

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belakangan ini mobilitas semakin populer di ruang media sosial karena kemudahan akses berbagai platform media sosial bagi siapa pun, kapan pun, di mana pun. Pada tahun 2014, kata *flex* kembali populer berkat lagu "*No Flex Zone*" oleh Rae Sremmurd. Kata *flex* pada judul lagunya diartikan sebagai ruang bagi orang-orang untuk bersantai dan bersikap seperti dirinya sendiri tanpa pamer atau berpura-pura menjadi orang lain. (Azizah, Nurul. 2022). Dalam beberapa tahun terakhir ini fenomena *flexing* telah semakin populer di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa. Mereka menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperlihatkan status sosial, kekayaan, gaya hidup glamor, atau prestasi mereka dalam berbagai bidang, seperti mode, kendaraan mewah, perjalanan, atau acara sosial. Hal ini dapat memengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka dan mendorong peningkatan popularitas serta pengakuan di dunia maya.

Flexing adalah kecenderungan atau perilaku seseorang yang bertujuan untuk memamerkan kepemilikan mereka dengan harapan mendapatkan pujian atau pengakuan dari orang lain di platform media sosial. Umumnya, motivasi utama di balik perilaku *flexing* ini adalah untuk menarik perhatian atau meraih pengakuan dari orang lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa seringkali sulit untuk menahan diri dari *flexing* di media sosial, terutama ketika kita memiliki sesuatu

yang ingin ditampilkan. Praktik *flexing* ini membentuk kebiasaan bagi kita untuk terlihat mapan secara finansial, populer, dan memiliki penampilan fisik yang menarik, meskipun hal ini sebenarnya hanya terjadi dalam dunia maya media sosial. (Defianti, 2022).

Ditahun 1990-an, *flexing* menjadi populer dan digunakan oleh orang kulit hitam untuk “pamer” atau “menunjukkan keberanian”. Namun di zaman sekarang *flexing* dianggap sebagai tingkah laku berbohong yang menunjukkan bahwa seseorang memiliki banyak uang tetapi sebenarnya sebaliknya (Anggakara Meirza, 2022).

Fenomena *flexing* yang menunjukkan kekayaan dan harta yang sekarang marak, juga terjadi di era Islam. Bahkan selama kerajaan Islam, bukti harta benda telah ditemukan dalam cara yang berbeda. Pada masa kepemimpinan Dinasti Umayyah, banyak fasilitas umum dan masjid digunakan untuk memberikan layanan kepada masyarakat. Sebagai rerepresentasi kekuasaan para raja, istana-istana yang mewah dan megah dibangun setelah itu. Bahkan salah satu bangunan yang digunakan oleh pangeran dari Dinasti Umayyah mewakili warna dan kemewahan yang unik. Rumah pangeran sangat unik dan berbeda dengan lingkungan sekitarnya (Nurfauzi, 2023).

Orang-orang yang akan bertemu dengan pangeran akan melihat rumah berwarna-warni yang memukau. *Flexing* yang terjadi pada masa ini yaitu keberadaan pemandian umum untuk wanita, dimana tempat pemandian umum jadi ajang bagi wanita untuk memamerkan pakaian dan perhiasan. Sehingga

“Ibnul Hajj mengkritik kunjungan wanita ke pemandian umum, beliau mengatakan bahwa mereka hanya mengarahkan wanita untuk memamerkan pakaian dan perhiasan mereka. Ia menambahkan bahwa pertemuan wanita itu berbahaya” (Nurfauzi, 2023).

Beberapa kelompok masyarakat melihat hidup di platform media sosial sebagai kehidupan nyata yang menarik untuk diikuti. Hal ini mengubah cara orang yang berpikir dan bertindak, yang hanya berfokus pada kesenangan materi, yang bertentangan dengan ajaran Islam. Bahkan perilaku menyimpang yang bertujuan untuk menunjukkan harta benda dan identik dengan perilaku sombong yang dilarang dalam agama Islam. dikenal sebagai pamer. Pamer sekarang berubah menjadi cara untuk meningkatkan penjualan melalui platform media sosial dalam *industry* ekonomi yang erat kaitannya dengan pemasaran (Mutmainnah Mutmainnah, 2022).

Masuk ke abad 21 kemajuan teknologi yang semakin pesat maka orang-orang berpindah melakukan kegiatan *flexing* sehari-hari ke teknologi berbasis digital atau yang bisa disebut media sosial. Contohnya seperti selebritas menggunakan fleksibilitas *flexing* sebagai konten untuk menunjukkan harta bendanya di sosial media. Perilaku ini tidak hanya terlihat di Indonesia tetapi juga di luar negeri, beberapa artis internasional seperti Lil Pump, Lil Tay, RiceGum, dan Ariana Grande menggunakan media sosial untuk menunjukkan kekayaan mereka dan musik mereka yang berbentuk lagu (Bennett, 2022). Di sisi lain, artis Indonesia seperti Atta Halilintar, Aurel Hermansyah, Raffi Ahmad, dan Nagita Slavina

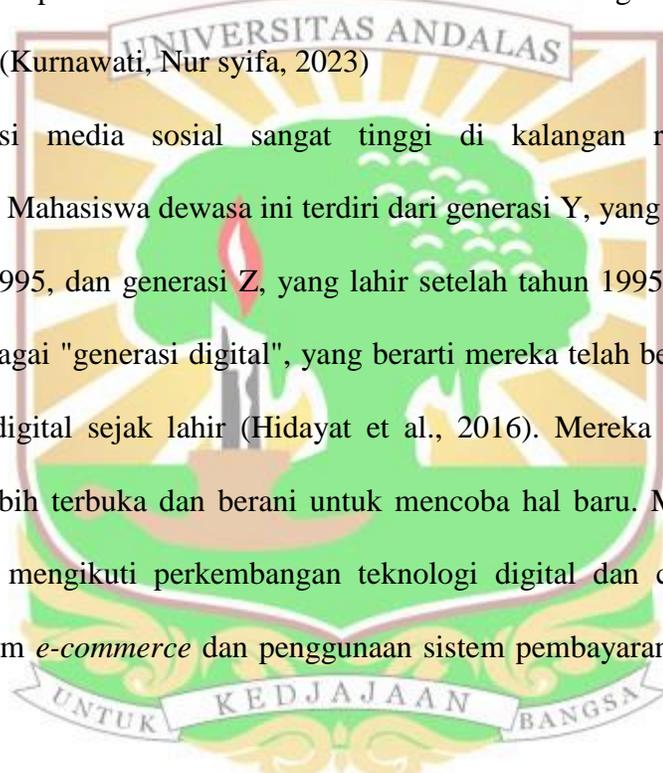
turut mengikuti tren *flexing* mereka melakukan *flexing* untuk memasarkan bisnis juga membranding diri mereka agar banyak kerja sama yang terjalin antar mereka dengan perusahaan atau ukm lain (Nursaniyah, 2022).

