

# Persepsi Fenomena *Flexing* Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>1</sup>Tedjo Setyo Nugroho, <sup>2</sup>Arief Darmawan, <sup>3</sup>Widiyatmo Ekoputro

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[tedjosn02@gmail.com](mailto:tedjosn02@gmail.com)

## **Abstract**

*The development of communication and media technology is so rapid that it has become a cultural transformation in society. The existence of this phenomenon arises such as flexing which is carried out by celebgrams. Therefore, this research aims to find out the perception of flexing celebgrams. This study uses phenomenological studies related to meaning. Seeing that this flexing phenomenon occurs due to construction, this research uses the theory of Social Construction of Mass Media. The subject of this study was Untag Surabaya Communication Science students with age criteria of 22-24 years. From the subjects with these criteria got 5 students. Data retrieval techniques use observation, interviews, documentation. The data analysis technique used is inductive data analysis. The results of this study saw a perception of a phenomenon of flexing celebgrams not only from business, content, social but other perceptions such as recognition of oneself and someone who needs praise from others.*

**Keywords:** *Flexing, Celebgram, Phenomenology, Social Construction of Mass Media*

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi komunikasi dan media begitu pesatnya menjadi sebuah transformasi budaya di masyarakat. Adanya hal tersebut munculnya sebuah fenomena seperti *flexing* yang dimana dilakukan oleh selebgram. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi *flexing* selebgram. Penelitian ini menggunakan studi fenomenologi yang berhubungan dengan makna. Melihat bahwa fenomena *flexing* ini terjadi karena adanya konstruksi maka penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Sosial Media Massa. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya dengan kriteria usia 22-24 tahun. Dari subjek dengan kriteria tersebut mendapatkan 5 mahasiswa. Teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data induktif. Hasil penelitian ini melihat adanya sebuah persepsi dari suatu fenomena *flexing* selebgram bukan hanya dari bisnis, konten, sosial melainkan persepsi lainnya seperti pengakuan diri sendiri dan seseorang yang butuh akan pujian dari orang lain.

**Kata Kunci:** Flexing, Selebgram, Fenomenologi, Konstruksi Sosial Media Massa

## Pendahuluan

Pada saat ini di era *post truth* atau pasca kebenaran dimana masyarakat lebih mempercayai sebuah hal berdasarkan kepada perasaan, kekuatan emosional, serta keyakinan pribadi tanpa adanya fakta-fakta secara objektif. Maka dari itu, fenomena yang terjadi ini menilai bahwa subjektivitas dapat mengalahkan dari fakta objektif. Hal tersebut tampak jelas dengan banyaknya interaksi sosial masyarakat yang dimana dilakukan melalui media sosial. Adanya interaksi sosial masyarakat pada ruang lingkup dunia maya dengan pemanfaatan teknologi informasi yang telah diciptakan, sehingga menarik rasa simpatik masyarakat. Banyaknya informasi yang dihadirkan maka memunculkan berbagai macam ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas, sehingga berpengaruh terhadap fakta yang terjadi. (Windyaningrum et al., 2022)

Bentuk situasi ketidakpastian yang terjadi saat ini sedang menjadi sorotan sebagai salah satu bahan perbincangan masih hangat di kalangan masyarakat Indonesia adalah fenomena istilah *flexing* (pamer). Dikutip dari portal berita Akurat.co, *flexing* sendiri adalah istilah yang digunakan untuk pamer kekayaan, serta dikutip dari Dictionary.com, bahwa asal munculnya kata *flexing* dari bahasa gaul dikalangan ras kulit hitam di Amerika untuk menunjukkan keberanian atau pamer pada tahun 1990-an. Mengutip dari portal berita Tirto.id dan Caritahu.kontan.co.id bahwa kata "*flex*" atau "*flexing*" adalah cara seseorang melenturkan otot dengan kata lain untuk menunjukkan seberapa kuat fisik orang tersebut dan seberapa siap orang tersebut untuk bertarung. Demikian disimpulkan bahwa dalam bahasa gaul dari *flexing* adalah orang yang suka berbohong, serta memiliki banyak kekayaan meskipun realitanya tidak. Mengutip portal berita Kompas.com dari guru besar akademisi dan praktisi bisnis Indonesia Prof. Rhenald Kasali, Ph.D mengatakan orang kaya sesungguhnya tidak ingin menjadi pusat perhatian, karena ada sebuah pepatah mengatakan "*poverty screams, but wealth whispers*", bahwa orang kaya tidaklah berisik, melainkan berbisik. Jadi orang yang melakukan *flexing* dapat dikatakan bukan cerminan dari orang kaya sesungguhnya.

