



Flexing sebagai Simulakra Status Sosial di Era Digital

Nandea Khodijah^{1*}, Vini Anggun Pratiwi², Ridho Adji Maulana³, Vieronica Varbi Sununianti⁴, Istiqoma⁵, Deni Aries Kurniawan⁶

¹⁻⁶Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, Indonesia

Email: nandekhodijah@gmail.com¹, vinianggunpratiwi12@gmail.com², adjiridho27@gmail.com³, vieronica.varbi@gmail.com⁴, istiqoma@fisip.unsri.ac.id⁵, kurniawandeniaries@gmail.com⁶

*Penulis Korespondensi: nandekhodijah@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the phenomenon of flexing on social media as a representation of social status in digital society through the perspectives of Jean Baudrillard's simulacra theory and Erving Goffman's self-representation theory. The research employs a qualitative method using content analysis of social media posts, particularly on Instagram and TikTok, that display flexing practices. The research data consist of photos and videos containing symbols of luxury, such as branded goods, luxury vehicles, exclusive locations, and consumptive lifestyles. The findings reveal that flexing is not merely an act of showing off, but also a conscious self-representation strategy used to construct a particular social image. The luxury symbols displayed often do not fully reflect reality, but rather represent identity constructions that have been selectively curated and manipulated according to the desired image. From the perspective of simulacra, these representations have replaced reality itself, causing the boundary between reality and representation to become increasingly blurred. Furthermore, the phenomenon of flexing is closely related to consumer culture, the need for social recognition, and personal branding strategies in the digital era. Exposure to flexing content also encourages social comparison, which may lead to psychological pressure among audiences. Therefore, flexing can be understood as a multidimensional phenomenon reflecting changes in how individuals construct identity, perceive reality, and gain social legitimacy within digital society.*

Keywords: *Flexing; Self-Representation; Simulacra; Social Media; Social Status.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena flexing di media sosial sebagai representasi status sosial dalam masyarakat digital melalui perspektif teori simulakra Jean Baudrillard dan teori presentasi diri Erving Goffman. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten terhadap unggahan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang menampilkan praktik flexing. Data penelitian berupa foto dan video yang mengandung simbol kemewahan, seperti barang bermerek, kendaraan mewah, lokasi eksklusif, dan gaya hidup konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik flexing tidak hanya merupakan tindakan pamer, tetapi juga strategi representasi diri yang dilakukan secara sadar untuk membangun citra sosial tertentu. Simbol-simbol kemewahan yang ditampilkan sering kali tidak sepenuhnya mencerminkan realitas, melainkan konstruksi identitas yang telah diseleksi dan dimanipulasi sesuai citra yang ingin dibangun. Dalam perspektif simulakra, representasi tersebut telah menggantikan realitas sehingga batas antara kenyataan dan representasi menjadi kabur. Selain itu, fenomena flexing juga berkaitan dengan budaya konsumtif, kebutuhan akan pengakuan sosial, serta strategi personal branding di era digital. Paparan terhadap konten flexing turut mendorong munculnya perbandingan sosial yang dapat menimbulkan tekanan psikologis bagi audiens. Dengan demikian, flexing merupakan fenomena multidimensional yang mencerminkan perubahan cara individu membangun identitas, memahami realitas, dan memperoleh legitimasi sosial dalam masyarakat digital.

Kata Kunci: *Flexing; Media Sosial; Representasi Diri; Simulakra; Status Sosial.*

1. LATAR BELAKANG

Dengan berkembangnya teknologi digital, telah terjadi perubahan besar dalam cara orang berinteraksi dan membangun identitas mereka di ruang publik (Juliyah et al., 2025) Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah berkembang lebih dari sekadar platform komunikasi dan memungkinkan orang menampilkan citra diri mereka secara instan (Andiny Putri Vanosha et al., 2026).

Fenomena flexing praktik menampilkan gaya hidup mewah, kepemilikan barang bermerek, dan tanda-tanda status sosial lainnya kepada publik muncul dalam konteks ini. Fenomena flexing harus dipahami sebagai bagian dari konstruksi realitas sosial di era komputer dan internet, bukan hanya sebagai tindakan pamer. Karena orang sering menciptakan kehidupan yang ideal, konten di media sosial sering kali tidak sepenuhnya mencerminkan keadaan sebenarnya (Aprianto, A et al., 2025). Ini menunjukkan pergeseran dari realitas ke representasi, di mana tampilan visual menjadi lebih penting daripada kenyataan. Menurut Baudrillard (1994), "simulacra are copies that depict things that either had no original, or that no longer have an original."

Dengan kata lain, representasi tidak lagi sekadar menunjukkan keadaan, tetapi sebaliknya menggantikannya. Dalam teknik flexing, orang menggunakan simbol kemewahan yang ditampilkan di media sosial untuk menciptakan realitas semu (hyperreality). Selain itu, konsep presentasi diri (Goffman, 1959) menunjukkan bahwa orang berusaha untuk mengontrol kesan yang mereka berikan kepada orang lain. Dalam media sosial, orang dapat mengontrol konten apa yang ditampilkan dengan memilih konten, menggunakan filter, dan membuat cerita khusus. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai platform digital yang memungkinkan pembentukan identitas yang bijaksana (Apul Perdolok Sinambela et al., 2025). Beberapa penelitian sebelumnya juga memperkuat fenomena flexing. Pohan et al. (2023) menunjukkan bahwa flexing digunakan untuk meningkatkan popularitas dan menciptakan citra diri di media sosial. Arik dan Pradana (2024) menemukan bahwa fleksi adalah hubungannya dengan manipulasi gambar dan kecenderungan untuk menampilkan diri terlalu banyak. Menurut Yun (2023), fleksibilitas membentuk identitas sosial, tetapi juga dapat menimbulkan tekanan psikologis karena perbandingan sosial. Teori simulakra dan presentasi diri dapat digunakan untuk memahami fenomena flexing dalam media sosial. Baudrillard (1994) menjelaskan bahwa representasi telah menggantikan realitas di masyarakat modern, membuat perbedaan antara yang nyata dan yang tidak nyata menjadi tidak jelas. Dalam situasi seperti ini, orang berinteraksi dengan representasi yang telah dibuat daripada realitas yang sebenarnya. Karena tampilan di media sosial tidak selalu sesuai dengan keadaan sebenarnya, fleksibilitas merupakan salah satu jenis simulakra. Individu menggunakan simbol kemewahan yang memiliki makna sosial tertentu untuk menciptakan citra diri mereka sendiri. Audiens kemudian menggunakan simbol tersebut sebagai fakta yang dianggap benar. Selain itu, menurut teori presentasi diri Goffman (1959), orang selalu berusaha mengontrol kesan yang mereka berikan kepada orang lain. Media sosial memungkinkan manipulasi citra karena orang memiliki kontrol total atas identitas mereka.

