

***Flexing* Sebagai Simulasi Mesin Hasrat dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z**

Evayanti Yuliana Putri^{1*}, Dien Vidia Rosa²

^{1,2}Universitas Jember

*Corresponding author, e-mail: evayantiyulianaputri@gmail.com

Abstrak

Flexing sering dilakukan oleh Generasi Z di media sosial Instagram. Tindakan ini dilakukan sebagai cara mereka mendapatkan pengakuan dari orang lain khususnya *followers* sekaligus menegaskan identitas sosialnya. Instagram menjadi platform menarik bagi Generasi Z karena media ini sering menghadirkan postingan kesempurnaan yang mendorong mereka untuk menunjukkan kesempurnaan pula. Kondisi ini telah menjadikan Instagram sebagai mesin hasrat bagi mereka untuk menampilkan *image* diri yang menarik perhatian. Tujuan penelitian ini ada tiga. Pertama, menganalisis kategori *flexing* yang dilakukan Generasi Z di Instagram. Kedua, menganalisis Instagram yang bertransformasi menjadi mesin hasrat. Ketiga, menganalisis *flexing* yang mendorong Generasi Z dalam menampilkan fragmentasi tubuh yang palsu. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang memandang *flexing* sebagai tindakan negatif, dalam penelitian ini *flexing* dipandang sebagai tindakan yang perlu ditampilkan khususnya Generasi Z di media sosial, sehingga terjadi pergeseran makna dengan generasi sebelumnya. Untuk mengeksplorasi penelitian ini penulis menggunakan teori simulasi hiperrealitas oleh Jean Baudrillard. Metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif pendekatan etnografi oleh Robert Kozinets. Penelitian ini dilakukan mulai bulan oktober sampai november 2023. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu *flexing* yang dilakukan Generasi Z di Instagram terbagi menjadi tiga kategori yaitu *flexing* gaya hidup, pencapaian diri, dan hobi baru. *Flexing* menjadi hal yang wajar dilakukan Generasi Z agar mudah mendapatkan identitas sosial. Selain itu, Instagram sebagai media untuk melakukan *flexing* alhasil mampu menstimulasi generasi ini untuk menampilkan fragmentasi tubuh yang palsu.

Kata kunci: Flexing; Generasi Z; Instagram.

Abstract

Generation Z often engages in 'flexing' on Instagram, a social media platform. This behavior is a means for them to garner recognition, particularly from their followers, while accentuating their social identity. Instagram's appeal to Generation Z lies in its portrayal of perfection, prompting them to project an idealized self-image to attract attention. Consequently, Instagram has become a 'desire machine' where they showcase an attention-grabbing self-image. This research serves three main purposes. Firstly, to analyze the categories of flexing practiced by Generation Z on Instagram. Secondly, to examine Instagram's transformation into a desire machine. Thirdly, to investigate how flexing motivates Generation Z to present a fabricated self-image, including aspects like fake body fragmentation. Unlike previous research that viewed flexing negatively, this study considers it a necessary action for Generation Z on social media, signaling a shift in generational perspectives. To explore these themes, the study employs Jean Baudrillard's theory of hyperreality simulation and adopts a qualitative research method using an ethnographic approach inspired by Robert Kozinets. The research was conducted from October to November 2023, utilizing observation and interviews for data collection. Analysis proceeded through three stages: data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that Generation Z's flexing on Instagram falls into three categories: lifestyle flexing, showcasing achievements, and exploring new interests. Flexing emerges as a natural means for this generation to establish their social identity effortlessly. Furthermore, Instagram's role as a platform for flexing can encourage Generation Z to present fabricated aspects of their body image.

Keywords: Flexing; Generation Z; Instagram.

How to Cite: Putri, E.Y. & Rosa, D.V. (2024). Flexing Sebagai Simulasi Mesin Hasrat dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(1), 14-24.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited under the same license as the original. ©2024 by Jurnal Socius.

Pendahuluan

Media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, berbagi, dan mengekspresikan diri (Nurul, Komariah & Wulandari, 2020). Tidak terkecuali pada aktivitas *flexing*. *Flexing* di media sosial telah mendapatkan popularitas yang signifikan. Khususnya di media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten-konten yang dibagikan telah menarik perhatian publik di seluruh dunia, yang menyaksikan ekspresi unik dari tubuh mereka. Fenomena *flexing* di media sosial memungkinkan individu untuk mengunggah konten mereka sendiri, mengekspresikan identitas mereka untuk mendapatkan pengakuan dari komunitas yang lebih luas. Belakangan ini *flexing* sering kali dilakukan oleh kalangan Generasi Z. Generasi Z menjadi pelaku utama *flexing* di media sosial khususnya pada Instagram. Fenomena ini didasarkan pada data pengguna Instagram yang paling dominan diduduki oleh kalangan Generasi Z yaitu pada rentang usia 18-24 tahun. Besarnya pengguna Instagram pada rentang usia 13-17 tahun sebesar 14,30%, usia 18-24 tahun sebesar 38,10%, usia 25-34 tahun sebesar 28,80%, dan usia 35-44 sebesar 11,60% (Adinda, 2023). Data ini menunjukkan jika Generasi Z menempati posisi paling dominan di Instagram. Selain itu, postingan yang disajikan Instagram belakangan ini adalah konten kesempurnaan yang pada hakikatnya mendorong penonton untuk menunjukkan postingan serupa.

Flexing adalah wujud penggambaran perilaku individu yang berusaha memperlihatkan kemewahan, kekayaan, dan status sosial pada orang lain melalui media sosial (Pohan, Munawarah & Sinuraya, 2023). Sederhananya *flexing* adalah perilaku pamer di media sosial. Hal-hal yang dipamerkan beragam mulai dari gaya hidup, pakaian mewah, kendaraan mewah, dan prestasi. *Flexing* juga dipandang sebagai tindakan untuk menunjukkan kepemilikan atau pencapaian di media, dimana orang lain akan memandang hal itu sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan. Bahasan *flexing* sering menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Di satu sisi *flexing* menjadi cara individu untuk mendapatkan validasi dan perhatian orang lain, sedangkan di sisi lain *flexing* dilakukan agar individu bisa meningkatkan rasa percaya diri dan menegaskan identitas sosialnya. Generasi Z memandang *flexing* sebagai tindakan yang wajar dilakukan sebagai generasi yang hidupnya berdampingan dengan media sosial. Pandangan ini cukup relevan mengingat mereka adalah generasi yang lahir pasca tahun 1995 sampai tahun 2010. Generasi ini memiliki sebutan sebagai generasi pasca millennial. Generasi yang menyukai perkembangan teknologi khususnya media sosial. Hal ini bisa terjadi karena media sosial tidak lepas dari sejarah kelahiran mereka. Kehidupan mereka telah dikelilingi internet mulai dari dalam kandungan sampai awal kelahiran (Pujiono, 2021).

Generasi Z yang melakukan *flexing* kebanyakan untuk memperlihatkan keberadaan dirinya, eksistensi diri, dan hasrat untuk mendapatkan kedudukan yang eksklusif (Al Anjuwi, 2023). *Flexing* yang dilakukan Generasi Z cenderung sulit lepas sebab sudah menjadi budaya sosial dalam jejaring sosial. Apalagi gaya hidup saat ini mewakili kesempurnaan manusia untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup yang turut mewakili kesempurnaan manusia berdampak pada gejala konsumerisme dan hedonisme. Gejala ini sering muncul di kalangan Generasi Z yang melakukan *flexing* untuk meningkatkan status sosial (*social climber*). Masyarakat yang melakukan *flexing* cenderung lebih boros lantaran hidupnya hanya ingin memuaskan dan mendapatkan opini dari banyak orang sehingga senantiasa tampak berlimpah kekayaan. Mereka cenderung membeli barang untuk membantu mereka mendapatkan status kelas atas.

Keinginan mereka untuk diakui semakin parah jika mereka menampilkan pemalsuan terhadap *image* diri di media sosial. Situasi ini ditemui pada fenomena memposting foto menggunakan pakaian bermerek, padahal pakaian dalam kondisi nyata bukan bermerek asli melainkan replikanya. Selain itu, terdapat fenomena memposting foto liburan di tempat mewah, padahal dalam kondisi sebenarnya foto tersebut didapat pada aplikasi Pinterest. Situasi ini membuat Generasi Z menampilkan fragmentasi tubuh yang palsu. Kondisi yang mereka tampilkan bukan kondisi yang *real* melainkan menampilkan tubuh yang bukan tubuh. Hal-hal yang mereka posting adalah bentuk dari simulasi dan hiperrealitas. Mereka telah menampilkan *image* diri yang palsu dan menampilkan tubuh yang bukan tubuh aslinya. Menurut Baudrillard, dalam (Hidayat, 2021) hiperrealitas adalah rekayasa makna dalam suatu media. Dalam hiperrealitas, media dan makna mampu menciptakan kondisi dimana kesemuanya dianggap nyata dari kenyataan itu sendiri, dan kepalsuan dianggap sebagai sebuah kebenaran. Isu yang dibuat seolah-olah lebih dipercaya dari informasi sebenarnya.

Tentu saja fenomena ini membuat masyarakat atau penonton kesulitan untuk membedakan kebenaran dan kepalsuan yang ditampilkan oleh media (Baudrillard, 1981).

Penelitian ini penting dilakukan mengingat penelitian serupa tentang *flexing* masih terbatas dibahas oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya, *flexing* dipandang sebagai tindakan negatif karena dilakukan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup yang kekinian (Pohan, Munawarah & Sinuraya, 2023). Kekayaan, pencapaian, bahkan *relationship* semua dipamerkan di media sosial sehingga membentuk realitas sosial tentang standar kehidupan harus sedemikian rupa (Adinda, 2023). Hal ini membuat media sosial sebagai ruang kompetisi untuk melakukan *flexing* dan menjadi strategi setiap orang untuk meningkatkan hierarki sosial (Solikhah, 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu, *flexing* juga dianggap menjadi tindakan negatif yang sering dilakukan kebanyakan orang di media sosial (Jawade, 2022). Adapun kebaruan dari penelitian ini yaitu memandang *flexing* sebagai rekognisi yang perlu ditampilkan oleh Generasi Z untuk mendapatkan sekaligus menegaskan identitas sosial di media. *Flexing* tidak lagi dipandang sebagai tindakan pamer secara mencolok dan terkesan arogan, melainkan *flexing* telah menjadi perpanjangan budaya populer yang menghadang Generasi Z. Melalui *flexing* Generasi Z dapat menunjukkan aktivitas yang dilakukan setiap harinya di media, karena media sosial merupakan medium yang bersifat cair untuk membagikan konten. Tujuan penelitian ini ada tiga. Pertama, menganalisis kategori *flexing* yang dilakukan Generasi Z di Instagram untuk menegaskan identitas sosial. Kedua, menganalisis Instagram yang bertransformasi menjadi mesin hasrat. Ketiga, menganalisis *flexing* yang mendorong Generasi Z dalam menampilkan fragmentasi tubuh yang palsu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi oleh Robert Kozinets. Netnografi adalah metode penelitian yang dilakukan secara *online* menggunakan internet. Untuk mengumpulkan data penulis tidak harus bertatap muka secara langsung dengan calon informan, namun bisa berkomunikasi melalui internet (Setyowati, 2014). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Instagram sebagai media untuk mengumpulkan data. Informan dalam penelitian ini adalah Generasi Z khususnya kalangan mahasiswa. Jumlah informan dalam penelitian ini sebesar 8 orang. Adapun kriteria informan yang dipilih ada tiga. Pertama, berusia 18-25 tahun. Kedua, memiliki akun Instagram. Ketiga, sering melakukan *flexing* yang diukur dari jenis postingan, sorotan Instagram, dan jumlah *story* Instagram perharinya. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan yaitu pada Oktober sampai November 2023. Lokasi penelitian ini yaitu di Instagram.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi dan wawancara. Observasi non partisipan dilakukan penulis secara *online*. Dalam hal ini penulis mengamati komunitas untuk mengetahui dinamika dari subjek penelitian. Penulis juga melakukan *follow* Instagram pada akun-akun Instagram yang sering melakukan *flexing* untuk mengetahui pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari. Observasi yang dilakukan penulis berupa mencermati postingan-postingan Instagram, sorotan Instagram, dan *story* Instagram informan. Proses ini dilakukan untuk mengetahui komponen *flexing* apa saja yang dilakukan oleh informan dan berapa banyak informan melakukan *flexing* setiap harinya. Untuk memperkaya data, penulis juga menggunakan wawancara pada informan. Wawancara ini dilakukan secara *online* dan *offline* oleh penulis. Pada wawancara *online*, penulis menggali data melalui fitur *chat* di *direct message* dan telepon di Instagram untuk mendapatkan data sebagai penunjang penelitian. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara secara *offline* (bertemu langsung dengan informan). Penulis sekaligus melakukan konfirmasi pada informan terkait jawaban-jawaban informan saat wawancara *online*. Hal ini dilakukan penulis agar informasi atau data didapat tidak bias. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Setyowati, 2014). Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menguraikan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata lisan maupun tertulis.

Hasil dan Pembahasan

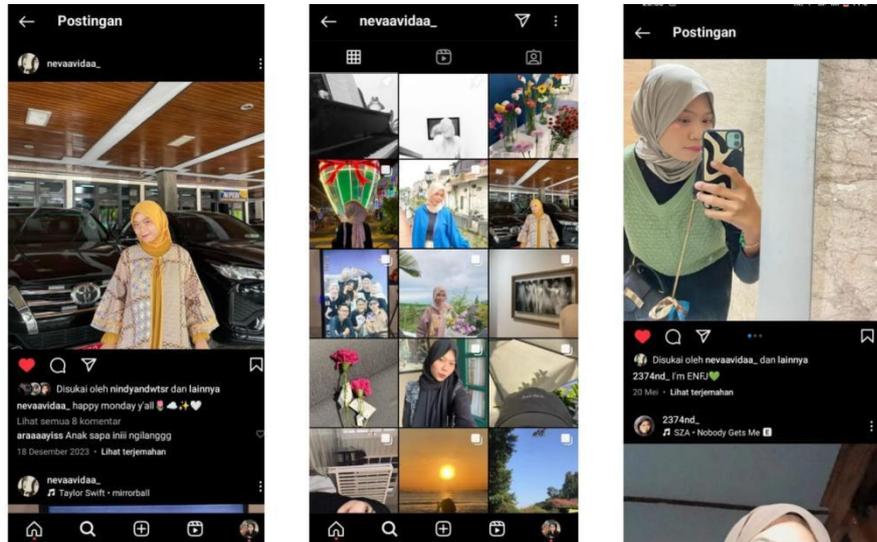
Praktik *Flexing* Generasi Z

Flexing seringkali dipraktikkan oleh Generasi Z di Instagram. Karakteristik *flexing* yang mereka praktikkan beragam, diantaranya sebagai berikut:

Flexing Gaya Hidup

Flexing ini umumnya dilakukan untuk meningkatkan popularitas di dunia maya. Idealnya, popularitas didapat secara alami salah satunya melalui kelebihan yang dimiliki oleh individu tertentu. Namun, kini popularitas bisa didapat hanya melalui *flexing* untuk memperoleh keuntungan yang dikehendaki. Seperti

halnya yang dilakukan oleh informan N (21 tahun), dimana mereka sering kali mengunggah konten di café mahal untuk sekedar mengerjakan tugas, mengunggah *ootd*, mengunggah barang-barang baru seperti tas, *skincare*, dan aksesoris. Disamping itu, mereka juga gemar melakukan *mirror selfie* menggunakan gawai bermerk Iphone agar mendapatkan perhatian lebih dari publik. Mereka merasa jika menggunakan gawai bermerk Iphone publik akan memberi persepsi jika dirinya berasal dari kalangan kelas atas.



Gambar 1. Bentuk *Flexing* Gaya Hidup

Sumber: Instagram nevaavidaa

Gambar di atas adalah beberapa postingan dari Informan N (21 tahun). Informan ini adalah seorang mahasiswa yang gemar memamerkan gaya hidupnya di Instagram. Ia gemar posting *mirror selfie* menggunakan Iphone agar dirinya bisa dikenal sebagai seseorang dari kelas atas. Selain itu, postingan mobil mewah di atas menunjukkan rasa bangga karena sebagai mahasiswa ia bisa mengendarai mobil mewah dibandingkan dengan teman-temannya. Hal ini terungkap dari informan N (21 tahun) bahwa;

“Pernah kayak misal Iphone dan *skin care* yang mungkin bisa dikatakan mahal. Kadang juga pamer kalau lagi di café atau pas *travelling* gitu. Pasti itu akan aku *share*. Alasannya sebenarnya gak pengen pamer secara langsung tapi pengen *share* kalau aku mampu beli barang mahal gitu” (Wawancara, 10 Oktober 2022).

Informan N (21 tahun) sering mengunggah konten *travelling* perminggunya. Tujuannya selain untuk *healing* tapi juga bertujuan agar *instastory* mereka tidak kosong. Dalam artian, mereka lebih senang jika media sosial Instagram-nya berisi konten keseharian. Praktik *flexing* yang sering dilakukan Generasi Z ini nampaknya telah menciptakan identitas diri yang dikenal memiliki gaya hidup mewah. Mereka juga memiliki persepsi jika *flexing* dapat dijadikan sebagai alat unjuk gigi agar mereka diakui oleh komunitasnya. Mereka mengklaim jika kebebasan dalam bermedia sosial dapat dijadikan ruang tanpa batas bagi mereka untuk mendapatkan pengakuan diri.

Instagram yang serba sempurna ini pada gilirannya berhasil memberikan penampakan dan penampilan fisik yang lebih penting daripada kualitas diri yang lain (Susanto, Nadiroh & Purwanto, 2023). Kebijakan, kecerdasan, kedalaman dikalahkan oleh kemewahan, kecantikan, dan ketampanan. Publik banyak merujuk Instagram sebagai *role model* yang tampil tanpa celah dengan pengikut ribuan bahkan jutaan. Apa yang ditampilkan Generasi Z mengenai gaya hidup di Instagram seperti menggunakan OOTD, mengunjungi wisata yang *instagramable* telah menarik jutaan orang. Meskipun postingan yang diunggah belum diketahui kredibilitasnya, namun dalam Instagram kredibilitas tidak memiliki teks. Instagram menjadi media baru untuk memberdayakan Generasi Z. Tampilan yang demikian telah menciptakan realitas baru. Dalam kondisi sebenarnya mereka hidup apa adanya dan jarang tampil mewah, namun di Instagram mereka memoles dan melakukan duplikasi sehingga yang asli menjadi kabur.

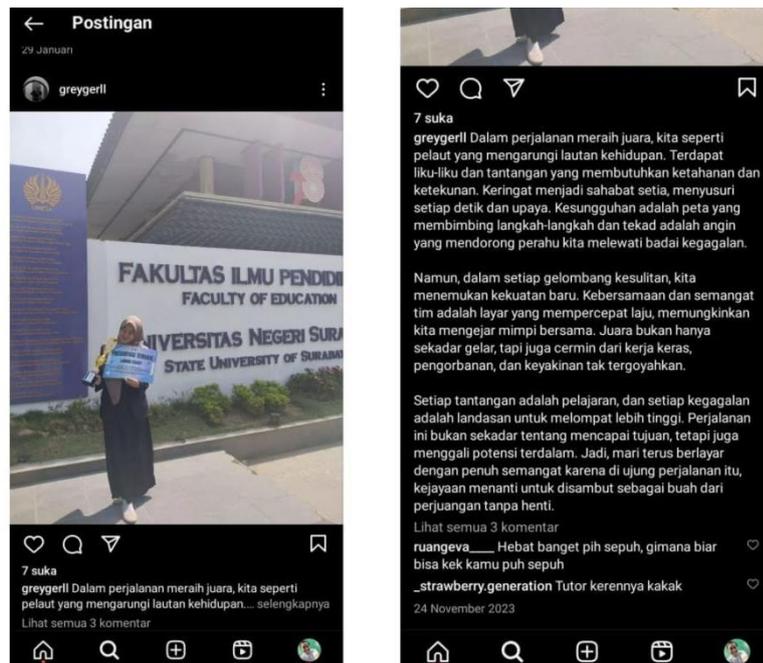
Flexing Pencapaian

Flexing tidak hanya mencakup mengenai persoalan gaya hidup melainkan juga pamer pencapaian yang didapat. Idealnya *flexing* adalah tindakan yang memperlihatkan sesuatu yang mereka punya dengan cara tidak mengasyikkan, namun perhari ini Generasi Z mengartikan *flexing* sebagai tindakan yang dapat

membranding dirinya di media sosial. Praktik *flexing* kegiatan sosial dan pencapaian biasanya mereka lakukan antara lain pameran ketika diterima dalam sebuah organisasi di kampus, pameran kegiatan *volunteer*, pameran kegiatan di organisasi, dan pameran telah mendapatkan penghargaan dalam kompetisi yang diikuti. Sebagaimana ungkapan Informan A (22 tahun), bahwa;

“Orang tuaku harus tahu kegiatanku ngapain aja di kampus sama buat ngasih tau ke temen-temen alumni kalau aku sedang ada kegiatan dan ternyata udah berkembang segini dan lain sebagainya” (Wawancara, 10 Oktober 2023).

Informan A (22 tahun) menyebutkan jika kegiatan *flexing* diperlukan sebagai laporan tersirat pada orang tuanya. Alasan tersebut dilakukan agar orang tuanya mengetahui kegiatan produktif dari anak-anaknya. Selain itu, informan ini ingin membagikan setiap kegiatan yang diikutinya pada teman-teman alumni. Ia secara tidak langsung ingin memberikan informasi pada teman-temannya jika versi dirinya saat ini berbeda dengan masa sekolahnya dahulu.



Gambar 2. Bentuk Flexing Pencapaian

Sumber: Instagram greygerll

Gambar 2 adalah postingan Instagram oleh Informan A (22 tahun). Postingan tersebut, ia membagikan foto memegang piala pasca memenangkan kompetisi di di bidang ilmiah. Ia juga menceritakan perjalanannya melalui fitur *caption*. Dalam *caption* tersebut, ia menceritakan banyak hal mulai dari perjalanan awal mengikuti kompetisi, tantangan, kegagalan, sampai ia meraih kemenangan. Konten yang ia bagikan tampaknya mendapatkan komentar positif dari *followers* bahkan ia juga merespon hal tersebut dengan hangat.

Memenangkan kompetisi atau menjadi mahasiswa berprestasi adalah impian semua orang. Sayangnya, hal ini membutuhkan keterampilan yang memadai, konsisten, dan ambisi. Tujuan dari berprestasi bermacam-macam, misalnya untuk meningkatkan *value* diri, menambah portofolio, dan dikenal oleh banyak orang. Namun, di era pascamodern yang dibarengi dengan penggunaan Instagram prestasi diri telah menjadi bagian dari budaya *flexing*. *Flexing* tidak bisa dihindari oleh masyarakat untuk tidak memposting aktivitasnya di Instagram termasuk waktu memenangkan kompetisi. Prestasi yang telah diraih menjadi konsumsi publik yang dipertontonkan. Apabila dianalisis posting foto demikian pasti akan dipandang negatif karena masyarakat akan mengartikan postingan pameran. Namun, dalam budaya populer hal demikian dipandang dominannya status agensi dalam realitas media sosial (Nurul, 2024). Setiap orang tidak harus aktor atau *public figure* kini bisa menjadi “bintang”. Praktik ini memberikan kemampuan bagi individu tertentu untuk menampilkan apa yang mereka punya tanpa harus bergantung dengan pihak lain. Melalui Instagram, kini publik bisa melihat kemampuan, prestasi, dan karya yang langsung dinikmati oleh siapapun.

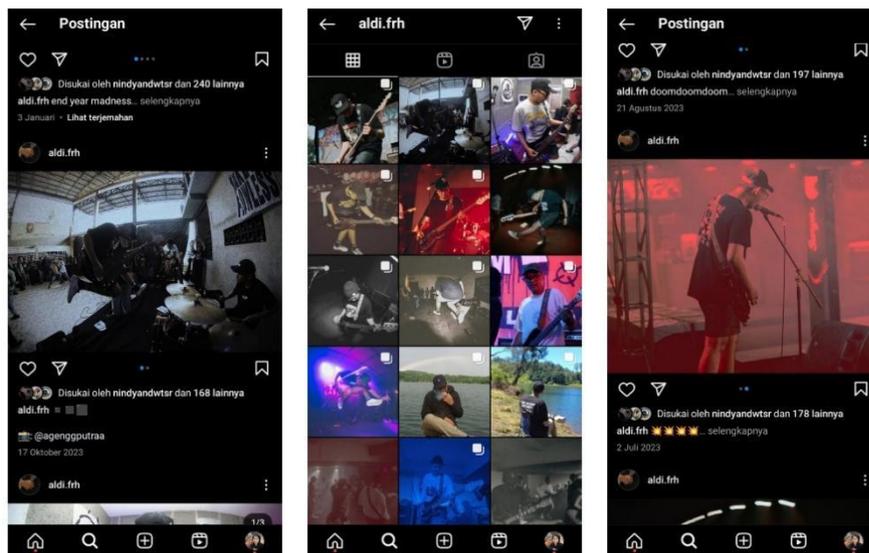
“Upload prestasi selain untuk pamer ya agar orang-orang bisa bekerjasama dengan saya nantinya. Misalnya saya kan suka unggah foto pencapaian di bidang nulis biasanya saya di kontak untuk jadi pembicara di *event* kampus” (Wawancara, 11 Oktober 2023).

Adapun pertimbangan Generasi Z mengunggah foto pencapaian diri di Instagram agar para pengikutnya bisa mengetahui secara langsung terkait kegiatan sehari-harinya. Informan A (22 Tahun) juga mengungkapkan jika mengunggah pencapaian diri di Instagram merupakan tanggung jawab moral yang harus dibagikan. Mereka beranggapan dengan mengunggah konten tersebut akan menciptakan identitas diri yang positif, dan publik akan menilai dirinya sebagai entitas yang berprestasi.

Umumnya mengunggah pencapaian atau prestasi dilakukan di LinkedIn. LinkedIn adalah jaringan profesional terbesar di internet untuk memberdayakan pengguna dalam hal pengembangan karir, membantu pengguna untuk bisa belajar, membangun jaringan profesional, menampilkan kemampuan, pengalaman, serta prestasinya kepada profesional di seluruh dunia (Fadilla & Fuady, 2017). Membangun identitas diri maupun citra diri di aplikasi ini justru memiliki daya tarik pasar yang lebih kuat dan dipercaya. Bahkan, membuat identitas diri di LinkedIn bisa membuka kesempatan lebih besar bagi para profesional untuk bisa ditemukan perekrut di tengah ketatnya persaingan kerja. Sederhananya mengunggah kemampuan diri dan pencapaian diri lebih relevan di LinkedIn daripada Instagram. Namun, kebanyakan Generasi Z menggunakan Instagram untuk mengunggah pencapaian diri dan kemampuan diri.

Flexing Hobi Baru

Belakangan ini, cukup beragam jenis *flexing* yang ditampilkan oleh Generasi Z pada Instagram miliknya. Mereka tidak hanya menampilkan gaya hidup dan pencapaian, namun mereka juga menampilkan *image* diri dalam bentuk hobi baru. Hobi adalah aktivitas yang dilakukan saat masa senggang. Dalam perkembangannya, hobi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Dalam artian hobi diartikan sebagai representasi gaya hidup untuk mencitrakan diri di dalam lapisan masyarakat. Umumnya hobi dilakukan tanpa dipublikasikan dimanapun, namun dalam budaya populer hobi kini sering dibuat konten dalam bentuk yang berlebihan. Seperti pada informan yang penulis teliti, dimana mereka sering menampilkan kegiatan-kegiatan keseharian mereka. Tujuannya agar publik melihat dirinya sebagai individu yang produktif dan mudah dikenal oleh orang lain.



Gambar 3. Bentuk Flexing Hobi Baru

Sumber: Instagram aldi.frh

Gambar 3 adalah *flexing* yang sering dilakukan oleh Informan A (23 tahun). Ia sering membagikan konten bermain musik, seperti bermain gitar, dan drum. Informan ini juga sering membagikan konten pasca menampilkan *live music* di sebuah café. konten tersebut ia posting agar dirinya bisa membangun portofolio yang otentik di Instagram. Ia memiliki harapan jika frekuensi memposting hobi tersebut bisa dilirik oleh sponsor dan mendapatkan pekerjaan sekaligus. Seperti unguapannya berikut;

“Saya sering *upload* kegiatan musik atau *live* musik gitu di Instagram, siapa tau nantinya bisa dilirik sama produser musik. Sama buat seneng-senang juga. Biar postingan dan *instastory* ku penuh dengan kegiatan produktif. Biasanya kalau ga musik ya aku *upload* kegiatan olahraga” (Wawancara, 11 Oktober 2023).

Informan A (23 tahun), ia sering mengunggah konten berupa *live music* sebagai *profiling* di Instagram-nya. Motif dari tindakan ini karena merupakan produk kebiasaan sehari-hari, sehingga jika sehari tidak mengunggah konten tertentu mereka merasa ada yang kurang. Disamping itu, terdapat informan yang sering melakukan aktivitas *flexing* karena media sosial menjadi tempat mereka bercerita. Mereka memiliki persepsi jika bercerita di media sosial lebih bersifat bebas daripada bercerita pada teman-temannya. Mereka juga mendefinisikan media sosial sebagai media yang bebas dan bukan media penghakiman, akan tetapi jika bercerita pada teman terdekat pastinya berpeluang besar bagi mereka untuk mendapatkan kritik atau mendapatkan penghakiman.

Kondisi diatas menjadikan Instagram sebagai candu bagi Generasi Z yang menggerogoti keseharian secara mengejutkan. Unggahan berupa konten hobi baru melalui posting foto, membuat instastory, *live streaming*, dan lain sebagainya adalah kebiasaan mereka. Konten yang mereka unggah kadangkala sesuatu yang direkayasa. Hal ini banyak penulis temukan dimana pada akun Instagram yang semuanya terlihat sempurna, tapi pada kenyataan aslinya tidak demikian. Hal ini bukan masalah besar mengingat Instagram memungkinkan pengguna untuk memanipulasi apapun pada postingan yang mereka unggah (Rosida et al, 2023).

Flexing Untuk Menegaskan Identitas Sosial

Instagram adalah wadah untuk menunjukkan identitas seseorang secara *online* (Adinda, 2023). Penggunaan Instagram yang cukup cair membuat pengguna bisa mendesain apapun. Mereka dengan bebas mengisi akun Instagram berupa foto atau video yang terkesan sempurna menurut versi mereka. Postingan identitas diri yang mereka sajikan di Instagram kerap menjadi cair dan berubah-ubah. Dalam artian mereka dapat memungkinkan apapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda dengan realitas aslinya. Seperti tampil layaknya kaum kelas atas padahal pada kondisi sebenarnya berasal dari kalangan menengah. Sajian Instagram yang demikian membuat Generasi Z berlomba-lomba menampilkan apa yang mereka punya, menunjukkan identitas, bahkan eksistensi dirinya. Pola aktivitas generasi ini lambat laun telah berevolusi menjadi aktivitas *flexing*, yaitu memamerkan sesuatu di media sosial.

Instagram yang serba sempurna dan tanpa cela ini pada gilirannya telah menampilkan tampilan fisik lebih penting ketimbang aslinya. Bahkan Generasi Z yang lahir dan besar dalam belenggu media telah mengukur dirinya dengan *role model* yang tampil secara sempurna di media sosial. Oleh karena itu, bukan lagi sebuah hal baru jika Generasi Z sering menampilkan tampilan dirinya dengan konsep *Outfit of the Day* (OOTD) seperti pada iklan yang ada di Instagram maupun TikTok. Tidak jarang mereka juga mengunggah konten tempat wisata yang *instagramable* di Instagram untuk menunjukkan pada publik bahwa dirinya adalah seseorang *traveler*. Hal ini terungkap dari pernyataan Informan M (20 tahun), bahwa;

“Menurut gue tampil di *sosmed* apalagi di Instagram itu perlu, karena dengan begitu kita bisa dikenal banyak orang. Kalau di *sosmed* aku yang aku tampilin ketika aku berkunjung di tempat yang *instagramable* ya, biar *branding* aku di publik dikenal seperti itu” (Informan M (Wawancara, 11 Oktober 2023).

Informan M (20 tahun) menyatakan jika tampilan citra diri dan identitas diri jauh lebih penting dibandingkan realitas dan identitas yang sebenarnya. Sebisanya mungkin Generasi Z akan memoles citra dan identitasnya di media sosial, bahkan seringkali melebihi jati diri yang sebenarnya. Situasi ini tak ayal jika lahir sebuah fenomena identitas terbelah, identitas ganda, bahkan multi identitas. Disamping itu, terdapat pula Generasi Z memandang *flexing* sebagai suatu keharusan. Melalui *flexing* kita dapat menunjukkan aktivitas yang dilakukan perharinya. Tidak jarang generasi ini beranggapan media sosial adalah media yang cair untuk membagikan konten keseharian tanpa penghakiman. Selaras dengan narasi Baudrillard, jika media sosial sama halnya dengan televisi, yang melenyapkan batas antara ruang publik dan ruang privat (Baudrillard, 1981). Saat ini, tidak ada lagi pembeda antara kehidupan pribadi yang privat dan kehidupan sosial yang terbuka. Di media sosial khususnya Instagram memungkinkan generasi ini untuk menunjukkan setiap sentimeter kehidupannya di ruang virtual. Selfie pasca bangun tidur, kegiatan memasak di dapur, *work out*, dan berwisata bersama keluarga pun ditampilkan secara transparan.

Flexing sebagai aktivitas untuk menunjukkan identitas itu benar adanya. Dalam budaya pascamodern khususnya kalangan Generasi Z *flexing* tidak hanya berkonotasi negatif, melainkan sebuah aktivitas untuk menunjukkan citra diri. Pandangan yang demikian didasarkan pada fenomena popularitas karena sensasi lebih lumrah terjadi dalam ruang publik, daripada popularitas karena bakat ataupun prestasi. Apalagi dengan wadah media sosial yang berbeda dengan ruang televisi dan film, di media sosial setiap orang (tidak harus aktor) atau *public figure* bisa menjadi “bintang”. Berbeda halnya ketika belum ada ruang media sosial dimana popularitas hanya diperoleh oleh seorang aktor dan *public figure*. Informasi ini ditunjang oleh pernyataan informan M (20 tahun) bahwa;

“Sekarang itu kalau gak dipamerin orang ga bakal tau siapa gue. Orang sekarang aja sensasi di *medsos* bisa *viral* bahkan diundang di acara TV, bahkan bisa dapat cua karena ada yang endorse. Jadi menurut aku wajar aja kita pamer apa yang kita punya, tapi harus dalam batas wajar juga” (Wawancara, 11 Oktober 2023).

“Kalau ga dipamerin ya orang gatau kita. Apalagi kalau berkaitan dengan prestasi yang mana kita dapatnya melalui perjalanan yang panjang, menguras tenaga, menguras mental, jadi wajar kalau dipamerin” (Wawancara, 11 Oktober 2023).

Informan M (20 tahun) memandang *flexing* diperlukan di zaman pascamodern ini, sebab budaya media sosial menciptakan individu untuk menciptakan karya tanpa terikat dari pihak lain. Melalui Instagram Generasi Z bisa menampilkan karyanya yang mampu dinikmati secara langsung oleh orang lain. *Flexing* ini telah menjadikan Instagram sebagai media yang cair. Pengguna bisa menjadi siapapun meskipun berbeda dengan realitasnya. Selaras dengan pendapat Baudrillard mengenai hiperrealitas dimana kepalsuan bercampur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bercampur dengan rekayasa, dan dusta bersenyawa dalam kebenaran (Baudrillard, 1981). Hiperrealitas ini mendorong masyarakat modern menjadi berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Mereka terpengaruh oleh simulasi yang menyebabkan gaya hidupnya menjadi berbeda.

Transformasi Instagram Menjadi Mesin Hasrat

Instagram sering menyajikan tren baru yang mudah ditemukan melalui fitur tagar. Seperti tempat wisata yang ramai dikunjungi, hal ini nantinya membuat penonton terdorong untuk mengunjungi wisata tersebut bukan karena ingin *refreshing* tapi untuk mengunggah foto dirinya pada akun Instagram miliknya. Contoh lain adalah tren membeli baju *brand* terkenal yang sering dipakai oleh *trendsetter* Indonesia, hal ini juga menjebak pengguna untuk membeli baju agar nantinya bisa di posting pada Instagram miliknya. Keinginan pengguna untuk membeli baju ini bukan secara nyata untuk memenuhi nilai guna melainkan untuk memamerkan baju pada akun Instagram miliknya. Situasi ini kemudian menciptakan Instagram sebagai mesin hasrat bagi para pengguna untuk bersikap konsumtif. Dimana dulunya Instagram berperan sebagai media untuk menyimpan album secara *online*, namun kini bertransformasi menghasilkan masyarakat konsumsi. Hal ini terungkap dari Informan D (22 tahun), bahwa;

“Saya itu suka beli barang kek misalnya baju yang dipakai oleh para *trendsetter* di Indonesia. Misalnya kemarin aku habis beli *cardigan* yang mirip dengan *influencer* terkenal, tanpa pikir panjang aku langsung beli dan langsung aku pamerin di snapgram aku. Bukan karena apa-apa tapi aku punya kepuasan sendiri kalau beli barang yang aku suka terus di *upload* di *sosmed*” (Wawancara, 11 Oktober 2023).

Informan D (22 tahun) menyatakan jika Instagram tidak lagi menjadi media untuk menyimpan album foto. Melainkan menjadi tempat untuk mencari referensi OOTD (*Outfit of The Day*) dengan konsep kekinian. Referensi yang didapat pun akan langsung mendorong mereka untuk membeli barang serupa. Tujuannya bukan lagi untuk membeli kebutuhan melainkan sebagai keinginan untuk dipamerkan di Instagram miliknya.

Menurut Baudrillard dalam (Hidayat, 2021) kondisi masyarakat yang digambarkan di atas adalah periode kapitalisme. Ketika kapitalisme lanjut muncul pada tahun 1920-an, terjadi pergeseran besar dalam sifat produksi dan konsumsi. Dalam kapitalisme awal, aktivitas produksi yang paling penting untuk membentuk pasar kompetitif, tetapi dalam kapitalisme lanjut, aktivitas konsumsi menjadi yang paling penting untuk membentuk pasar kapitalisme yang lebih monopolistik. Konsumsi dalam era kapitalisme lanjut lebih berkembang dan menjadi faktor penting dalam realitas sosial, budaya, dan politik. Konsumsi masyarakat juga meningkat selama periode ini karena pemassalan produk, diferensiasi produk, dan pemasaran yang intens. Dimana iklan, teknologi kemasan, dan media sosial menjadi pilar keberhasilan kapitalisme lanjut. Inilah yang menyebabkan munculnya masyarakat konsumen, yaitu masyarakat yang menganggap konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dan memiliki hasrat untuk selalu mengkonsumsi. Hal ini sejalan dengan adanya platform seperti Instagram yang sering menyajikan tren terbaru seperti gaya pakaian merek terkenal yang dikenakan oleh para fashionista.

Baudrillard juga menjelaskan bahwa masyarakat konsumen telah menjadi objek konsumsi dalam bentuk komoditas (Baudrillard, 2004). Sebagai objek konsumsi, mereka menemukan makna dan eksistensi dalam diri mereka sendiri. Sejalan dengan penelitian Baudrillard, nilai simbol dan tanda menunjukkan gaya hidup, prestise, status kelas, dan kesuksesan masyarakat konsumen. Dalam hal ini, nilai-nilai diatas telah menjadi realitas sosial bagi masyarakat konsumen. Perlu digarisbawahi, pernyataan Baudrillard tersebut bukan berarti telah menafikan pentingnya kebutuhan. Bagi Baudrillard kebutuhan tetap bersifat mutlak, yang ditekankan oleh Baudrillard adalah aktivitas konsumsi tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan melainkan

diatur oleh hasrat dan keinginan baru untuk menciptakan citra, status kelas, prestise, dan identitas melalui mekanisme tanda.

Menampilkan Tubuh Yang Terfragmentasi

Instagram sering kali dijadikan platform untuk menyalurkan aktivitas dan penampilan fisik melalui fotografi dan sedikit terkesan narsistik. Aktivitas atau penampilan fisik yang biasanya ditampilkan berupa gaya hidup, pencapaian yang telah mereka raih, dan hobi baru. Fenomena ini kemudian menciptakan Instagram sebagai platform yang terkesan ambisius, dan orang-orang yang melihatnya memiliki keinginan untuk berprestasi pula. Beberapa orang yang melihat postingan itu terkadang ada yang merasa iri sehingga memiliki keinginan untuk mengunggah postingan serupa. Fenomena *flexing* ini secara tidak langsung berpotensi memberikan kesan memaksakan keadaan. Mereka yang melakukan *flexing* secara terbiasa harus menampilkan situasi yang mewah dan sedikit arogan, yang mengakibatkan mereka ingin selalu menunjukkan eksistensinya. Tentu kondisi ini juga mengarah pada pemaksaan tujuan, mereka yang terbiasa melakukan *flexing* biasanya akan berupaya melakukan tindakan diluar kemampuannya walaupun keadaannya sedang tidak memungkinkan sekalipun.

Flexing yang menampilkan *image* tubuh pada media sosial sering kali terjadi pemalsuan pada setiap postingan yang diunggah. Hal ini bisa terjadi karena mereka ingin mendapatkan kesan atau pengakuan dari para penonton. Rasa gengsi dan kurangnya perasaan dihargai juga menjadi penyebab pelaku *flexing* melakukan manipulasi di media sosial. Keadaan seperti ini cenderung memberikan kesan yang memaksakan keadaan. Seperti yang terungkap dari informan D (22 tahun) bahwa:

“Aku biasanya *flexing* dalam sehari bisa 3 kali. Outfit yang saya pakai kalau bisa harus ganti-ganti hehehe. Biar kayak terkesan aku tu orangnya OOTD ala-ala gitu. Outfit yang aku pakai sebenarnya bukan yang bermerk kayak Channel atau Gucci gitu tapi barang replikanya. Kalau foto juga pake Iphone teman biar fotonya bagus gitu. Agak gak enak kalau pake android. Kadang kalau gak ada konten buat *flexing* aku nyari foto estetik di Pinterest dan disesuaikan sama gaya aku” (Wawancara, 11 Oktober 2023).

Informan D (22 tahun) nyatanya melakukan *flexing* bukan berdasarkan atas barang yang mereka punya. Melainkan mereka merepelikanya agar senantiasa penonton melihat kondisi yang nyata. Mereka telah menampilkan tubuh yang terfragmentasi. Fragmentasi yang dimaksud yaitu mereka dengan mudah berperan sebagai orang lain di media sosial (Lagaor, 2010). Fragmentasi yang mereka lakukan adalah bentuk ketidakmampuan untuk mendamaikan kontradiksi antara hasratnya dengan realitas hidupnya. Hasrat untuk tampil mewah agar mendapatkan perhatian dari publik telah membuat mereka melakukan fragmentasi sedemikian rupa pada tubuhnya.

Fenomena ini selaras narasi Jean Baudrillard tentang *semua yang nyata menjadi simulasi*. Kemajuan teknologi yang begitu dahsyat pada abad ke-21 ini tidak ada lagi sebuah realitas. Realitas kini bisa diceritakan, disebarluaskan, dan direpresentasikan. Bahkan realitas bisa direayasa sekaligus disimulasi. Pada realitas buatan sering kita temui pada berbagai platform media seperti Instagram yang segala sesuatunya telah bercampur-campur dan bersilang-sengkarut. Tahap ini oleh Baudrillard disebut dengan istilah dunia *simulacra* dan simulasi (Barker, 2000). Sebagai dampak dari relasi ilmu pengetahuan, konsumerisme, keemasan kapitalisme lanjut, dan runtuhnya narasi-narasi besar modernitas. Identitas seseorang dalam dunia simulasi ditentukan oleh konstruksi hubungan seperti tanda, citra, dan kode yang berfungsi sebagai cermin. Menurut Baudrillard, simulacra adalah imitasi yang tidak memiliki nilai orisinalitas karena tidak memiliki acuan; mereka hanyalah duplikasi dari duplikasi, tiruan dari tiruan, atau pemalsuan dari yang palsu (Baudrillard, 1981). Oleh karena itu, sulit untuk membedakan antara yang asli dan palsu. Kondisi yang simulacra ini sering kita temui dalam media sosial, dimana kita akan menemukan ruang simulasi tampil secara sempurna. Dalam ruang media sosial, berbagai kategori seperti nyata, semu, produksi, dan reproduksi melebur menjadi satu dalam silang sengkarut tanda.

Situasi ini juga dijelaskan oleh Baudrillard dalam teori hiperrealitas, yaitu realitas telah bercampur dengan dunia virtual. Menurutnya, sesuatu yang nyata mungkin diberikan reproduksi yang ekuivalen, dan yang nyata tidak hanya diproduksi tetapi selalu siap untuk direproduksi (Rosida, 2017). Pergeseran realitas telah membawa masyarakat konsumen ke dalam dunia tanpa batas, sehingga dunia kehilangan pijakan atas realitas itu sendiri. Inilah yang disebut Baudrillard suatu kondisi hiperrealitas (Barker, 2000). Di era pascamodern ini dunia realitas dan dunia hiperrealitas media sosial sulit dibedakan. Keduanya sama-sama nyata. Objek yang ditampilkan dalam media sosial bahkan lebih nyata dari realitas itu sendiri. Situasi ini disebabkan karena realitas tidak hanya terserap secara total dalam citraan media sosial, melainkan media sosial mampu membuat penggunaannya tenggelam dalam dunia simulakrum.

Simpulan

Fenomena *flexing* akan tetap hadir di masyarakat media karena tindakan tersebut erat kaitannya dengan media sosial. *Flexing* adalah kebiasaan seseorang untuk memamerkan sesuatu yang dimiliki di media sosial. Dalam penelitian ini, *flexing* yang sering dilakukan Generasi Z di Instagram terdiri dari tiga kategori, diantaranya pamer gaya hidup, pamer prestasi, dan pamer hobi baru. Praktik ini mereka sajikan dalam Instagram sebagai media paling ramah untuk melakukan *flexing*. Di Instagram mereka secara bebas bisa tampil dengan wujud yang diinginkan meskipun harus memanipulasi tanda. Kondisi disamping adalah bagian dari simulasi yang ditampilkan oleh Generasi Z dalam bentuk *flexing*. Baudrillard menyatakan kondisi itu sebagai *The Third Order of Simulacra*, dimana dunia didominasi simulasi sebagai dampak perkembangan teknologi. Disamping itu, Instagram yang dulunya diidentikkan sebagai media yang didesain untuk menemukan berbagai macam informasi, berita, hiburan, promosi produk, dan lain sebagainya kini telah bertransformasi. Instagram telah bertransformasi sebagai media yang sering menampilkan postingan *image* kesempurnaan yang menarik perhatian pengguna. Hal ini mendorong penonton untuk menunjukkan kesempurnaan serupa yang membuat Instagram mengalami pergeseran fungsi yaitu menjadi mesin hasrat bagi pengguna untuk bersikap konsumtif. Pergeseran fungsi ini berdampak pada penonton menjadi sering memanipulasi tanda atau melakukan pemalsuan pada postingan yang mereka unggah. Dalam penelitian ini, penulis berharap jika nantinya Generasi Z dapat melakukan filterisasi terhadap postingan Instagram yang mereka lihat. Hal ini penting untuk karena kini kita memasuki era *post truth* dimana informasi yang masuk dalam media sosial seolah-olah benar, namun nyatanya tidak sesuai dengan kondisi yang *real*. Penelitian ini terbatas mengkaji *flexing* di Instagram saja, padahal masih ada media sosial lain seperti TikTok. Maka dari itu, meneliti TikTok sebagai platform untuk melakukan *flexing* bisa dijadikan alternatif bagi penelitian selanjutnya.

Rujukan

- Adinda, K. (2023). Flexing di Instagram: Antara Narcisisme dan Benefit. *Emik*, 6(1), 68–90. <https://doi.org/10.46918/emik.v6i1.1787>
- Al Anjuwi, S., Alaisyahda, V., & Sari, T. N. (2023). Pandangan Hukum Islam Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial. *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 8(2), 200-210.
- Arsyad, J. H. (2022). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 10–28. <https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.158>
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies, Theory and Practice*. London: SAGE Publication.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Fadilla, L. I., & Fuady, M. E. (2017). Strategi Personal Branding Praktisi Komunikasi melalui LinkedIn. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 3(2), 321–327.
- Hidayat, M.A. (2021). *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Modern*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Herman. (2023). Praktik Komunikasi Flexing Publik di Media. *Jurnal Akrab Juara*, 8(3), 19–28.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Lagaor, J. M. P. (2010). Menemukan Kembali Subyek: Solusi atas Fragmentasi Masyarakat Menurut Alain Touraine. *Driyarkara School of Philosophy*.
- Maheswari, A. T. P., Parahita, B. N., & Purwanto, D. (2023). Hiperealitas Pada Media Sosial Instagram Dalam Merepresentasikan Relasi Sosial Pertemanan Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(3), 398–415. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i3.84>
- Nurul, A., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). Flexing dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisis Sosiologi*, 13(1), 22–40.
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. (2023). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Menaikkan Popularitas Diri sebagai Gaya Hidup. *KOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 490–493. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Rosa, D.V. (2017). Mempertemukan Hiper-Realitas dan Refractions of Durée: Pembacaan Multi-Naratif Visual dalam Film Simone dan Film Inception. *Jurnal Seni Media Rekam*, 8(2), 23–34.
- Rosida, I., Zahra, F. A., Tuz Zahrah, F., & Azzahrah, S. (2023). *Flexing culture in the age of social media: From social recognition to self-satisfaction*. 6(2), 193–208.

-
- Setyowati, S. (2014). Etnografi Sebagai Metode Pilihan Dalam Penelitian Kualitatif Di Keperawatan. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 10(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v10i1.171>
- Solikhah, P. (2023). The effect of flexing and personal branding on social media on the lifestyle of millennial Islamic students in Yogyakarta Indonesia. *Nusantara Islamic Economic*, 2, 54–65.
- Susanto, A., Nadiroh, H. & Purwanto, A. (2023). Lifestyle: Flexing Behavior in Social Media. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(1), 27–31. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.410>