

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENNIAL (Studi Kasus Masyarakat Pengguna Media Instagram Di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat)

Nova April Liza¹, Sepriadi Saputra², Gita Astrid³.

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

e-mail Correspondent: novaaprillz02@gmail.com¹), sepriadisaputra_uin@radenfatah.ac.id²), gitaastrid_uin@radenfatah.ac.id³)

Received: 02-04-2025

Revised: 07-04-2025

Accepted: 11-04-2025

| Info Artikel | Abstract |
|--|---|
| <p>Key Words: <i>flexing culture, millennials, Instagram, Value-Expectancy Theory.</i></p> | <p><i>This study aims to describe the flexing culture behavior among millennials and identify the factors that influence it, with a focus on Instagram users in Kikim Timur District, Lahat Regency. The background of this study is based on the phenomenon of increasing flexing practices carried out by 210 millennials from 32 villages in Kikim Timur District, with the highest concentration in Linggar Jaya, Purwa Raja, and Lubuk Kuta Villages. This phenomenon raises concerns about shifting social values, social decline, and potential security risks due to flaunting wealth on social media. This study uses a qualitative approach with a case study method, referring to the Value-Expectancy Theory proposed by Martin Fishbein. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study indicate that flexing behavior is carried out through various forms of posts, such as showing off hobbies, achievements, collaboration promotions, sales testimonials, and proof of payment. These posts not only aim to build self-image but also open up economic opportunities. Factors driving flexing behavior include the need for social recognition, validation through likes and followers, constructing a more attractive image, and economic motivations such as building a personal brand and expanding business networks. This study illustrates that flexing culture among millennials in East Kikim is the result of the interaction between social and economic needs, and personal communication strategies on social media.</i></p> |
| <p>Kata Kunci: <i>flexing culture, millennial, Instagram, Value-Expectancy Theory.</i></p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku <i>flexing culture</i> pada kaum milenial serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya, dengan fokus pada masyarakat pengguna media sosial Instagram di Kecamatan Kikim Timur, Kabupaten Lahat. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya praktik <i>flexing</i> yang dilakukan oleh 210 kaum milenial dari 32 desa di Kecamatan Kikim Timur, dengan konsentrasi tertinggi di Desa Linggar Jaya, Purwa Raja, dan Lubuk Kuta. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran akan pergeseran nilai sosial, kemerosotan sosial, hingga potensi risiko keamanan akibat pamer kekayaan di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengacu pada <i>Value-Expectancy Theory</i> yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku <i>flexing</i> dilakukan melalui berbagai bentuk unggahan, seperti pameran hobi, pencapaian prestasi, promosi kerja sama, testimoni penjualan, dan bukti pembayaran, yang tidak hanya bertujuan membangun citra diri, tetapi juga membuka peluang ekonomi. Faktor pendorong perilaku <i>flexing</i> meliputi kebutuhan akan pengakuan sosial, validasi melalui jumlah <i>like</i> dan <i>follower</i>, konstruksi realitas untuk citra yang lebih menarik, serta motivasi ekonomi seperti membangun personal branding dan memperluas jaringan bisnis. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa <i>flexing culture</i> pada generasi milenial di Kikim Timur merupakan hasil interaksi antara kebutuhan sosial, ekonomi, dan strategi komunikasi personal di media sosial.</p> |
|--|---|

PENDAHULUAN

Perilaku *flexing* di media sosial pun tidak jauh populer dengan *personal branding*. Perilaku *flexing* ini bukan semata-mata dilakukan tetapi, ada maksud dibaliknya. *Flexing* ini ditunjukkan kepada orang lain dengan tujuan untuk menaikkan status sosialnya di mata publik. Dalam artian lain, seseorang tersebut melakukan perilaku *flexing* di akun media sosialnya guna memperoleh klaim atau pembenaran atas status sosial yang dimilikinya tersebut jauh lebih tinggi dari sebelumnya. Hal ini juga diikuti dengan membangun penampilannya yang mengikuti *trend* dan *glamour*. Orang-orang yang melakukan perilaku *flexing* ini saling berlomba-lomba akan haus pujian dan haus akan pengakuan terhadap orang lain (Mahyuddin, 2017).