Kegiatan *flexing* ini lebih berfokus kepada kalangan menengah keatas seperti halnya selebriti, artis, publik figur, dan selebgram. *Flexing* lebih tertuju kepada cara untuk meningkatkan taraf sosial yang lebih tinggi pada era digital sekarang. Secara tidak langsung dapat menjadi sebuah fenomena baru guna menarik perhatian masyarakat atau pengikut dari kalangan selebgram dalam media sosial. Fenomena *flexing* menjadi lebih efektif dengan mengeksploitasi secara terus dengan memamerkan harta kekayaan, barang mewah maupun lainnya, guna menarik perhatian demi tujuan dan kepentingan yang bersifat pribadi. Para selebgram juga melakukan *flexing* bukan semata-mata konten, tetapi sebagai keberhasilan atau cara dalam menunjukkan bahwa bidang yang mereka lakukan sukses. Kesuksesan selebgram tersebutlah akhirnya memikat para pengikut dan masyarakat untuk dapat menjadi seperti mereka, tetapi tidak melihat efek yang diakibatkan kemudian hari. (Ayuningtyas, Sadono & Ekoputro, 2021)

Selebgram berasal dari singkatan selebriti Instagram adalah julukan bagi seseorang yang dimana memiliki jumlah pengikut pada media sosial Instagram lebih banyak dari kebanyakan, ribuan atau bahkan sampai dengan jutaan. Media sosial Instagram sangat memberikan dampak besar mengenai kegiatan *flexing* karena menjadi salah satu interaksi sosial di era digital saat ini. Instagram juga memberikan fitur penunjang dalam menarik perhatian bagi para pengikut selebgram, seperti memposting foto, video, ataupun *snapgram*. Fenomena *flexing* menjadi cara dalam mempengaruhi masyarakat untuk mengikuti kegiatan dari para selebgram, seperti mengikuti gaya hidup yang cenderung hedonis tanpa melihat finansial yang dimiliki. Fenomena *flexing* yang dilakukan selebgram juga memiliki yang cukup beragam baik positif maupun negatif, tetapi secara garis besar bahwa adanya fenomena

*flexing* di masyarakat terkesan sombong atau pamer harta kekayaan. (Mefita & Yualinto, 2018)

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah diatas, maka dari itu penulis merumuskan masalah tentang bagaimana persepsi fenomena *flexing* selebgram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mempersepsikan fenomena *flexing* pada selebgram. Fokus penelitian yang mendalam secara menyeluruh mengenai *flexing* selebgram dengan melibatkan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai informan dalam mengumpulkan data secara wawancara. Demikian juga ditunjang dengan teori-teori Fenomenologi dan Kontruksi Sosial Media Massa, sehingga penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu.

### **Metode Penelitian**

Penelitian kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menemukan persepsi fenomena *flexing* selebgram dengan menggunakan pendekatan fenomenologi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Ciri-ciri dari penelitian fenomenologi akan sejalan dengan beberapa sifat penelitian kualitatif. Kualitatif pada penelitian digunakan untuk mencari persepsi dan hakikat dari penampakan, dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Persepsi ini yang pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian dan pemahaman yang hakiki. (Kuswarno, 2009)

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi. Edmund Husserl merupakan tokoh yang pertama kali memperkenalkan prinsip-prinsip penelitian fenomenologis. Dalam penelitian fenomenologi melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia. Konsep utama dalam fenomenologi adalah makna. Makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia. Untuk mengidentifikasi kualitas yang essensial dari pengalaman kesadaran dilakukan dengan mendalam dan teliti. Husserl mengenalkan cara mengekspos makna dengan mengeksplisitkan struktur pengalaman yang masih implisit. (Fridha & Octavianti, 2016)

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah penarikan kesimpulan yang awalnya berangkat dari sebuah fakta khusus. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah sebuah penarikan kesimpulan yang berangkat dari sebuah fakta-fakta khusus untuk akhirnya ditarik kesimpulan secara umum. (Ayuningtyas et al., 2021)

### **Hasil Pembahasan**

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian merupakan pendapat mengenai adanya fenomena *flexing* selebgram dari ke lima informan tersebut. Secara fungsi, kegiatan *flexing* sendiri yang dilakukan oleh selebgram memiliki pendapat berbeda-beda dari lima informan. Adapun tujuan dari *flexing* adalah untuk bisnis, sosial, dan konten, dimana hal tersebut peneliti melakukan observasi mengenai fenomena yang terjadi agar dapat memperoleh pengalaman maupun pendapat dari lima informan mengenai kejadian *flexing* selebgram. Namun, fenomena *flexing* sendiri sudah menjamur sejak lama, tetapi dengan perkembangan teknologi infomasi semakin maju, maka kejadian-kejadian penting secara langsung dapat tersampaikan dengan cepat. Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi serta munculnya media-media baru contohnya seperti media sosial Instagram menjadi *platfrom* favorit kalangan mahasiswa. Informasi yang didapatkan terbilang cepat tanpa proses penyaringan, sehingga informasi yang sampai dapat menjadi informasi benar atau salah (*hoax*). Alasan dari lima informan menggunakan Instgaram guna melihat berita-berita viral

seperti *flexing* selebgram, sehingga memunculkan beragam pendapat. Apabila dijelaskan secara rinci fenomena *flexing* selebgram dapat dijadikan untuk memperluas ruang lingkup sosial baik dari kalangan bawah, menengah, maupun atas. *Flexing* selebgram juga untuk tempat bisnis yang sedang dijalankan, sehingga orang yang sebelumnya belum mengenal menjadi tertarik. Selain itu, tidak lupa bahwa *flexing* selebgram hanya sebagai sebuah konten semata ataupun untuk senang-senang mengikuti tren di lingkungan sekitar.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa hasil wawancara yang dilakukan bersama lima informan yang sebagaimana telah ditetapkan oleh peneliti, serta berdasarkan kriteria informan pada pembahasan sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara baik secara offline maupun online melalui aplikasi Zoom. Hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi peneliti dapat mengetahui secara jelas bagaimana persepsi fenomena *flexing* selebgram, serta hasil dari informan dengan fenomena yang terjadi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengacu berdasarkan temuan di lapangan yang kemudian dilakukan analisis oleh peneliti dengan menggunakan teori konstruksi sosial media massa Peter L. Berger dan Thomas Luckmann mengenai tiga konsep dialektika utama yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Pada tahap awal atau eksternalisasi ini peneliti melihat hal yang populer terjadi saat ini sebuah fenomena-fenomena cukup menyita perhatian yakni *flexing*, kalau diartikan sendiri adalah indentik dengan pamer. Apabila melihat dari sumber aslinya secara jelas bahwa *flexing* kegiatan orang memamerkan otot seperti halnya binaragawan, tetapi semakin berkembangnya waktu *flexing* dikaitkan dengan kehidupan sosial kelas atas. Dilihat dalam portal berita, YouTube, ataupun media massa lainnya sangat jelas pada saat ini *flexing* sebagai kebutuhan akan suatu hal, terutama para pelakunya tidak lain seperti halnya selebgram. Peneliti melakukan wawancara kepada lima informan guna menggali pengalaman tentang adanya fenomena tersebut.

Setelah melampaui tahapan dari eksternalisasi selanjutnya adalah tahap objektivasi dimana terjadinya berbagai macam pendapat dari para informan mengenai fenomena *flexing* terutama selebgram. Pendapat yang berbeda tersebut menmenjadikan sebuah interaksi yang terjadi dalam memahami kegiatan *flexing*. Baik dari informan maupun peneliti terjadinya sebuah interaksi atau diskusi antara satu dengan lainnya, maka dari itu *flexing* tidaklah melulu mengenai hal-hal mewah. Pembahasan *flexing* cukup di tunjang dengan perkembangan teknologi media terutama media sosial cukup besar dan menjadi ajang untuk membuktikan diri seperti selebgram-selebgram. Momen tersebut sangatlah pas guna memberikan kesan bermakna kepada selebgram dengan melebarnya fenomena *flexing* di masyarakat sekitar, tidak luput dari ingatan kita bahwa kegiatan *flexing* tanpa kita sadar menjadi pengikut dari pelaku *flexing* tersebut tidak lain dan tidak bukan adalah selebgram tersebut. Maka dari itu peneliti melakukan perbedaan apakah kegiatan *flexing* selebgram menjadi sebuah fenomena yang patut untuk diperbincangkan.

Pada tahap internalisasi yang merupakan salah satu pemahaman mengenai sebuah penafsiran yang berlangsung dari suatu fenomena dalam realitas objektif sebagai individu yang telah diungkapkan menjadi sebuah makna. Sebagaimana proses-proses subjektif dari individu lainnya sehingga dimanifestasikan menjadi makna subjektif bagi individu (Berger, 1990:187). Setelah melalui tahapan-tahapan dari awal eksternalisasi dengan berbagai informasi mengenai *flexing*, setelah itu masuk menuju tahapan objektivasi, selanjutnya informan akan menginternalisasikan berbagai tahapan yang sebelumnya telah dilaluinya, sehingga menjadi hasil akhir dengan mengkonstruksikan sosial sesuai dengan interpretasi dan perspektif informan secara subjektif. Pada tahap internalisasi ini informan melakukan peresapan kembali secara menyeluruh mengenai fenomena *flexing* selebgram yang kemudian meresap dan diterima sebagai sebuah kenyataan subjektif. Hasil wawancara dengan informan

mengenai fenomena *flexing* selebgram, serta sebagai salah satu pendapat mengenai persepsi adanya kegiatan *flexing* tersebut.

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dengan lima informan dapat disimpulkan bahwa Persepsi adanya sebuah fenomena *flexing* selebgram merupakan tindakan yang dilakukan seorang untuk menunjukkan sesuatu yang mewah guna mendapatkan pengakuan dari orang lain. Persepsi *flexing* bagi seorang selebgram (Selebriti dalam media Instagram) untuk menunjukkan kualitas diri demi meraih popularitas melalui media sosial yakni Instagram untuk menunjukkan kualitas diri demi meraih sebuah popularitas di media sosial Instagram. Selain itu bukan hanya untuk popularitas semata, tetapi *flexing* juga dapat digunakan untuk kebutuhan konten maupun bisnis bagi selebgram. Kegiatan *flexing* yang dilakukan seorang selebgram berguna unruk kepentingan diri sendiri seperti untuk mendapatkan pujian dari orang lain dan juga untuk aktualisasi diri serta untuk mendapatkan citra diri agar membedakan dengan selebgram yang lain dengan kata lain mempunyai ciri khas tersendiri. Persepsi *flexing* sendiri dapat digambarkan sebagai suatu kegiatan memamerkan sesuatu kepada orang lain atau khalayak umum. Dari sudut pandang pelaku *flexing*, kegiatan tersebut dianggap keren dan ketika melakukan kegiatan tersebut seorang membutuhkan hal tersebut atau haus akan pujian orang lain. Sedangkan, dilihat dari sudut pandang orang lain bahwa melihat kejadian atau kegiatan *flexing*, kegiatan tersebut dianggap norak dan sering kali banyak orang yang tidak menyukai kegiatan *flexing* atau orang sombong.

