

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama melalui kehadiran media sosial yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Menurut laporan *We Are Social (2025)*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta jiwa atau sekitar 50,2% dari total populasi, dengan rata-rata penggunaan menghabiskan 188 menit atau sekitar 3 jam 8 menit per hari di berbagai platform digital. Aktivitas yang dilakukan tidak lagi terbatas pada komunikasi atau hiburan, tetapi juga mencakup berbagi informasi, mencari referensi gaya hidup, berbelanja daring, hingga membangun citra diri di ruang virtual. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan Facebook kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga ruang untuk membangun citra diri, menampilkan gaya hidup, dan menunjukkan status sosial (Marsheila & Yuwono, 2025).

Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Platform ini dikenal dengan dominasi konten visual yang kuat, menjadikannya ruang utama bagi pengguna untuk membagikan foto, video, maupun cerita kehidupan sehari-hari. Fitur-fitur seperti unggahan visual melalui *reels*, *stories*, dan *direct messages* semakin memperkuat daya tarik Instagram, khususnya bagi generasi muda yang antusias mengikuti perkembangan tren, gaya hidup modern, dan berbagai konten lainnya, sekaligus untuk memperlihatkan citra diri sebagaimana yang ingin mereka tampilkan (Fauzan & Harahap, 2025). Berdasarkan Data Reportal (2025), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 103 juta orang pada awal tahun 2025. Angka tersebut setara dengan 36,3% dari total populasi atau sekitar 48,7% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Sementara itu, 47,8% di antaranya

merupakan pengguna berusia 18 tahun ke atas yang tergolong dalam Generasi Z tercatat aktif menggunakan platform Instagram.

Generasi Z, yang umumnya lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok usia yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital (Marsheila & Yuwono, 2025). Menurut Data Badan Pusat Statistik (2025), Generasi Z di Indonesia merupakan kelompok demografis terbanyak saat ini, yakni sekitar 27,94% dari total populasi, atau sekitar 74,93 juta jiwa. Penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z yang berusia 19-25 tahun, karena pada rentang usia tersebut individu memiliki kecenderungan dalam mengikuti tren, melakukan pembelian secara spontan, dan memperoleh pengalaman baru (Miswan, 2025). Generasi ini dikenal sebagai generasi *digital native* yang sangat akrab dengan penggunaan gawai dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Aunul, 2019). Hal ini menciptakan pola komunikasi yang cepat dan terbuka, sekaligus membuat Generasi Z lebih mudah terpapar berbagai fenomena di era digital, seperti fenomena *flexing* yang kini marak di media sosial termasuk Instagram.

Flexing diartikan sebagai tindakan memamerkan sesuatu secara berlebihan dan mencolok (Merriam Webster Dictionary, 2025). Dalam konteks media sosial, *flexing* menjadi bentuk ekspresi diri yang menonjolkan pencapaian dan kepemilikan materi sebagai simbol kesuksesan di ruang digital. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dalam cara individu membangun citra diri di ruang digital dan menjadi bagian dari ruang simbolik. Ruang simbolik yang tercipta melalui fenomena *flexing* ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi lebih diarahkan pada penciptaan tanda status dan pengakuan sosial (Khayati et al., 2022).

Sebagai platform berbasis visual, Instagram menyediakan wadah bagi penggunanya untuk mengekspresikan dan membangun identitas diri melalui konten yang dipilih serta disajikan dengan cermat (Marsheila & Yuwono, 2025). Oleh karena itu, Penelitian ini memilih Instagram sebagai

platform media sosial yang relevan untuk menelaah fenomena *flexing*. Paparan terhadap *flexing* di media sosial ini, terutama di platform visual seperti Instagram, berpotensi membuat Generasi Z yang dikenal memiliki sikap terbuka dan adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi lebih rentan terhadap tekanan media sosial yang menonjolkan gaya hidup, citra diri, dan kesesuaian dengan tren digital sehingga mendorong perilaku konsumsi mereka (S. & Ismail, 2024).

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai fenomena *flexing* di media sosial, namun fokus kajiannya masih terbatas pada konteks masyarakat perkotaan dan kalangan mahasiswa dalam konteks umum, serta belum menelusuri bagaimana paparan fenomena ini mendorong perilaku konsumsi generasi muda di lingkungan pedesaan. Hal ini menjadi penting karena generasi muda di wilayah pedesaan kini tidak lagi terisolasi dari arus globalisasi digital. Mereka aktif menggunakan media sosial, termasuk Instagram, untuk menampilkan diri, berinteraksi, serta memandang standar kesuksesan dan gaya hidup.

Peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena *flexing* di Instagram yang mencerminkan perubahan budaya konsumsi di era digital, terutama pada Generasi Z di lingkungan pedesaan yang turut mengalami penetrasi budaya digital dan mudah terpapar oleh berbagai tren media sosial. Desa Kutamandiri menjadi lokasi yang relevan untuk dikaji karena memiliki karakteristik sosial yang mencerminkan pergeseran budaya konsumsi di kalangan masyarakat pedesaan. Analisis difokuskan pada kalangan Generasi Z di Desa Kutamandiri, di mana budaya digital global berinteraksi dengan nilai-nilai lokal sehingga menciptakan dinamika baru dalam pemaknaan *flexing*, perilaku konsumsi, dan realitas di dunia maya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam Penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Munculnya fenomena *flexing* di Instagram sebagai praktik memamerkan kekayaan, pencapaian, dan gaya hidup mewah.