Perilaku *flexing* ini kerap dilakukan oleh para generasi kaum millennial, khususnya di media sosial *Instagram*. Fenomena perilaku *flexing* ini sering ditemukan di kalangan kaum millennial, para kaum millennial kerap memposting pada status, *story* atau *reels* di *Instagram*, mereka memperlihatkan dan menyadari secara langsung bahwa dirinya melakukan perilaku *flexing* dan hal ini dapat merujuk pada perilaku lain yaitu *humblebragging*. Perilaku *humblebragging* ini dapat dimaknai sebagai perilaku *flexing* tanpa berkata secara langsung atau secara sederhana melakukan *flexing* secara terselubung. Fenomena tersebut dapat dikatakan sebagai wujud dari penyuguhan seseorang di dunia maya. Pada dasarnya tujuan dari *humblebragging* ini menarik perhatian orang lain atau para pengikutnya di media sosial dan merupakan suatu bentuk perilaku *flexing* pada umumnya (Ajeng, 2018).

Peristiwa *flexing* ini banyak terjadi semenjak jumlah selebgram ataupun kemunculan *crazy rich* di Indonesia semakin banyak, melalui pakaian atau kegiatan yang memamerkan berbagai barang atau properti yang mahal dan mewah, ataupun memamerkan kekayaannya

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENIAL

dengan dalih kegiatan amal. Bahkan kegiatan kehidupan sehari-hari pun tidak luput dari postingan yang dibuat, mulai dari berbelanja di Mall, berlibur di berbagai objek wisata, berfoto bersama kendaraannya, makan dan minum di kafe atau restoran terkenal, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, kegiatan *flexing* yang dilakukan tersebut dikemas dengan penulisan *caption* atau keterangan yang mengandung *quotes* atau nilai yang bermakna, namun dengan latar belakang *background* gambar atau foto yang tidak sejalan dengan keterangan yang mereka tuliskan. Mereka terus mencoba eksis melalui akun media sosial mereka masing-masing khususnya di Instagram.

Tindakan *flexing* yang ditemukan ini secara tidak langsung mendorong orang lain khususnya yang sebaya dalam satu generasi yang sama (kaum millennial) untuk sengaja ikut-ikutan, karena orang-orang yang tertular perilaku *flexing* ini menganggap hal tersebut sebagai *personal branding* yang berguna untuk menaikkan pandangan orang lain dan status sosialnya. Tindakan *flexing* ini juga secara tidak langsung bertujuan untuk menempatkan mereka pada posisi di lingkungan sosialnya agar tidak dipandang rendah, karena takut diremehkan orang begitu saja. Kecamatan Kikim Timur merupakan salah satu wilayah Kecamatan di Kabupaten Lahat, para kaum millennial di Kecamatan ini tidak terlepas dari perilaku *Flexing* di media sosial *Instagram*, karena perilaku *Flexing* sudah menjangkit sebagian kaum millennial yang menganggap tindakan tersebut sebagai bagian dari ajang panjat sosial (*pansos*). Berikut adalah data kaum millennial di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat yang menunjukkan perilaku *Flexing* di media sosial *Instagram*:

Dari 32 Desa yang terdapat di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat terdapat 210 orang kaum millennial yang melakukan *Flexing* di media sosial *Instagram*, jumlah tersebut apabila dirata-ratakan menunjukkan 7 orang kaum millennial yang melakukan *Flexing* dari masing-masing Desa di Kecamatan Kikim Timur. Khususnya tiga Desa yang memiliki jumlah penduduk kaum millennial yang melakukan *Flexing* paling banyak, yaitu Desa Linggar Jaya, Purwa Raja dan Lubuk Kuta.

Kaum millennial di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat yang melakukan *Flexing* tersebut cukup mengkhawatirkan, karena dapat menimbulkan pergeseran nilai-nilai di masyarakat, juga menyebabkan kesenjangan sosial dan rasa iri dari orang-orang yang merasa kurang beruntung, bahkan dapat mengundang pelaku kejahatan mengincar harta

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENIAL

benda yang dipamerkan di sosial media *Instagram* tersebut. Hal ini tentunya menyebabkan kecemasan di lingkungan masyarakat di Kecamatan Kikim Timur, sebab perilaku *Flexing* itu dapat menular dan menjalar ke masyarakat lainnya, karena ingin mengejar pengakuan dari masyarakat lainnya, serta ingin dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi dibandingkan orang pada umumnya.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti fenomena flexing di media sosial dari berbagai perspektif. Raka, Nabillah, & Nanik (2023) menemukan bahwa flexing merupakan ekspresi kebutuhan manusia untuk memperoleh pengakuan sosial melalui media seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Farhan (2023) menjelaskan bahwa flexing digunakan mahasiswa sebagai strategi personal branding guna membangun citra positif dan menarik perhatian publik. Sementara itu, Hafan (2023) menekankan bahwa perilaku ini sering dipandang negatif dalam perspektif Islam karena memicu iri hati, konsumsi berlebihan, dan perilaku israf.

Penelitian lain juga menegaskan sisi problematis dari flexing. Basri & Wahid (2022) serta Wahidah & Khodijah (2023) menyatakan bahwa flexing tidak hanya memunculkan dampak sosial negatif, tetapi juga mendorong pola konsumtif yang dapat mengganggu kondisi ekonomi individu. Khayati dkk. (2022) menambahkan bahwa fenomena ini menjadi ajang pengakuan kelas sosial yang dilakukan lintas lapisan masyarakat. Di sisi lain, Nurhayat & Noorrizki (2022) melihat kaitan erat flexing dengan harga diri, sedangkan Nurdiansyah (2023) menemukan bahwa motivasi utama pelaku adalah pengakuan diri dan relasi sosial. Poham dkk. (2023) bahkan menegaskan flexing sebagai bentuk sifat ria yang sebaiknya dihindari, sementara Rahayu (2022) memandangnya sebagai bentuk komunikasi simbolik yang ditampilkan dalam konten digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada kaum millennial yang menggunakan Instagram di Kecamatan Kikim Timur, Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendalami fenomena mengenai perilaku *Flexing Culture*. Disamping itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu sebuah metode pendekatan filsafat yang mana fokus analisisnya terhadap fenomena atau gejala yang berada di sekitar lingkungan masyarakat kaum millennial di Kecamatan Kikim

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENIAL

Timur Kabupaten Lahat. Data penelitian bersumber dari data primer diperoleh melalui wawancara dengan sumber informasi terdepan ialah kaum millennial yang menggunakan Instagram di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat.

Kemudian data yang dikumpulkan dianalisis dengan teori *Value-expectancy theory* menurut Martin Fishbein melalui tiga langkah (Noor, 2016), yaitu: Penyajian data sendiri ialah kumpulan dari beragam data atau informasi yang telah tertata untuk menarik sebuah kesimpulan (Noor, 2016). Penyajian data ini sendiri dapat dilaksanakan dengan adanya proses visualisasi secara universal yang berasal dari hasil kegiatan observasi di lokasi penelitian. Hal ini dapat dicontohkan seperti mendeskripsikan gambaran mengenai wujud dari tindakan perilaku kaum millennial yang dipraktikkan dengan perilaku *flexing culture*. Tahap terakhir untuk menganalisis data penelitian ini ialah dengan menarik kesimpulan dan verifikasi (Noor, 2016). Di dalam analisis menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti menelusuri dan berupaya memahami makna dibalik fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Dari beragam fenomena yang ditemukan, peneliti kemudian menyimpulkan dengan dilandasi data-data yang telah diperoleh di lokasi penelitian tersebut. Kesimpulan ini harus disertakan dengan bukti yang kuat dan faktual yang bertujuan untuk mendukung bahwasanya pengumpulan data tersebut valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah pola komunikasi dan representasi diri, terutama di kalangan milenial. Salah satu fenomena yang mencolok dalam lanskap digital ini adalah munculnya budaya "*flexing*" atau perilaku memamerkan gaya hidup mewah, pencapaian pribadi, maupun kepemilikan materi di ruang publik virtual. Di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat, budaya ini tampak tumbuh seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan remaja dan dewasa muda. Untuk memahami motivasi di balik perilaku tersebut, peneliti menggunakan pendekatan teori *Value-Expectancy* dari Martin Fishbein. Teori ini menekankan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari kombinasi antara harapan atau kepercayaan terhadap konsekuensi dari suatu tindakan (*expectancy*), evaluasi terhadap nilai dari konsekuensi tersebut (*value*), dan niat berperilaku (*Behavioral Intention*). Dengan demikian, *flexing culture* di kalangan milenial dapat dianalisis melalui dua asumsi tersebut.

1. Harapan atau Kepercayaan (*Expectancy/Belief*)

Fenomena flexing di kalangan generasi milenial pengguna Instagram di Kikim Timur memperlihatkan bahwa praktik ini tidak semata-mata terkait dengan pencarian pujian atau pamer kemewahan, melainkan memiliki dimensi sosial, psikologis, dan ekonomi yang lebih kompleks. Hasil wawancara menunjukkan bahwa flexing dipahami sebagai bentuk personal branding yang berfungsi untuk membangun citra diri, memperkuat identitas sosial, serta membuka peluang karier dan ekonomi.

Sebagaimana dituturkan oleh Agil Setiawan (2025), flexing melalui unggahan prestasi di bidang otomotif tidak hanya bertujuan memperoleh validasi sosial, tetapi juga sebagai sarana motivasi bagi audiens untuk mengembangkan hobi yang berpotensi menghasilkan prestasi dan keuntungan ekonomi. Hal ini memperlihatkan bahwa flexing dapat berfungsi sebagai media inspirasi yang menekankan proses serta perjuangan di balik pencapaian.

Di sisi lain, Yola Presly (2025) menegaskan bahwa flexing lebih diposisikan sebagai strategi personal branding dalam ranah profesional. Dengan menampilkan produk-produk kecantikan dan fashion, ia berhasil menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, sehingga membuktikan bahwa flexing dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran diri yang efektif di era digital. Temuan ini sejalan dengan konsep personal branding menurut Marwick (2013) dan diperkuat oleh Hartono (2023), yang menekankan bahwa media sosial merupakan sarana penting untuk merepresentasikan diri sebagai “produk” yang memiliki nilai jual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa flexing bagi generasi milenial di Kikim Timur tidak selalu memiliki konotasi negatif, melainkan menjadi strategi komunikasi visual yang sarat makna. Flexing berperan sebagai sarana validasi sosial, media inspirasi, serta instrumen personal branding yang dapat meningkatkan peluang karier dan ekonomi. Fenomena ini menegaskan bahwa efektivitas flexing terletak pada kemampuan individu dalam mengubah citra “pamer” menjadi strategi representasi diri yang positif dan produktif.

Sejalan dengan hasil penelitian Ai Nurul Fahm (2024), dalam hasil penelitiannya juga mengatakan bahwa *Flexing* merupakan perbuatan memamerkan kekayaan, pencapaian, penampilan, maupun relationship dengan maksud untuk memperoleh pengakuan dari orang lain. Sedangkan personal branding merupakan cara seseorang untuk menonjolkan

diri dengan kekuatan, kegemaran, keterampilan, atau pengetahuan yang dimiliki pribadi. Pola perilaku dalam melakukan *flexing* atau personal branding memiliki karakteristik yaitu menampilkan hal-hal yang menyenangkan yang tergambar dalam simbol kekayaan, pencapaian, penampilan, atau relationship agar memperoleh perhatian dari orang lain. Persepsi dan dampak yang ditimbulkan pada khalayak ketika menyaksikan konten-konten tersebut adalah termotivasi untuk memiliki dan mencapai hal serupa sebagaimana yang digambarkan di media sosial. Kemudian, ada juga yang merasa iri dan membandingkan diri dengan kehidupan orang lain di media sosial (Fahmi, 2024).

2. Evaluasi terhadap Hasil (*Value/Evaluation*)

Evaluasi terhadap perilaku *flexing* di kalangan generasi milenial pengguna Instagram di Kikim Timur umumnya bernilai positif. *Flexing* dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri, membangun citra diri yang berkelas, serta memperluas jaringan sosial. Aktivitas ini juga dianggap wajar dilakukan agar tetap relevan dengan tren digital dan tidak tertinggal dari lingkup pergaulan mereka.

Di sisi lain, *flexing* juga dinilai memberikan dampak nyata dalam membentuk representasi diri. Dengan menampilkan gaya hidup mewah atau pencapaian tertentu, milenial merasa lebih diakui dan memiliki posisi sosial yang lebih kuat di dunia maya. Hal ini memperlihatkan bahwa *flexing* berfungsi bukan sekadar pamer, melainkan juga strategi komunikasi untuk menciptakan kesan positif serta peluang sosial maupun ekonomi.

Meski demikian, terdapat pula kesadaran bahwa *flexing* dapat menimbulkan konsekuensi, seperti tekanan finansial untuk terus tampil mewah, rasa iri dari orang lain, dan beban psikologis karena harus menjaga konsistensi dalam menunjukkan kehidupan ideal. Dengan demikian, meskipun evaluasi dominan bersifat positif, praktik *flexing* tetap memiliki sisi risiko yang perlu disikapi secara bijak oleh para penggunanya.

3. Niat untuk Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Dalam kerangka Value-Expectancy Theory, aspek behavioral intention menggambarkan niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perilaku berdasarkan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh serta nilai yang melekat pada konsekuensinya. Pada konteks penelitian ini, mayoritas milenial di Kikim Timur menunjukkan niat kuat untuk terus melakukan *flexing* di Instagram. Niat tersebut lahir dari pengalaman positif

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENIAL

sebelumnya, kebutuhan akan eksistensi, serta keyakinan bahwa flexing mampu meningkatkan status sosial, citra diri, dan relevansi mereka dalam komunitas digital.

Intensi tersebut tidak hanya bersumber dari motivasi personal, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa tekanan sosial dan norma kelompok. Sebagian milenial merasa perlu melakukan flexing agar tidak tertinggal tren atau dianggap kurang eksis oleh lingkungannya. Hal ini menegaskan bahwa niat untuk flexing berperan sebagai strategi adaptasi sosial yang dipengaruhi oleh harapan penerimaan dari audiens digital sekaligus menjaga posisi dalam lingkaran sosial mereka.

Namun, terdapat pula dinamika dalam intensi ini. Beberapa milenial mulai mengevaluasi ulang nilai dari flexing dan mempertimbangkan untuk mengurangi intensitasnya karena menyadari adanya beban finansial, tekanan psikologis, serta risiko hilangnya keaslian diri. Temuan ini memperlihatkan bahwa behavioral intention bersifat fleksibel dan dapat berubah seiring pengalaman maupun perubahan nilai sosial. Selama flexing dipandang lebih menguntungkan daripada merugikan, niat untuk melakukannya akan tetap kuat, tetapi seiring berjalannya waktu intensi tersebut bisa bergeser mengikuti perubahan kebutuhan dan pandangan individu.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Siti Khotimah (2024), Media sosial sangat berpengaruh terhadap keefektifan promosi. Media sosial adalah alat promosi bisnis yang efektif, hal ini dikarenakan media sosial bisa diakses oleh semua orang, dengan begitu jaringan promosi semakin meluas. Media sosial menjadi hal yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk serta cara yang terbaik untuk menjangkau konsumen (Khotimah, 2024). Kemudian, Ai Nurul Fahm (2024), dalam hasil penelitiannya juga mengatakan bahwa *Flexing* merupakan perbuatan memamerkan kekayaan, pencapaian, penampilan, maupun relationship dengan maksud untuk memperoleh pengakuan dari orang lain (Fahmi, 2024).

Maka, jika dikaitkan dengan *Value-expectancy theory* Martin Fishbein bahwa sikap seseorang terhadap segmen-segmen media ditentukan oleh nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka tentang media tersebut. Seperti halnya kaum millennial di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat, memiliki kecenderungan yang sama dengan kaum millennial di wilayah lainnya. Khususnya para kaum millennial di Kecamatan Kikim Timur yang

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENNIAL

menggunakan Instagram terdapat kecenderungan *Flexing*. Adapun hal-hal yang dipamerkan terkait kegiatan *Flexing* tersebut seperti postingan- postingan saat makan di mobil baru, memamerkan produk skincare bermerek, berfoto-foto di dalam mobil pribadi, serta berjalan-jalan ke berbagai objek wisata. Berdasarkan teori ini kita mengharapkan sesuatu untuk mengontrol sikap kita memengaruhi seseorang meliputi mengubah nilai yang mereka harapkan untuk diterima.