Dari fenomena *flexing*, banyak orang umum juga mulai mengubah harta mereka secara nyata hingga tidak masuk akal tentang kekayaan yang sebenarnya mereka miliki, salah satu contohnya adalah Simon Leviev yang dikenal Simon Hayut menipu korban melalui aplikasi kencan Tinder, mengaku sebagai miliarder dan memasang foto-foto mewah untuk menarik perhatian wanita. (Nursaniyah, 2022).

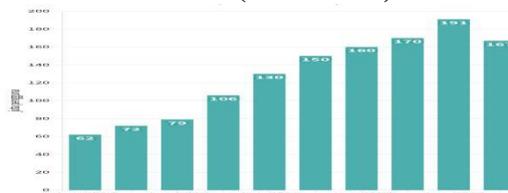
Mengikuti pemikiran Khayati, Dinda, Victoria, Aji, dan Didi seperti dikutip oleh Agustianti & amir (2020), dalam hal perilaku dan gaya hidup mereka yang berkaitan dengan konsumerisme, orang-orang ini biasanya didasarkan pada kelas sosial. Ciri-ciri konsumsi budaya mereka akan ditunjukkan atau digambarkan oleh kelas sosial tersebut. Sebaliknya, orang-orang dari kelas sosial menengah dan bawah akan menunjukkan perbedaan dikonsumsi setiap hari mereka. Setiap individu memiliki kecenderungan konsumsi yang berbeda yang menyebabkan perbedaan alami dalam konsumsi. Akibatnya, ada kelompok orang yang disebut sebagai "*social climber*" (Panjat Sosial) yang berarti tindakan atau perilaku yang dilakukan seseorang untuk meningkatkan status sosialnya. Ada berbagai cara untuk memenuhi tuntutan gaya hidup *modern* dan terlihat seperti orang kaya (Khayati, nur., et.al.2022).

Dampak signifikan dari fenomena *flexing* adalah terjadinya perbandingan sosial yang tidak sehat. Mahasiswa seringkali melakukan perbandingan diri dengan orang lain berdasarkan konten yang mereka lihat di media sosial, tanpa menyadari bahwa apa yang diposting hanya mencerminkan sebagian kecil dari kehidupan sebenarnya. Perbandingan sosial yang berlebihan ini dapat menghasilkan perasaan tidak memadai dan menurunkan tingkat kepercayaan diri mahasiswa (Kurnawati, Nur syifa, 2023)

Konsumsi media sosial sangat tinggi di kalangan remaja, termasuk mahasiswa. Mahasiswa dewasa ini terdiri dari generasi Y, yang lahir antara tahun 1984 dan 1995, dan generasi Z, yang lahir setelah tahun 1995. Generasi Z juga dikenal sebagai "generasi digital", yang berarti mereka telah berinteraksi dengan perangkat digital sejak lahir (Hidayat et al., 2016). Mereka yang lebih muda biasanya lebih terbuka dan berani untuk mencoba hal baru. Mereka juga lebih siap untuk mengikuti perkembangan teknologi digital dan cepat beradaptasi, seperti dalam *e-commerce* dan penggunaan sistem pembayaran digital. (RISED, 2020).



Gambar 1.
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
(2015-2023)



Sumber: We Are Social

Menurut *We Are Social 2023*, jumlah pengguna media sosial aktif pada Januari 2023, ada 167 juta orang di Indonesia, atau 60,4% dari total populasi.. Ini adalah penurunan 12,57% dari jumlah tahun sebelumnya, yang sebanyak 191 juta orang. Penurunan ini juga merupakan yang pertama dalam sepuluh tahun terakhir (Widi Shilvina,2023).

Namun, situasi ini muncul sebagai akibat dari perubahan signifikan pada Data dari *We Are Social* dari Januari 2023 berbeda dengan data dari tahun sebelumnya. karena penyesuaian. Namun, orang Indonesia menghabiskan 3 jam 18 menit setiap hari untuk bermain media sosial. Durasi tersebut menempati peringkat kesepuluh di seluruh dunia. Selain itu, pada Januari 2023, ada 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini terus meningkat 3,85%. Dari jumlah tersebut, 98,3% orang Indonesia yang menggunakan internet menggunakan telepon seluler. Selain itu, orang Indonesia rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 42 menit per hari. (Widi Shilvina,2023).

Media sosial pada dasarnya adalah alat untuk interaksi *online*, jejaring bisnis, dan promosi. Media sosial harus memberikan keuntungan bagi penggunanya serta kemudahan untuk digunakan (Nurhayat & Noorrizki, 2022). Pada tahun 2022, 191 juta orang menggunakan media sosial di ponsel (Nabila, 2022). Ini menunjukkan bahwa banyak individu menggunakan media sosial. menggunakannya tidak lagi digunakan sebagai area privasi, tetapi lebih seperti ruang publik. Sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial untuk

meningkatkan gaya hidup mereka, seperti memamerkan kekayaan dan kemewahan mereka. Ini dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan menunjukkan eksistensi diri (Nurhayat & Noorrizki, 2022).

Perilaku *flexing* dalam hal *fashion* di media sosial memainkan peran penting dalam membangun identitas dan citra diri seseorang. Mahasiswa seringkali ikut-ikutan menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memamerkan pakaian, aksesoris, dan merek-merek terkenal yang mereka miliki (Kim E et. Al, 2020). Selain *fashion*, penggunaan *smartphone* juga telah menjadi elemen penting dalam fenomena *flexing* mahasiswa. Menurut Karadag, E., dkk mengungkapkan bahwa penggunaan *smartphone* dan pameran kehidupan melalui media sosial merupakan cara bagi mahasiswa untuk membangun identitas, mendapatkan pengakuan, dan meningkatkan status sosial. *Smartphone* telah menjadi alat utama untuk mengambil foto-foto diri dan objek-objek yang mencerminkan gaya hidup mewah, serta untuk berbagi konten tersebut di platform media sosial (Karadag, E., dkk. 2020).

Kemajuan teknologi yang cepat telah merajai hampir semua aspek kehidupan kita, dan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama untuk anak-anak. Meskipun media sosial mempermudah kita dalam berkomunikasi dan berbagi pengalaman dengan orang lain, kehadirannya juga menimbulkan sejumlah tantangan, khususnya bagi mahasiswa. (Kuranawati, Nur Syifa, 2023). Perilaku mahasiswa di berbagai bidang kehidupan, termasuk di lingkungan universitas. Salah satu fenomena yang menjadi lebih umum adalah

fenomena *flexing* atau pamer kekayaan di kalangan mahasiswa. Fenomena ini melibatkan mahasiswa yang secara aktif membanggakan gaya hidup glamor dan barang-barang mewah, dan pencapaian prestisius mereka kepada orang lain, terutama melalui media sosial.

