

Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural

**Nur khayati¹, Dinda Apriliyanti², Victoria Nastacia Sudiana³, Aji Setiawan⁴,
Didi Pramono⁵**

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang
nurkhayati08@students.unnes.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskripsi yang dimaksud ialah peneliti menggambarkan berbagai situasi, kondisi, dan berbagai variable. Penelitian ini dengan teknik data sekunder dan pencarian foto di media sosial dalam mencari data yang relevan yang mampu menambah wawasan bagi peneliti. Fenomena flexing dimasukan dalam teori fungsionalisme struktural, flexing menjadi budaya baru dan menjadi tontonan yang menjamur di kalangan msyarakat. Media sosial seperti instagram, tiktok, dan facebook dengan konten flexing menjadi isu dan diperbincangkan semua kalangan kelas sosial. Memamerkan harta di sosial media bertujuan untuk mendapatkan penghargaan, kehormatan, dan status sosial yang mana kekayaan yang dimiliki belum tentu benar atas kepemilikan aset sendiri.

Kata Kunci: *flexing, media sosial, fungsionalisme struktural*

ABSTRACT

This study uses qualitative methods that are descriptive in nature, namely the researcher describes various situations, conditions, and various variables. This research uses secondary data techniques and photos on social media in search of relevant data that can add insight for students. The phenomenon of flexing is included in the theory of structural functionalism, flexing becomes a new culture and becomes a spectacle that is mushrooming among the community. Social media such as Instagram, Tiktok, and Facebook with flexing content have become an issue and discussed by all social classes. Showing off wealth on social media aims to get awards, honor, and social status where the wealth that is owned is not necessarily true to its own ownership.

Keywords: *flexing, social media, structural functionalism*

PENDAHULUAN

Istilah flexing biasanya di gunakan untuk orang-orang yang sering memamerkan kekayaannya. Fenomena flexing ini semakin marak terjadi dengan adanya sosial media, orang- orang berlomba-berlomba untuk pamer harta atau kekayaan. Hal yang di pamerkan seperti barang mewah, liburan di luar negeri, jet pribadi, ATM dan barang-barang mewah yang lain. hal itu biasanya di lakukan dengan tujuan untuk menunjukkan posisi sosial dan status sosial, menunjukkan pada kemampuannya dan untuk melahirkan kesan bagi orang lain (Darmalaksana, 2022).

Perilaku atau tindakan flexing biasanya berkebalikan dengan orang yang memang kaya secara sungguhan. Orang kaya sungguhan tidak ingin dirinya menjadi pusat dari perhatian. Ada pepatah pula yang berkata “ proverty screams, but wealth whispers” artinya kemiskinan menjerit, tetapi kekayaan berbisik (Rahardjo, 2009).

Seiring dengan perkembangan zaman desa - desa yang beralih bentuk menjadi perkotaan sehingga mengalami perubahan dari bentuk hingga fungsinya seperti bangunan

fisik, landscape dan manusianya. Dengan adanya peningkatan kemakmuran maka kemajuan pada gaya hidup juga ikut mewarnai kehidupan di masyarakat. Perilaku hedonisme seakan telah menjadi sesuatu hal yang lazim di masyarakat yang diperlihatkan dengan cara langsung maupun lewat sosial media (Rahadi, 2017).

Zaman ini, gaya hidup bukan lagi hal semata dalam pemenuhan kehidupan atau kebudayaan pada benda, tetapi sebagai ajang untuk panggung sosial. sarat makna-makna dalam sosial menjadi hal yang di rebutkan, konflik posisi juga terjadi pada anggota-anggota di masyarakat yang saling terlibat. Budaya konsumerisme yang dalamnya adalah produk-produk konsumer yang di gunakan sebagai pembentukan gaya, personalitas, dan status sosial (Subagya, 2010).

Berkaitan dalam perilaku ataupun gaya hidup, orang-orang tersebut biasanya dalam budaya konsumerismenya di dasarkan pada kelas-kelas sosial. kelas- kelas sosial yang berada di atas tersebut akan memperlihatkan atau menggambarkan karakteristik pada pengomsumsian budayanya. Sebaliknya juga, pada kelas sosial bawah dan menengah juga akan terlihat ciri khasnya dalam konsumsi sehari-hari. Dikarenakan setiap orang memiliki kesanggupan yang berbeda dalam konsumsi, dari hal tersebut terjadilah diferensiasi yang mereka alami sehingga bermunculan sekumpulan pada individu beristilahkan “social climber” yang berartikan tindakan sosial ataupun perilaku yang di lakukan seseorang agar status sosialnya meningkat (Agustianti & Amir, 2020). Berbagai macam cara di lakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan tuntutan gaya hidup kekinian agar terlihat sebagai orang kaya.

