

ABSTRAK

Mutia Anggraeni, 1211010089, 2025, Fenomena Gaya Hidup Pamer (*Flexing*) di Media Sosial; Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard pada Akun Tiktok.

Penelitian ini meneliti fenomena flexing atau gaya hidup pamer yang banyak ditemukan di TikTok, penelitian ini disusun dengan kerangka berpikir yang menggabungkan teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard dan hermeneutika dari Martin Heidegger. Flexing tidak hanya dilihat sebagai pamer kekayaan, melainkan juga sebagai pembentukan realitas baru yang bersifat hiperreal, di mana citra dan simbol mendominasi kenyataan objektif.

Tujuan dari studi ini adalah untuk menjelaskan arti dari fenomena flexing di platform media sosial serta menganalisis cara teori hiperrealitas Baudrillard menginterpretasikan praktik tersebut. Metode yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan hermeneutika, melalui analisis konten dari video flexing yang diambil dari beberapa akun TikTok yang populer, dengan data primer yang berasal dari observasi non-partisipatif dan data sekunder yang diperoleh dari literatur yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa flexing di TikTok bukan sekadar tindakan memamerkan kekayaan, melainkan sebuah konstruksi realitas baru yang hiperreal, di mana citra dan simulasi dianggap lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Konten-konten ini seringkali menampilkan gaya hidup ideal yang dimodifikasi dan dikurasi, menciptakan ilusi kesuksesan yang tidak selalu mencerminkan realitas objektif. Dari perspektif Heidegger, perilaku flexing dapat dilihat sebagai upaya individu untuk mendapatkan pengakuan dan validasi eksternal, yang berpotensi menjauhkan mereka dari keberadaan otentik dan menjebak dalam norma sosial yang ditetapkan oleh media. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumsi konten flexing dapat berdampak psikologis pada audiens, seperti peningkatan rasa iri dan ketidakpuasan. Secara keseluruhan, fenomena flexing di TikTok adalah manifestasi kompleks dari hiperrealitas di era digital, di mana realitas telah digantikan oleh citra yang terus-menerus direproduksi. Individu cenderung membangun identitas digital yang ideal, yang tidak selalu selaras dengan keberadaan otentik mereka. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial memengaruhi persepsi realitas dan identitas diri, serta menyoroti pentingnya kesadaran kritis dalam mengonsumsi dan memproduksi konten digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan masyarakat untuk memahami dinamika media sosial yang semakin kompleks.

Kata Kunci: *Flexing*, TikTok, Hiperrealitas, Jean Baudrillard, Martin Heidegger

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Anggraeni

Tempat, Tanggal lahir: Bandung, 09 Agustus 2001

NIM : 1211010089

Program studi : Aqidah dan Filsafat Islam

Fakultas : Ushuluddin

Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul “Fenomena Gaya Hidup Pamer (*Flexing*) di Media Sosial; Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard pada Akun Tiktok” merupakan hasil karya orisinal penulis sendiri dan tidak menyalin atau menjiplak karya pihak lain.
2. Seluruh referensi dan sumber informasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah dicantumkan dan diakui dengan benar, sesuai dengan ketentuan yang berlaku secara akademik
3. Penulis menyatakan bertanggung jawab sepenuhnya atas keaslian dan keabsahan isi dari skripsi ini.
4. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli atau hasil plagiat dari karya orang lain, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, secara sadar, dan tanpa adanya tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Bandung, 10 September 2025

Mutia Anggraeni

1211010089

LEMBAR PERSETUJUAN

**FENOMENA GAYA HIDUP PAMER (FLEXING) DI MEDIA SOSIAL ;
ANALISIS HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD PADA AKUN TIKTOK**

Oleh:

Mutia Anggraeni

1211010089

Menyetujui,
Pembimbing I Pembimbing II

Dr. Neng Hannah, M. Ag
NIP. 197907242005012008

Yogi Supriyadi, M. Ag.
NIP. 197709282005011000


uin
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG
Menyetujui,
Ketua Jurusan
Aqidah dan Filsafat Islam

Maman Lukmanul Hakim, S. Fil. I, M.Ag
NIP. 197811082009011008

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**Fenomena Gaya Hidup (Flexing) di Media Sosial; Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard pada Akun Tiktok**” telah dipertanggungjawabkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tanggal.....**2025**. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Agama (S.Ag.) pada jurusan Aqidah dan Filsafat Islam.

Bandung,2025

Ketua Majelis

Sekretaris Majelis



.....
NIP.



.....
NIP.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II

.....
NIP.

.....
NIP.

MOTTO

“Jika bukan karena Allah yang mampukan,
aku mungkin sudah lama menyerah.”

(Q.S Al-Insyirah: 05-06)

“Sebutkanlah namaNya, Tetap di jalanNya,
Kelak kau mengingat, kau kan teringat,
Terus berenang lanjutlah mendaki.”

(33x Perunggu)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang
menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan
perasaanmu sebagai manusia.”

(Baskara Putra)



LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN SKRIPSI

Skripsi ini tidak dipublikasikan, tetapi tersedia di perpustakaan dalam lingkup Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diperkenankan dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penulis dan harus menyebutkan sumbernya sesuai dengan kebiasaan ilmiah. Dokumen ini merupakan hak milik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur panjatkan ata kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Fenomena Gaya Hidup Pamer (*Flexing*) di Media Sosial; Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard pada Akun Tiktok”**. Sebagai salah satu syarat untuk memeproleh gelar Sarjana pada program Studi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Skripsi ini tidak aka terselesaikam tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Neng Hannah, M. Ag., selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta motivasi untuk memberikan bimbingan serta arahan selama proses penyusunan skripsi.
2. Yogi Supriyadi, M. Ag., selaku dosen pembimbing dua yang juga turut memberikan masukan berharga dalam penyempurnaan penelitian ini
3. Prof. Dr. H. Rosihon Anwar, M. Ag., CHS., MCE. Sebagai rektor Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang telah memberikan dedikasinya untuk pengembangan dan kemajuan kampus sebagai tempat penulis menimba ilmu dan menempu studi.
4. Prof. Dr. Wahyudin Darmalaksana, M. Ag. Selaku dekan Fakultas Ushuluddin yang telah memberikan fasilitas selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
5. Maman Lukmanul Hakim, M.Ag. Selaku ketua jurusan Aqidah dan Filsafat Islam yang telah memberikan dukungan serta fasilitas selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Untuk Kedua Orang Tua Bapak Heri dan Ibu Imas Nani. Kalian adalah alasan aku bisa sampai di tahap ini. Terima kasih untuk doa-doa yang nggak pernah putus, untuk pengorbanan yang sering aku nggak sadar, dan untuk semua kasih sayang yang nggak akan pernah bisa aku balas. Bapak, terima kasih sudah mengajarkan arti kerja keras.

Mamah, terima kasih sudah selalu jadi tempat pulang yang paling hangat. Semua ini untuk kalian berdua.