Kemudian, Fenomena *flexing culture* di kalangan generasi milenial di media sosial, khususnya Instagram, tidak terjadi secara tiba-tiba. Terdapat berbagai faktor yang berkontribusi terhadap muncul dan berkembangnya perilaku ini. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk dinamika sosial yang kompleks. Berikut ini adalah uraian terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *flexing* generasi milenial di Instagram: Pertama, Kebutuhan Akan Pengakuan Sosial (*Social Validation*) pendorong utama perilaku *flexing* adalah kebutuhan dasar manusia untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan sosial. Instagram, dengan fitur likes, komentar, dan jumlah followers, menjadi sarana yang secara langsung menampilkan apresiasi sosial tersebut. Generasi milenial menginternalisasi indikator ini sebagai tolok ukur keberhasilan, sehingga dorongan untuk tampil menonjol dan diakui semakin kuat.

Dalam konteks komunikasi, kebutuhan akan validasi sosial sejalan dengan fungsi dasar komunikasi sebagai proses membangun hubungan dan identitas. *Flexing* kemudian hadir sebagai strategi komunikasi, di mana unggahan foto, video, maupun aktivitas keseharian dipoles untuk menciptakan citra positif. Respons audiens menjadi tolok ukur keberhasilan, dan semakin besar apresiasi yang diterima, semakin tinggi pula rasa percaya diri dan keterhubungan sosial penggunaannya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial telah mengubah pola komunikasi generasi milenial di Kikim Timur. Jika dahulu pengakuan sosial diperoleh lewat interaksi tatap muka, kini validasi dapat dicapai lebih cepat melalui interaksi digital. Namun, kecepatan ini juga menimbulkan ketergantungan pada pujian dan perhatian daring, yang pada akhirnya memperkuat budaya *flexing* sebagai bagian penting dari pembentukan identitas sosial mereka.

Kedua, Gaya Hidup dan Ekonomi perilaku *flexing* di kalangan milenial adalah kebutuhan akan pengakuan sosial dan peningkatan popularitas. Instagram menjadi wadah paling

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENIAL

efektif untuk menampilkan citra glamor melalui foto, video, maupun cerita singkat. Fenomena ini melahirkan gaya hidup hedonistik di mana kemewahan, barang bermerek, dan pengalaman eksklusif dijadikan simbol status serta diukur melalui likes dan komentar sebagai bentuk validasi sosial. Flexing juga berfungsi sebagai strategi komunikasi dalam membangun identitas sosial. Unggahan di media sosial tidak hanya menjadi ekspresi diri, tetapi juga pesan simbolik tentang status dan kesuksesan. Kebutuhan mempertahankan citra tersebut mendorong individu terus memproduksi konten, sehingga terbentuk siklus kompetitif dalam pencitraan sosial. Hal ini memperlihatkan bagaimana media sosial mengubah ruang komunikasi menjadi arena pertunjukan identitas yang sarat dengan tekanan sosial dan psikologis.

Selain faktor sosial, motivasi ekonomi turut memperkuat perilaku flexing. Bagi sebagian milenial, menampilkan kemewahan menjadi strategi pemasaran diri untuk membangun kredibilitas, memperluas jaringan, hingga menarik peluang kerja sama. Visualisasi kesuksesan dipandang sebagai modal simbolik yang mampu meningkatkan kepercayaan publik, meskipun seringkali menimbulkan beban untuk selalu tampil berkelas. Dengan demikian, flexing bukan sekadar ajang pamer, melainkan telah berkembang menjadi praktik komunikasi strategis yang menggabungkan kepentingan sosial dan ekonomi di era digital.

Ketiga, Tekanan Sosial dan Standar Kehidupan perilaku flexing di Instagram adalah tekanan sosial yang terbentuk dari standar kehidupan ideal yang dikonstruksi media. Unggahan yang menampilkan kemewahan, pencapaian pribadi, dan gaya hidup glamor menciptakan tolok ukur baru dalam menilai keberhasilan. Generasi milenial di Kecamatan Kikim Timur, yang aktif menggunakan media sosial, sangat rentan terhadap pengaruh ini. Paparan konten serupa setiap hari memicu perbandingan sosial, sehingga banyak individu merasa perlu menampilkan pencapaian yang sebanding agar tetap diakui dan tidak dipandang lebih rendah oleh lingkungannya.

Dalam perspektif komunikasi, media sosial menjadi ruang pertunjukan identitas yang sangat visual dan performatif. Flexing diposisikan sebagai strategi untuk membangun citra diri ideal sesuai ekspektasi sosial, meski seringkali menimbulkan tekanan psikologis seperti stres dan kecemasan akibat tuntutan citra yang harus terus dijaga. Akibatnya, individu terdorong untuk terus memproduksi konten yang menampilkan kesuksesan meskipun tidak

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENIAL

sesuai dengan realitas sebenarnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya membentuk persepsi individu, tetapi juga melahirkan norma sosial baru yang memperkuat budaya flexing di kalangan milenial.

Keempat, Kebutuhan Personal Branding Di era digital yang kompetitif, personal branding menjadi salah satu alasan kuat di balik maraknya perilaku flexing di Instagram. Generasi milenial di Kikim Timur menyadari bahwa citra diri di media sosial bukan hanya soal eksistensi sosial, melainkan juga aset penting untuk membangun masa depan profesional. Unggahan yang menampilkan pencapaian, gaya hidup, dan interaksi sosial digunakan sebagai strategi komunikasi non-verbal untuk memperlihatkan kesuksesan, kredibilitas, serta nilai diri di hadapan publik. Dalam konteks ini, flexing berfungsi sebagai alat untuk membentuk persepsi positif sekaligus membuka peluang kerja, memperluas jaringan, hingga meningkatkan daya tawar di dunia kerja maupun bisnis.

Namun, membangun personal branding melalui flexing juga memiliki tantangan. Tekanan untuk selalu tampil ideal dapat menimbulkan kesan pencitraan semata jika tidak dikelola dengan hati-hati. Oleh karena itu, banyak individu mulai berusaha menyeimbangkan antara tampilan menarik dengan keaslian diri agar tetap mendapatkan kepercayaan audiens. Dengan pengelolaan yang bijak, flexing tidak selalu bersifat negatif, melainkan bisa menjadi strategi adaptif dalam komunikasi digital untuk mengembangkan diri, membangun relasi, dan meraih peluang sosial maupun profesional.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai perilaku flexing culture pada kaum milenial di Kecamatan Kikim Timur, dapat disimpulkan berdasarkan teori *Value-Expectancy* Martin Fishbein bahwa terdapat tiga aspek utama. Pertama, aspek harapan atau kepercayaan (*expectancy/belief*), yaitu dorongan untuk memperoleh validasi, membangun citra diri melalui personal branding, serta membuka peluang kerja sama maupun menarik minat pembeli. Kedua, aspek evaluasi terhadap hasil (*value/evaluation*), di mana flexing memberikan dampak berupa peningkatan jumlah pengikut, pujian, dan rasa percaya diri yang membentuk citra positif sekaligus memperluas pengaruh sosial. Ketiga, aspek niat berperilaku (*behavioral intention*), yaitu keinginan melakukan flexing karena tekanan sosial dan kebutuhan mempertahankan citra di media sosial, meski seringkali menuntut

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENIAL

pengorbanan finansial maupun waktu. Dengan demikian, perilaku flexing culture di kalangan milenial Kikim Timur dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan akan eksistensi dan kepuasan pribadi, serta faktor eksternal berupa tekanan sosial dan respon audiens digital. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelenturan generasi milenial di Kikim Timur. Pertama, kebutuhan akan pengakuan sosial (*validasi sosial*), di mana mereka menampilkan kemewahan, pencapaian pribadi, atau kebahagiaan yang sering dipol agar terlihat lebih menarik. Kedua, gaya hidup dan ekonomi, seperti penggunaan kendaraan mewah, pakaian bermerek, atau perjalanan ke tempat elit, yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan tentang status sosial dan kesuksesan. Ketiga, tekanan sosial dan standar kehidupan yang terbentuk melalui media sosial, sehingga pengguna tidak hanya menjadi konsumen dari gambaran ideal tersebut, tetapi juga turut memperkuat ekspektasi yang sama. Keempat, kebutuhan personal branding, di mana flexing dimanfaatkan sebagai strategi jangka panjang untuk membangun citra diri serta membuka peluang baru dalam karir maupun bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng, G. S. (2018). Perilaku Humblebragging sebagai Penyajian Diri di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika pada Akun Media Sosial Instagram). *Journal Universitas Diponegoro*, 3.
- Basri, U., & Wahid, T. (2022). *Flexing* melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*. 2 (1): 123-136.
- Dita Rahmawati, Wahyudi Syaputra, and M Bambang Purwanto. 2025. "Pelatihan Peningkatan Kompetensi Komputer Dan Literasi Digital Untuk Siswa SMK." *Jurnal Pelayanan Masyarakat* 2(2 SE-Articles):14–23. doi: 10.62951/jpm.v2i2.1601
- Fahmi, Ai Nurul. 2024. "Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia." *Jurnal Analisa Sosiologi* 13(1):22–40.
- Farhan, R. (2023). Flexing di Media Sosial sebagai Personal Branding di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Vol.4 (1)*, 1-14.
- Faridatul Faridatul, and M Bambang Purwanto. 2025. "Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Dalam Pemasaran Digital: Tantangan Dan Peluang." *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5(3 SE-Articles):607–22. doi: 10.55606/optimal.v5i3.7502.
- Hafan, A. A. (2023). Analisis Fenomena Flexing di Media Sosial pada Generasi Z dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). *Jurnal Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Vol.3 (2)*, 18-30.

PERILAKU *FLEXING CULTURE* PADA KAUM MILLENIAL

- Khayati, N., Aprilianti, D., Sudiana, V.N., & Setiawan, A. (2022). Fenomena *Flexing* di Media Sosial sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural. *Jurnal Sosialisasi*. 9 (2): 113-121.
- Khotimah, Siti. 2024. "Fenomena Flexing Sebagai Alat Promosi Di Media Sosial (Studi Pada Akun Tiktok @Melvinahusyanti96)." Universitas Sriwijaya.
- Mahyuddin. (2017). Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Kajian Islam Interdisip 2*, 123.
- Morissan, A.M. (2018). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Netti Herawati, K Ghazali, Uci Suryani, and M Bambang Purwanto. 2025. "Deep Learning Untuk Solusi Cerdas: Workshop Penggunaan Aplikasi AI Untuk Kehidupan Sehari-Hari." *Karya Nyata : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2(2 SE-Articles):1-14*. doi: 10.62951/karyanyata.v2i2.1329.
- Noor, J. (2016). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Cetakan ke 7*. Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri.
- Nurdiansyah, A. (2023). *Flexing* di Media Sosial Instagram dalam Perspektif Teori. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya*. 4 (1): 1-16.
- Nurhayat, E., & Noorrizki, R.D. (2022). *Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial*. *Jurnal Flourishing*. 2 (5): 368-374.
- Poham, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J.S.B. (2023). Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Menaikkan Popularitas sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*. 3 (2): 490-493.
- Rahayu, S. (2022). *Flexing* sebagai Komunikasi Simbolik pada Judul Konten Ah Official Youtube Channel. *Arkana: Jurnal Komunikasi dan Media*. 1 (2): 71-80.
- Raka, R. R., Nabillah, & Nanik, I. (2023). Flexing Melalui Instagram. *Jurnal UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, Vol. 1 (2)*, 21-24.
- Umar, Umar, and M. Bambang Purwanto. 2025. "AI and Decision Assistance for Enhancing Self-Directed Learning." *ETERNAL (English Teaching Journal)* 16(2):457-65. doi: 10.26877/3jqzpr36.
- Wahidah, J.N., & Khodijah. (2023). Fenomena *Flexing* di Medsos: Dampaknya pada Hubungan Sosial dan Ekonomi. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 2 (1): 22-33.