2. Paparan konten *flexing* di Instagram membuat Generasi Z menjadi lebih rentan terhadap tekanan gaya hidup dan tren digital.
3. Adanya dorongan Generasi Z untuk mengikuti tren digital yang sedang berkembang di media sosial.
4. Adanya perubahan perilaku konsumsi dan gaya hidup Generasi Z di Desa Kutamandiri.
5. Potensi munculnya perilaku konsumtif pada Generasi Z di Desa Kutamandiri akibat paparan yang berulang terhadap konten *flexing* di Instagram.
6. Munculnya cara pandang Generasi Z mengenai standar kesuksesan dan gaya hidup melalui representasi yang ditampilkan di media sosial.
7. Belum banyak penelitian yang mengkaji fenomena *flexing* di Instagram pada perilaku konsumsi Generasi Z di wilayah pedesaan, khususnya di Desa Kutamandiri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka rumusan masalah dalam Penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apa makna *flexing* di Instagram bagi Generasi Z di Desa Kutamandiri?
2. Bagaimana fenomena *flexing* di Instagram mendorong perilaku konsumsi Generasi Z di Desa Kutamandiri?
3. Bagaimana fenomena *flexing* di Instagram menciptakan realitas di dunia maya bagi Generasi Z di Desa Kutamandiri?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan Penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna *flexing* di Instagram bagi Generasi Z di Desa Kutamandiri.
2. Untuk menganalisis fenomena *flexing* di Instagram dalam mendorong perilaku konsumsi Generasi Z di Desa Kutamandiri.

3. Untuk mendeskripsikan fenomena *flexing* di Instagram dalam menciptakan realitas di dunia maya bagi Generasi Z di Desa Kutamandiri.

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai Fenomena *Flexing* di Instagram pada Perilaku Konsumsi Generasi Z di Desa Kutamandiri ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara akademik maupun praktis, di antaranya:

1. Kegunaan Akademik

Secara akademik, Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian sosiologi, khususnya mengenai budaya digital dan perilaku konsumsi generasi muda. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai fenomena sosial di era digital seperti *flexing* yang mencerminkan perubahan nilai, gaya hidup, sekaligus menciptakan realitas di dunia maya, dan mendorong perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z. Selain itu, Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji tema serupa, terutama dalam konteks masyarakat pedesaan yang kini turut berpartisipasi dalam budaya digital global.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, mengenai fenomena *flexing* di media sosial khususnya Instagram dalam mendorong perilaku konsumsi mereka. Dengan demikian, masyarakat diharapkan mampu menggunakan media sosial secara lebih bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumsi yang berorientasi pada pencitraan.

- b. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi institusi pendidikan dalam mengembangkan program literasi digital, sehingga pemahaman tentang fenomena *flexing* di media sosial khususnya Instagram dapat dimanfaatkan untuk menumbuhkan

sikap kritis dan reflektif di kalangan pelajar dan mahasiswa dalam menghadapi budaya digital yang semakin berkembang.

F. Kerangka Pemikiran

Flexing di media sosial telah menjadi salah satu fenomena sosial yang menonjol dalam masyarakat digital saat ini, terutama di kalangan Generasi Z. Istilah *Flexing* merujuk pada tindakan memamerkan kekayaan, gaya hidup mewah, atau pencapaian tertentu secara berlebihan di ruang publik. Di era media sosial yang sangat visual, perilaku ini kerap muncul sebagai bentuk ekspresi diri yang dikemas melalui unggahan foto, video, maupun *stories* di platform seperti Instagram. Melalui Instagram, individu dapat membangun citra diri yang diinginkan dengan menampilkan gaya hidup yang dianggap ideal, menarik, dan sesuai dengan tren sosial yang sedang berkembang (Santoso & Rajagukguk, 2020).

Fenomena *flexing* di Instagram menunjukkan keinginan untuk tampak menarik dan diakui, sehingga sering kali memicu mereka membeli barang-barang bermerek, mengikuti tren terkini, atau mengunjungi tempat yang dianggap bergengsi untuk dipamerkan di media sosial. Hal ini menandakan terjadinya pergeseran makna konsumsi dari kebutuhan material menuju konsumsi simbolik di mana nilai sosial dan makna yang melekat pada suatu barang lebih penting daripada fungsi praktisnya (Agustina et al., 2025). Dalam masyarakat digital, konsumsi tidak lagi hanya tentang apa yang digunakan, tetapi juga tentang bagaimana barang tersebut dimaknai oleh orang lain melalui simbol dan citra.