7. Terimakasih kepada penyemangatku Zulfa Haikal. Untuk kamu, yang selalu ada di setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih sudah jadi tempat pulang dari segala lelah, pendengar setia di saat ragu, dan penyemangat di setiap hari sulit. Dukungan, doa, dan sabarmu adalah bahan bakar yang membuatku bertahan sampai titik ini
8. Terimakasih kepada adik saya yaitu Muhammad Fahrizal. Ya. terima kasih aja. Walaupun nggak banyak ikut campur, tapi tetap ada sebagai bagian dari keluarga yang bikin rumah nggak sepi.
9. Terimakasih kepada Adik saya yang kecil yaitu Maharani. Terima kasih sudah jadi moodbooster alami. Tawa dan tingkah lucumu selalu bikin capekku hilang seketika. Kadang cuma ngelihat kamu lari-lari atau bicara nggak jelas aja udah cukup bikin hati ini hangat lagi.
10. Terimakasih kepada sahabat Zahra, Nurul Zahra, Syifa. Untuk kalian yang menjadi teman berbagi tawa di tengah penat, teman berbagi keluh kesah saat beban terasa berat. Dari ngopi tengah malam demi tugas, sampai ketawa nggak jelas pas otak udah nggak sanggup mikir.
11. Terima kasih kepada sahabat saya Aulia, Sipa, Nisa, Ica untuk semua kebersamaan, candaan yang menghapus stres, dan dukungan yang menguatkan. Perjalanan panjang ini akan selalu saya kenang bukan hanya sebagai perjuangan pribadi, tetapi juga sebagai kisah indah yang saya lalui bersama kalian.
12. Mutia Anggraeni, ya! Untuk diriku sendiri, apresiasi sebesar-besarnya atas perjuangan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Tidak mudah untuk bertahan hingga sampai di titik ini. Terima kasih karena memilih untuk tetap hidup, tetap melangkah, dan merayakan diri sendiri, meskipun sering kali merasa putus asa di tengah usaha yang sedang dijalani. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba, meski harus bertahan di tengah hiruk-pikuk dunia yang sering kali terasa kejam. Terima kasih karena telah percaya bahwa mimpi ini pantas diperjuangkan, dan bahwa setiap proses seberat apapun akan membentuk kita menjadi pribadi yang lebih kuat. Skripsi ini adalah bukti bahwa kamu mampu, bahkan ketika dulu sempat meragukan diri sendiri.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB II PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Kerangka Berpikir.....	5
F. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
G. Sistematika Penulisan.....	10
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
A. Media Sosial sebagai Ruang Interaksi Virtual	12
1. Pengertian Media Sosial	12
2. Sejarah Media Sosial	14
B. Tiktok Sebagai Fenomena Budaya Digital	15
1. Pengertian Tiktok	15
2. Sejarah Tiktok.....	16
3. Fitur-Fitur dalam Tiktok.....	17
4. Tiktok Sebagai Ruang Simulasi	20
C. Gaya Hidup Konsumtif dan Hedonis di Era Digital.....	21
1. Pengertian Gaya Hidup.....	21
2. Konsumsi Simbolik	24
D. Fenomena Flexing di Media Sosial	27
1. Definisi dan karakteristik Flexing	27
2. Sejarah Flexing	28
3. Ciri-ciri Flexing	29
E. Teori Hiperrealitas Jean B	

audrillard	31
1. Biografi Jean Baudrillard.....	31
2. Pengertian Hiperrealitas	33
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Metode dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Sumber Data	41
1. Data Primer.....	41
2. Data Sekunder.....	41
C. Teknik Pengumpulan Data	41
1. Observasi non-partisipatif.....	41
2. Dokumentasi Digital.....	42
3. Studi Kepustakaan	42
D. Teknik Analisis Data	42
1. Identifikasi makna-makna visual.....	42
2. Pengkodean terbuka berdasarkan tema makna	43
3. Penafsiran eksistensial melalui konsep Dasein dan keterlemparan	43
4. Analisis hiperrealitas untuk memahami dunia simulasi digital	43
BAB V PEMABAHASAN	44
A. Pengertian Gaya Hidup Pamer (<i>Flexing</i>) di Media Sosial	44
B. Deskripsi Akun Tiktok sebagai Objek Penelitian.....	44
C. Fenomena Gaya Hidup Pamer (<i>Flexing</i>) di Media Sosial.....	49
1. Akun Tiktok @shellashaukia	51
2. Akun Tiktok @drrezagladys.....	58
3. Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	63
4. Akun Tiktok Adeline Margaret	76
5. Akun Tiktok maharanikemala	84
D. Analisis Hiperrealitas Gaya Hidup Pamer (<i>Flexing</i>) di Media Sosial Menurut Jean Baudrillard.....	88
1. Analisis konten Akun Tiktok @shellashaukia	89
2. Analisis konten Akun Tiktok @drrezagladys.....	102
3. Analisis konten Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	109
4. Analisis konten Akun Tiktok @adelinemargaret	129
5. Analisis konten Akun Tiktok @maharanikemala.....	143
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	150
DAFTAR PUSTAKA	152



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir.....	7
Gambar 4. 1 Akun Tiktok shellashaukia.....	45
Gambar 4. 2 Akun Tiktok @drrezagladys	46
Gambar 4. 3 Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	47
Gambar 4. 4 Akun Tiktok @adelinemargaret.....	48
Gambar 4. 5 Akun Tiktok @maharanikemala	49
Gambar 4. 6 konten Akun Tiktok @shellashaukia.....	51
Gambar 4. 7 konten Akun Tiktok @shellashaukia	52
Gambar 4. 8 konten Akun Tiktok @shellashaukia.....	53
Gambar 4. 9 konten Akun Tiktok @shellashaukia	53
Gambar 4. 10 konten Akun Tiktok @shellashaukia.....	55
Gambar 4. 11 konten Akun Tiktok @shellashaukia.....	56
Gambar 4. 12 konten Akun Tiktok @drrezagladys	58
Gambar 4. 13 konten Akun Tiktok @drrezagladys	59
Gambar 4. 14 konten akun Tiktok @drrezagladys	61
Gambar 4. 15 konten Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	63
Gambar 4. 16 konten Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	65
Gambar 4. 17 konten Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	67
Gambar 4. 18 konten Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	69
Gambar 4. 19 konten Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	70
Gambar 4. 20 konten Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	72
Gambar 4. 21 konten Akun Tiktok @melvinahusyanti96.....	74
Gambar 4. 22 konten Akun Tiktok @AdelineMargaret	76
Gambar 4. 23 konten Akun Tiktok @AdelineMargaret	78
Gambar 4. 24 konten Akun Tiktok @AdelineMargaret	79
Gambar 4. 25 konten Akun Tiktok @AdelineMargaret	81
Gambar 4. 26 konten Akun Tiktok @AdelineMargaret	82
Gambar 4. 27 konten Akun Tiktok @AdelineMargaret	83
Gambar 4. 28 Konten Akun Tiktok @maharanikemala	84
Gambar 4. 29 Konten Akun Tiktok @maharanikemala	86
Gambar 4. 30 konten Akun Tiktok @maharikemala.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern di era digital saat ini. Platform seperti Instagram, Tiktok, Youtube tidak hanya menyediakan hiburan tetapi juga membantu orang berinteraksi satu sama lain (Priyono & Sari, 2023). Media sosial membantu orang tetap terhubung, berbagi momen penting, dan mendapatkan informasi dengan cepat. Media sosial juga memberi pengguna kesempatan untuk mengekspresikan diri melalui berbagai konten teks dan visual (Suwarno, 2023).

Namun, di balik kemudahan dan kecepatan interaksi yang mereka tawarkan, media sosial juga menghadirkan tantangan baru dalam hal bagaimana menjadi diri sendiri dan bagaimana tampil sebagai orang yang benar. Pengguna sering merasa tertekan untuk menunjukkan penampilan terbaik mereka, yang dapat menyebabkan perbandingan sosial yang tidak sehat. Siklus menciptakan citra yang tidak benar dapat terjadi pada orang dalam upaya untuk mendapatkan pengakuan dan validasi dari orang lain. Fenomena ini dapat berdampak pada kesehatan mental, di mana orang merasa tidak puas dengan mereka sendiri jika mereka tidak menerima tanggapan yang baik dari audiens mereka.

Tetapi media sosial juga memberi orang peluang untuk mengekspresikan diri dan menemukan identitas yang sebenarnya (Ni'amulloh Ash Shidiqie et al., 2023). Banyak orang menggunakan platform ini untuk memperjuangkan masalah sosial, membangun komunitas, dan berbagi cerita pribadi. Dengan demikian, media sosial tetap menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan dan memperkuat identitas individu, meskipun ada masalah yang dihadapi. Dalam situasi seperti ini, sangat penting bagi pengguna untuk menemukan keseimbangan antara menunjukkan identitas asli mereka dan menjaga kesehatan mental mereka saat menghadapi tekanan untuk memenuhi ekspektasi sosial.

Media sosial, terutama Tiktok, telah memberikan kesempatan yang bagus bagi orang-orang untuk mempromosikan citra mereka sendiri dengan menggunakan teknik fleksibilitas. Dengan menggunakan fitur seperti filter, algoritma, tombol *likes*, pengguna dapat meningkatkan citra hiperrealitas mereka, yang menampilkan kenyataan dalam bentuk yang sangat ideal. Fenomena ini mendorong orang, terutama Generasi Z,

untuk menampilkan gaya hidup dan pencapaian yang glamor. Ini menciptakan ilusi kesuksesan dan kemewahan yang instan. Namun, hal ini juga dapat menyebabkan perbandingan sosial yang tidak sehat, di mana pengguna merasa terorong untuk memenuhi standar yang tidak realistis. Pada akhirnya, perasaan tidak puas dapat muncul sebagai akibatnya.

Tiktok, sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, telah menarik perhatian ilmuwan dan praktisi media untuk melakukan penelitian. Tiktok, yang memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia, mengubah cara orang berinteraksi, berbicara, dan mengonsumsi informasi. Seperti video 15 detik dengan musik dan filter, aplikasi ini memungkinkan pengguna berkomunikasi melalui konten video kreatif. Tiktok telah menjadi platform yang menggabungkan hiburan dan interaksi sosial, menarik pengguna dari berbagai lapisan masyarakat.

Salah satu fenomena yang semakin marak di Tiktok adalah kecenderungan pengguna untuk menampilkan gaya hidup pamer. Konten-konten seperti ini termasuk kegiatan yang melibatkan barang-barang bermerek, perjalanan ke luar negeri, dan aktivitas yang dilakukan di tempat yang terbatas. Menampilkan kehidupan mewah adalah simbol keberhasilan dan status sosial bagi sebagian pengguna. Hal ini menciptakan daya tarik unik sehingga orang lain terdorong untuk mengikuti tren tersebut dan menunjukkan gaya hidup mereka secara populer lebih dikenal dengan istilah *flexing*.

Dalam hubungan, *flexing* adalah instingtual yang dikaitkan dengan rasa tidak aman seseorang yang mendorongnya untuk menunjukkan apa yang dia pikir lebih baik daripada orang lain. Istilah *flexing* digunakan untuk menyebut seseorang yang sering menunjukkan kekayaan mereka. Dengan munculnya media sosial, orang-orang berlomba-lomba menunjukkan kekayaan mereka (Semarang et al., 2023). bahkan dalam kasus dimana perilaku *flexing* juga digunakan untuk ketidakjujuran, *flexing* juga digunakan dalam modus tindak pidana penipuan yang menjerat *followers*/pengikut atau konsumen dengan umpan menggunakan kekayaan, seperti yang terjadi pada kasus aplikasi opsi biner dan kasus lain yang dibahas dalam tulisan Hafidz (Arsyad, 2022)

Namun, fenomena ini berdampak pada bagaimana orang berinteraksi di media sosial dan kesehatan mental mereka. Ketika gaya hidup pamer menjadi norma, orang mungkin tertekan untuk memenuhi ekspektasi yang tidak realistis, yang dapat menyebabkan perasaan tidak puas dan rendah diri. Selain itu, mencari validasi diri melalui banyaknya *likes* dan komentar positif dapat menyebabkan ketergantungan pada

pengakuan dari luar. Oleh karena itu penting bagi pengguna untuk memahami bahwa kehidupan yang ditampilkan di media sosial sering kali tidak selalu benar. Diharapkan bahwa kesadaran ini akan membantu orang menjadi lebih cerdas saat mengonsumsi konten dan membangun identitas yang lebih nyata di dunia digital.

Jean Baudrillard, seorang filsuf postmodern, memperkenalkan konsep hiperealitas yang menggambarkan keadaan di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur (Kris Alfian, 2024). Dalam konteks media sosial, fenomena ini sangat relevan terhadap konten yang disajikan itu seringkali kontruksi yang tidak mencerminkan kenyataan, akan tetapi timbul versi ideal yang dirancang untuk menarik perhatian publik. Konsep ini sangat jelas dalam praktik *flexing*, di mana individu seringkali menunjukkan citra diri yang sangat sempurna dan glamor, yang menciptakan ilusi bahwa kehidupan mereka lebih menarik daripada kenyataan yang sebenarnya (Izzuddin, n.d.) Hiperrealitas ini mengaburkan pemahaman kita terhadap realitas, di mana citra dan simulasi kita sering dianggap yang lebih nyata daripada pengalaman yang sebenarnya terjadi dalam kehidupan sehari-hari (Wulandari et al., 2023).

Kondisi ini menciptakan dunia yang di mana seperti nilai-nilai sosial dan norma-norma baru yang ditentukan oleh representasi yang di produksi dengan secara digital, sehingga individu itu terjebak dalam pencarian pengakuan dan validasi melalui citra yang tidak autentik. Hal ini terjadi karena adanya media sosial dan teknologi informasi yang menciptakan lingkungan di mana citra dan halusinasi itu lebih dianggap nyata daripada fakta itu sendiri, yang mengakibatkan hilangnya otonomi terhadap individu itu yang memberikan pemahaman realitas. Kebanyakan masyarakat terjebak pada simulasi yang secara terus-menerus, yang di mana nilai-nilai simbolik dan identitas ini dibentuk oleh representasi yang disajikan di berbagai platform, yaitu seperti media sosial dan iklan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat permasalahan yang cukup penting yaitu mengenai perilaku flexing di media sosial. Perkembangan pesat media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan berbicara. Kemunculan gaya hidup pamer, atau istilah “flexing”, terutama di platform Tiktok, yang sangat populer di kalangan remaja. Pengguna Tiktok menampilkan berbagai contoh gaya hidup mewah, mulai dari penggunaan barang bermerk hingga pengalaman jalan-jalan ke tempat-tempat terpencil dalam video kreatif berdurasi

singkat. Fenomena ini menciptakan standar sosial baru yang glamor dan sukses instan, serta membentuk identitas dan perspektif penggunanya tentang dunia.

Rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti dapat disusun sebagai berikut untuk mempermudah penelitian dan menghindari diskusi yang menyimpang dari latar belakang masalah:

1. Apa yang di maksud dengan flexing?
2. Bagaimana Hiperrealitas Jean Baudrillard menyatakan fenomena flexing di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan memahami apa yang dimaksud dengan fenomena flexing, khususnya dalam konteks media sosial.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana teori hiperrealitas Jean Baudrillard menjelaskan fenomena flexing yang muncul di media sosial.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan tujuan yang peneliti miliki dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki harapan besar bagi penelitian ini yaitu sekurang-kurangnya dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi kehidupan manusia kelak. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan peneltiian ilmu komuikasi, khususnya dalam memahami representasi gaya hidup di media sosial seperti Tiktok. Selain itu, penelitian ini memperluas teori hjiiperrealitas Jean Baudrillard dalam konteks media digital modern, terutama dalam fenomena gaya hidup pamer (flexing), yang dianggap sebagai kontruksi realitas semu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat pengguna media soasial tentang konsumsi dan produksi konten, sehingga mereka dapat lebih kritis menanggapi fenomena gaya hidup pamer di dunia digital. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu

pembuat konten membuat karya yang lebih asli dan bertanggung jawab secara sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi tentang topik ini.

E. Kerangka Berpikir

Martin Heidegger saya gunakan disini untuk menganalisis sebuah fenomena. Fenomena menurut Martin Heidegger adalah cara kita mengalami dan memahami

ada (being) dalam konteks eksistensi manusia (Fitrah et al., 2024). Jadi fenomena itu tidak hanya berarti sesuatu yang tampak atau terlihat, ia mencakup pada pengalaman subjektif dan makna yang terkandung dalam keberadaan (Wita et al., 2022). Heidegger berpendapat bahwa untuk memahami fenomena, kita harus melihatnya dalam konteks Dasein, yaitu yang ia gunakan untuk menggambarkan keberadaan manusia yang sadar dan terlibat dalam dunia. Pemikiran Martin Heidegger dapat digunakan untuk menganalisis fenomena gaya hidup di media sosial, terutama dalam konteks konsep Dasein dan pemahaman tentang “ada”. Dalam dunia yang semakin terhubung melalui platform media sosial, orang sering terlibat dalam menciptakan dan menggambarkan identitas mereka secara publik. Heidegger menekankan bahwa sebagai keberadaan manusia yang sadar, Dasein berinteraksi dengan dunia fisik serta dunia digital dan sosial yang dibentuk oleh teknologi. Dalam kasus ini fenomena gaya hidup di media sosial mencerminkan bagaimana orang mengalami dan memahami diri mereka sendiri, serta hubungan mereka dengan orang lain.

Untuk menjelaskan fenomena *flexing* sebagai sebab dari simulakra dan akibat dari hiperrealitas dalam filsafat Jean Baudrillard. Terlebih dahulu Jean Baudrillard terinspirasi terkait kritik kapitalisme tentang fetishisme komoditas yang menurut Marx bahwa dibawah kapitalisme, nilai suatu barang tidak lagi di dasarkan pada fungsi atau kegunaan (use value) tetapi pada nilai tukarnya (exchange value). Baudrillard mengembangkan gagasan tersebut bahwa dalam masyarakat konsumeris modern, barang tersebut tidak memiliki lagi nilai tukar, tetapi menjadi nilai tanda (sign value) yang menampakkan status sosial.

Baudrillard menjelaskan bahwa produksi dan konsumsi tanda telah melampaui makna aslinya di masyarakat modern. Tanda telah berubah menjadi apa yang sebenarnya terjadi, bukan hanya representasi darinya. Dalam logika simulasi, fenomena *flexing*, yang menunjukkan prestasi, kekayaan, atau kemewahan, dapat dipahami sebagai bagian. Konten TikTok sering menampilkan “realitas” kehidupan pengguna tetapi juga

menciptakan ilusi untuk memuaskan ekspektasi audiens, menghasilkan realitas baru yang hiperreal.

Sebagai contoh, penelitian pada akun Tiktok Shella Saukia menemukan bahwa konten yang diposting bertujuan untuk membagikan pengalaman pribadi dan menciptakan citra diri yang ideal bagi pengikutnya. Selama proses ini, elemen visual, cerita, dan strategi branding digunakan untuk meningkatkan citra keberhasilan dan kemewahan. Dalam konteks ini, *flexing* tidak lagi sekadar representasi gaya hidup, tetapi menjadi simulasi realitas yang menggantikan kehidupan nyata pengguna di mata audiensnya (Maheswari et al., 2023)

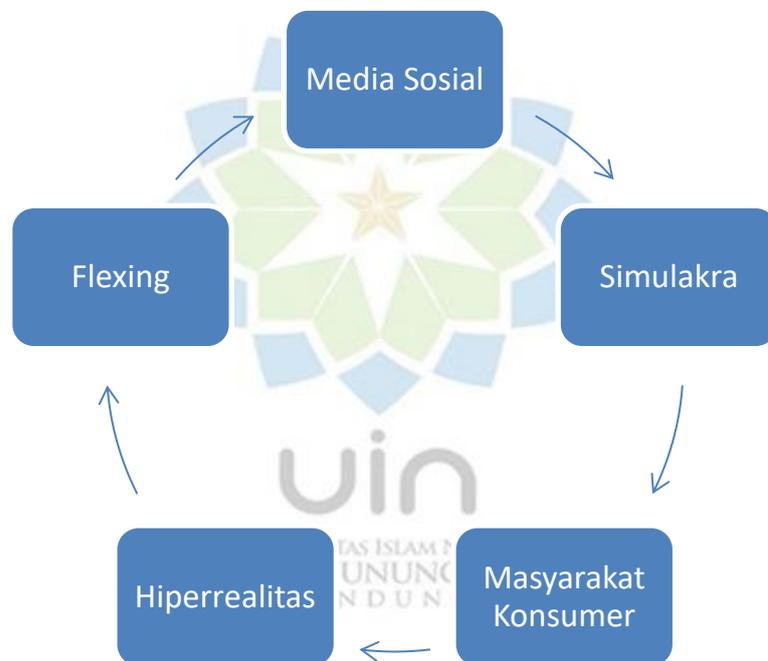
Menurut Baudrillard, masyarakat sekarang terjebak dalam “komsumsi tanda” di era hiperrealitas (Wijaya & Mashud, 2020). Konten fleksibel di Tiktok adalah contoh nyata dari fenomena ini, di mana makna dan nilai tidak lagi berasal dari objek atau gambar langsung, tetapi dari tanda yang melekat padanya. Sebagai contoh, barang-barang mewah yang di tunjukkan bukan hanya representasi status sosial. Mereka juga merupakan bagian dari skema yang menciptakan ilusi kehidupan sempurna. Fenomena ini mendukung teori Baudrillard bahwa tanda dan citra menciptakan hiperrealitas yang menggantikan realitas dalam masyarakat simulasi (Asharudin et al., 2023).

Tekanan untuk menghasilkan dan mempertahankan citra yang ideal semakin meningkat di era media sosial yang didominasi oleh konten visual, fenomena ini disebabkan oleh harapan sosial yang terus meningkat seiring dengan popularitas media digital. Dalam konteks ini, *flexing* di Tiktok bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan untuk validasi sosial dan pengakuan (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023). Kemudian proses ini menciptakan siklus di mana pengguna berlomba-lomba menciptakan konten yang semakin mendekati hiperrealitas, mengaburkan batas antara realitas dan simulasi.

Studi juga menunjukkan bahwa konsumsi konten *flexing* di media sosial dapat memiliki dampak psikologis pada audiens. Hal ini termasuk peningkatan rasa iri, ketidakpuasan terhadap kehidupan nyata, dan tekanan untuk meniru gaya hidup yang dipamerkan (Suhartini, n.d.). Dalam kerangka hiperrealitas Baudrillard, efek ini dapat dipahami sebagai konsekuensi dari dominasi tanda dan citra atas realitas (Murwonugroho et al., 2020). *Flexing* di media sosial menciptakan standar kehidupan yang realistis, yang pada akhirnya menjadi tolak ukur baru bagi masyarakat, meskipun tidak memiliki dasar dalam realitas objektif.

Dengan menggunakan perspektif hiperrealitas Jean Baudrillard, penelitian ini akan menganalisis fenomena *flexing* di Tiktok. Studi akun Tiktok Shella Saukia akan menunjukkan bagaimana *flexing* tidak hanya menggambarkan gaya hidup, tetapi juga menciptakan realitas baru yang benar-benar simulasi. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana media sosial, khususnya Tiktok, menjadi tempat untuk menciptakan hiperrealitas dan bagaimana fenomena ini memengaruhi cara orang melihat diri mereka sendiri dan dunia sekitar mereka.

Melalui analisis ini, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana *flexing* di media sosial mencerminkan logika simulasi dan konsumsi tanda dalam masyarakat kontemporer, serta dampaknya terhadap identitas individu dan persepsi realitas.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam meneliti tema ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang sebelumnya membahas tema yang serupa, yaitu:

1. Artikel yang di tulis oleh Edy Chandra, dan Maitri Widya Mutiara Dampak Stimuluz-Respon Konsumen Terhadap Maraknya Gaya Visual Iklan Flexing Produk Binomo Budi Setiawan (2022) yang di terbitkan oleh jurnal serina.

Penelitian terdahulu menganalisis strategi pemasaran brand binomo melalui iklan viral “Budi Setiawan” yang diperkenalkan di Indonesia pada awal 2019. Penelitian menggunakan metode **etnografi virtual** dalam paradigma nonpositivisme, mengumpulkan data dari literatur, media massa, dan analisis konten video untuk memahami perilaku masyarakat digital dalam merespons iklan. Kesamaan dari penelitian ini yaitu keduanya menganalisis tentang perilaku *flexing* di media sosial dan jenis penelitian yang digunakan sama yaitu penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut lebih menganalisis dari segi metode etnografi visual. Sedangkan peneliti menganalisis dari sisi makna *flexing* yang dilakukan oleh akun Tiktok Influencer

2. Artikel ini yang di tulis oleh Siti Jubaidah, Mustapa Khamal Rokan, dan Budi Dharma Analisis *Prilaku Konsumsi Islami Sebagai Pedoman Konsumen Muslim Terhadap Fenomena Flexing Berkedok Pembohongan Publik Oleh Influencer Di Media Sosial (2024) yang di terbitkan oleh jurnal mankeu*. Studi ini mengeksplorasi fenomena *flexing* yang dilakukan oleh para influencer di media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi dalam perspektif Islam. Flexing, yang biasa dipakai untuk menunjukkan status sosial atau sebagai metode pemasaran, telah berkembang pesat di zaman digital ini. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan informasi melalui pengamatan langsung serta analisis konten dari berbagai platform media sosial, buku elektronik, artikel jurnal, dan berita.

Persamaan pada penelitian diatas adala sama-sama menggunakan metode kualitatif yang di mana cara mengumpulkan data melalui observasi, dan analisis konten. Perbedaannya pada objek penelitiannya.

3. Skripsi ini yang di tulis oleh Khairatul Usrah *flexing di Media Sosial dalam Pandangan Al-Qur'an*. Fenomena *flexing* di media sosial memperlihatkan tergerusnya nilai-nilai spiritual karena kekayaan, kebahagiaan dan pencapaian keberhasilan tidak lagi dilihat sebagai ekspresi rasa syukur dalam diri semata melainkan diposisikan sebagai kenikmatan yang bergantung pandangan orang lain. Maka pada penelitian ini, peneliti ingin mencari pandangan Al-Qur'an terhadap pembahasan fenomena *flexing*. penelitian ini bersifat kepustakaan atau library research dengan metode maudhu'i. Persamaan pada penelitian di atas yaitu sama-sama meneliti *flexing* di media sosial. Perbedaannya, penelitian di atas

menggunakan pandangan Al-Qur'an kalo penelitian sekarang menggunakan pandangan Jean Baudrillard serta pada objek penelitiannya.

4. Artikel ini yang di tulis oleh Himmatul 'Ulyah, dan Moh. Edi Marzuki *Fenomena Budaya Flexing Lesti – Bilar dalam Relasinya dengan Imitative Materialistik (2023) yang di terbitkan oleh jurnal multimedia dan komunikasi*. Salah satu bukti adanya perubahan sosial adalah fenomena budaya *flexing* yang semakin populer di media sosial, terutama di platform YouTube. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dengan teknik dokumentasi serta studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang melibatkan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan conclusion verification.

Persamaan pada penelitian di atas yaitu sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif. Perbedaanya pada penelitian ini yaitu pada objek yang di telitinya.

5. Artikel ini yang di tulis oleh Salza Leza Octamadian, Sapta Sari dan Yanto *Fenomena Flexing Seleb Tiktok Adeline Margaret Sebagai Komunikasi Simbolik (2024) yang di terbitkan oleh jurnal Professional*. Fenomena *Flexing* di seleb Tik tok bukan sekedar tindakan fisik memamerkan kekayaan dan berdasarkan beberapa penelitian, *flexing* seleb Tiktok merupakan sebuah bentuk komunikasi simbolik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *flexing* yang dilakukan oleh seleb Tik Tok Adelina Margareta sebagai komunikasi simbolik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes yang fokus perhatiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (two order of significations) yaitu menganalisis penanda (signifier) dan petanda (signified).

Pesamaan penelitian diatas yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti *flexing* di akun Tiktok. Sedangkan perbedaannya yaitu pada metode pendekatannya, pendekatan yang di atas menggunakan pendekatan analisis semiotika sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode pendekatan deskriptif.

6. Skripsi ini yang di tulis oleh Muhammad Furqon *Fenomena Flexing Content Creator Muslim di Instagram (Studi Kasus Akun @jhonlbf) (2023) yang di terbitkan oleh Universitas Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*. Fenomena *flexing* ini telah banyak dibahas oleh pembuat konten Muslim, salah satunya adalah akun Instagram @jhonlbf. Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan

kualitatif, atau penelitian kepustakaan. Selain itu, pendekatan ini menggunakan Grand Theory of Hyperreality. Untuk mengumpulkan data, saya melihat postingan flexing yang menjadi subjek penelitian dengan penuh perhatian. Saya juga menggunakan teknik dokumentasi seperti tangkapan gambar atau video unggahan dari akun @jhonlbf yang berkaitan dengan fenomena flexing. Namun, metode analisis data yang digunakan adalah semiotika naratif Greimas.

Penelitian di atas menggunakan pendekatan kualitatif kepustakaan (library research). Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan Teori Hiperrealiti, serta topik yang diteliti juga sama yaitu *flexing* di media sosial. Perbedaannya terletak pada objek yang ditelitinya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, lebih memahami alur penulisan dan mengetahui apa saja yang dibahas dalam penelitian, Penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka berpikir, metode penelitian, hasil penelitian terdahulu dan sistematika penulisan. Bab ini juga mencakup sistematika penulisan untuk memberikan alur gambaran penelitian secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian mengenai fenomena *flexing* di media sosial, khususnya dalam konteks analisis hiperrealitas menurut Jean Baudrillard. Tinjauan pustaka mencakup konsep dasar hiperrealitas, simulakra, dan bagaimana keduanya berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap realitas di era digital. Selain itu, bab ini juga membahas peran media sosial, khususnya Tiktok, sebagai platform yang memfasilitasi fenomena *flexing* dan relevan pemikiran Baudrillard dengan fenomena modern seperti pencitraan diri dan identitas digital.

BAB III HASIL PENELITIAN

Bab ini menganalisis fenomena *flexing* di media sosial, khususnya melalui lensa hiperrealitas Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing* di Tiktok menciptakan citra ideal yang tidak mencerminkan kenyataan, di mana pengguna

membangun identitas digital dengan simbol-simbol status berlebihan. Fenomena ini bu

kan hanya ekspresi diri, tetapi juga konstruksi sosial yang membentuk realitas baru, memberikan wawasan tentang pengaruh media sosial terhadap identitas dan persepsi individu di era digital.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan. Bab ini juga mencakup saran-saran bagi penelitian selanjutnya, baik dalam pengembangan tentang hiperrelitas Jean Baudrillard maupun relevansinya dengan fenomena *flexing* di media sosial.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media Sosial sebagai Ruang Interaksi Virtual

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dengan mudah. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. Menurut pendapat lain, media sosial adalah media online yang membantu interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif (Ani Rahayu et al., 2024).

Platform digital yang dikenal sebagai media sosial memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi, membagikan konten, dan membangun jaringan sosial secara daring. Di zaman digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari, mendukung komunikasi antara individu, kelompok, serta organisasi. Dengan berbagai fungsi seperti berbagi gambar, video, dan pembaruan status, media sosial menyediakan tempat bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia (Felix et al., 2023). Selain itu, media sosial juga memberi kesempatan kepada pengguna untuk tetap update dengan berita terbaru, tren, dan informasi yang berkaitan dengan minat pribadi mereka. Oleh karena itu, media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi yang signifikan.

Salah satu fitur penting dari media sosial adalah kemampuannya dalam membangun komunitas secara daring. Pengguna dapat mengikuti grup atau halaman yang sesuai dengan hobi dan minat mereka, sehingga mereka bisa terhubung dengan orang lain yang berpikiran sama. Komunitas tersebut sering kali menjadi tempat untuk saling berbagi pengalaman, ide, serta dukungan, yang dapat memperkuat hubungan antar pengguna di internet (Adistri et al., 2024). Di samping itu, media sosial juga memberi kesempatan kepada penggunanya untuk terlibat dalam diskusi dan perdebatan tentang berbagai isu penting, yang membantu mereka memahami dan menyadari banyak hal. Ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk membangun solidaritas serta kerja sama di antara orang-orang.

Media sosial memiliki pengaruh besar pada cara orang berinteraksi. Dengan hadirnya situs-situs seperti Facebook, Twitter, Tiktok, dan Instagram, komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien. Orang bisa mengirim pesan, membagikan informasi, dan berkomunikasi dengan orang lain hanya dalam beberapa detik (Laksana & Putri, 2024). Namun, perubahan ini juga mendatangkan tantangan, seperti masalah privasi dan keamanan data. Sering kali, pengguna harus memikirkan informasi apa yang mereka sampaikan dan kepada siapa, karena informasi itu bisa disalahgunakan. Jadi, sangat penting bagi pengguna untuk menyadari risiko yang datang dengan memakai media sosial dan mengambil langkah-langkah untuk melindungi diri mereka sendiri.

Dalam dunia bisnis, platform media sosial telah berubah menjadi alat pemasaran yang sangat efisien. Banyak bisnis memanfaatkan situs ini untuk mengakses calon pelanggan, memasarkan produk mereka, dan mengembangkan identitas merek. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat meningkatkan pengenalan dan interaksi dengan audiens mereka. Selain itu, media sosial memberi kesempatan kepada perusahaan untuk menerima masukan langsung dari pelanggan, yang bisa digunakan untuk memperbaiki produk dan layanan mereka. Dengan cara ini, media sosial tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara bisnis berfungsi dan berhubungan dengan pelanggan.

Walaupun media sosial memiliki banyak keuntungan, ada beberapa aspek negatif yang harus diperhatikan. Di platform ini, informasi yang tidak benar dan berita bohong bisa dengan cepat menyebar, yang dapat menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian bagi para penggunanya. Selain itu, terlalu banyak menggunakan media sosial dapat berdampak pada kesehatan mental, seperti menimbulkan kecemasan dan depresi. Pengguna sering merasakan tekanan untuk terlihat sempurna di mata orang lain, yang dapat memengaruhi kesehatan mereka. Maka dari itu, sangat penting untuk menggunakan media sosial secara bijak dan seimbang, agar tidak mengganggu kualitas hidup.

Pada akhirnya, media sosial telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam kehidupan zaman sekarang. Dengan akses yang mudah dan berbagai fitur yang tersedia, banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mendapatkan berita, dan membangun hubungan dengan orang lain. Gaya hidup yang terhubung melalui teknologi ini menciptakan perubahan baru dalam cara orang berinteraksi, di mana batasan fisik semakin tidak jelas. Saat ini, individu lebih bersedia untuk berbagi

pengalaman dan pendapat mereka di dunia maya, yang dapat memperkaya interaksi sosial mereka. Namun, sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan di dunia digital dan nyata, agar gaya hidup yang dijalani tetap sehat dan memuaskan.

2. Sejarah Media Sosial

Sosial media adalah inovasi besar dalam sejarah komunikasi digital yang secara drastis mengubah cara orang berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk identitas (Wulandari et al., 2025). Keberadaannya tidak hanya membuat pertukaran informasi lebih mudah, tetapi juga menciptakan area sosial baru yang melintasi batas geografis dan waktu. Untuk mengetahui bagaimana sosial media tumbuh dan menguasai ruang digital saat ini, penting untuk melihat sejarahnya secara berurutan dari awal internet sampai sekarang.

Menurut Nasrullah (Qadir & Ramli, 2024: 2717) pada akhir tahun 1970-an hingga awal tahun 1990-an, media sosial mulai muncul dalam bentuk forum digital seperti Bulletin Board Systems (BBS) dan Usenet. Dengan menggunakan sistem ini, orang-orang bisa saling mengirim pesan teks, bertukar file, serta berdiskusi dalam lingkungan digital yang terbuka. Walaupun bentuknya masih sangat dasar dan seringkali terbatas secara teknologi, sistem ini sudah memiliki inti dari media sosial, yaitu interaksi dan keterlibatan pengguna dalam dunia maya. Forum seperti ini menjadi tempat bagi terbentuknya komunitas virtual, di mana orang-orang dapat menciptakan jaringan sosial berdasarkan minat yang serupa.

Memasuki akhir tahun 1990-an sampai pertengahan 2000-an, bentuk media sosial mulai mirip dengan platform yang kita kenal sekarang. Six Degrees, yang diperkenalkan pada tahun 1997, sering dianggap sebagai platform media sosial pertama karena memungkinkan pengguna untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Walaupun akhirnya ditutup karena keterbatasan teknologi dan jumlah pengguna internet yang rendah, Six Degrees menjadi pelopor bagi perkembangan platform serupa. Setelahnya, platform seperti Friendster (2002), MySpace (2003), dan Hi5 (2003) muncul dengan model jaringan sosial yang berfokus pada hubungan antar pengguna. Masa ini menandai awal dari popularitas istilah situs jejaring sosial di kalangan pengguna internet di seluruh dunia (Nenden Hendayani Novia., 2023).

Satu momen kunci dalam perkembangan media sosial terjadi pada tahun 2004 saat Facebook dikembangkan oleh Mark Zuckerberg (Shiddiq et al., 2023). Awalnya, platform ini dibuat untuk mahasiswa di Harvard, tetapi dengan cepat meluas ke seluruh

dunia. Fitur-fitur seperti timeline, news feed, dan tombol like memberikan cara baru untuk berinteraksi secara sosial dengan lebih personal dan mendalam. Hampir bersamaan, YouTube muncul pada tahun 2005 sebagai saluran untuk berbagi video, yang merevolusi cara orang mengakses dan menciptakan konten visual dalam skala besar. Lalu, pada tahun 2006, Twitter diperkenalkan dengan ide microblogging, yang memungkinkan pengguna untuk mengungkapkan ide secara singkat dalam 140 karakter, dan kemudian menjadi alat penting untuk menyebarkan informasi serta opini publik.

Sejak awal dekade 2010, kemajuan smartphone telah mendorong pergeseran media sosial ke arah perangkat seluler. Contohnya, Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010 fokus pada daya tarik visual lewat foto-foto yang menarik dan berbagai filter. Di sisi lain, Snapchat yang muncul pada tahun 2011 membawa ide konten sementara, yaitu konten yang akan hilang setelah periode tertentu, sehingga menciptakan interaksi sosial yang lebih cepat dan bersifat pribadi. Pada waktu ini, media sosial juga mulai menjadi tempat baru untuk membangun merek pribadi dan mengkomersialkan identitas, terlihat dari munculnya para influencer dan strategi pemasaran yang berbasis pada gaya hidup (Qadir, 2024).

B. Tiktok Sebagai Fenomena Budaya Digital

1. Pengertian Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang menawarkan banyak efek khusus yang menarik serta mudah digunakan. Hal ini memungkinkan para penggunanya untuk menghasilkan video pendek yang kreatif dan dapat menarik perhatian penonton. Aplikasi ini berasal dari China dan diperkenalkan pada bulan September 2016, bertujuan sebagai media sosial dan platform untuk video musik. Tiktok dengan cepat menjadi populer di berbagai kelompok umur, termasuk orang dewasa dan anak-anak, karena memberikan kemudahan dalam menciptakan konten singkat yang menghibur dengan banyak pilihan musik (Nurhasanah et al., 2023).

Aplikasi Tiktok adalah platform di mana orang dapat menonton video pendek dengan berbagai ekspresi dari pembuatnya. Pengguna bisa meniru video dari orang lain, seperti membuat video dengan lagu yang terkenal yang biasanya diikuti dengan gerakan dua jari. Banyak video tersebut dibuat oleh anak-anak di bawah umur yang belum sepenuhnya mengerti makna dari video yang mereka buat (Amanda Putri et al., 2023).

Di platform media sosial Tiktok, pengguna dapat dengan mudah menghasilkan beragam jenis konten video sesuai keinginan mereka. Mereka bukan hanya mampu menonton dan meniru video dari orang lain, tetapi juga memiliki peluang untuk membuat video dengan gaya mereka sendiri. Kreativitas pengguna dapat diekspresikan melalui pembuatan berbagai video berdasarkan ide-ide yang mereka miliki. Aplikasi ini tidak hanya menyajikan video-video menarik seperti menari, lipsync, dan lainnya, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai tantangan yang diadakan oleh pengguna lain.

Tiktok bisa dilihat sebagai sebuah aplikasi yang memberikan hiburan kepada penggunanya. Banyak orang menyebut aplikasi ini sebagai tempat mereka menemukan kesenangan. Di Tiktok, pengguna memiliki kesempatan untuk melihat beragam kreasi dari orang lain yang muncul di beranda mereka. Selain itu, Tiktok juga menawarkan cara bagi pengguna untuk meraih pengakuan atau ketenaran. Video yang mereka buat bisa membuat mereka dikenal oleh banyak orang. Beberapa video mungkin menjadi populer karena keasliannya, humor, atau keunikannya. Semua itu bergantung pada cara pandang setiap penonton atau pengguna lain di platform ini (Sam et al., 2021).

Aplikasi Tiktok adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat video musik singkat. Dikenalkan pada bulan September tahun 2016, aplikasi ini diciptakan oleh pengembang dari China (yolanda syaputri, 2023). *ByteDance Inc*, memperluas jangkauan bisnisnya ke Indonesia dengan menghadirkan aplikasi video musik dan media sosial yang disebut Tiktok. Dalam kuartal pertama (Q1) 2018, Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh, yaitu sebanyak 45,8 juta kali (Bulele & Wibowo, 2020).

2. Sejarah Tiktok

Sejarah Tiktok dimulai pada tahun 2017 ketika *ByteDance* mengakuisisi aplikasi *Musical.ly* (Putra & Junita, 2024). *Musical.ly* adalah sebuah platform yang memungkinkan orang untuk membuat dan membagikan video lip-sync dengan teman-teman mereka. Setelah mengakuisisi, *ByteDance* mengintegrasikan fitur-fitur unggulan dari *Musical.ly* ke dalam Tiktok, yang kemudian diluncurkan ke seluruh dunia. Keberhasilan TikTok terlihat dari pertumbuhannya yang cepat, di mana dalam waktu kurang dari dua tahun, aplikasi ini menjadi salah satu yang paling populer di App Store dan Google Play. Banyak influencer dan kreator konten juga tertarik, yang semakin meningkatkan daya tarik platform ini di antara penggunanya.

Ciri-ciri utama dari Tiktok adalah adanya video pendek dengan durasi antara 15 hingga 60 detik. Format ini mendorong para pengguna untuk membuat konten yang singkat, menarik, dan langsung ke poin, sehingga lebih gampang dipahami oleh penonton (Arzil, 2022). Tiktok juga menawarkan berbagai alat pengeditan yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk menambahkan musik, efek suara, dan filter visual yang kreatif. Salah satu daya tarik dari Tiktok adalah fitur *For You Page* (FYP), yang menggunakan algoritma canggih untuk menyuguhkan konten yang sesuai dengan minat pengguna. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan peluang bagi pengguna untuk menemukan konten yang mereka nikmati.

Tiktok dikenal dengan banyak tantangan dan tren yang viral yang sering muncul di platformnya. Pengguna biasanya ikut serta dalam berbagai tantangan, seperti mencari atau melakukan lip-sync dengan lagu-lagu yang terkenal, yang kemudian menjadi populer dan menarik lebih banyak orang. Tren-tren ini tidak hanya membentuk komunitas di antara para pengguna, tetapi juga memberikan peluang bagi para kreator untuk memamerkan bakat dan kreativitas mereka. Selain itu, Tiktok juga menjadi tempat bagi banyak artis dan musisi untuk memperkenalkan karya mereka, yang sering kali meningkatkan popularitas lagu-lagu yang ada dalam video.

Dengan cepatnya pertumbuhan dan ciri-ciri yang khas, Tiktok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh di zaman digital sekarang. Dampaknya tidak hanya terbatas pada hiburan saja, tetapi juga mencakup banyak aspek kehidupan, seperti pemasaran, pendidikan, dan aktivisme. Banyak perusahaan dan merek mulai menggunakan Tiktok sebagai sarana pemasaran untuk mencapai audiens yang lebih muda dan berinteraksi dengan mereka secara lebih efisien. Karena fitur dan konten yang terus berkembang, Tiktok diperkirakan akan terus menjadi kekuatan utama dalam dunia media sosial di masa yang akan datang.

3. Fitur-Fitur dalam Tiktok

Tiktok memiliki berbagai fungsi di aplikasinya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, mengikuti, memberikan suka, dan membagikan video.

1. Beranda

Beranda Tiktok adalah halaman yang pertama kali terlihat ketika seseorang membuka aplikasi tersebut. Di halaman ini, pengguna bisa menemukan dua tab utama yaitu *Following* yang menampilkan konten dari akun

yang mereka ikuti, dan *For You Page* (FYP) yang menyajikan konten berdasarkan minat pengguna. Halaman beranda diatur dengan algoritma sehingga pengguna selalu dapat menemukan konten yang sesuai dan menarik bagi mereka.

2. Pengunggahan Video

TikTok membuatnya mudah bagi pengguna untuk mengupload video langsung dari kamera atau perpustakaan foto. Dengan menekan ikon + di tengah bawah layar, pengguna bisa merekam video baru atau mengambil dari koleksi yang sudah ada. Pilihan ini memungkinkan unggahan konten yang berdurasi 15 detik, 60 detik, hingga 10 menit, serta memberikan pilihan untuk mengatur privasi.

3. Editing Video

Setelah mengambil atau memilih video, pengguna dapat menggunakan berbagai alat untuk mengedit. Fitur pengeditan ini meliputi pemotongan waktu, penambahan musik atau suara latar, penyertaan teks, stiker, dan pengaturan transisi di antara klip. Alat-alat ini memungkinkan siapa saja untuk membuat konten yang terlihat profesional tanpa memerlukan aplikasi lain.

4. Filter dan Efek

TikTok menawarkan banyak filter visual dan efek AR yang bisa digunakan sebelum atau setelah perekaman. Di antara efek-efek ini terdapat mode kecantikan, wajah yang lucu, latar belakang virtual, dan juga efek green screen. Penggunaan filter dan efek ini menambah kreativitas konten, dan seringkali menjadi daya tarik khusus bagi para penonton.

5. FYP (*For Your Page*)

For You Page merupakan fitur unggulan dari TikTok yang menampilkan konten viral yang sesuai dengan minat pengguna. Algoritma TikTok beroperasi secara pintar berdasarkan interaksi pengguna seperti video yang ditonton sebelumnya, jumlah likes, komentar, dan waktu tampilan, untuk mempersempit video yang tepat di halaman ini.

6. *Social Sharing* (Berbagi Sosial)

TikTok memberi penggunanya kesempatan untuk membagikan video ke banyak platform lain, termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, atau menyimpannya langsung ke galeri. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat dengan mudah menyebarkan konten dan meningkatkan jangkauan audiens di luar TikTok.

7. *Notifications* (Pemberitahuan)

Pengguna mendapatkan pembaruan terkini tentang kegiatan di akun mereka melalui fitur notifikasi. Hal ini termasuk komentar terbaru, likes, pengikut baru, tanggapan duet, serta informasi terbaru dari akun yang mereka ikuti. Dengan pemberitahuan ini, pengguna tetap terhubung dengan komunitas mereka di TikTok.

8. *Likes And Comments* (Suka dan Komentar)

Fitur ini memberikan kesempatan bagi kreator konten untuk berinteraksi dengan penonton secara langsung. Pengguna bisa menunjukkan apresiasi dengan memberi like dan meninggalkan komentar untuk berdiskusi, memberikan pujian, atau menanyakan sesuatu. Interaksi ini juga berguna bagi algoritma TikTok untuk menilai seberapa populer suatu konten.

9. *Duets*

Fitur duet memungkinkan seseorang untuk merekam video yang ditampilkan berdampingan dengan video dari pengguna lain. Fitur ini seringkali dipakai untuk memberikan respon, bernyanyi bersama, mengikuti tantangan, atau menghasilkan konten kolaboratif secara online. Dengan fitur ini, pengguna dapat menikmati peluang interaksi yang sangat menarik.

10. *Live Video Streaming*

TikTok *Live* memberi kesempatan kepada para pembuat konten untuk berhubungan secara langsung dengan audiens mereka. Melalui siaran langsung, pengguna dapat menampilkan kegiatan, menjawab pertanyaan, atau menyelenggarakan acara spesial. Biasanya, fitur ini hanya dapat digunakan oleh akun yang memiliki jumlah pengikut tertentu dan memungkinkan adanya sistem hadiah virtual dari para penonton.

11. Tiktok Shop

Tiktok Shop merupakan bagian dari e-commerce yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membeli dan menjual barang secara langsung dalam aplikasi. Para kreator bisa mempromosikan barang lewat siaran langsung atau video dan menyertakan tautan produk dalam konten mereka. Tiktok Shop mengintegrasikan hiburan dengan belanja digital melalui pengalaman belanja langsung yang interaktif dan bermanfaat.

4. Tiktok Sebagai Ruang Simulasi

Ruang simulasi dalam media sosial adalah lingkungan online di mana orang dapat berinteraksi, berkreasi, dan mengekspresikan diri yang mencerminkan atau bahkan memperbesar berbagai aspek kehidupan nyata (Santoso & Kom, 2023). Di tempat ini, pengguna tidak hanya sekadar mengonsumsi konten tetapi juga berperan aktif sebagai pembuat, membangun pengalaman yang sesuai dengan identitas dan pilihan mereka. Media sosial, seperti TikTok, memberi kesempatan kepada individu untuk menciptakan persona digital yang mungkin tidak sama dengan kehidupan nyata mereka. Dengan berbagai fitur yang ada, pengguna bisa menjelajahi identitas dan peran yang berbeda dalam simulasi ini. Situasi ini menciptakan peluang untuk eksperimen sosial dan kreativitas, di mana batas antara dunia nyata dan dunia maya menjadi tidak jelas. Tiktok khususnya merupakan contoh nyata bagaimana ruang simulasi ini bekerja dalam praktiknya.

Tiktok berperan sebagai platform unik yang menawarkan video pendek, di mana pengguna bisa dengan cepat dan kreatif mengekspresikan diri. Karena video yang singkat, pengguna terdorong untuk menyampaikan pesan atau cerita dalam waktu singkat, yang menghasilkan inovasi dan kecepatan dalam pembuatan konten. Dengan hadirnya musik, efek visual, dan filter, pengguna bisa menciptakan pengalaman yang seru dan mendalam (Riyanti & Tjahjandari, 2024). Selain itu, algoritma Tiktok menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna, sehingga pengalaman menjadi lebih pribadi dan relevan. Ini membuat pengguna merasa terhubung dengan apa yang mereka lihat, seakan-akan mereka menjadi bagian dari komunitas yang lebih besar. Dengan cara ini, Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi video, tetapi juga ruang unik yang memperkaya hubungan sosial.

Salah satu hal yang sangat penting mengenai ruang simulasi di Tiktok adalah kemampuannya untuk menghasilkan tren dan tantangan yang menjadi viral. Pengguna

sering ikut serta dalam berbagai tantangan, seperti menari atau lip-sync, yang menghasilkan pengalaman bersama di antara mereka. Hal ini tidak hanya memperkuat rasa kebersamaan, tetapi juga memberi kesempatan bagi individu untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam konteks yang lebih luas. Dalam hal ini, Tiktok berfungsi sebagai tempat di mana pengguna dapat bekerja sama dan berinteraksi, menciptakan simulasi interaksi sosial yang mirip dengan yang terjadi di dunia nyata. Dengan ikut serta dalam tren ini, pengguna dapat merasakan ikatan dan pengakuan dari komunitas, yang semakin memperkuat pengalaman simulasi tersebut.

Namun, platform simulasi di Tiktok juga menghadirkan tantangan tersendiri, terutama berkaitan dengan cara orang melihat realitas dan identitas mereka. Sering kali, pengguna membandingkan diri mereka dengan video yang mereka temukan, yang dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap diri sendiri dan orang lain. Dalam beberapa situasi, ini dapat menyebabkan tekanan untuk terlihat sempurna atau memenuhi harapan yang tidak realistis. Walaupun Tiktok menawarkan ruang untuk berkreasi, penting untuk diingat bahwa banyak pengalaman yang ditampilkan di sini sering kali adalah versi yang telah dimodifikasi dari kenyataan. Oleh karena itu, pengguna harus menyadari dengan baik konten yang mereka lihat dan bagaimana hal ini berdampak pada pandangan mereka tentang diri sendiri dan orang di sekitarnya.

Secara keseluruhan, ruang yang dibentuk oleh Tiktok memberikan kesempatan yang berbeda bagi pengguna untuk berinteraksi, berkreasi, dan mengekspresikan diri. Dengan banyaknya fitur dan format yang mendukung kreativitas, Tiktok memberi peluang bagi orang untuk menemukan identitas mereka dalam konteks yang lebih luas. Namun, penting untuk menyadari dinamika yang ada dalam ruang ini, termasuk dampak psikologis dan sosial yang mungkin muncul (Sagara et al., 2023). Dengan pemahaman yang baik, pengguna bisa memanfaatkan Tiktok sebagai sarana untuk penjelajahan diri dan interaksi sosial yang positif, sambil menjaga keseimbangan antara dunia digital dan kehidupan nyata. Ruang yang ada di Tiktok, dengan segala kerumitannya, menunjukkan bagaimana teknologi dapat mempengaruhi pengalaman sosial dan identitas di zaman digital.

C. Gaya Hidup Konsumtif dan Hedonis di Era Digital

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang bertindak, kebiasaan yang dijalani, serta pilihan yang dibuat, yang menunjukkan nilai-nilai, preferensi, dan identitas dari