## Penutup

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diatas “Persepsi Fenomena Flexing Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari ke lima informan yang telah dipilih oleh peneliti melihat berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti, maka dari itu kecenderungan mempersepsikan adanya fenomena *flexing* selebgram saling beragam pendapat mengenai persepsi tersebut. Konten sendiri menjadi salah satu cara awal dalam selebgram memperkenalkan produk maupun karya mereka kepada dunia media sosial Instagram yang bisa menjadi sebuah konten *flexing*. Sosial juga jadi salah satu dalam menumbuhkan rasa kepada pengikut dari media sosial khususnya selebgram menarik perhatian, interaksi sosial, maupun timbal balik agar para selebgram melihat momen fenomena *flexing* sebagai menaikkan sosial mereka. Tidak kalah pentingnya juga bahwa *flexing* berkaitan dengan namanya bisnis karena *flexing* tidak jauh dari selebgram menjadi pengikut untuk bergabung dalam bisnis yang sedang dijalankan oleh selebgram tersebut.

Dalam penelitian ini juga fenomena *flexing* selebgram dari lima informan beranggapan bahwa pengaruh yang diberikan cukup besar maupun kuat untuk mempengaruhi orang lain baik dari segi konten, bisnis, dan sosial. Adanya dorongan kebutuhan dari pengikut ataupun lain hal, sehingga *flexing* saat ini menjadi tidak terlalu yang harus mewah dan megah melainkan banyak hal bisa di *flexing* kan. *Flexing* selebgram sekarang lebih kepada menikmati hal-hal yang dilakukan oleh selebgram tersebut karena tidak mungkin untuk meraih hal tersebut.

## Daftar Pustaka

- Adian, D. G. (2010). *Pengantar Fenomenologi* (1st ed.). Koekoesan.
- Ayuningtyas, T. A., Sadono, T. P., & Ekoputro, W. (2021). Aktivitas Yoiki Mentai dalam Menggunakan Endorsement Non- Selebriti Melalui Instagram Untuk Menciptakan Brand Awareness Di Sidoarjo. *Representamen*, 7(02).  
<https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5722>
- Farid, M., Adib, M., Main, A., Setyowati, N., Siahaan, S., Jatningsih, O., Rusmanto, J., &

- Muwaffiqillah, M. (2018). *FENOMENOLOGI : Dalam Penelitian Ilmu Sosial* (M. Farid & M. Adib (eds.); 1st ed.). Prenada Media.
- Fridha, M., & Octavianti, M. (2016). KONSTRUKSI MAKNA KENCAN DI SITUS PENCARIAN JODOH TINDER (Studi Fenomenologi Pada Pria Pengguna Tinder Di Jakarta). *Jurnal Nomosleca*, 2(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.625>
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi : Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mediator.v9i1.1146>
- Kriyantono, R. (2006). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (Kedua). Prenadamedia Group.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi : Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran.
- Mefita, S., & Yualinto, M. (2018). Fenomena Gaya Hidup Selebgram (Studi Fenomenologi Selebgram Awkarin). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 6(4), 567–573.
- Nindito, S. (2013). Fenomenologi Alfred Schutz : Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 2(1), 79–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v2i1.254>
- Nuryana, A., Pawito, & Utari, P. (2019). PENGANTAR METODE PENELITIAN KEPADA SUATU PENGERTIAN YANG MENDALAM MENGENAI KONSEP FENOMENOLOGI. *ENSAINS JOURNAL*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.31848/ensains.v2i1.148>
- Santoso, P. (2016). *KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA*. 1(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37064/ab.jki.v1i1.505>
- Sobur, A. (2020). *Filsafat Komukasi : TRADISI DAN METODE FENOMENOLOGI* (N. N. Muliawati (ed.); 1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Suyono, S. (2020). Peran Media Sosial dalam Transformasi Budaya Pandhalungan. *Representamen*, 6(02), 50–58. <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i02.4266>
- Windyaningrum, R., Nurullita, A., Aziz, H. A., & Nurfaizy, R. (2022). *Analisis Isi Pesan Flexing pada Tayangan Program Sobat Misqueen Trans 7 Episode Grebek Rumah Sultan Muda Medan Indra Kenz Pendahuluan*. 1(1), 8–17.