



PENERIMAAN AUDIENS TERHADAP FLEXING PADA VIDEO “FLEXING 2.0: GELOMBANG DISRUPSI KELUARGA PEJABAT”

Martha Claurena Yospikha Ade Wiransani, Ade Kusuma

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang fenomena flexing yang sering ditemui di media sosial. Konten flexing dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk keluarga dan teman dekat, vlogger, content creator, serta pejabat beserta keluarganya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens terbagi menjadi tiga kategori. Pertama, posisi hegemoni dominan, di mana audiens menerima bahwa flexing yang dilakukan oleh pejabat atau keluarganya bertujuan untuk menunjukkan kekuasaan dan kekayaan melalui jabatan dan harta benda. Mereka juga ingin mendapatkan pengakuan dan status lebih tinggi di mata masyarakat. Kedua, posisi negosiasi, di mana audiens menerima flexing sebagai bentuk kebutuhan personal, seperti ingin dikenal dan mendapatkan rasa percaya diri. Terakhir, posisi oposisional, di mana audiens menolak dan tidak menerima flexing yang dilakukan oleh pejabat atau keluarganya, merasa kurangnya edukasi terkait fenomena tersebut. Flexing juga dapat memiliki tujuan pemasaran dan branding produk serta kepentingan bisnis lainnya.

Kata Kunci: Flexing, Pejabat, Media Sosial, Analisis Resepsi, Audiens.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah bentuk dari sebuah penggambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya kegiatan pertukaran informasi, berupa opini-opini, wawasan, pengalaman, dan pandangan-pandangan yang bersifat visual, audio, bahkan

gabungan audio dan visual. Berdasarkan data hasil *survey* yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), ada 215.625.156 jiwa pengguna internet di Indonesia periode tahun 2023 dari total populasi masyarakat Indonesia sebesar 275.773.901. Jumlah tersebut

*Correspondence Address : 19043010097@student.upnjatim.ac.id@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v10i6.2023.2987-2996

© 2023UM-Tapsel Press

mengalami peningkatan sebesar 1,17. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin akrab dengan dunia maya yang sifatnya abstrak, universal, lepas dari keadaan sebenarnya, dan tak terbatas ruang dan waktu. Jika diamati lebih seksama, banyak sekali media sosial yang bisa digunakan untuk media aktualisasi diri dan branding, juga sebagai penarik rasa simpati masyarakat. Beragam media sosial yang biasa digunakan yaitu *Instagram, TikTok, YouTube, Twitter*, dan platform lainnya. Namun, tak bisa dipungkiri, bila aktualisasi diri dan *branding* tersebut mengarah pada perilaku *flexing*.

Sebagaimana pula dikutip dari Liputan6.com, *flexing* merupakan sebuah kebiasaan seseorang yang suka memamerkan apapun yang dimiliki, baik itu harta, barang-barang yang dikoleksi, hingga penampilan di media sosial (Salim, 2022). Beberapa konten kreator yang sempat menjadi sorotan publik yang dikutip dari SINDOnews.com (Febriani, 2022) yaitu Sisca Kohl yang kerap membuat konten makanan dengan harga fantastis yang tak jarang sering juga mempertontonkan kekayaan yang dimiliki bersama dengan sang adik, Aliyyah Kohl. Selanjutnya ada Doni Salmanan yang merupakan seseorang yang dikenal sebagai seorang *crazy rich* Bandung yang kemudian menjadi tersangka terkait kasus dugaan penipuan *trading binary option* lewat platform *Quotex*. Sama seperti Doni Salmanan, seorang yang biasa disebut *crazy rich* Medan bernama Indra Kenz harus dibui lantaran kasus penipuan berkedok *trading binary option* lewat aplikasi Binomo. Sebelum ditangkap, Indra sering kali mengunggah konten-konten di akun *Instagram, YouTube*, dan *TikTok*nya yang berbau pamer harta. Konten kreator yang terakhir yaitu Arnold Putra, seorang desainer baju muda yang terkenal dengan kekayaannya, bahkan hingga ke kalangan seleb Hollywood. Arnold kerap memamerkan barang-

barang mewah yang dimiliki, seperti mobil hingga pakaian mahal yang digunakan.

Banyak sekali kasus-kasus *flexing* yang beredar di kalangan masyarakat. Dan uniknya, melalui unggahan mereka, dengan mudahnya teridentifikasi beberapa kasus, mulai dari penipuan investasi hingga yang terbaru terkuaknya kasus korupsi yang dilakukan oleh pejabat pemerintahan melalui unggahan anak atau pasangannya di *Instagram*. Harta kekayaan para pejabat ini seringkali menjadi sorotan usai dipamerkan oleh keluarganya tersebut. Banyak sekali penilaian publik yang menyatakan bahwa harta kekayaan mereka tidak wajar karena tidak sesuai dengan profilnya. Dikutip dari Kompas.tv, Risa dalam acara Rosi di Kompas TV menyatakan bahwa pejabat yang pamer disebut sebagai *snobisme* yang paling dangkal yang sama dengan kebodohan. Risa juga menambahkan bahwa itu sama dengan kebodohan, apes, dan tertangkap (Rahmawati, 2023). Risa juga menambahkan dari penelitian mengenai representasi sosial yang pernah dilakukan olehnya, didapatkan bahwa yang melatarbelakangi kegemaran pejabat yang kerap pamer harta tersebut karena uang. Yang berarti masyarakat memandang pejabat sebagai seseorang yang memiliki kekuasaan berdasarkan uang, harta, dan kekayaan, semua itu bisa disebut sebagai kultur kekuasaan yang memuliakan uang.

Rhenald Kasali, dalam video di YouTube-nya yang berjudul "*Flexing 2.0: Gelombang Disrupsi Keluarga Pejabat*" menyatakan bahwa Indonesia saat ini terjadi sebuah babak awal *flexing chapter 2*, dimana meliputi ketertutupan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kepemilikan kekayaan orang tua atau pasangan yang dimiliki secara tidak terpuji, dengan cara mengambil uang milik negara atau orang lain namun secara sengaja dibocorkan oleh anak-

anak atau pasangan hingga "simpanannya". Video yang diunggah pada 6 Maret 2023, memperoleh *like* sebanyak 5,3 ribu, penayangan 242.260 kali, dan komentar sebanyak 447 tersebut, di dalamnya juga menjelaskan bahwa *flexing* yang dilakukan oleh keluarga pejabat memang menunjukkan kondisi "benar-benar" kaya, tapi hasil kekayaan tersebut didapatkan secara mendadak, sehingga *flexing* akan mendisrupsi penyadapan oleh KPK dalam pengungkapan kasus korupsi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana penerimaan audiens terhadap *flexing* pada video "*Flexing 2.0: Gelombang Disrupsi Keluarga Pejabat*" dengan menggunakan analisis resepsi dari Stuart Hall.

Media sosial adalah bentuk dari sebuah penggambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya kegiatan pertukaran informasi, berupa opini-opini, wawasan, pengalaman, dan pandangan-pandangan yang bersifat visual, audio, bahkan gabungan audio dan visual. Solis dalam Pienrasmi (2015), mendefinisikan media sosial sebagai bentuk demokratisasi dari isi pesan dan merupakan fenomena perubahan pada aturan permainan pada proses menemukan dan menyebarluaskan informasi yang didalamnya termasuk pada proses menciptakan dan berbagi isi pesan.

Dari banyaknya media sosial yang berkembang tersebut, terdapat sebuah aplikasi yang semakin mendapatkan perhatian khusus dari pengguna di berbagai kalangan usia yaitu biasa disebut dengan situs video sharing *YouTube*. Setelah satu tahun semenjak kelahirannya di tahun 2005, *YouTube* pada tahun 2006 telah menjadi situs yang bertumbuh sangat pesat. *YouTube* menyediakan mekanisme interaksi sosial untuk menilai pendapat pengguna dan pandangan tentang *YouTube* dengan cara voting, *rating*, favorit, *share*, dan komentar. Informasi-informasi tersebut

berguna dalam mempelajari perilaku pengguna dan masyarakat. Wirga (2016) menyatakan melalui banyaknya interaksi sosial yang terjadi pada situs *YouTube* dan penerapan sentimen analisis terhadap komentar video *YouTube* dalam aplikasi, diharapkan bisa mengetahui pengaruh suatu video pada *YouTube* dalam bentuk tanggapan masyarakat berupa sentimen-sentimen, baik positif ataupun negatif mengenai program-program yang dibuat.

Pada awalnya kata *Flexing* merupakan sebuah kata slang atau biasanya disebut sebagai kata gaul dari Amerika yang berarti suka menunjukkan diri dengan memamerkan kemewahan atau kekayaan (Murjana, K. P., & Sinarwati, N. K. (2022)). Belakangan ini, budaya *flexing* menjadi semakin marak ditemui di media sosial dan menjadi sebuah trend (Mutmainah, et. al (2023)). Tentunya dengan dipicu oleh kemudahan akses dalam berbagai platform media sosial yang bisa dilakukan oleh siapa pun, kapan pun dan dimana pun, maka akan menimbulkan sebuah efek merasa tertinggal oleh trend atau FOMO (*fear of missing out*), sehingga akan memberikan dampak negatif bagi masyarakat luas dan merugikan beberapa pihak.

Flexing di media sosial seakan sudah menjadi budaya masyarakat. Gejala konsumerisme maupun hedonisme sudah menjangkiti masyarakat, untuk menaikkan status sosialnya (*social climber*), atau agar terlihat seperti orang kaya. *Social climber* merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk meningkatkan status sosialnya, atau dengan kata lain melakukan segala hal agar mendapat pengakuan status sosial yang lebih tinggi dari status yang sebenarnya dalam masyarakat, dengan mengkonstruksi persamaan penampilan, gaya, bahkan gaya hidup.

Media sosial berguna sebagai branding dan aktualisasi diri yang

cenderung mengarah ke perilaku negatif seperti *flexing*, memamerkan kepemilikan barang-barang mewah tentu saja akan selalu menarik perhatian masyarakat. Hal itu setara dengan salah satu tujuan *flexing* yang dilansir dari CNNIndonesia.com (2022), yaitu untuk menunjukkan kebutuhan terhadap eksistensi diri yang dipermudah oleh perkembangan dunia digital, sehingga turut andil dalam memengaruhi kebutuhan dan standar penilaian individu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat umum dan mudah berubah hingga berkembang sesuai dengan situasi yang berada di lapangan. Sugiyono (2014) memaparkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti bertindak sebagai sebuah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi atau penggabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil akhir dari penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan dan perspektif baru dalam teori komunikasi dalam menjelaskan sebuah aspek wacana dan sosial. Analisis resepsi digunakan sebagai bagian khusus dari studi audiens yang ingin mencoba mengkaji secara mendalam mengenai proses aktual dari sebuah wacana media melalui praktik dan budaya khalayak (Adi, 2012). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Sementara itu, untuk teknik analisis data, seperti dijelaskan oleh Miles dan

Huberman (1992) terbagi menjadi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan proses verifikasi dan penarikan kesimpulan.

Tabel 1 Daftar Informan Penelitian

No. Informan	Inisial	Usia	Pekerjaan
Informan 1	AD	21 tahun	Mahasiswa S1
Informan 2	VA	29 tahun	Guru SMA
Informan 3	RS	23 tahun	Mahasiswa S1
Informan 4	RK	24 tahun	Mahasiswa S2
Informan 5	HAN	19 tahun	Mahasiswa S1
Informan 6	DSML	21 tahun	Mahasiswa S1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial adalah bentuk dari sebuah penggambaran perkembangan teknologi yang memungkinkan terjadinya kegiatan pertukaran informasi, berupa opini-opini, wawasan, pengalaman, dan pandangan-pandangan yang bersifat visual, audio, bahkan gabungan audio dan visual. Hal tersebut sejalan dengan karakter khusus media sosial yang oleh Nasrullah (2017) dijabarkan dalam beberapa bagian, diantaranya: 1) Jaringan (*network*), sebuah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perang keras lainnya. Agar dapat terjadi komunikasi, diperlukan adanya jaringan sebagai penghubung atau koneksi. 2) Informasi, salah satu kebutuhan penting di media sosial. Pengguna media sosial bebas untuk melakukan kreasi terhadap representasi identitasnya, memproduksi konten hingga melakukan interaksi berdasarkan informasi yang didapat. 3) Arsip (*archive*), menandakan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan menggunakan perangkat apapun. 4) Interaksi, perluasan hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) yang tidak sekedar dibentuk oleh jaringan antar pengguna,

tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna. 5) Simulasi Sosial (*simulation of society*), melalui karakternya sebagai perantara, maka media sosial berperan penting pada keberlangsungan interaksi masyarakat di dunia virtual. 6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*), konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Sehingga dalam *new media*, memberikan kesempatan dan keleluasaan penggunaannya untuk berpartisipasi, tidak seperti *old media* yang hanya menjadikan khalayak sebagai objek atau sasaran pasif dalam distribusi pesan.

Dengan beragam alasan baik dari tujuan pemanfaatan media sosial, kemudahan, kenyamanan, fitur-fitur yang ditawarkan, hingga netizen yang *open minded* untuk berdiskusi bersama di kolom komentar, maka masyarakat kini semakin akrab dengan dunia maya yang sifatnya abstrak, universal, lepas dari keadaan sebenarnya, dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu, konten-konten yang diakses oleh pengguna atau diunggah oleh pengguna dapat memengaruhi motivasi pemanfaatan media sosial tersebut.

Informan 2 : "IG dan *TikTok*, karena memang dari segi konten cukup banyak dan mudah diakses. Dari *TikTok*, untuk saat ini menjadi trending untuk memenuhi suatu kebutuhan, tidak cuma bisa mendapatkan informasi, tapi dapat pelayanan jual beli. Link-link belanja online itu memang banyak, tapi yang trending di *TikTok*, apalagi pas *live* ada gratis ongkir."

Konten-konten yang ada saat ini di media sosial bervariasi dan tujuannya juga beragam. Banyak dijumpai pula konten yang dapat diindikasikan sebagai *flexing*. Dalam pengertiannya, *flexing* merupakan sebuah istilah yang telah populer di kalangan masyarakat sebagai pamer atau *showing off*.

Informan 1 : "Kalau dari pandangan saya sih untuk kepuasan ya.

Karena kalau orang udah niat pamer, merasa kalau udah sangat bekerja keras dan harus dihargai. Orang kan nggak tau. Siapa tau itu uangnya dari orang tua buat *flexing*."

Informan 2 : "*Flexing* itu sendiri kebanyakan biasanya orang itu lebih suka untuk popularitas, diakui di status sosial, seperti itu. Itu yang membuat gaya hidup mereka berubah. Dengan *flexing* itu sendiri, merasa bahwa "aku diakui" dan mereka butuh pengakuan, entah itu keluarganya, anaknya, atau kehidupannya kan gitu."

Susanto (2017) mengemukakan bahwa ciri-ciri orang yang suka pamer dilihat dari cara berpenampilan yang tidak pantas, misalnya terlalu mewah, menunjukkan hal-hal indah dan mewah yang dimilikinya, suka pamer dan melakukan suatu hal untuk menarik perhatian orang lain terutama di media sosial (Chairilisyah, 2019). Audiens mengatakan segala bentuk pamer kekayaan dan kemewahan di media sosial secara berlebihan hingga membuat orang lain memiliki persepsi yang negatif terhadap apa yang diunggah dinamakan *flexing*. Meskipun dalam kenyataannya tidak bisa langsung dikategorikan sebagai *flexing*, karena bisa saja sebagai bentuk *self reward* atau *self appreciation* atas apa yang telah dicapai dan menjadi kebanggaan bagi dirinya. Lalu bisa juga bahwa hal tersebut sebenarnya untuk tujuan pekerjaan di bidang marketing produk atau sebagai *back-up* jika terhapus di *handphone*-nya.

Informan 6 : "Ohhh, bisa banget menurutku, cuma memang menurutku pribadi, kita gak bisa langsung serta merta me apa ya langsung melabeli kalau suatu postingan apapun yang terkait dengan memperlihatkan harta itu adalah suatu tindakan *flexing*, Kak. Karena kadang gitu ya memang ada orang yang posting itu tujuannya itu untuk *self reward* gitu, untuk *self appreciation* juga jadi untuk mengapresiasi diri sendiri

gitu, atas apa yang dia perjuangkan selama ini atas apa yang memang sudah dia usahakan sehingga dia bisa mencapai itu jadi sebagai suatu bentuk kebanggaan yang dia bagikan ke orang lain gitu jadi memang menurut ku pribadi lagi kita gak serta-merta melabeli berbagai postingan yang terkait dengan menunjukkan harga kekayaan itu adalah suatu tindakan yang *flexing*.”

Perkembangan media sosial tak jauh dari sebagai bentuk *branding* dan representasi diri. Banyak sekali yang memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk melakukan hal tersebut. Tapi, tanpa disadari, *branding* dan representasi yang berlebihan akan mengarahkan ke hal-hal yang negatif seperti *flexing*. Audiens menyatakan bahwa melalui *flexing* akan berguna untuk menunjukkan sesuatu kepada orang lain dari hasil kerja kerasnya sendiri sehingga memperoleh perhatian lebih, menjadikan kekayaan sebagai dirinya versi terhormat, menjadikan ciri khasnya, membuat terkenal, dan ingin membuat orang lain mengapresiasi dirinya. Mereka mengemas diri sedemikian rupa agar terlihat menarik dan mendapatkan atensi dari orang lain di media sosial, meskipun tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

Informan 4 : “Iya bener itu. Memang kan biasanya pengguna media sosial ini kan dalam artian bukan orang-orang yang awam gitu, makanya itu untuk brandingku sendiri sebagai MC di situ, aku menargetkan teman-teman yang paham akan ini, bisa vendor-vendor juga. Karena kan ketika klien ini bisa memilih nih, mereka pengen MC yang seperti apa sih brandingnya. Nah itu mereka akan nge-hire MC tersebut kayak gitu. Itu sih kalau misalnya tentang branding-ku di MC.”

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. Personal branding menjadi merek atau brand

pribadi seseorang, yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut, dan membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain. Menurut McNally dan Speak, terdapat 3 (tiga) dimensi utama pembentuk personal branding, yaitu: (a) Kompetensi atau kemampuan individu, (b) Gaya atau style personal, dan (c) Standar personal seseorang. Tujuan dari *personal branding* tak jauh dari kata penghargaan yang didapatkan individu dari orang lain dan memberikan kemudahan bagi individu untuk mengingat orang tersebut. Apa yang ditampilkan merupakan cerminan dari *personal branding* sebagai pembentukan identitas diri.

Konten-konten yang termasuk *flexing* banyak ditemukan di media sosial, baik dilakukan oleh orang terdekat seperti keluarga dan teman, *vlogger*, *content creator*, hingga pejabat maupun keluarganya. Konten-konten tersebut kemudian bisa mengidentifikasi beberapa kasus, mulai dari penipuan investasi hingga yang terbaru terkuaknya kasus korupsi yang dilakukan oleh pejabat pemerintahan melalui unggahan anak atau pasangannya di *Instagram*.

Kasus tersebut tak asing lagi di kalangan masyarakat. Kasus pertama yang sempat viral terjadi pada keluarga pejabat pajak, dimana anaknya bernama Mario Dandy melakukan kasus kekerasan terhadap salah satu anak pimpinan GP Ansor, kemudian berujung pada terungkapnya sejumlah besar asal kekayaan yang dimiliki oleh keluarganya melalui *Instagram*nya. Salah satu artikel yang ditulis oleh Pratiwi (2023) di Kompas.com menyatakan bahwa Mario Dandy kerap sekali mengunggah gaya hidup mewah dan harta kekayaan orang tuanya yang merupakan seorang pejabat pajak, kemudian terungkaplah asal usul dari kekayaan yang dimiliki oleh orang tuanya.

Kasus kedua dikutip dari Detik.com (Rahmawati, 2022), kasus *flexing* lainnya juga dilakukan oleh istri salah satu pejabat Dishub di DKI Jakarta yang menjadi sorotan dikarenakan sang istri kerap kali memakai tas mewah dari *brand-brand* terkenal. Sehingga membuat kepala Dishub DKI Jakarta menindaklanjuti hal tersebut dan memeriksa sang istri atas kepemilikan tas mewahnya. Yang membuat cukup tercengang, tas mewah tersebut ternyata terindikasi tidak asli atau KW. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua kepemilikan barang-barang mewah yang dipamerkan di media sosial, apapun platformnya merupakan barang asli.

Kasus ketiga merupakan berita *flexing* yang juga menjadi sorotan publik baru-baru ini yang dilansir dari TVONENEWS yaitu, seorang Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Lampung, Reihana, kerap kali memposting gaya hidup mewah di akun media sosialnya. Dalam setiap penampilannya di publik, baik saat mengikuti acara kedinasan maupun non kedinasan, penampilannya selalu tampak berbeda dengan pejabat sekelasnya. Selama 14 tahun menjabat dan tak pernah tergantikan, Reihana beberapa kali terseret dalam tindak pidana korupsi, tapi selalu terbebas dari jerat hukum dan hanya sebagai saksi, sedangkan anak buahnya yang menjadi tersangka. Banyak orang berlomba-lomba, karena "konon katanya" termotivasi untuk memiliki barang mewah di media sosial, meskipun beragam cara dilakukan, dari membeli barang palsu untuk terlihat mewah hingga melakukan tindak pidana korupsi (Mujahidin & Pujiansyah, 2023).

Jika diteliti lebih dalam, ada beragam tujuan yang menjadi alasan mengapa pejabat atau keluarga pejabat melakukan tindakan *flexing*. *Flexing* yang dilakukan oleh keluarga pejabat ingin menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuasaan melalui jabatannya dan juga

kelebihan secara material dari apa yang dimiliki. Audiens yang masuk ke dalam *dominant hegemonic position* atau posisi hegemoni dominan, setuju dan menerima bahwa *flexing* yang dilakukan pejabat atau keluarganya di media sosial untuk menunjukkan kekayaan dan harta benda yang dimiliki, menaikkan rasa percaya dirinya, dan memperoleh kepuasan tersendiri dari apa yang bisa dilihat orang lain. Audiens dalam kategori *dominant hegemonic position* memahami, menerima, dan berpikiran sejalan dengan apa yang disampaikan pengirim pesan, dimana maksudnya adalah audiens memberikan respon yang sesuai dengan pengirim pesan.

Audiens yang masuk dalam kategori *negotiated position* atau posisi negosiasi, menerima bahwa *flexing* yang dilakukan oleh pejabat atau keluarganya di media sosial untuk menunjukkan kekayaan dan harta benda yang dimiliki, tapi ada tujuan lain yang hendak dicapai dari apa yang ditampilkannya di media sosial yaitu ingin dikenal oleh masyarakat luas dan mendapat pengakuan bahwa statusnya lebih tinggi dari masyarakat lainnya. Audiens dalam kategori *negotiated position* dapat menangkap pesan dominan, namun tidak serta merta menerima langsung seperti pada *dominant hegemonic position*, mereka melakukan penolakan dan seleksi, mana yang bisa untuk diadaptasi dan diaplikasikan dalam konteks yang dibahas. Maksudnya adalah tidak melakukan penerimaan secara mentah-mentah atas pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

Audiens yang masuk dalam kategori *oppositional position* atau posisi oposisional tidak menerima dan menolak bila *flexing* yang dilakukan oleh pejabat atau keluarganya di media sosial untuk menunjukkan kekayaan dan harta benda yang dimiliki. Audiens yang masuk dalam kategori ini merasa bahwa pejabat atau keluarga pejabat yang melakukan *flexing* dirasa masih kurang mendapatkan

edukasi mengenai hal tersebut, sehingga membuat mereka melakukan *flexing*. Kemudian, pameran barang-barang mewah yang ditampilkan di media sosialnya bisa saja untuk kepentingan *marketing* produk, *branding* produk, dan lainnya yang berhubungan dengan kepentingan bisnis yang dimiliki. Audiens dalam kategori *oppositional position* merasa keberatan dengan apa yang disampaikan oleh pengirim pesan, sehingga bertolak belakang dalam melakukan pemaknaan dengan isi pesan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan hasil analisis dari peneliti bahwa audiens memiliki *frame of reference* (pengetahuan) dan *field of experience* (pengalaman) yang berbeda-beda dari penerimaan terhadap *flexing* dan disrupsi keluarga pejabat. Ada tiga kategori audiens: *Dominant hegemonic position* atau posisi hegemoni dominan yaitu audiens yang setuju dan menerima bahwa *flexing* yang dilakukan pejabat atau keluarganya di media sosial untuk menunjukkan kekayaan dan harta benda yang dimiliki, menaikkan rasa percaya dirinya, dan memperoleh kepuasan tersendiri dari apa yang bisa dilihat orang lain. *Negotiated position* atau posisi negosiasi, yaitu audiens yang menerima bahwa *flexing* yang dilakukan oleh pejabat atau keluarganya di media sosial untuk menunjukkan kekayaan dan harta benda yang dimiliki, tapi ada tujuan lain yang hendak dicapai dari apa yang ditampilkannya di media sosial yaitu ingin dikenal oleh masyarakat luas dan mendapat pengakuan bahwa statusnya lebih tinggi dari masyarakat lainnya. *Oppositional position* atau posisi oposisional yaitu audiens yang tidak menerima dan menolak bila *flexing* yang dilakukan oleh pejabat atau keluarganya di media sosial untuk menunjukkan kekayaan dan harta benda yang dimiliki. Audiens yang masuk dalam kategori ini

merasa bahwa pejabat atau keluarga pejabat yang melakukan *flexing* dirasa masih kurang mendapatkan edukasi mengenai hal tersebut, sehingga membuat mereka melakukan *flexing*. Kemudian, pameran barang-barang mewah yang ditampilkan di media sosialnya bisa saja untuk kepentingan *marketing* produk, *branding* produk, dan lainnya yang berhubungan dengan kepentingan bisnis yang dimiliki. Ada dua saran yang peneliti sampaikan: pertama, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan data pendukung untuk penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan kembali, dan kedua, penelitian ini diharapkan dapat mengubah pandangan masyarakat dan membuat semakin berhati-hati dan sadar bahwa perilaku *flexing* tidak baik untuk dicontoh dan dilakukan. Jika ada pejabat yang melakukan *flexing*, kita sebagai masyarakat dengan kecanggihan media sosial bisa bersama-sama mengusut kasusnya, sehingga akan segera ditangani oleh pihak berwenang seperti KPK untuk segera dilakukan pemeriksaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. N. (2012). Mengkaji Khlayak Media dengan Penelitian Resepsi. *Acta Djurnal* 8(1).
- Aditya, A. (2013). *Social Media Nation: 15 Inspirasi berjejaring sosial: Bertumbuh Besar Bersama Komunitas Online & Sukses Berbisnis*. Prasetiya Mulya Publishing.
- Anugrah, D. (2016). Analisa Resepsi Komunikasi. 1-13. <https://studylibid.com/doc/369178/modul-metode-penelitian-kualitatif--tm15->
- APJII. (2023). *Survey APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Available at: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang> (Accessed: April 10, 2023).
- Chairilisyah, D. (2019). Strategy to Overcome the Problem of Children Who Like to

Show Off. *Raudhatul Athfal : Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 3(2).

CNN Indonesia (2022, Januari 26). *Melihat perilaku flexing alias pamer, secara psikologis*. CNN Indonesia. Available at: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220124143117-277-750501/melihat-perilaku-flexing-alias-pamer-secara-psikologis/1> (Accessed: April 27, 2023).

Databooks (2020). *Berapa Usia mayoritas pengguna media sosial di Indonesia?* Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia> (Accessed: June 05, 2023).

Dwiputra, K. O. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).

Efendi, A., Astuti, P., & Rahayu, N. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12-24.

Fatimah, S. & Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1).

Febriani, D.H. (2022) *4 influencer Yang Gemar flexing di media sosial, Nomor Terakhir terkenal di Kalangan Seleb Hollywood*, *SINDOnews.com*. Available at: <https://lifestyle.sindonews.com/read/712413/166/4-influencer-yang-gemar-flexing-di-media-sosial-nomor-terakhir-terkenal-di-kalangan-seleb-hollywood-1647248593?showpage=all> (Accessed: April 27, 2023).

Hafidz, J. (2022). Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi* 2(1).

Harjanto, Y. S. (2023). *Flexing 2.0 : Kemewahan Dan Beking Kuasa Jabatan, Berkah Yang Jadi Musibah*. Kesah.id. <https://kesah.id/flexing-2-0-kemewahan-dan-beking-kuasa-jabatan-berkah-yang-jadi-musibah/> (Accessed: June 17, 2023).

Husna, A. N. (2015). Orientasi Hidup Materialistis dan Kesejahteraan Psikologis. *Psychology Forum UMM*.

Ilfiyasari, I. & Malau, R. M. U. (2021). Analisis Resepsi *Viewers* Mengenai Konten Gaya Hidup Konsumerisme pada Kanal *YouTube RANS Entertainment*. *e-Proceeding of Management* 8(2).

Silfia, I. (2023) *Kejahatan Pejabat Terbongkar karena Sering Pamer di Media Sosial: Indonesia Masuk ke Era Flexing 2.0*. <https://wartaekonomi.co.id/read485734/kejahatan-pejabat-terbongkar-karena-sering-pamer-di-media-sosial-indonesia-masuk-ke-era-flexing-20> (Accessed: June 17, 2023).

Irawan, P. (1999). *Logika dan Prosedur Penelitian: Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*. STIA-LAN Press.

Kaplan, A M., Michael H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*, x, 56-88

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication (9th ed.)*. Salemba Humanika.

McQuail, D. (2001). *McQuail's Mass Communication Theory (3th ed.)*. Sage.

Miles, M.B. dan A.M. Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang MetodeMetode Baru. UI Press.

Mujahidin, M., TvOne, T. and Pujiyansyah (2023) *Foto-Foto reihana Kadinkes Lampung Yang Kerap flexing di Medsos, Langsung Ditegur gubernur saat rapat, tvone*. TVONENEWS. Available at: <https://www.tvonenews.com/berita/115756-foto-foto-reihana-kadinkes-lampung-yang-kerap-flexing-di-medsos-langsung-ditegur-gubernur-saat-rapat> (Accessed: April 27, 2023).

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.

Murjana, K. P., & Sinarwati, N. K. (2022). Persepsi Mahasiswa tentang Flexing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Akuntansi Profesi* 13(3).

Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Nurhayat, E., & Noorrizki, R. D. (2022). Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial

dan kaitannya dengan Self-Esteem. *Flourishing Journal*, 2(5).

Palmgreen, P., Lawrence, L., & Rosengren, K. (1985). *Media Gratification Research Current Perspective*. SAGE.

Pienrasmi, H. (2017). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2).

Pratiwi, I.E. (2023) *Mario Dandy Satrio Sering pamer harley Dan Rubicon, Ini Alasan Orang flexing Barang Mewah di Medsos Halaman all*, *KOMPAS.com*. Kompas.com. Available at: <https://www.kompas.com/tren/read/2023/02/27/111500165/mario-dandy-satrio-sering-pamer-harley-dan-rubicon-ini-alasan-orang-flexing?page=all> (Accessed: April 10, 2023).

Putri, N. K, Mumtazah, S. A, & Agustin, E. (2022). The Influence of Social Media on Flexing Culture Phenomenon in Indonesian Society. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 3.

Rahmawati, D. F. C. A. (2023). *Babak Baru Istri Pejabat Dishub DKI flexing Klaim Tas Mewahnya palsu*. detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-6666196/babak-baru-istri-pejabat-dishub-dki-flexing-klaim-tas-mewahnya-palsu> (Accessed: April 12, 2023).

Rarasati, D., Hudaniah, H., & Prasetyaningrum, S. (2019). Strategi presentasi diri pengguna instagram ditinjau dari tipe kepribadian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 7(2).

Risnawati, & Farid, M. (2022). Digital Literacy Vs Flexing Culture on Youtube. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 107–116.

Salim, M.P. (2022) *Flexing Adalah Kebiasaan Pamer di medsos, Ketahui Pengertian Dan Bahayanya*, *liputan6.com*. Liputan6. Available at: <https://www.liputan6.com/hot/read/5054959/flexing-adalah-kebiasaan-pamer-di-medsos-ketahui-pengertian-dan-bahayanya> (Accessed: April 10, 2023).

Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita”. *e-Proceeding of Management*, 8(1).

Utami, N. P. k., & Winduwati, S. (2022). Pemaknaan Khalayak pada Iklan Animasi Gojek versi Pevita Pearce dan Joe Taslim. *Prologia*, 6(1).

Widjajanta, B., Senen, S. H., & Anggraeni, C. P. (2018). The Impact Of Social Media Usage And Selfesteem On Conspicuous Consumption: Instagram User Of Hijabers Community Bandung Member. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EBUSINESS AND EGOVERNMENT STUDIES*, 10(2).

YouTube. (n.d.). *Fitur produk - Panduan cara kerja YouTube*. YouTube. https://www.youtube.com/intl/ALL_id/howyou tubeworks/product-features/

Yudela, S., & Putra, A. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Berbasis YouTube pada Materi Perbandingan Trigonometri. *IMAJINER: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 2(6), 526–539