Teori konsumsi simbolik juga berhubungan dengan fenomena ini. Veblen (1899) mengatakan bahwa konsumsi yang terlihat adalah cara untuk menunjukkan status sosial (*conspicuous consumption*). Belk (1988) memperkuat gagasan bahwa kepemilikan barang merupakan bagian dari identitas diri seseorang. Konsumsi di media sosial tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga ditunjukkan kepada umum sebagai simbol status. Selain itu, ada kecenderungan bagi orang untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain, menurut teori perbandingan sosial yang dikembangkan oleh Festinger (1954). Karena individu terus-menerus terpapar pada representasi kehidupan orang lain yang tampak lebih ideal, perbandingan ini menjadi semakin intens di media sosial. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa flexing memiliki berbagai konsekuensi sosial. Pohan et al. (2023) menemukan bahwa fleksi memperluas popularitas. Arik dan Pradana (2024) menyatakan bahwa fleksi adalah proses mengubah gambar. Menurut Yun (2023), fleksi dapat menimbulkan tekanan psikologis. Menurut Hayati et al. (2022), flexing telah berkembang menjadi budaya konsumtif baru dalam masyarakat digital. Selain itu, Zultan et al. (2025) menemukan bahwa flexing digunakan sebagai strategi personal branding. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa fleksibilitas adalah fenomena yang kompleks yang mencerminkan bagaimana realitas dikonstruksi dan digambarkan di era digital selain berkaitan dengan perilaku individu. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis fleksibilitas sebagai representasi status sosial melalui analisis konten media sosial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis konten dengan metode kualitatif untuk menyelidiki fenomena flexing sebagai representasi status sosial di era digital. Metode ini dipilih karena dapat menggali makna representasi visual yang ditampilkan dalam media sosial. Data penelitian diperoleh dari unggahan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, yang menunjukkan teknik flexing. Termasuk dalam analisis konten adalah foto dan video yang menampilkan unsur-unsur kemewahan, seperti barang bermerek, mobil mewah, dan aktivitas yang terjadi di lokasi terbatas. Karena sumber data dikumpulkan secara purposive, materi yang dipilih menunjukkan teknik flexing. Simbol visual, representasi, dan maknanya diidentifikasi untuk menyelesaikan analisis. Analisis literatur dari berbagai penelitian sebelumnya juga mendukung interpretasi penelitian ini. Media sosial, menurut Nasrullah (2020), adalah tempat di mana orang dapat membangun identitas dan citra diri mereka sendiri. Peningkatan data penggunaan media sosial menunjukkan bagaimana media sosial membentuk persepsi sosial masyarakat (Hootsuite, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena flexing di media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari proses produksi dan reproduksi makna dalam masyarakat digital serta sebagai tindakan individu dalam menampilkan gaya hidup tertentu. Hasil analisis konten menunjukkan bahwa praktik flexing menunjukkan kecenderungan individu untuk menggunakan simbol kemewahan sebagai representasi status sosial. Barang bermerek, mobil mewah, tempat rekreasi eksklusif, dan aktivitas konsumtif yang terkait dengan keberhasilan adalah simbol-simbol tersebut. Namun, simbol-simbol tersebut tidak selalu menggambarkan situasi di dunia nyata. Seringkali, konten fleksibel adalah hasil dari pemilihan dan konstruksi yang disesuaikan dengan citra yang ingin ditampilkan. Individu secara sadar memilih beberapa aspek kehidupannya untuk ditampilkan, sementara bagian lain dari kehidupannya yang tidak sesuai dengan gambar tersebut cenderung disembunyikan. Ini menunjukkan bahwa flexi adalah strategi representasi yang selektif. Untuk memperjelas temuan tersebut, berikut disajikan tabel analisis praktik flexing di media sosial:

Table 1. Analisis Praktik *Flexing* di Media Sosial.

Aspek Analisis	Temuan dalam Konten <i>Flexing</i>	Interpretasi Simulakra
Representasi Visual	Barang bermerek, mobil mewah, liburan	Simbol menggantikan realitas
Identitas Diri	Menampilkan diri sebagai "sukses"	Identitas bersifat konstruksi
Tujuan Sosial	Mendapatkan likes, komentar, followers	Validasi sosial sebagai realitas baru
Konsumsi	Pemberian barang simbolik	Konsumsi sebagai tanda status
Dampak Audiens	Perbandingan sosial, insecure	Terjebak dalam realitas semu

Tabel di atas menunjukkan bahwa teknik flexi tidak hanya berkaitan dengan hal-hal yang berkaitan dengan visual; itu juga menunjukkan konstruksi makna yang lebih kompleks. Setiap simbol yang ditampilkan berfungsi sebagai penanda status sosial, yang diinterpretasikan oleh audiens sebagai realitas. Dalam perspektif simulakra, situasi ini menunjukkan bahwa simbol tidak lagi merepresentasikan realitas, tetapi justru menjadi realitas itu sendiri. Selain itu, fenomena ini menunjukkan perubahan dalam cara orang melihat realitas sosial. Jika sebelumnya realitas dianggap sebagai sesuatu yang objektif, sekarang dianggap sebagai sesuatu yang dapat dibuat dan diubah. Media sosial memungkinkan orang untuk mengubah realitas mereka menjadi yang mereka inginkan, sehingga realitas menjadi beragam dan relatif. Konsep simulakra Baudrillard menjadi sangat relevan dalam konteks ini. Ketika representasi tidak lagi berhubungan dengan kenyataan asli, disebut "simulakra". Seringkali, gambar yang ditampilkan dalam teknik flexing adalah gambar yang telah dibuat sedemikian rupa daripada representasi kehidupan nyata. Oleh karena itu, penonton tidak dapat lagi membedakan antara realitas dan representasi. Karakteristik media sosial yang mengutamakan elemen visual dan interaktivitas memperkuat fenomena ini.

Mereka yang membuat konten yang menarik secara visual cenderung terus membuat konten yang serupa. Dalam situasi ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang representasi tetapi juga berfungsi sebagai alat yang secara terus-menerus mendorong penyebaran simulakra. Selain itu, kebutuhan individu akan pengakuan sosial juga dikaitkan dengan praktik flexing. Dalam situasi seperti ini, jumlah likes, komentar, dan pengikut merupakan ukuran keberhasilan dalam membangun citra diri. Pohan et al. (2023) menunjukkan bahwa fleksibilitas digunakan sebagai taktik untuk meningkatkan popularitas, menunjukkan bahwa tujuan utama dari teknik tersebut adalah pengakuan sosial. Arik dan Pradana (2024) juga menyatakan bahwa fleksibilitas melibatkan manipulasi citra yang dilakukan secara sadar. Individu tidak hanya menampilkan apa yang mereka miliki, tetapi mereka juga melakukannya dengan cara yang membuatnya terlihat lebih menarik.

Hal ini menunjukkan bahwa fleksi merupakan tindakan yang direncanakan secara strategis daripada tindakan yang dilakukan secara spontan. Teori perbandingan sosial juga dapat digunakan untuk memahami fenomena fleksi. Membandingkan diri dengan orang lain adalah cara yang lebih umum bagi seseorang untuk menilai dirinya sendiri, menurut Festinger (1954). Karena orang terus-menerus terpapar pada representasi kehidupan orang lain yang tampak lebih ideal, proses ini menjadi lebih intens di media sosial. Akibat perbandingan tersebut, orang dapat mengalami tekanan psikologis. Uyun (2023) menyatakan bahwa paparan konten flexing dapat menyebabkan rasa tidak puas terhadap diri sendiri, membuat seseorang merasa kehidupannya kurang baik daripada yang digambarkan orang lain. Ini menunjukkan bahwa bukan hanya pelaku yang terkena dampak fleksi, tetapi juga audiens.

Selain itu, kebiasaan flexing terkait dengan budaya konsumtif masyarakat digital. Menurut Veblen (1899), konsumsi yang terlihat adalah simbol status sosial. Konsumsi di media sosial tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk ditampilkan kepada publik. Belk (1988) menyatakan bahwa kepemilikan barang menjadi bagian dari identitas diri seseorang. Dalam praktik flexing, barang yang dimiliki memiliki nilai guna dan simbol yang mencerminkan status sosial. Ini menunjukkan bahwa simbol-simbol konsumsi membentuk identitas individu dalam media sosial. Sebaliknya, fenomena fleksi dapat dimasukkan ke dalam strategi personal branding. Menurut Zultan et al. (2025), fleksibilitas membantu orang membangun citra diri yang sukses dan menarik. Dalam situasi ini, flexing tidak hanya bersifat sosial tetapi juga ekonomi karena dapat menawarkan peluang monetisasi dan kerja sama. Namun, tindakan ini juga memiliki konsekuensi. Ketika seseorang membuat gambar yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan, mereka harus tetap konsisten. Hal ini dapat meningkatkan tekanan karena orang harus selalu memenuhi ekspektasi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa flexing adalah fenomena yang kompleks dan berbagai aspek. Ini tidak hanya berkaitan dengan tindakan individu, tetapi juga mencerminkan bagaimana realitas dikonstruksi, direpresentasikan, dan dikonsumsi dalam masyarakat digital. Dalam perspektif simulakra, flexing menunjukkan bahwa representasi telah menggantikan realitas, sehingga orang hidup dalam realitas semu yang terus diciptakan oleh media sosial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena flexing di media sosial adalah simulakra status sosial yang mencerminkan realitas semu masyarakat digital. Praktik flexing telah berkembang menjadi strategi representasi diri yang dilakukan secara sadar untuk membangun citra sosial tertentu di hadapan publik. Ini tidak lagi sekadar tindakan pamer. Individu membuat konstruksi identitas yang tidak selalu mencerminkan realitas melalui penggunaan simbol-simbol kemewahan, seperti barang bermerek, kendaraan mewah, dan gaya hidup eksklusif. Dalam perspektif simulakra, simbol-simbol tersebut tidak lagi berfungsi sebagai representasi realitas, tetapi justru telah menggantikan realitas itu sendiri. Akibatnya, perbedaan antara realitas dan representasi menjadi semakin tidak jelas, dan individu dan masyarakat lebih cenderung menerima representasi sebagai realitas yang sebenarnya. Selain itu, fenomena fleksi juga menunjukkan perubahan dalam cara orang melihat sukses. Sekarang pengukuran kesuksesan didasarkan pada visual dan simbol material di media sosial daripada proses atau pencapaian substansial. Ini mendorong munculnya budaya konsumtif di mana konsumsi digunakan untuk menunjukkan status sosial dan memenuhi kebutuhan.

Flexing juga memiliki efek sosial dan psikologis yang signifikan. Perasaan tidak puas terhadap diri sendiri dapat muncul sebagai akibat dari paparan konten flexing, yang dapat menyebabkan perbandingan sosial yang berlebihan. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis seseorang. Sebaliknya, flexing juga dapat dianggap sebagai taktik personal branding yang digunakan individu untuk mendapatkan keuntungan finansial dan pengakuan sosial. Ini menunjukkan bahwa fleksibilitas memiliki dimensi yang kompleks selain sebagai fenomena sosial. Ini juga merupakan bagian dari proses ekonomi digital. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fleksi adalah fenomena multidimensional yang mencerminkan perubahan dalam cara orang membangun identitas mereka, memahami realitas, dan berinteraksi dalam masyarakat digital. Dalam konteks ini, realitas tidak lagi objektif, tetapi merupakan hasil dari konstruksi yang dibuat dan direplikasi melalui representasi visual di media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Andiny Putri Vanosha, Azizah Azizah, Febrian Febrian, Greshela Putrinova, Hafizah Luthfiyyah, Hayatul Fazila, ... Perawati Perawati. (2026). Peran Influencer Media Sosial Membentuk Opini Publik di Kalangan Mahasiswa. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.62383/studi.v3i1.895>
- Aprianto, A., & Sanjaya, M. (2025). Strategi Manajemen Media dalam Distribusi Konten di Era Penyiaran Digital: Studi Kasus pada TVMu. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(4), 44–55. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.646>
- Apul Perdolok Sinambela, Edy Soesanto, & Dimas Hartanto. (2025). Pengaruh Interaksi Sosial di Lingkungan terhadap Pembentukan Identitas Diri Pada Remaja. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 122–132. <https://doi.org/10.62383/studi.v2i1.117>
- Arik, M., & Pradana, R. (2024). Manipulasi citra dalam praktik flexing di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer*, 8(1), 45–58.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Hayati, N., Rahmawati, D., & Putra, A. (2022). Budaya konsumtif masyarakat digital dalam fenomena flexing media sosial. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(3), 201–214.
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024 global overview report*. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Juliyah Juliyah, Romawinsa Siringoringo, Siti Rohma, & April Laksana. (2025). Tantangan Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Era Teknologi 5.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.138>
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Cetakan ke-6). Simbiosis Rekatama Media.
- Pohan, A. R., Siregar, M., & Harahap, N. (2023). Fenomena flexing di media sosial sebagai bentuk eksistensi diri generasi muda. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(2), 112–124.
- Uyun, Q. (2023). Dampak psikologis fenomena flexing pada pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial Indonesia*, 11(1), 77–89.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- Zultan, F., Maulana, I., & Saputra, R. (2025). Flexing sebagai strategi personal branding di era digital. *Jurnal Kajian Media dan Komunikasi*, 6(1), 33–47.