Perubahan yang terjadi ini terkait perilaku konsumsi pada masyarakat merupakan bukti konkret bahwa hasrat pada konsumsi masyarakat modern di amban batas pada kegilaan. Dalam kehidupan yang terjadi sehari-hari tercipta berbagai macam makna yang ada, diantara irasional dan rasional. Fenomena ini cukup penting untuk di kaji di karenakan fenomena yang terjadi ini bukan hanya di lakukan oleh kalangan kelas sosial atas atau disebut keluarga yang kaya di masa kini, tetapi bertransformasi pada konsumsi budaya massa di berbagai kalangan atau golongan, termasuk juga pada kelas menengah bawah atau bisa dibilang ekonomi yang tergolong hanya pas - pasan.

Fenomena ini juga di anggap sebagian orang sebagai dinamika kebudayaan yang berarti bahwa kebudayaan memang hal yang demikian, yang akan bergerak terus membentuk budaya baru. Tetapi, dalam perilaku ini bukan tidak dapat lagi dipahami sebagai pergerakan maju di karenakan hal ini sarat dengan ekstasi juga patologi. Istilah yang di kemukakan Baudrillard, “penyakit sosial dan kemabukan” yang merajalela di masyarakat kontemporer dalam hal hiburan, politik, komunikasi, komoditi, seksual tidak terkecuali pada hal konsumsi (Mahyuddin, 2019).

Materi berupa uang saat ini mampu mengambil peran secara sosial, yang mana pada dasarnya uang berfungsi sebagai alat ukur ekonomi. Kekayaan seseorang mampu meningkatkan status sosial, kehormatan, dan prestise di masyarakat. Oleh karena itu, untuk mendapatkan apa yang diharapkan, kekayaan yang dimiliki seseorang tersebut harus ditunjukkan dengan cara kedermawanan dan gaya hidup hedonis. Saat ini untuk menunjukkan kekayaan yang dimiliki seseorang hanya melalui media sosial dengan menunjukkan harta yang dimiliki secara terang-terangan dan menjadi hal yang lumrah untuk dijadikan tontonan. Memperlihatkan kekayaan bertujuan publik berasumsi bahwa orang tersebut melangkah lebih maju dari status kaum nouveaux atau setara dengan aristokrat (Bakti et al., 2020). Banyak reputasi yang bisa dibangun dengan non material. kendati demikian,

pemahaman dan konteks sosial dikalangan masyarakat yang memiliki pengaruh yang kuat dan materialisme mendominasi pemikiran manusia.

Kesuksesan dan orientasi bergeser pada pola pikir masyarakat yang memfokuskan eksistensi kekayaan dan kesenangan sesaat yang tentu menjadikan seseorang terjebak dalam aktivitas kerja keras atau hustle culture. Kemabukan seseorang menjadikan kegilaan yang dikuasai oleh ilusi dan citraan sehingga secara realita seseorang dikuasai hasrat yang dimiliki daripada spritual dan rasionalitas yang mampu membawa seseorang ke masa ketemporer ke masa pengulangan atau semu (Avianto, 2022). Marx berpendapat bahwasanya gagasan tidak selalu menunjukkan kenyataan di dalam masyarakat secara empiris karena bersifat sangat abstrak (Umanilo, 2017), pada intinya perubahan masyarakat dengan adanya sosial media tidak hanya lahir dari ide, melainkan materi.

Tujuan mengunggah di media sosial tentu ada simbol yang akan dikemukakan, apakah mengajak kebaikan?, pengakuan atas kekayaan?, tentu ada niat yang ingin disampaikan dari sini, mencoba menelaah lebih dalam dan tentu dipertanyakan. Penelitian yang dikemukakan psikologi bahwa kebiasaan seseorang dalam melakukan flexing atau menunjukkan kekayaan akan terobsesi untuk melakukan hal tersebut berulang kali (Musman, 2020). Seseorang yang sudah melakukan flexing akan kecanduan tanpa memikirkan apakah itu berdampak pada keuangannya taukah tidak, sementara barang branded yang selalu baru menjadikan rasa konsumtif semakin tinggi yang jika dikenal publik seseorang harus konsisten dalam memposting bentuk kekayaan di media massa.

Terbukanya isu pendapatan dengan kontennya selalu pamer dan menunjukkan kekayaan ternyata harta yang didapat dari pembongkaran berkedok investasi dengan menggunakan aplikasi trading binomo, tidak hanya itu banyak pula artis dan selebram berbuat baik kepada seseorang hanya ingin mendapatkannya pujian dan pengakuan status sosial dari masyarakat, dari kasus nyata tersebut mampu dipahami apa yang nampak tidak selalu sesuai kenyataan (Raho, 2016). Kendati demikian, kita sebagai penonton media sosial perlu bijak dalam menelaah dan meniru apa yang sedang viral serta cara pandang terhadap ketimpangan dalam memahami suatu hubungan sosial.

Dengan demikian, artikel ini mengkaji permasalahan flexing atau menunjukkan hartanya ke publik sebagai fenomena corak perilaku gaya hidup dengan seluruh dinamika yang ada, tidak hanya itu penulis akan menggambarkan imbas dari fenomena flexing atas kegilaan bentuk konsumsi, memahami fakta terungkap dari studi kasus atas pendapatan guna menunjukkan kekayaan, serta makna simbolik di dalam masyarakat. Penulis mengkaji perilaku flexing berdasarkan kondisi dan mengaruhi keadaan sosial yang terjadi dan melihat diarah media sosial seperti tiktok, instagram serta media sosial lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dan bersifat deskriptif karena peneliti bertujuan memperoleh gambaran yang mendalam terkait fenomena flexing yang sedang ramai dibicarakan masyarakat, deskripsi yang dimaksud ialah peneliti menggambarkan berbagai situasi, kondisi, dan berbagai variable. Pada penelitian ini peneliti berfokus terhadap permasalahan dinamika, gaya hidup, serta gaya konsumsi.

Penelitian ini juga menggunakan penjabaran dalam metode yang di pakai serta langkah-langkah yang di uraikan secara eksploratif menggunakan penelitian kualitatif. Penggunaan metode penelitian kualitatif dalam pendekatan fenomenologi dengan alasan

fokus penelitian ini yaitu perilaku flexing pada gaya hidup masa kini sebagai panggung sosial (Nugrahani & Hum, 2014). Sedangkan, pendekatan fenomenologi ingin menggambarkan makna tentang konsep tersebut. Jadi, disini peneliti ingin mengetahui makna dalam hal yang diinginkan oleh orang yang melakukan flexing.

Pengumpulan data di lakukan dengan observasi tanpa partisipan, yang ana peneliti hanya mengamati saja fenomena yang terjadi di sosial media. Dalam dokumentasi juga tidak kalah penting peneliti mengumpulkan data berupa gambar atau foto yang didapat dari sosial media seperti instagram, tiktok, dan facebook yang kemudian di dukung dengan prosedur penelitian menggunakan data sekunder. Penelitian data sekunder merupakan pencarian data yang relevan yang mampu menambah wawasan penelitian yang diteliti yakni terkait pamer kekayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemegahan kehidupan manusia di era modern saat ini lahirnya budaya baru yang sering kita lihat setiap hari yang mana buda ini yakni flexing yang memiliki arti suka menonjolkan kekasayaan. Tunjukkan diri Anda tidak hanya tentang global yang konkret, tetapi juga tentang dunia warga virtual melalui media sosial hapage. Ini mewakili simbol dan gambar status facebook, foto instagram, pikiran, perasaan, dan tindakan yang dilakukan di tiktok. Situasi ini ada untuk mengisi ruang kehidupan sehari-hari. Tidak sedikit orang yang mengungkapkan kebahagiaan, keindahan, dan kegembiraan dalam bentuk simbol-simbol makna, yang biasa dikomunikasikan. Ada beberapa momen kegembiraan dalam kegiatan sosialnya yang tidak dia bagikan dengan orang lain. Tujuannya bukan hanya untuk berbagi informasi akan tetapi juga sarana memamerkan dan menjelaskan kehadiran mereka di lingkaran sosial mereka.

Pamer saat ini adalah bagian yang tak terhindarkan dari semua orang di dunia ini. Artinya, kebahagiaan dan ketenangan tidak lagi dianggap sebagai aktualisasi diri dari rasa syukur terhadap diri sendiri, sehingga merupakan penurunan kemampuan berpikir kritis dan penurunan nilai mental, tetapi kebahagiaan adalah kenikmatan yang utuh dan alami yang bergantung pada tanda-tanda yang terlihat. orang lain dan orang terdekatnya. Banyak orang yang rela membeli barang baru keluaran brand ternama, liburan ke luar negri, dan memilih makanan di restoran yang mahal semua kegiatan yang dilakukan guna difoto dan membukanya demi kepentingan di mesia sosial untuk menyatakan ketenaran sosial mereka.

Dari sudut pandang psikologis, sebagian besar motivasi utama yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tersebut adalah karena mereka ingin menjelaskan kehadirannya di ruang sosial. Hal ini ditegaskan oleh frum psikologi Indonesia yang gemar selfie di mobil mewah, mengangin-anginkan pesawat, memposting foto makanan mahal, serta foto-foto khas Roca Roca. Artinya, selain mengacu pada sistem diferensiasi, yakni sistem ketimpangan status, simbolisme, pembentukan martabat sosial, serta ada juga konsumsi, konsumsi yang dimaksud adalah bahasa dan tanda. Masyarakat mengkonsumsi benda tidak hanya untuk menggunakan nilai guna dan kegunaannya, akan tetapi untuk menyampaikan makna yang terkandung di baliknya. Tidak hanya itu, dapat digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan status sosial kita di masyarakat.

Flexing atau biasa disebut dengan pamer kemewahan ini banyak kita temukan di berbagai media sosial contohnya seperti tiktok, facebook, instagram, youtube, twitter dan media sosial yang lainnya. Kegiatan flexing biasanya dilakukan dengan cara memamerkan

kemewahan yang dimiliki oleh orang tersebut dan hasil prestasi atau pencapaian yang dimiliki seseorang. Terdapat banyak vlogger atau conten creator di Indonesia yang menjadikan ajang flexing atau pamer kemewahan sebagai konten di laman media sosialnya. Fenomena flexing ini sedang viral atau booming di media sosial akhir-akhir ini, fenomena flexing memiliki keunikan tersendiri dimana para orang yang memamerkan sesuatu yang dimilikinya menjadi sebuah ajang perlombaan di tengah-tengah masyarakat. Fenomena flexing juga telah digunakan dalam ranah dunia marketing, yakni teori consumer behaviour di dalamnya terdapat berbagai konsumsi yang sengaja dipamerkan untuk orang lain. Fenomena flexing ini, sejatinya sudah mulai muncul sejak lama akan tetapi, ada hal yang membedakan sekarang ini dengan yang dulu yaitu, orang lain melakukan signaling dengan cara yang lebih luas melalui media sosial. Dapat dicontohkan seperti seorang dokter yang memiliki klinik atau praktik dirumah dan dokter tersebut memajang sertifikat atau prestasi yang pernah diraih ataupun yang lainnya di ruangan praktiknya, agar dilihat oleh banyak orang yang berkunjung ke kliniknya. Yang sering kita lihat di media sosial, beberapa orang sering memamerkan kemewahannya seperti pakaian mahal, tas mahal, sepatu mahal, mobil mewah, jet pribadi, pergi keliling dunia, rumah mewah, dan beberapa barang mewah lainnya. Flexing sendiri memiliki tujuan di antaranya adalah menunjukkan status posisi sosial, menciptakan kesan bagi orang lain, serta menunjukkan kemampuan. Flexing juga banyak digunakan untuk strategi pemasaran. Bagi sebagian orang melakukan flexing dengan cara memamerkan prestasi, hasil pencapaian mereka, dan penghargaan di media sosial mereka. Namun, terdapat beberapa orang yang melakukan flexing justru menimbulkan kesan yang norak dan sombong, dan menimbulkan kerugian bagi diri sendiri. Meskipun fenomena flexing menjadi salah satu bagian dari strategi marketing yang dilakukan untuk menarik minat konsumen, namun masih banyak lagi strategi yang bisa dilakukan dan dapat dibandingkan dengan melakukan flexing yang berlebihan.

Perubahan yang sangat drastis terhadap perilaku flexing atau pamer harta di masyarakat termasuk bukti nyata sebagai bagian konsumsi baru masyarakat modern sekarang ini yang melebihi batas kegilaan. Keseharian kehidupan manusia sudah dipenuhi oleh keindahan hedonisme dan konsumsi yang memiliki simbol serta makna didalamnya, antara rasional dan irasional. Keadaan saat sudah menjadi budaya baru serta hal ini terasa lumrah dilakukan, sehingga keadaan ini penting untuk teliti lebih lanjut karena fenomena ini digangrungi oleh banyak kalangan masyarakat, baik kalangan kelas sosial atas hingga kelas sosial bawah.

Ketenaran berbuat pamer dalam bermedia sosial pada manusia zaman sekarang tidak hanya dalam bentuk fisik (berbagai atribut yang diturunkan dari orang tersebut), akantetapi statistik individu juga dapat dilambangkan oleh bentuk non-fisik. Seperti gengsi dalam pemilihan tempat makan, pusat perbelanjaan, dan tempat bermain rekreasi yang mahal. Seseorang yang flexing menyebarkan ke media sosial, orang tersebut seperti menyebar video atau foto di akun media sosial dan terbuka untuk umum untuk dilihat banyak orang. Dengan demikian, mereka disebut sebagai masyarakat yang disegani dan mementingkan gengsi serta memiliki status sosial yang tinggi disebuah masyarakat. Hal ini merupakan fenomena baru pada masyarakat postmodern sebagai konsekuensi logis dari kapasitas konsumsi pada masyarakat. Fenomena tersebut juga merupakan realitas sosial baru. Tidak dapat disangkal dalam masyarakat saat ini bahwa kegiatan memamerkan video dan foto di media sosial merupakan jalan paling efektif yang dapat diambil oleh siapa pun ketika ingin memamerkan identitas sosial dan budayanya orang tersebut.

Flexing merupakan strategi pemasaran influencer yang benar-benar penting untuk mendapatkan perhatian pengikut influncer tersebut di media sosial. Fleksing bisa berpengaruh di alam bawah sadar otak manusia dan biasanya orang tersebut meniru penampilan orang lain yang diyakini lebih baik dari diri mereka sendiri. Oleh karena itu, ketika melihat orang lain menjadi sukses, menjadikan seorang terkena penyakit pada bagian otak dan orang yang mampu flexing dapat digunakan sebagai hasil dari guru, pemandu, dan lain sebagainya, apa gerakan membungkuk ini ke otak manusia dapat dengan mudah tertanam. Hal ini menyebabkan seseorang terkena imbas flexing karena takut kehilangan momen jika tidak meniru gaya zaman sekarang yang disebar oleh influencer, serta penampilan yang trend yang sedang ditampilkan influencer juga sering ditiru oleh masyarakat dalam Kondisi tersebut juga dinamakan FOMO (Fear of Missing Out). Akibatnya, mereka yang merasa FOMO merasakan tidak senang, cemburu, dan bahkan malu ketika bertemu teman-temannya, tetapi belum bisa mengikuti penampilan zaman sekarang yang berupa bentuk fisik yang saat ini sedang trend diikuti oleh teman-temannya.

Perbuatan flexing dapat meningkatkan keinginan pada tubuh untuk memuaskan egonya. Deliarnov menulis buku dengan judul perkembangan pemikiran ekonomi terbit pada tahun 2015 yang menjelaskan pada saat terjadinya penyebaran informasi secara massif dan dalam pasar juga banyak menawarkan bermacam-macam produk menggiurkan yang dapat menarik selera serta citra rasa pada konsumen. Maka terjadilah dari waktu yang senggang digunakan untuk hedonis dan bersenang-senang, identiknya disebut perilaku yang senang dalam berbelanja.

Dengan tidak langsung dalam seringnya seseorang melakukan flexing di dalam sosial media, akan menimbulkan dampak negatif bagi dirinya Berikut ini dampak negatif dari flexing;

1. Perilaku orang tersebut dalam kesehariannya semakin konsumtif dalam kehidupannya mereka hidup agar dapat perhatian dari orang lain baik di sosial media maupun secara langsung agar terlihat seperti orang kaya Untuk memenuhi kesan tersebut makan ia akan melakukan berbagai macam cara.
2. Jika seseorang yang melakukan flexing tidak mampu untuk memenuhi gaya hidup seperti orang kaya yang dilakukan dengan berbagai cara di luar kemampuannya seperti berhutang pada orang lain hal itu juga dapat menjadi masalah apabila tidak sanggup membayarnya.
3. Dengan seringnya melakukan flexing, ada kemungkinan bahwa rasa empati yang mereka miliki semakin sedikit dikarenakan tidak peduli terhadap orang membutuhkan bantuan setta kekurangan, mereka hanya fokus pada pamer kekayaan.

Kita sebagai bagian dari pengguna media sosial perlunya mengurangi hal-hal yang masuk dalam flexing untuk mengurangi perilaku flexing di sosial media, di bawah ini terdapat beberapa cara

1. Dia gunakannya pengaturan, hidden yang berarti banya beberapa orang terdekat sua yang melihat postingan kita. Ketika kita memposting dalam hal pencapaian prestasi dan yang lainnya, maka tidak di anggap berlebihan justru mereka menghargai

dengan apa yang kita capai atau dapatkan.

2. Ketika kita memposting suatu pencapaian bisa juga di berikan penjelasan seperti bangga akan diri kita tau juga mersa senang dengan apa yang kata capai dan melakukannya tidak dengan sewajarnya tidak berlebihan.
3. Dalam memposting dalam hal pencapaian kita, bisa juga di tambahkan kalimat yang bisa menginspirasi orang lain serta dengan niat untuk berbagi di sosial media.

Peter L. Berger seorang sosiolog humanis (Subandi, 2007) menyebutkan fenomena yang terjadi ini munculnya “urbanisasi kesadaran”. Dari sini, kontstruksi pada realitas tersebut ditampilkan dalam bentuk wajah baru. Mereka bukan kelompok konglomerat, tetapi orang bisa menjadi konglomerat. Pemuda desa bisa tampil dan urban seperti pemuda Jakarta, meski belum pernah ke ibu kota. Menurut teori struktur fungsional Parsons, suatu masyarakat berada dalam keselarasan dan keseimbangan ketika sistem atau sistem yang sudah ada dari negara dan masyarakat dapat melindungi stabilitas di masyarakat. Bentuk komunitas yang bisa menjalankan sesuai fungsinya serta dapat menjaga norma dan nilai yang dianut oleh komunitas tersebut menciptakan stabilitas di dalam komunitas itu sendiri (Akbar, 2019).

Krisis kepribadian yang menguasai hampir semua bidang kehidupan sosial Indonesia disebabkan oleh kegagalan atau disfungsi forum nasional dan struktur sosial masyarakat. Ketidakberdayaan forum dan struktur kerakyatan dalam kontrol sosial yang mendalam terutama disebabkan oleh berkembangnya budaya refraksi, dan akibatnya jika mayoritas anggotanya menyimpang dari nilai-nilai, struktur kerakyatan tidak lagi menjadi kebiasaan yang diasumsikan tidak dapat berkembang. kegunaannya. Pierre Bourdieu, seorang sosiolog Prancis terkemuka dan indeks "studi budaya", dengan tepat mengamati, misalnya, bahwa simbol yang ditunjukkan kebanyakan orang adalah ekspresi yang didasarkan pada produk budaya dari kelompok sosial tertentu. Kelas atas terus membangun perbedaan kelas sosial mereka dengan menunjukkan selera yang mereka buat. Misalnya, kita memakai perhiasan mahal, memilih restoran yang bagus, menggunakan gunung yang indah, dan melakukan ritual ibadah berulang-ulang untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial kita. Oleh karena itu, jelas bahwa konsumsi menciptakan stratifikasi sosial di sini, karena konsumsi melibatkan martabat sosial.

Masyarakat juga bukan hanya mencoba membuat benteng pada perbedaan kelas sosial yang ada di lingkup sosial, akan tetapi pada perann budaya atas legitimasi pada status sosial juga, di wakili oleh penggunaan dan penyebaran dengan simbol berarti kebahagiaan dan kenyamanan. Implementasi penggambaran pada budaya masa kini sebagai virus sosial yang menyebarkan nilai-nilai spiritual didukung oleh nilai-nilai terapeutik seperti tontonan, hiburan, prestasi, dan ekstasi. Jenis pergeseran nilai ini, yang disebut Baudrillard yaitu sebagai tahap dari nilai fraktal (atau virus), adalah sistem pada nilai yang mereproduksi dirinya sendiri dengan perkalian tak terbatas. Nilai-nilai terpancar ke seluruh arah, menjangkiti dan mengotori setiap bagian sudut kehidupan.

Perbuatan Sosial yang muncul di masyarakat pada saat ini gejala-gejala yaitu pada

realitas sosial dalam dirinya sendiri, kemuliaan konsumsi, kegilaan hidup, konflik antara identitas sosial pendaki dan budaya yang mereka tunjukkan: kehidupan sosial paradoks saat ini gaya (status, image, self) merupakan praktik pada budaya di masyarakat yang cukup mudah di temui dan juga familier pada kehidupan kita. Fenomena yang terjadi sekarang ini bagian kehidupan dalam sehari-hari kita, disadari atau tidak. Perputaran simbolik adalah bagian yang penting dan tidak dapat di hindari dari alam semesta postmodern, dan ketika bernavigasi melalui dunia nyata lain, termasuk dunia gaya hidup, citra dan landmark selalu terpenuhi dengan sendirinya bagi setiap individu.

PENUTUP

Dari kesimpulan ini flexing sering dianggap pembohongan karena pelaku yang ditunjukkan tidak benar-bener sesuai realita. Perilaku flexing di lakukan oleh orang-orang yang ingin di akui bahwa status sosialnya tinggi. hal ini bukan hanya di lakukan oleh kalangan kelas atas tetapi oleh kelas menengah dan kalangan kelas bawah. Biasanya mereka melakukan bermacam-macam cara untuk memenuhi tuntutan gaya hidup di era masa kini. Kegiatan pamer harta juga tidak hanya secara langsung, tetapi lewat sosial media juga, orang-orang berlomba untuk memamerkan barang-barang mewah yang mereka punya. Fenomena flexing dikaitkan dengan fungsionalisme struktural yakni perubahan yang terjadi tidak akan mengubah dasar unsur sosial budaya. Bagaimana persoalan memamerkan harta berdampak terhadap pelaku dan penonton sosial media, pada dasarnya tidak merubah struktur di masyarakat akan tetapi adanya persaingan di masyarakat.

Flexing dilakukan untuk mendapatkan penghormatan, pengakuan kelas sosial atas, dan menunjukkan bahwa dia selangkah lebih maju, dan sukses dibandingkan yang lain. Seseorang akan merasa candu jika sudah melakukan flexing dan akan terus melakukan berulang-ulang kali, hak tersebut dilakukan untuk mempertahankan kualitas diri pelaku. Hidup kita saat ini tidak terlepas dari flexing. Banyak akibat yang ditimbulkan dengan memamerkan kekayaan di media sosial seperti membeli barang yang tidak dibutuhkan. Munculnya flexing menjadikan banyak orang yang ragu akan kemampuannya dirinya sendiri karena merasa gagal kaya dan sukses yang memunculkannya sebutan social climber untuk menyebutkan seseorang bekerja lebih keras tanpa mengenal lelah demi mendapatkan banyak uang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, S., & Amir, R. (2020). Fenomena Social climber Mahasiswa dalam Pandangan Hukum Islam; Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab Dan Hukum*.
- Akbar, M. A. (2019). *Buku ajar konsep-konsep dasar dalam keperawatan komunitas*. Deepublish.

- Avianto, B. N. (2022). *Filsafat Administrasi*. Bumi Aksara.
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 412–427.
- Mahyuddin, M. (2019). Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2).
- Musman, A. (2020). *The Power of IKIGAI: Dan Rahasia Hidup Bahagia ala Orang-orang di Dunia*. Anak Hebat Indonesia.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1).
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70.
- Rahardjo, S. (2009). *Hukum dan Perilaku: hidup baik adalah dasar hukum yang baik*. Penerbit Buku Kompas.
- Raho, B. (2016). *Sosiologi*. Penerbit Ledalero.
- Subagya, R. (2010). *Gaya hidup membeli sebagai tema dalam penciptaan karya lukis*.
- Umanailo, M. C. B. (2017). *Sosiologi Hukum*.