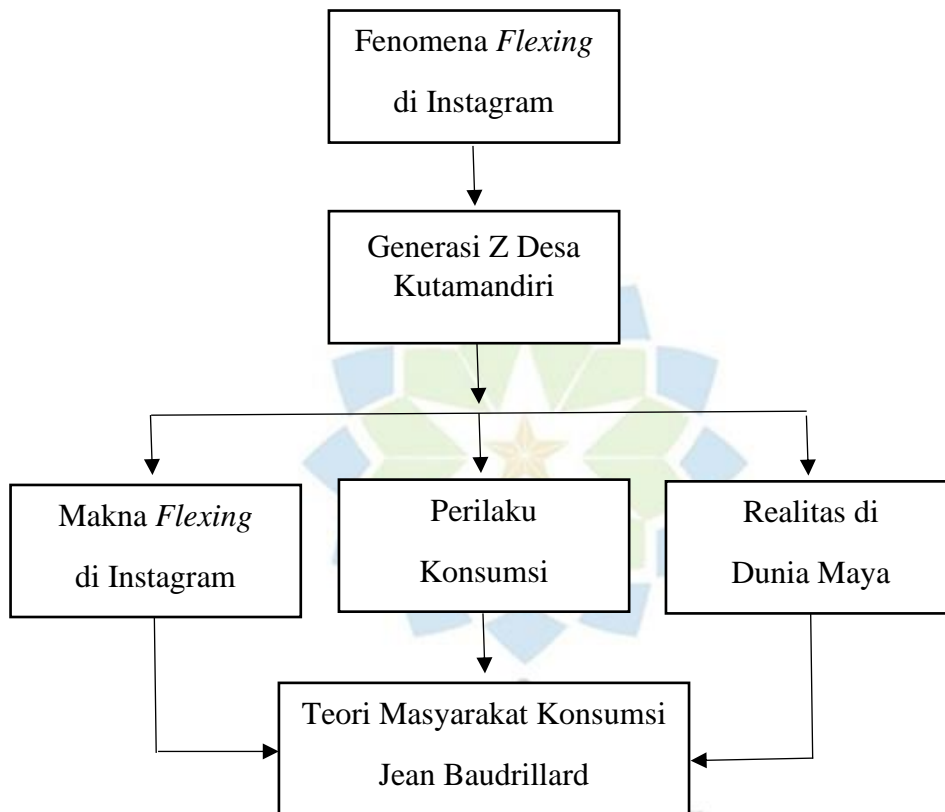
Kecenderungan perilaku konsumsi ini tidak lepas dari pengaruh budaya global dan dinamika media digital. Generasi Z terpapar pada berbagai bentuk konten yang menonjolkan gaya hidup mewah dan modern, sehingga terbentuk pola imitasi sosial atau keinginan untuk menyesuaikan diri dengan citra ideal yang ditampilkan di media sosial (Fahmi et al., 2024). Di Desa Kutamandiri, fenomena ini dapat mencerminkan perubahan nilai sosial masyarakat yang mulai terpengaruh oleh budaya digital dan konsumsi simbolik.

Generasi Z menjadi kelompok yang paling rentan terhadap fenomena ini karena mereka merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Mereka terbiasa menggunakan media sosial sebagai ruang aktualisasi diri sekaligus sumber informasi dan hiburan. Hal ini mengakibatkan kenyataan dan representasi diri yang dibangun menjadi sulit dibedakan. Dalam konteks ini, apa yang ditampilkan di media sosial tidak selalu menggambarkan kehidupan nyata, melainkan versi ideal yang telah dibangun untuk memperoleh validasi sosial berupa *likes*, komentar, dan pengakuan dari pengguna lain (A. A. Salsabila & Nur, 2025). Hal ini menunjukkan perubahan cara individu menampilkan diri serta bagaimana dunia virtual kini menjadi bagian dari realitas sosial yang dihidupi bersama.

Untuk memahami fenomena ini secara sosiologis, Penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard (1998) yang menjelaskan bahwa masyarakat kini mengonsumsi barang bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena makna simbol yang melekat pada barang tersebut. Baudrillard dalam Hidayat (2019) menjelaskan bahwa realitas budaya masa kini telah memasuki tahap *simulacra* atau *simulacrum*, yaitu kondisi ketika kenyataan yang ada tidak lagi memiliki acuan asli, melainkan merupakan tiruan dari tiruan yang terus direproduksi. Dalam ruang *simulacra* ini, muncul *hiperrealitas*, yaitu situasi ketika representasi tampak lebih nyata daripada kenyataan sebenarnya (Oktavianingtyas et al., 2021).

Dengan demikian, fenomena *flexing* di Instagram mencerminkan bagaimana budaya konsumsi dan *hiperrealitas* berkembang dalam masyarakat digital masa kini. Fenomena ini menciptakan representasi realitas yang tampak lebih menarik dibandingkan kenyataan sebenarnya, sehingga mendorong perilaku konsumsi Generasi Z. Meskipun mereka bukan pelaku utama *flexing*, paparan terhadap fenomena ini mendorong munculnya keinginan untuk mengonsumsi barang-barang bermerek yang dianggap prestisius. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi tidak lagi

didorong oleh kebutuhan material semata, melainkan oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial dan mempertahankan citra diri yang sesuai dengan standar ideal yang terbentuk di ruang digital. Adapun kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir