



Fatamorgana Kemewahan di Ruang Digital: Analisis Budaya Flexing sebagai Hilangnya Nilai Pakai dalam Masyarakat Konsumsi

Julyanti Katerina Saragih¹, Kevin Erik Hasiholan², Rina Melkhanda³, Vieronica Varbi Sununianti⁴, Istiqomah⁵, Deni Aries Kurniawan⁶

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indonesia¹⁻⁶

Email Korespondensi: julyantikaterina@gmail.com, kevinerik49@gmail.com, rinamelkanda@gmail.com, vieronica.varbi@gmail.com, istiqoma@fisip.unsri.ac.id, kurniawandeniaries@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 09 Mei 2026

ABSTRACT

The phenomenon of "flexing" in social media has emerged as a new form of self-expression and social status display among modern society, especially youth. This study aims to analyze the factors driving flexing behaviors, its impact on social status and popularity, and the construction of identity through display practices. Using a literature review approach, the research examines fifteen relevant articles, books, and theories, notably Baudrillard's concepts of simulacra and signs, to provide a comprehensive understanding of the phenomenon. The findings reveal that flexing is primarily motivated by the desire for social recognition, influenced by social media, peer groups, and personal motivations such as self-reward. It has been shown to reinforce social stratification, create illusions of wealth, and generate psychological effects like envy and dissatisfaction. The study concludes that flexing, while serving as a means of social positioning, also risks fostering superficiality and social inequality, emphasizing the need for critical awareness in digital culture.

Keywords: Flexing, Social Media, Social Identity, Social Stratification, Simulacra.

ABSTRAK

Fenomena "flexing" di media sosial muncul sebagai bentuk ekspresi diri dan penanda status sosial di masyarakat modern, terutama kalangan muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pendorong perilaku flexing, dampaknya terhadap status sosial dan popularitas, serta konstruksi identitas melalui praktik penampilan. Dengan pendekatan studi literatur, penelitian mengkaji lima belas artikel, buku, dan teori relevan, termasuk konsep Baudrillard tentang simulakra dan tanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa flexing didorong oleh keinginan mendapatkan pengakuan sosial, dipengaruhi oleh media sosial, pengaruh peer group, dan motivasi pribadi seperti self-reward. Praktik ini memperkuat stratifikasi sosial, menciptakan ilusi kekayaan, serta menimbulkan dampak psikologis seperti iri hati dan ketidakpuasan. Penelitian menyimpulkan bahwa flexing berfungsi sebagai alat penentu identitas sosial, namun berisiko menimbulkan permukaan dan ketidaksetaraan sosial, serta menekankan pentingnya kesadaran kritis dalam budaya digital.

Kata Kunci: Flexing, Media Sosial, Identitas Sosial, Stratifikasi Sosial, Simulakra.

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi saat ini, fenomena flexing di media sosial menjadi salah satu bentuk ekspresi diri yang sering terjadi di masyarakat, terutama pada generasi muda. Flexing adalah tindakan memamerkan kekayaan, gaya hidup glamor, dan prestasi secara berlebihan untuk mendapatkan pengakuan dan popularitas (Rojiati, Afifah, and Raden Intan Lampung 2024). Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap budaya materialisme yang semakin berkembang dan tekanan sosial untuk menampilkan citra sukses di ruang virtual. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama dalam praktik flexing karena mampu untuk menampilkan postingan foto atau video yang menarik dan dapat menjangkau penonton secara luas (Jauhari 2017)

Latar belakang ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa praktik flexing dapat meningkatkan citra diri dan popularitas individu di media sosial, namun di sisi lain dapat menyebabkan ketidakpuasan, perasaan iri, dan ketegangan psikologis (Rojiati et al. 2024). (Uyun and Uyun 2025) menambahkan bahwa budaya flexing berpotensi memperkuat ketimpangan sosial dan menimbulkan ketergantungan terhadap pengakuan eksternal. Sementara itu, (Sofwan Hadianto Prasetyo, Arieni, and Djoko Susanto 2024)) menegaskan bahwa praktik ini tidak hanya berpengaruh terhadap persepsi diri, tetapi juga membentuk norma sosial yang menuntut individu untuk terus tampil lebih baik dan menyesuaikan diri dengan standar tertentu.

Namun, meskipun banyak penelitian membahas dampak dan motivasi di balik flexing, masih terdapat kekurangan studi yang secara lengkap membahas hubungan antara fenomena flexing dengan gaya hidup dan popularitas secara spesifik di kalangan mahasiswa. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian terkait belum cukup meneliti bagaimana praktik flexing memengaruhi pembentukan identitas mahasiswa serta dampaknya terhadap kesejahteraan psikologis dan sosial mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena flexing dalam konteks gaya hidup dan popularitas mahasiswa, serta memahami faktor-faktor yang memotivasi praktik tersebut dan dampaknya terhadap pembentukan identitas sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika sosial dalam era digital, khususnya terkait dengan praktik flexing sebagai bentuk ekspresi identitas dan status sosial mahasiswa (Diki Anggoro et al. 2025).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, yaitu mengkaji dan menganalisis berbagai sumber dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan tema flexing, budaya konsumsi, dan stratifikasi sosial. Menurut (Uyun and Uyun 2025) studi literatur adalah metode yang efektif untuk memahami fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data sekunder dari berbagai sumber yang sudah ada. Dengan demikian, data yang digunakan dalam artikel ini bersifat

kualitatif dan deskriptif, yang memberikan gambaran secara menyeluruh tentang fenomena yang sedang berlangsung.

Dalam proses pengumpulan data, penulis menganalisis 15 artikel ilmiah dan buku yang membahas berbagai aspek fenomena flexing, mulai dari pengertian, motivasi, dampak sosial, hingga kaitannya dengan stratifikasi sosial dan budaya populer. Artikel-artikel tersebut dipilih berdasarkan relevansi terkait fenomena flexing di masyarakat modern. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan temuan-temuan utama dari setiap sumber dan menyusun penjelasan secara sistematis dan deskriptif, agar pembaca dapat memahami secara utuh dan mendalam. Selain itu, penulis juga mengintegrasikan teori dari Jean Baudrillard tentang simulacra dan tanda sosial, serta teori tentang stratifikasi sosial dan budaya populer, untuk memperkaya analisis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga kritis dalam menganalisis aspek sosial dan budaya yang melatarbelakangi fenomena flexing di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena flexing dalam masyarakat modern merupakan gambaran nyata dari pergeseran nilai yang terjadi dalam budaya konsumsi saat ini. Pada awalnya, barang-barang yang dikonsumsi, seperti tas, sepatu, atau gadget, memiliki fungsi utama sebagai alat pemenuh kebutuhan dan nilai tukar (Kasuda, Mahendra, and Paramadina 2024). Akan tetapi, dalam praktiknya, fungsi asli tersebut mulai tergeser dan tergantikan oleh makna tanda dan simbol sosial yang melekat pada individu atau kelompok tertentu. Menurut (Sosial 2025) dalam masyarakat konsumsi, yang dikejar bukan lagi nilai guna atau fungsi barang, melainkan nilai tanda (sign value) yang menunjukkan status dan identitas sosial. Sebagai contoh, seseorang membeli tas bermerek bukan karena tas tersebut tahan lama atau nyaman digunakan, melainkan karena logo atau merek yang tertempel di tas tersebut menandakan bahwa pemilikinya adalah bagian dari kelas atas dan memiliki status sosial tertentu. Hal ini sesuai dengan temuan (Ulfa 2023) bahwa barang bermerek digunakan sebagai simbol yang menunjukkan keberhasilan dan keberadaan sosial seseorang, bukan lagi sebagai kebutuhan pokok.

Menurut teori Baudrillard, budaya flexing ini adalah bentuk nyata dari pergeseran ke nilai tanda. Individu menampilkan barang bermerek dan gaya hidup mewah sebagai bentuk komunikasi simbolik untuk menunjukkan pada dunia, bahwa mereka berbeda dari kelompok sosial yang lebih rendah. Sehingga, masyarakat sekarang ini tidak lagi memandang apa yang sebenarnya dibutuhkan, tetapi lebih mengedepankan prestise dan gaya hidup sebagai citra diri dari apa yang mereka butuhkan (Padilah 2023). Ini menunjukkan bahwa, masyarakat saat ini sedang mengalami fatamorgana kemewahan, di mana kemewahan yang ditunjukkan di ruang digital hanyalah ilusi yang menutupi realitas sebenarnya. Mereka berusaha menampilkan diri sebagai orang yang sukses dan berkelas melalui tanda-tanda material, padahal kenyataannya, keberhasilan dan kebahagiaan sejati tidak selalu sejalan dengan apa yang dipamerkan.

Selain itu, fenomena flexing sangat berkaitan dengan konsep simulakra dari (Thomas Rosario Babtista 2024). Simulakra adalah kondisi di mana citra dan representasi menjadi lebih penting dari pada kenyataan itu sendiri. Dalam media sosial, orang sering menciptakan citra kekayaan yang mungkin sebenarnya tidak nyata, seperti menyewa jet pribadi, membayar influencer untuk memamerkan barang tertentu, atau mengedit foto agar terlihat lebih glamor. Menurut (Ulfa 2023) citra ini adalah realitas yang dianggap nyata oleh masyarakat yang menontonnya. Mereka percaya bahwa orang yang tampak kaya dan glamor di media sosial benar-benar hidup dalam kemewahan yang sama, padahal bisa jadi itu hanyalah hasil dari manipulasi dan rekayasa visual. Fenomena ini menggambarkan bahwa masyarakat hidup dalam hiperrealitas, di mana tidak adanya lagi batas antara yang di tampilkan dengan kenyataan.

Di ruang hiperrealitas media sosial, orang terus-menerus berusaha menyesuaikan diri dengan standar hidup sesuai dengan yang ada di layar ponsel dan media digital lainnya. Mereka membentuk identitas digital yang seringkali lebih megah dan lebih glamor dari kehidupan nyata mereka. Sebagaimana dikatakan (Sofwan Hadiano Prasetyo et al. 2024), masyarakat konsumsi saat ini terjebak dalam upaya mengejar standar hidup yang sebenarnya hanya ada di dunia maya, tetapi dianggap sebagai norma dan kehidupan yang harus diikuti. Fenomena ini menyebabkan munculnya ketergantungan terhadap tanda dan simbol, yang terus-menerus harus diperbarui dan dipertahankan agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau tidak mengikuti tren sosial (Husna et al. 2025). Dalam konteks ini, konsumsi barang bermerek dan gaya hidup mewah, digunakan untuk memamerkan kesuksesan dan status sosial mereka.

Lebih jauh lagi, teori Baudrillard menunjukkan bahwa sistem produksi dan media massa secara tidak langsung memanipulasi keinginan manusia. Sebagai contoh, seseorang yang membangun citra yang kuat terhadap karier atau bisnis mereka. Penting bagi seseorang untuk konsisten dalam menyampaikan pesan, nilai-nilai, dan keahlian mereka di media sosial agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan (Wulansari et al. 2024). Dengan munculnya status sosial pada diri mahasiswa, pastinya bisa membuat diri mereka lebih percaya diri dengan apa yang mereka miliki dalam dirinya. Dalam praktiknya, sistem ini memaksa individu untuk terus mengikuti tren dan memperbarui tanda-tanda simbolik mereka, sehingga mereka terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak berujung dan melelahkan. Mereka harus selalu menampilkan hal - hal yang baru agar tetap dianggap keren dan berkelas, yang akhirnya menutup makna asli dari barang sebagai pemenuh kebutuhan.

Dampak dari pergeseran nilai ini cukup luas. Tidak hanya berdampak pada aspek psikologis individu, tetapi juga mengubah struktur sosial secara keseluruhan. Fenomena flexing memperlihatkan bahwa masyarakat saat ini lebih mengutamakan penampilan dan citra diri yang didasarkan pada barang bermerek dan gaya hidup mewah, daripada pada kualitas dan manfaat barang itu sendiri (Ulfa 2023). Hal ini menyebabkan nilai pakai dari barang semakin menurun, dan yang tersisa hanyalah tanda dan simbol sosial yang bersifat temporer dan

superfisial. Sebagai contoh, seseorang membeli tas bermerek, bukan karena tahan lama dan praktis, tetapi karena tas tersebut menunjukkan bahwa pemiliknya mampu dan berstatus tinggi. Keadaan ini sesuai dengan temuan (M. Afif Al-Ayyubi 2022), bahwa dalam masyarakat konsumsi, nilai tanda menjadi pusat perhatian dan menjadi bahasa komunikasi yang paling efektif.

Selain itu, budaya flexing ini juga menimbulkan ketimpangan sosial yang semakin melebar. Mereka yang mampu menunjukkan kekayaan dan gaya hidup mewah mendapatkan pengakuan sosial lebih tinggi, sementara mereka yang tidak mampu, akan merasa tertinggal dan kehilangan rasa percaya diri (Putri and Rosa 2024). Fenomena ini memperkuat stratifikasi sosial yang berbasis pada konsumsi tanda dan simbol, bukan lagi pada kenyataan atau nilai moral. Bahkan, dalam beberapa kasus, flexing bisa menimbulkan perasaan iri, ketidakpuasan, dan stres, karena individu merasa harus terus menambah tanda dan simbol agar tetap mampu untuk mengikutitren dan diterima dilingkungannya. (Sofwan Hadianto Prasetyo et al. 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dari berbagai teori dan studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa budaya flexing di ruang digital menggambarkan pergeseran nilai dari fungsi dan manfaat barang menuju nilai tanda dan simbol sosial (. et al. 2025). Dalam masyarakat konsumsi modern, barang tidak lagi dianggap sebagai alat memenuhi kebutuhan, melainkan sebagai bahasa komunikasi untuk menunjukkan status dan identitas sosial seseorang. Fenomena ini menciptakan fatamorgana kemewahan, di mana kemewahan yang dipamerkan sebenarnya hanyalah simbol yang menutupi makna asli dari barang sebagai pemenuh kebutuhan dan nilai guna. Lebih jauh, budaya flexing ini memperkuat stratifikasi sosial dan memperlebar jurang ketidaksetaraan ekonomi dan budaya di masyarakat. Mereka yang mampu menampilkan tanda-tanda kemewahan akan mendapatkan pengakuan dan posisi sosial yang lebih tinggi, sementara yang tidak mampu akan merasa tertinggal dan tidak dihargai. Fenomena ini juga membawa dampak psikologis yang cukup serius, seperti stres, iri hati, dan ketidakbahagiaan yang berkelanjutan (Uyun and Uyun 2025). Oleh karena itu, masyarakat perlu menyadari bahwa kemewahan yang dipertontonkan di ruang digital tidak selalu mencerminkan keberhasilan dan kebahagiaan sejati. Mereka harus mampu memilah dan menilai makna barang dan pencitraan yang sesungguhnya, serta tidak terjebak dalam arena konsumsi tanda yang melelahkan dan merusak.

Dalam konteks ini, pendidikan dan peran orang tua sangat penting dalam membangun kesadaran kritis terhadap budaya flexing dan konsumsi berlebihan. Generasi muda harus belajar menilai barang berdasarkan manfaat dan nilai guna, bukan sekadar tanda dan simbol sosial. Dengan demikian, mereka dapat menjaga dan memelihara makna nilai pakai dari barang dan menghindari hilangnya nilai tersebut akibat budaya konsumsi yang penuh fatamorgana. Pada akhirnya, masyarakat harus mampu membedakan antara realitas dan ilusi yang diproduksi

oleh sistem budaya dan media, agar tidak terjebak dalam fatamorgana kemewahan yang hanya akan membawa ketidakpuasan terhadap pencapaiannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Valentinus, Fransisko Sadianto, Yakobus Syukur, Maurinus Reymino Naban, Mario Aleksander Betu, and Vinsensius Fererius Ratman. 2025. "Kekalahan Subjek Kaum Muda Dalam Media Sosial Tinjauan Berdasarkan Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard." *Seri Filsafat Teologi* 35(34):110–39. doi:10.35312/serifilsafat.v35i34.270.
- Diki Anggoro, Blasius, Vincentius Septian Krisnanda, Yusuf Irawan Arsardi Wijayaputra, and Agilang Aji Prasajo. 2025. "Hiperrealitas Orang Muda Di Era Digital Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Seri Filsafat Teologi* 35(34):262–82. doi:10.35312/serifilsafat.v35i34.277.
- Husna, Nafisah Nailal, Syamsul Bakhri, Wahid Pekalongan, Kata Kunci, Media Sosial, and Modal Simbolik. 2025. "DINAMIKA HABITUS DIGITAL DAN KONTESTASI MODAL SIMBOLIK : ANALISIS BUDAYA FLEXING PADA GENERASI Z." 4(3):485–96. doi:10.55123/sabana.v4i3.7332.
- Jauhari, Minan. 2017. "95-Article Text-310-1-10-20220310." *Al-A'dalah* 20(01):117–36.
- Kasuda, Ragil, Reva Mahendra, and Universitas Paramadina. 2024. "Di Media Sosial." 3(1):83–89.
- M. Afif Al-Ayyubi. 2022. "Eksistensi Manusia Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Journal of Islamic Thought and Philosophy* 1(1):147–69.
- Padilah, Demila Siti. 2023. "Gunung Djati Conference Series, Volume 24 (2023) Multidisciplinary Research ISSN: 2774-6585 Website: <https://Conferences.Uinsgd.Ac.Id/Gdcs>." *Gunung Djati Conference Series* 24:511–22.
- Putri, Evayanti Yuliana, and Dien Vidia Rosa. 2024. "Flexing Sebagai Simulasi Mesin Hasrat Dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z." *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education* 11(1):14–24. doi:10.24036/scs.v11i1.622.
- Rojati, Umi, Noor Afifah, and Uin Raden Intan Lampung. 2024. "KOMSOSPOL: Jurnal Komunikasi Sosial Dan Politik Analisis Fenomena Flexing: Keterkaitan Antara Gaya Hidup Dan Popularitas." *Jurnal Komsospol* 4(1):38–47. <https://jurnal.umko.ac.id/index.php/komsospol/index>.
- Sofwan Hadianto Prasetyo, Arieni Alfakhaera Arieni, and Djoko Susanto. 2024. "Analisis Bahasa Flexing Di Media Sosial TiktokMelalui Pandangan Sociolinguistik." *Journal of International Multidisciplinary Research* 2(11):90–95. doi:10.62504/jimr964.
- Sosial, Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu. 2025. "E m i K." 8:197–216.
- Thomas Rosario Babtista. 2024. "Augmented Reality Dalam Budaya Kontemporer Perspektif Simulacra Dan Hiperreality Jean Baudrillard." *Biokultur* 12(2):74–85. doi:10.20473/bk.v12i2.52433.
- Ulfa, Nurist Surayya. 2023. "Konsumsi Sebagai Penanda Kesejahteraan Dan Stratifikasi Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 34–41.
- Uyun, Kharisatul, and Kharisatul Uyun. 2025. "Analisis Flexing Di Media Sosial:

Citra, Konsumsi, Dan Hubungan Sosial Gen Z." *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 9(2):30. doi:10.30829/komunikologi.v9i2.26583.

Wulansari, Yunita Dwi, Julia Shandra Afcarina, Shalsa Aina Widi Zahrafani, and Wafiatul Afifah. 2024. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Konstruksi Identitas Mahasiswa Universitas Jember." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 4(2):336-46. doi:10.37481/jmh.v4i2.768.