Sebagai ilustrasi, hasil analisis konsumerisme dan fenomena *flexing* di Surabaya dengan melibatkan mahasiswa sebagai responden menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa terkadang mengalokasikan dana mereka bukan untuk kebutuhan pendidikan semata. Tindakan ini dilakukan agar mereka mendapatkan pujian dari teman-teman mereka dan tidak dianggap ketinggalan zaman atau kurang mengikuti tren terkini (Rahmanto & Iryo, 2022). Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa dalam dinamika psikologi perilaku *flexing*, mahasiswa cenderung sering menunjukkan barang baru, rajin berbagi pencapaian di media sosial, dan aktif *sharing* foto liburan dengan frekuensi yang tinggi. (Yuniar, dkk, 2022).

Beberapa dari mereka mungkin tidak menyukainya, tetapi orang lain hanya ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain. Meskipun begitu, fenomena *flexing* juga sering digunakan sebagai strategi pemasaran perusahaan. Di mana proses tersebut adalah aktivitas mengirimkan sinyal pemasaran atau *market signaling* (Rifda, Arum 2023).

Dalam era digital yang terus berkembang, praktik *flexing* atau memamerkan pencapaian, kekayaan, dan kebahagiaan di media sosial semakin menjadi tren. Mahasiswa seringkali merasa tertekan untuk menunjukkan kepada publik bahwa

kehidupan mereka berjalan sempurna. Namun, di balik layar, kenyataannya mungkin sangat berbeda. Terus-menerus melihat postingan teman-teman yang terlihat bahagia dan sukses dapat berdampak negatif pada *self-esteem* mahasiswa, membuat mereka merasa tidak memenuhi standar yang diharapkan (Kuranawati, Nur Syifa, 2023).

Mengikuti pemikiran Muslimin & Yusuf (2020) seperti dikutip oleh Kuranawati, Nur Syifa, (2023). Sosial media, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi salah satu faktor pendukung dalam menonjolkan perilaku narasisme. Pentingnya aktualisasi diri semakin menjadi hal yang signifikan, terutama di kalangan mahasiswa. Dalam konteks ini, mahasiswa merasa perlu untuk mengaktualisasikan diri mereka, dan media sosial menjadi alat yang mendukung untuk mengekspresikan diri, menyalurkan hobi, atau menunjukkan bakat yang dimiliki. Selama masa mahasiswa, pentingnya bersosialisasi menjadi jelas, di mana mahasiswa berusaha mengembangkan rasa ingin dikenal di lingkungannya, atau dengan kata lain, menunjukkan sifat narsistik. Dalam penelitian ini melihat fenomena *flexing* yang terjadi di kalangan mahasiswa di media sosial dari temuan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 19 juni 2023 salah satu mahasiswa Unand seperti Robi melakukan *flexing* dengan contoh mereka menggunakan *smartphone* iphone untuk menunjang kegiatan *flexing* mereka. Alasan mereka menggunakan iphone selain kualitas kamera yang dimiliki fitur *smartphonenya*, iphone juga memiliki simbol status sosial dan hidup yang mewah di kalangan beberapa mahasiswa. Walaupun *smartphone* ini

banyak dipakai mahasiswa tak jarang juga peneliti masih melihat mahasiswa banyak memakai *smartphone* android. Selain penggunaan *smartphone*, mahasiswa rata-rata dari mereka juga melakukan *flexing* dengan cara melakukan modif pada kendaraan mereka, tak jarang mereka melakukan modif hal tersebut untuk kesenangan pribadi mereka ataupun hobi mereka sendiri beberapa dari mereka membuat komunitas nya sendiri di media sosial.

Selain itu mahasiswa juga menunjang gaya *fashion*-nya kerap membeli barang kw (tiruan/imitasi) sebagai alternatif yang lebih terjangkau namun tetap dapat membuat mereka merasa bangga dan percaya diri. Merek-merek terkenal seperti Charles and Keith, Gucci, Guess, Lv, dan lainnya sering menjadi target imitasi di kalangan mahasiswa. Pasar raya salah satu tempat yang menawarkan berbagai barang kw (tiruan/imitasi) dengan harga yang lebih terjangkau.

Pilihan ini memungkinkan mahasiswa untuk tetap mengikuti tren *fashion* dan gaya terbaru tanpa harus mengeluarkan jumlah uang yang besar. Dengan memakai barang-barang kw ini, mahasiswa dapat mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang modis tanpa membebani keuangan mereka secara berlebihan.

Penelitian ini berfokus pada kalangan mahasiswa Unand yang melakukan *flexing* di media sosial dilihat dari fenomena *flexing* yang sekarang muncul, Teori hiperealitas yang dikemukakan oleh Jean Baurillard digunakan dalam penelitian ini. Teori ini mengacu pada pembentukan realitas yang diciptakan dan dipertontonkan melalui tanda-tanda yang menyimpang dari kenyataan asli atau

yang sebenarnya. Konstruksi realitas ini digabungkan fakta dengan rekayasa, masa lalu dan sekarang, dan elemen palsu dengan yang benar tanpa batas tertentu sehingga manusia dapat menciptakan representasinya secara sadar. Dalam bukunya yang berjudul "*Simulations*," Jean Baudrillard menyatakan bahwa simulasi tidak hanya menyamarkan realitas, tetapi juga menutup ketiadaan. Akibatnya, simulasi dapat dianggap sebagai jenis realitas (Dirgantara, 2021).

Keunikan dari penelitian ini adalah pengangkatan fenomena hiperealitas sebagai bagian dari analisisnya. Penelitian ini melihat fenomena *flexing* yang terjadi di kalangan mahasiswa dengan menggunakan studi kasus pada mahasiswa Unand.

B. Rumusan Masalah

Di zaman digital seperti sekarang, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling populer. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung dan berbagi informasi secara cepat dan mudah. Namun, di balik kemudahannya, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk menyebarkan konten-konten negatif, salah satunya adalah fenomena *flexing*.

Media sosial telah menjadi wadah yang memungkinkan fenomena *flexing* menjadi tren yang diminati banyak individu. Dahulu, memamerkan kekayaan dianggap sebagai sesuatu yang tabu, tidak diizinkan, dan tidak pantas, namun, saat ini hal tersebut menjadi umum. Banyak orang seringkali memamerkan hal-

hal seperti uang yang bertumpuk, saldo ATM, pakaian mewah, jet pribadi, liburan ke luar negeri, tas mewah, mobil mewah, dan berbagai barang mewah lainnya. Istilah "*crazy rich*" dan "sultan" kemudian muncul untuk menggambarkan anak-anak muda yang tiba-tiba menjadi sangat kaya. Praktik *flexing* atau pamer ini dilakukan dengan berbagai tujuan, termasuk menunjukkan status dan posisi sosial, menciptakan kesan tertentu di mata orang lain, dan menampilkan kemampuan individu.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi pertanyaan pokok dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seperti apa fenomena *flexing* di kalangan mahasiswa?
2. Bagaimana bentuk perilaku *flexing* mahasiswa dalam realitas dan di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seperti apa fenomena *flexing* dikalangan mahasiswa.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk perilaku *flexing* mahasiswa dalam realitas dan di media sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan yang berguna bagi ilmu

Antropologi yang berkaitan dengan fenomena *flexing* di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat praktis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam membahas tentang fenomena *flexing* di kalangan mahasiswa pada mahasiswa Unand dan sekaligus menjadi sumbangan pemikiran peneliti kepada peneliti lain untuk dikembangkan.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti mengumpulkan literatur berikut:

Pertama Skripsi oleh Nugroho, T. S., Darmawan, A., & Ekoputro, W. (2023) meneliti tentang Persepsi Fenomena *Flexing* Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan studi fenomenologi yang berhubungan dengan makna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *flexing* selebgram dilihat dari berbagai sudut pandang, bukan hanya dari segi bisnis, konten, atau sosial. Mereka juga melihat hal-hal seperti mengakui diri sendiri dan butuh pujian orang lain.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian penulis adalah subjek penelitian: Keduanya meneliti pola perilaku *flexing*, tetapi pada kelompok yang berbeda. Penelitian penulis meneliti pola perilaku *flexing* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, dengan studi kasus mahasiswa Unand. Kemudian, konteks penelitian: Keduanya melihat fenomena *flexing* dalam konteks kampus atau Universitas. Peneliti skripsi ini melihat fenomena *flexing selebgram* pada mahasiswa Ilmu

Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Di sisi lain, peneliti melihat perilaku *flexing* mahasiswa di media sosial di Universitas Andalas.

Kedua, Penelitian Khayati, nur., et.al. (2022) berjudul Fenomena *flexing* di media sosial sebagai ajang pengakuan kelas sosial dengan kajian teori *fungionalisme* struktural. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik data sekunder dan pencarian foto di media sosial. Karena fakta bahwa pelaku yang ditunjukkan tidak selalu benar, hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing* sering dianggap sebagai pembohongan. Perilaku *flexing* dilakukan oleh orang yang ingin diakui sebagai orang yang berstatus sosial tinggi. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh orang-orang kelas atas, tetapi juga orang-orang kelas menengah dan bawah. Mereka biasanya melakukan berbagai cara untuk memenuhi tuntutan gaya hidup modern. Orang-orang berlomba untuk memamerkan barang-barang mewah mereka secara langsung dan di sosial media.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti dalam objek penelitian: Penelitian Khayati berfokus pada fenomena *flexing* di media sosial, sedangkan penelitian peneliti juga berfokus pada fenomena *flexing* mahasiswa di media sosial. Tujuan penelitian keduanya adalah untuk memahami pola *flexing* dan penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif untuk keduanya. Penelitian fenomena *flexing* mahasiswa di Universitas Andalas menggunakan pengumpulan data, wawancara, dan observasi. Penelitian Khayati menggunakan data sekunder dan pencarian foto di media sosial.

Ketiga, Penelitian oleh Hoseigor, Ottis dan Agus Rahmanto (2022) Dalam penelitiannya yang berjudul *Flexing* dan Konsumerisme (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa Di Surabaya) di dalam penelitian ini memakai penelitian kuantitatif dimana teknik pengumpulan data nya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian tersebut Mahasiswa juga harus memiliki pengetahuan keuangan yang baik. Karena internet sangat mudah diakses saat ini, kita dapat mengakses apa pun. Dengan hanya satu klik, Anda dapat mendapatkan banyak informasi, termasuk informasi tentang promosi penjualan yang menggiurkan dari berbagai penjual. Promosi penjualan dapat menyebabkan pemborosan dan konsumsi uang jika seseorang tidak bijak dalam mengelolanya.

Penelitian ini dan penelitian peneliti serupa dalam hal subjek: Penelitian Hoseigor, Ottis, dan Agus Rahmanto berfokus pada mahasiswa Surabaya secara keseluruhan, sedangkan penelitian peneliti Universitas Andalas meneliti fenomena *flexing* mahasiswa. Tujuan penelitian: Kedua penelitian bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena *flexing* mahasiswa dan hubungannya dengan konsumerisme. Penelitian Hoseigor, Ottis, dan Agus Rahmanto berkonsentrasi pada hubungan antara *flexing* dan konsumerisme di kalangan mahasiswa, dan penelitian pola perilaku *flexing* mahasiswa di universitas bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang berkontribusi pada perilaku *flexing* mahasiswa di universitas. Metode penelitian: Penelitian Hoseigor, Ottis, dan Agus Rahmanto menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, sedangkan

perilaku *flexing* mahasiswa di media sosial: dengan metode penelitian kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan pengumpulan data.

Meskipun objek, tujuan, dan pendekatan metode yang digunakan untuk penelitian sama, cakupan populasi penelitian dan fokus geografis berbeda. Fokus penelitian Hoseigor, Ottis, dan Agus Rahmanto adalah mahasiswa di Surabaya, sementara penelitian yang dilakukan oleh Hoseigor dan Agus Rahmanto lebih terfokus pada mahasiswa di Universitas Andalas.

Keempat, Penelitian Mutmainnah, M., Fahimatussyam, A., & Wijaya, A. R. (2023) meneliti tentang Fenomena *flexing* dalam Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan Sumber penelitian ini berasal dari buku, artikel, berita, dan opini tentang fenomena pergeseran perspektif ekonomi Islam; metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. *Flexing* dianggap sebagai salah satu perbuatan yang berlebihan dalam ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi Islam menawarkan pedoman untuk mencegah perilaku fleksibel, seperti mengetahui apa yang diperlukan, mengonsumsi barang halal dan *toyyibah*, membelanjakan harta untuk kepentingan dunia dan akhirat, berpenampilan sederhana, dan tidak menunjukkan harta.

Penelitian ini dan peneliti sama-sama berbicara tentang fleksibilitas. Selain itu, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fakta bahwa objek yang digunakan Mutmainnah

berasal dari masyarakat, sedangkan objek yang digunakan peneliti berasal dari mahasiswa Universitas Andalas.

F. Kerangka Konseptual

Menurut KBBI, *flexing* berarti pamer “*histrionic*” istilah untuk orang yang suka pamer kekayaan mereka. *Flexing*, juga dikenal sebagai “*Showing Off*”, adalah tindakan atau gaya hidup di mana seseorang menunjukkan atau menunjukkan kekayaan materi, status sosial, atau prestasi mereka untuk mendapatkan pujian atau pengakuan dari orang lain. Ini juga berasal dari istilah bahasa Inggris “*flex*”, yang berarti “menggengahkan” atau menonjolkan sesuatu (Redaksi, 2023).

Flexing merupakan kata gaul yang berasal dari Amerika yang berarti ingin pamer dengan menonjolkan kemewahan dan kekayaan seseorang. Kita sering menemukan seseorang membangun *personal brand* atau citra diri dengan memamerkan asetnya (Ketut Putu & Sinarwati, 2022). Singkatnya, kata *flexing* digunakan untuk orang yang suka menunjukan kekayaan yang sebenarnya tidak mereka miliki. Pandangan lain juga mengatakan bahwa *flexing* berarti orang yang menipu, memalsukan, atau memaksakan gaya untuk diterima dalam pergaulan (Azizah, Nurul. 2022).

Istilah *flexing* ternyata sudah eksis sejak 1899 dengan sebutan *conspicuous consumption*. Ini dikemukakan ahli ekonomi asal Amerika Serikat bernama

Thorstein Veblen melalui buku *The Theory of the Leisure Class*. Dalam teorinya, Veblen mengungkapkan ada “konsumsi yang mencolok” untuk menggambarkan cara suatu item menunjukkan status dan posisi sosial mereka dengan strata ekonomi “sultan” sengaja membeli barang dan jasa-jasa yang mewah (Rahmatika, 2023).

Seperti yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, media sosial mendorong pengguna untuk terlibat dalam praktik *flexing*. Hal ini mencakup tindakan memamerkan kendaraan mewah, barang-barang mewah, pengalaman liburan di tempat-tempat yang mahal, serta menikmati kuliner mahal. Faktor-faktor tertentu yang memicu maraknya *flexing* dapat dipengaruhi oleh figur publik dan kondisi ekonomi (Labib, A. 2022). Selanjutnya, praktik *flexing* juga diterapkan dalam dunia pemasaran, di mana teori perilaku konsumen melibatkan demonstrasi atau pameran berbagai jenis konsumsi untuk dilihat oleh orang lain (Khayati, dkk, 2022). Dengan demikian, masyarakat umum, termasuk pelajar dan mahasiswa, yang berperan sebagai pengikut, cenderung mengikuti dan meniru tren *flexing*, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat konsumtifitas mereka.

Aksesibilitas media sosial adalah faktor lain yang menyebabkan *flexing*. Media sosial adalah contoh perkembangan teknologi yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Berbagai macam hal muncul sebagai hasil dari perkembangan yang cepat, salah satunya adalah keinginan untuk menjadi terkenal atau popularitas. Terkenal atau tenar adalah definisi populer ada

sejumlah besar pengguna media sosial yang menganggap media popularitas sebagai gaya hidup. Pengguna menggunakan berbagai cara untuk menjadi terkenal (Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. 2023). Selain media sosial, *flexing* juga dapat terjadi dalam interaksi sehari-hari, misalnya ketika seseorang mencoba menunjukkan kepada teman-teman mereka betapa beruntungnya mereka dalam hal kehidupan, koneksi sosial, atau kekayaan. Dalam konteks akademis, *flexing* bisa terjadi ketika mahasiswa menunjukkan secara berlebihan tentang seberapa banyak mereka belajar atau bagaimana mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik daripada orang lain. Ini bisa terjadi dalam diskusi kelas, presentasi, atau bahkan dalam tugas-tugas tertulis.

Konsumerisme dari perspektif Collin Campbell, adalah kondisi sosial yang muncul ketika konsumsi menjadi bagian integral dari kehidupan banyak orang dan bahkan menjadi tujuan hidup mereka. Setelah ini terjadi, fokus utama perusahaan adalah kepuasan pelanggan (Delia, 2021). Status sosial ekonomi termasuk tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan, jabatan, orang tua, fasilitas khusus, dan perabot rumah tangga seperti televisi dan lemari es, menurut Mahmud dalam Arifin (2003). Status sosial ekonomi orang tua sangat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa; pola hidup dan gaya hidup yang berbeda, seperti menggunakan barang dan jasa, juga berdampak pada status sosial ekonomi orang tua. Mahasiswa dengan orang tua yang memiliki

pendapatan menengah ke bawah atau tidak mampu berbeda dalam hal konsumsi. Mereka yang memiliki orang tua yang memiliki status sosial ekonomi tinggi cenderung memiliki gaya hidup mewah dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Praktik *flexing* atau yang sering disebut sebagai memamerkan kemewahan, umumnya dapat ditemui di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter, antara lain. Kegiatan *flexing* ini biasanya melibatkan tindakan memamerkan secara visual. Saat ini, pamer telah menjadi bagian yang hampir tidak terhindarkan dari kehidupan setiap individu di dunia. Ini berarti bahwa kebahagiaan dan ketenangan tidak lagi dianggap sebagai pencapaian dari rasa syukur terhadap diri sendiri. Sebaliknya, kebahagiaan diartikan sebagai kepuasan yang alami, yang sangat tergantung pada tanggapan dan pandangan orang lain serta lingkungan terdekat. Banyak orang bersedia mengeluarkan uang untuk membeli produk merek terkenal, merayakan liburan di luar negeri, dan memilih makanan di restoran mahal. Semua kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk diabadikan dalam foto dan dibagikan di media sosial, sebagai bentuk untuk menegaskan kehadiran dan status sosial mereka.

Meskipun apa yang ada di dunia virtual atau yang dikenal sebagai realitas sosial siber adalah semu atau palsu, karena itu adalah hasil dari simulasi. Dalam teori simulacra, Jean Baudrillard mengatakan bahwa seiring kemajuan teknologi dan media, manusia secara fundamental tidak ada dalam dunia nyata, mereka selalu berpikir tentang imajinasi dan berada dalam delusi saat melihat realitas di

dalam ruang di mana mekanisme simulasi beroperasi. Model manipulasi mewakili realitas, bukan realitas nyata atau realitas semu. Secara halus, simulacra berusaha mengontrol masyarakat dengan membuat penonton terjebak dan percaya bahwa realitas semu atau simulasi adalah realitas yang sebenarnya dan asli (Saumantri et al., 2020).

Secara empiris, Lukmantoro (2004) menunjukkan bahwa peristiwa Hari raya keagamaan diwarnai oleh kebiasaan membeli-belah. Sebelum lebaran, orang banyak mengunjungi pusat perbelanjaan, yang Ritzer sebut sebagai "katedral konsumsi". Belanja ini terjadi secara bersamaan dan hampir menyeluruh. Para kapitalis melihat hari raya sebagai kesempatan untuk menghasilkan uang. (Bakti, Indra Setia, dkk.2019).

Dalam penelitian ini menggunakan teori simulacra dan hiperrealitas. Dalam konteks masyarakat sosial, akibat logis dari kehadiran simulakra adalah terjadi percampuran antara yang asli dan palsu, yang benar dan yang salah, yang fakta dan yang bukan fakta, yang riil dan yang imajiner, dan yang penanda dan petanda. Akibatnya, masyarakat tanpa disadari hidup dalam dua realitas: realitas asli dan realitas imitasi atau tiruan. Kedua realitas ini ada di ruang dan waktu. Jadi, ada saat-saat ketika masyarakat tidak dapat membedakan antara realitas asli dan palsu. (Ane, Dhery. 2023).

Istilah "hiperialitas" digunakan oleh Jean Baudrillard untuk memberikan penjelasan bagaimana setiap orang dapat membuat realitas secara luas dan jelas.

Baudrillard menyatakan bahwa simulasi adalah proses atau strategi intelektual yang dilakukan oleh individu tertentu, sedangkan hiperrealitas adalah hasil dari tindakan individu tersebut, keadaan, atau pengalaman kebendaan, dan ruang yang dihasilkan dari proses tersebut. Menurut Baudrillard, awal era hiperrealitas ditandai dengan hilangnya tanda dan metafiksi representasi, runtuhnya ideologi, dan kehancuran realitas itu sendiri.

Mengikuti pemikiran Saumantri, T., & Zikrillah, A. seperti dikutip oleh Utoyo (2001) dalam dunia hiperrealitas, gambar yang menyerupai orosinalitas, masa lalu yang menyatu dengan masa kini, simbol bercampur dengan realitas, rekayasa yang dibungkus dengan fakta, dan kepalsuan yang diikat menjadi keaslian. Dalam ruang ini, kenyataan fakta, manipulasi, berita, *hoax*, dan kebenaran realitas telah dicampur aduk. Akibatnya, sebuah kesadaran dalam diri (*self consciousness*) muncul, yang memiliki dasar bawaan bahwa semua yang ditampilkan adalah palsu. (Saumantri, T.& Zikrillah, A 2020).

Media sosial memiliki pola dan cakupan yang khas, di mana terdapat perbedaan-perbedaan yang tidak ada dalam konteks masyarakat nyata (Nurmansyah, 2021). Konsep hiperealitas atau simulasi tidak hanya terkait dengan tanda atau simbol, tetapi juga melibatkan keberadaan kekuasaan dan hubungan sosial dalam masyarakat yang mengakibatkan tanda kehilangan referensinya yang murni (Dirgantara, 2021). Media sosial seolah-olah menjadi standar untuk melihat, mengevaluasi, dan merasakan tindakan orang terhadap

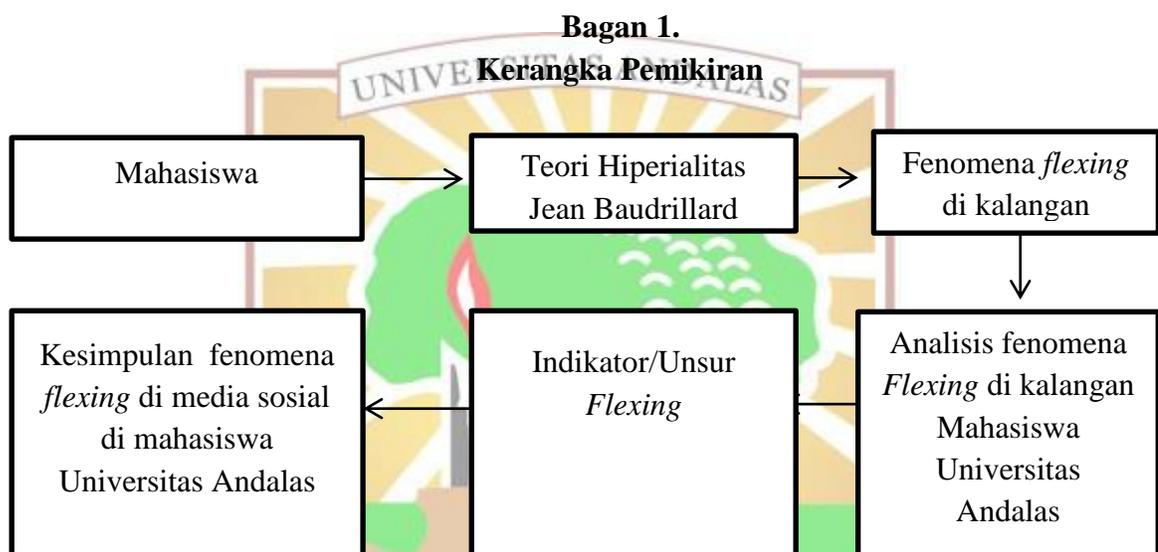
orang lain. Konsep realitas dipecahkan menjadi rekayasa, kepalsuan, dan ketidakpastian kebenaran yang membuat sesuatu dilebih-lebihkan dengan cara yang tidak jelas esensinya. Akibatnya, media sosial memberi orang kebebasan untuk membuat identitas diri mereka sendiri tanpa status, kejelasan, atau hubungan sosial. Ini adalah hal-hal yang tidak relevan dengan keadaan nyata dan digunakan untuk memanipulasi realitas, masyarakat tidak menyadari adanya simulasi hingga akhirnya (Dirgantara, 2021).

Gaya hidup adalah tanda dari modernitas untuk menunjukkan pola-pola perilaku yang membedakan satu dengan yang lainnya. Gaya hidup digunakan bukan sebagai pembenaran melainkan untuk menjelaskan perilaku seseorang yang Memiliki arti baik itu diri sendiri maupun orang lain (Chaney, 2017: 40). Kotler (2002) mengemukakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitasnya, minatnya dan opini di dunia.

Antropolog sosial mempelajari identitas sosial, yang mencakup identitas individu, kelompok, dan etnis, serta peran diferensiasi sosial seperti gender, usia, kelas sosial, dan agama. Antropolog juga mempelajari bagaimana faktor budaya, politik, dan ekonomi mempengaruhi identitas dan bagaimana identitas mempengaruhi interaksi sosial. (Dwi, Anugrah. 2023). Identitas sosial adalah bagian dari self-concept individu yang terbentuk melalui interaksi sosial dengan orang lain dan lingkungannya. *Flexing* adalah upaya seseorang untuk mempertahankan dan memperkuat identitas sosial mereka di mata orang lain.

Dengan menunjukkan kekayaan dan prestasi yang berlebihan, mereka berusaha mendapatkan pengakuan, penghargaan, dan penghargaan orang lain dalam upaya untuk menegaskan identitas sosial mereka (Rusdiansyah, Ayu Imtyas. 2023).

Berdasarkan alur pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut berdasarkan kerangka teori yang disebutkan sebelumnya.



Sumber : Data Primer 2023

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Metode kualitatif mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Dalam proses penelitian kualitatif ini, sejumlah usaha penting dilakukan, termasuk mengajukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data khusus dari peserta, menganalisis

data secara induktif mulai dari tema-tema khusus hingga tema-tema umum, dan menafsirkan makna data (Creswell, 2014: 4-5). Maka dengan pendekatan kualitatif ini dapat membantu mengumpulkan data-data terkait topik penelitian ini.

Peneliti menunjukkan dari penjelasan definisi ini bahwa penelitian kualitatif ini mementingkan latar ilmiah untuk memberikan makna pada fenomena. Metode yang biasa digunakan termasuk wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Peneliti menggunakan metode deskriptif karena dapat menjelaskan, menggambarkan, dan membangun hubungan data yang didapatkan di lapangan. Pada penelitian kali ini, mahasiswa Unand sebagai objek utama peneliti dengan fokus yang diambil peneliti disini adalah fenomena *flexing* mahasiswa di media sosial. Hal ini karena peneliti perlu mengetahui dan melihat secara jelas dengan pasti fenomena *flexing* yang terjadi dikalangan mahasiswa unand di media sosial.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada subjek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Andalas yang melakukan fenomena *flexing*. Pemilihan lokasi penelitian ialah tahapan yang penting untuk studi kualitatif. Dengan telah ditetapkannya lokasi maka objek dan tujuan penelitian sudah ditentukan, hal ini dapat memudahkan peneliti untuk segera melakukan proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Universitas Andalas (UNAND) sebagai lokasi penelitian. Universitas andalas atau sering dikenal UNAND adalah Universitas pertama yang didirikan

di pulau Sumatera tepatnya di Sumatera Barat. Universitas Andalas diresmikan pada 13 September 1956 oleh wakil presiden pertama yaitu Drs Mohammad Hatta (www.unand.ac.id).

Mahasiswa Universitas Andalas berdasarkan data Biro Akademik dan kemahasiswaan Universitas Andalas tahun 2023 berjumlah 30336 orang yang berkuliah pada 15 fakultas dan dari 46 program studi. Peneliti memilih Universitas Andalas karena peneliti Unand merupakan Universitas Negeri terbesar di Sumatera Barat. Hal ini berarti Unand memiliki jumlah mahasiswa yang cukup besar, sehingga dapat memberikan representasi yang lebih baik tentang fenomena *flexing* di kalangan mahasiswa di Kota Padang. Selain itu karena peneliti juga berada dalam satu lingkungan kampus tentu intersif bertemu dengan informan menjadi lebih banyak demikian peneliti merasa lokasi ini relevan dan cocok untuk mendapatkan dan memperjelas data yang menjadi sasaran dalam penelitian.

3. Informan Penelitian

Orang yang memberikan informasi kepada peneliti, baik tentang diri mereka sendiri maupun orang lain, atau tentang peristiwa atau hal-hal tertentu disebut informan penelitian (Afrizal 2014). Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Andalas yang melakukan kegiatan *flexing* di media sosial yaitu sebagai orang yang memberikan keterangan tentang dirinya, pikirannya dan pengetahuannya terutama pengalamannya selama melakukan *flexing*. Namun demikian pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*

sampling. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dari berbagai sumber data berdasarkan pertimbangan khusus. Faktor-faktor tertentu ini, seperti individu yang dianggap memiliki pengetahuan paling mendalam tentang siapa yang diharapkan atau mungkin berkuasa, akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti (Sugiyono, 2013: 218). Dalam penelitian ini, informan adalah pilihan terbaik peneliti karena mereka dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Adapun yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pemilihan informan yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Informan memiliki status sebagai mahasiswa Universitas Andalas
- b. Informan memiliki akun di media sosial
- c. Informan sudah melakukan kegiatan aktivitas *flexing* di media sosial

Pemilihan informan disini ialah mahasiswa Universitas yang melakukan fenomena *flexing*. Kelima informan ini memiliki variabel *flexing* yang berbeda, hal ini peneliti memilih lima informan ini untuk diteliti dan juga kelima informan ini sudah lama menggunakan media sosial. Dengan hal ini maka lima informan ini dianggap paham dengan konten *flexing* mereka di media sosial. Mengikuti Ade Heryana seperti dikutip oleh Martha & Kresno (2016), Penelitian kualitatif biasanya menggunakan jumlah sampel kecil, jadi tidak perlu mengetahui jumlah sampel minimum. Bahkan ketika hanya menggunakan satu informan, setidaknya dua syarat harus dipenuhi untuk menentukan jumlah informan: kecukupan dan

kesesuaian. (Heryana, Ade. 2018). Dalam penelitian ini lima informan sudah termasuk memenuhi kriteria karna memiliki variable yang berbeda.

Tabel 1.
Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Program Studi/ Fakultas	Followers di media sosial
1	YD	Laki-laki	Prodi Agribisnis	948
2	CD	Perempuan	Podi Hukum	3.419
3	MF	Laki-laki	Prodi Antropologi Sosial	4.130
4	AG	Laki-laki	Prodi Agribisnis	853
5	FD	Laki-laki	Prodi Sosial Ekonomi	3.925

Sumber : Data Primer Penelitian 2023

Pemilihan informan tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- 1) YD merupakan mahasiswa angkatan 21 yang berasal dari Batusangkar. YD merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara. Dipilih menjadi informan dikarenakan YD sebagai pelaku yang melakukan *flexing* dengan jumlah *followers* di Instagram mencapai 984 ribu pengguna, mengingat kriteria yang diinginkan aktif di media sosialnya.
- 2) CD merupakan mahasiswa angkatan 21 yang berasal dari Payakumbuh. CD merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara. Dipilih menjadi informan dikarenakan CD sebagai pelaku *flexing* di Instagram dengan jumlah *followers*

3.419 ribu yang mengikuti Instagramnya, mengingat kriteria yang diinginkan aktif di media sosialnya.

- 3) MF merupakan mahasiswa angkatan 19 yang berasal dari pariaman. MF merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara. Dipilih menjadi informan dikarenakan MF sebagai pelaku *flexing* di Instagram, Tiktok dan Youtube dengan jumlah *followers* di aplikasi Instagram 4.130 ribu, di Tiktok dengan jumlah 1.930 ribu dan Youtube dengan jumlah 1.130 ribu *subscriber*. Mengingat kriteria yang diinginkan aktif menggunakan media sosialnya.
- 4) AG merupakan mahasiswa angkatan 22 yang berasal dari Kota Kisaran, Sumatera Utara. AG merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara. Dipilih menjadi informan dikarenakan AG sebagai pelaku *flexing* di Instagram dan Tiktok dengan jumlah *followers* 853 ribu di aplikasi Instagram dan 1.042 ribu *followers* di aplikasi Tiktok. Mengingat kriteria yang diinginkan aktif menggunakan media sosial.
- 5) FD merupakan mahasiswa angkatan 19 yang berasal dari Kota Batam. FD merupakan anak ke 1 dari 3 bersaudara. Dipilih menjadi informan dikarenakan FD sebagai pelaku *flexing* di Instagram dengan jumlah *followers* 3.925 ribu. Mengingat kriteria yang diinginkan aktif menggunakan media sosial.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data merupakan langkah untuk mendapatkan informasi atau data berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi atau pengalaman dari individu. Menurut Lincoln & Guba (1985), pengumpulan data kualitatif menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara, observasi, dan penelitian dokumen saling mendukung dan melengkapi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Fokus penelitian data yang dikumpul dicatat dalam catatan lapangan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

1) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini data primer diambil dari pernyataan mahasiswa Universitas Andalas mengenai latar belakang fenomena *flexing* di media sosial. Dengan demikian teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara pada informan dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut;

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data, yang dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung turun lapangan. Menurut Cresswell (2015:222) pengamatan merupakan mengumpulkan data atau informasi fakta yang ditemukan pada saat di lapangan dan menuangkannya ke

dalam buku catatan lapangan. Dengan pengamatan, Peneliti memiliki kemampuan untuk melihat, mendengar, dan merasakan peristiwa yang terjadi di lapangan. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang valid berdasarkan observasi yang dilakukan.

Pemilihan teknik pengumpulan data secara observasi langsung ini dengan mengamati dan mendengarkan, peneliti berusaha menemukan data untuk memahami, menemukan jawaban, dan menemukan bukti dari fenomena sosial yang diteliti. Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap kegiatan *flexing* mahasiswa yang terjadi di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dsb.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, di mana informasi diperoleh melalui proses tanya jawab berdasarkan topik tertentu. Wawancara mendalam tidak melibatkan pilihan jawaban alternatif, tetapi bertujuan untuk memahami informasi yang lebih dalam dari responden yang telah dipilih (Afrizal,2015) teknik wawancara ini dilakukan peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa tentang fenomena *flexing* mahasiswa di media sosial, dimana selain itu juga peneliti bertanya secara langsung dan mendalam kepada informan yang melakukan *flexing*.

Peneliti memilih teknik pengumpulan secara wawancara dengan tujuan demi memperoleh informasi yang lebih detail dan jelas dari informan secara langsung melakukan *flexing* di media sosial.

c. Studi Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi dijadikan sebagai metode untuk mengumpulkan data dan informasi. Dokumentasi mencakup buku, arsip, dokumen, catatan angka, dan gambar, yang termasuk laporan dan keterangan yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi dalam bentuk foto yang diperoleh selama pengumpulan data baik itu pada saat pengamatan dan pada saat wawancara di lapangan yang bertujuan sebagai pendukung dan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik ini untuk memudahkan peneliti dalam menemukan dan menjelaskan realitas yang terjadi di lapangan dalam bentuk dokumentasi terkait fenomena *flexing* di media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Andalas.

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah melalui pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi lapangan dan pencatatan dokumen. Data sekunder terdiri dari profil media sosial Mahasiswa Universitas Andalas, arsip, jurnal, artikel ilmiah, dan buku yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan data tentang teori dan kajian yang relevan dengan masalah penelitian.

5. Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan analisis data dilakukan setelah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan

data dengan memilah informasi yang relevan untuk disajikan dalam bentuk laporan. Dalam penelitian ini, analisis data mengacu pada metode Creswell untuk mengatur data sehingga dapat ditafsirkan oleh peneliti. Proses analisis data dimulai dengan persiapan dan organisasi data untuk analisis, kemudian dilanjutkan dengan mereduksi data tersebut menjadi tema melalui pengkodean dan peringkasan kode, dan akhirnya menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan. (Creswell, 2014)

Adapun tahapan analisis data pada penelitian ini yaitu :

- 1) Melakukan persiapan data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data di lapangan baik itu data dari hasil pengamatan, data dari hasil wawancara dan data dari hasil dokumentasi dan lain sebagainya untuk diolah atau dianalisa. Dengan demikian, data reduksi adalah proses pengumpulan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan meringkas, memilih, dan membuang data yang berlebihan, dalam hal ini peneliti menimalkan data tentang fenomena *flexing* di mahasiswa di Universitas Andalas.
- 2) Melakukan reduksi yaitu pengurangan, pemotongan pengkodean dan melakukan analisis dengan mengacu pada kerangka landasan teori dan kerangka berpikir sesuai dengan keperluan tema penelitian. dalam penelitian ini, data yang terkumpul disajikan dengan menggunakan teks naratif yang berasal dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti

dengan mahasiswa Universitas Andalas, yang kemudian diseleksi dan diurutkan menurut kelompoknya dan disusun menurut kategori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan masalah yang dihadapi. Selain itu, kesimpulan sementara ditarik ketika data direduksi.

- 3) Menyajikan data dari hasil pengkajian pada setiap data yang telah didapat dan telah ditelaah. Dari penyajian data ini sebagai dasar untuk memberikan kesimpulan yang bertujuan menjawab rumusan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, setelah reduksi data dan penyajian data dilakukan dalam bentuk kutipan wawancara, akan ditarik kesimpulan yang sesuai untuk menjawab rumusan masalah yang pertama yaitu apa saja perilaku *flexing* dikalangan mahasiswa Unand dan bagaimana fenomena *flexing* di media sosial.

6. Proses Jalannya Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Andalas Kampus Limau Manis Padang. Penelitian ini di bagi menjadi beberapa tahapan yaitu tahap penulisan proposal penelitian awal (pra-penelitian), seminar proposal, melakukan penelitian lapangan guna menemukan data dan memenuhi tujuan penelitian hingga pada tahap melakukan penulisan skripsi.

Proses mengumpulkan data mulai pada 28 Agustus 2023. Pada tahapan ini peneliti mengumpulkan data terkait penelitian baik itu pada data primer dan sekunder. Pada data sekunder mencari data yang berkaitan dengan penelitian dari

beberapa sumber (Jurnal, Artikel dan lain) untuk mendapatkan data seperti gambaran umum lokasi, gambaran umum mahasiswa, dan hal lainnya. Pada pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada informan yang sudah ditentukan. Dalam pengumpulan data primer ini tidak selalu mudah karena saat itu mahasiswa sedang libur tenang di masa ujian sebelum UTS walaupun begitu terdapat beberapa mahasiswa yang masih kuliah di kampus sehingga peneliti intens dalam mencari data dari penelitian.

Peneliti dalam memilih mahasiswa sebagai informan penelitian ini dengan menanyakan terlebih dahulu terkait media sosial dan ketika sesuai kriteria yang dibutuhkan maka dilanjutkan meminta kesediaannya untuk melakukan tahapan wawancara. Peneliti menemukan lima informan yang sesuai dengan kriteria penelitian dan bersedia untuk diwawancarai. Wawancara dengan lima informan diantaranya dilakukan secara langsung yaitu dengan bertemu di suatu tempat (*Cafe* dan di kampus).

Pada bulan Oktober akhir peneliti telah selesai mengumpulkan data dilanjutkan dengan menulis dan menganalisis data sesuai dengan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mulai mengelompokkan data, faktor mahasiswa melakukan *flexing* dan yang mendorong mahasiswa melakukan *flexing* di media sosial. Dalam tahap ini peneliti mengolah data dalam bentuk tulisan yang kemudian dapat menjadi skripsi, lalu setelahnya dapat diujikan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial.