

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang paling populer di era modern. Media sosial juga dapat dipahami sebagai platform online yang berfungsi sebagai fasilitator untuk memperkuat hubungan antar pengguna melalui interaksi dua arah dalam berbagai bentuk, seperti berbagi, berkolaborasi, dan terhubung satu sama lain.

Kemajuan teknologi digital turut berperan dalam mempengaruhi perilaku flexing di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 185,3 juta orang, dengan 139 juta orang atau 49,9 persen di antaranya memiliki akun media sosial (wearesocial.com). Media sosial sebagai ruang digital menjadi media yang sangat efektif untuk melakukan flexing.

Secara umum, orang melakukan flexing untuk melegitimasi status sosial mereka. Para pelaku flexing melakukan berbagai upaya untuk memenuhi citra diri dan memenuhi tuntutan gaya hidup yang sedang tren. Dari sudut pandang psikologis, perilaku ini dilakukan karena adanya kebutuhan akan pujian atau pengakuan sebagai bentuk validasi diri.

Kebutuhan akan eksistensi diri yang tinggi menjadi salah satu penyebab perilaku flexing. Faktor lain seperti harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan, pengaruh lingkungan, ketakutan akan penolakan, serta faktor kepribadian turut berkontribusi pada munculnya perilaku ini. Flexing juga sering digunakan untuk membangun citra kesuksesan finansial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan.

Ketika flexing digunakan sebagai strategi pemasaran oleh influencer, hal ini menarik perhatian pengikut di media sosial. Para influencer memamerkan hasil

yang mereka peroleh dengan menjadi anggota atau menggunakan produk tertentu untuk memengaruhi calon pembeli. Selebgram sering kali melakukan flexing di media sosial untuk menarik perhatian publik maupun pengikut mereka, baik untuk ketenaran, kebutuhan konten video, maupun tujuan bisnis dan endorse untuk meningkatkan penghasilan.

Namun, kebiasaan flexing dapat menimbulkan masalah sosial. Pelaku flexing biasanya hanya berfokus pada memamerkan kekayaan dan kemewahan, yang mengakibatkan berkurangnya empati terhadap orang lain dan minimnya kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Kecenderungan masyarakat untuk menikmati konten flexing dari para influencer juga memberikan dampak negatif terhadap kesehatan mental.

Fenomena flexing di media sosial kini seolah menjadi budaya masyarakat. Konsumerisme dan hedonisme merebak di kalangan masyarakat yang ingin meningkatkan status sosial mereka, atau agar terlihat seperti orang kaya. Social climber adalah istilah untuk seseorang yang melakukan segala cara untuk mendapatkan pengakuan status sosial yang lebih tinggi dari status sebenarnya dalam masyarakat.

Dengan perkembangan media sosial dan pembaruan real-time dari berbagai sudut, orang sering kali tanpa sadar mempublikasikan segala sesuatu yang ingin mereka tunjukkan. Mereka yang memiliki banyak pengikut di media sosial cenderung memiliki dampak yang lebih besar dan merasa perlu menunjukkan di mana mereka berada, apa yang mereka konsumsi, siapa teman-teman mereka, dan barang-barang yang mereka miliki.

Aktivitas flexing ini lebih sering dilakukan oleh kalangan menengah ke atas, seperti selebriti, artis, publik figur, dan selebTiktok. Flexing bertujuan untuk meningkatkan status sosial di era digital ini dan telah menjadi fenomena yang menarik perhatian masyarakat atau pengikut dari kalangan selebTiktok di media sosial.

Fenomena flexing menjadi semakin efektif dengan terus-menerus mengeksploitasi barang-barang mewah, kekayaan, dan harta benda demi kepentingan pribadi. Hal ini juga dipicu oleh kemudahan akses ke berbagai platform media sosial yang dapat diakses siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Flexing merujuk pada istilah untuk seseorang yang sering memamerkan kekayaan mereka.

Di sisi lain, kebiasaan flexing yang sering kali memamerkan kekayaan dan status sosial oleh influencer memicu masalah tersendiri. Flexing yang dilakukan untuk mendapatkan pengakuan dapat menjadi bumerang, terutama di era keterbukaan informasi, di mana masyarakat dapat dengan mudah mengakses data dan informasi.

Penelitian ini dibuat agar dapat memperlihatkan bahwa media sosial bisa memberikan dampak positif tidak hanya sebagai tempat mencari hiburan saja tetapi dapat menjadi sumber informasi dan sumber bisnis. Tiktok juga dapat memberikan ruang dan wadah kepada para pengguna nya agar bisa mengekspresikan diri dan mengembangkan kreatifitas.

Para selebtop atau selebriti tiktok yang dikenal membuat konten *flexing* diantaranya : Adeline Margaret dengan *username @adelinemargaret* yang memiliki 7,5M pengikut per tanggal 13 Juni 2024. Wanita berusia 26 tahun ini berasal dari Surabaya. Konten yang dibagikan nya berbau *flexing* berupa belanja bulanan yang berpuluh juta, membagikan konten makan dengan harga makanan yang fantastis dan suka mengadakan kuis berhadiah uang (*give away*) kepada para *audience* nya.

Yang kedua ialah Aliyyah Kohl dengan *username @aliyyah.kohl* yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,6M Per 13 Juni 2024. Wanita berusia 23 tahun ini membagikan konten tentang masak-memasak dengan cara yang unik atau bahan masakan yang juga unik, mengulas benda benda yang ada di internet, mengulas produk kecantikan, mengikuti *challenge* atau tantangan yang sedang naik daun dan juga konten *traveling* atau jalan-jalan.

Dalam penelitian ini, penulis memakai Sisca Kohl dengan Akun Tiktok @siscakohl sebagai subjek penelitian. Sisca Kohl adalah salah satu *influencer* yang suka sekali memasak, mukbang dan mengulas barang-barang premium. Sisca Kohl menggunakan Tiktok sebagai sarana penyampaian ekspresi dirinya dalam bentuk konten video. Akun Tiktok @siscakohl mempunyai *followers* atau pengikut dengan total 17,9 Juta Per 13 Juni 2024.

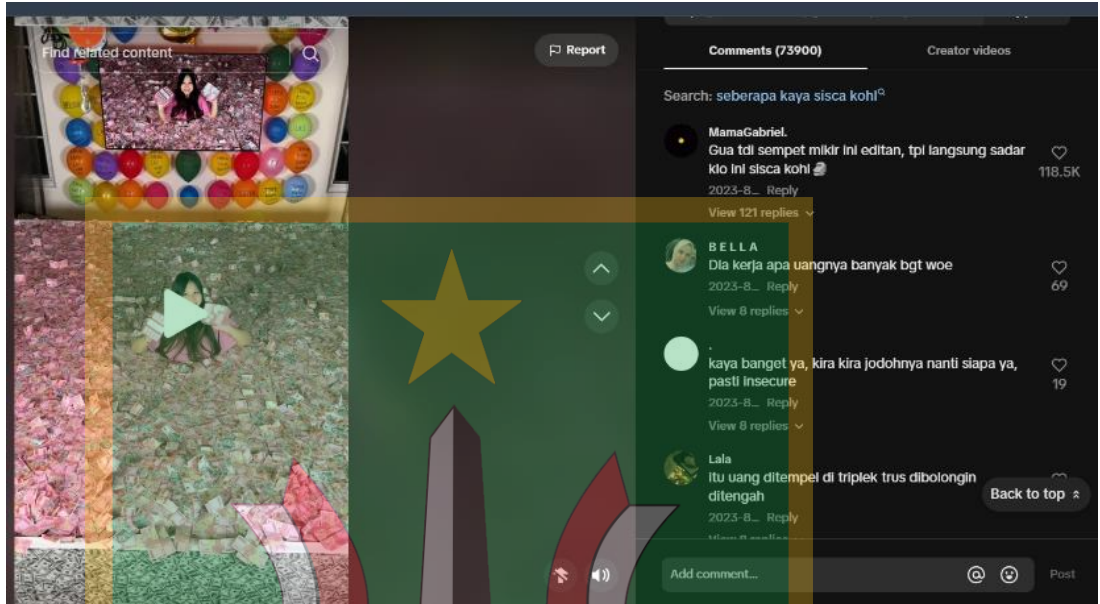
Sisca Kohl mulai dikenal khalayak saat ia mengunggah konten dengan judul "Rumah rasa minimarket *check*" pada tanggal 25 Maret 2020 di tiktok. Video dengan durasi 53 detik tersebut menampilkan rumah mewah yang salah satu kamar nya dipenuhi stok makanan ringan, air mineral kemasan, tisu, mie instan asal korea dalam berbagai rasa, serta pembalut wanita, dan semua nya dalam jumlah per dus sudah seperti yang ada di minimarket. Dengan total penonton video tersebut 13.3 Juta / 19 April 2024.

Aplikasi Tiktok adalah aplikasi yang dipergunakan sebagai sarana hiburan oleh para pengguna Tiktok, aplikasi ini juga menyuguhkan fasilitas video dan musik dengan jangka waktu hingga tiga menit, sehingga pengguna dapat menggunakannya untuk membagikan berbagai macam konten sesuai kesukaan. Aplikasi ini sudah terregistrasi di *Playstore*, jadi siapa pun pemilik ponsel pintar dapat dengan mudah mengakses aplikasi Tiktok.

Sisca Kohl menampilkan konten *flexing* pada akun Tiktoknya yang dilakukan dengan halus dan terang terangan secara bersamaan. Sisca Kohl mempunyai suara unik yang membuatnya terkenal karena kontennya yang berisi menunjukkan hartanya dengan menikmati hidangan dengan harga yang premium dan memperlihatkan berbagai fasilitas kelas atas yang ia gunakan sehari-hari.

Seperti konten nya pada tanggal 15 Agustus 2023, dalam video tersebut Sisca terlihat membagikan video yang berisi diri nya sedang berada di kolam yang penuh dengan uang pecahan Rp.100.000 dan memegang sejumlah gepokan uang dengan pecahan yang sama sembari berjoged dengan di iringi musik *beat* yang sedang trendi kala itu. Konten Tiktok ini juga yang mendapat penonton dengan jumlah 28,8 Juta.

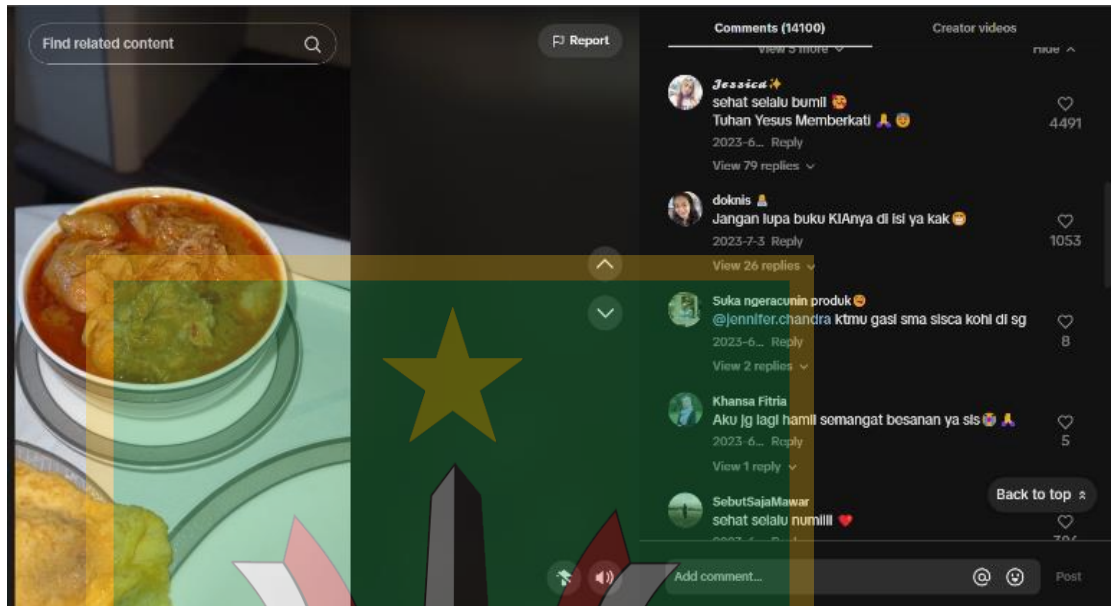
Video tersebut mendapatkan komentar sebagai berikut :



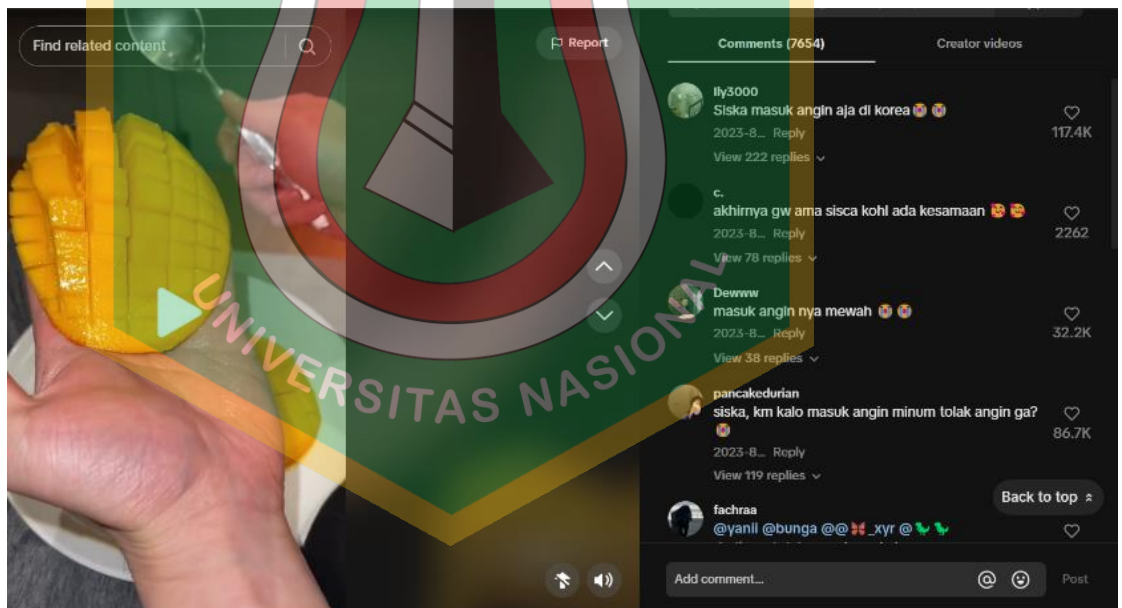
Gambar 1. 1 Sampel Konten Views Terbanyak

Video lain dengan jumlah *viewers* yang banyak ialah pada tanggal 30 Juni 2023 yang memperlihatkan Sisca sedang *Check Up Baby No Limit* di Singapura, video ini mendapatkan jumlah penonton 28,8 Juta. Dan video terakhir dengan jumlah penonton terbanyak nya ialah pada tanggal 18 Agustus 2023 yang menceritakan liburan nya di Korea dengan judul Hari Ke-2 masuk angin di Korea, dalam video Sisca membagikan kegiatan nya di Korea yang mengunjungi Toko roti di Korea. Video ini mendapatkan *viewers* 21,8 Juta.

Video tersebut mendapatkan komentar sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Sampel Komentar Pada Konten



Gambar 1. 3 Sampel Konten Sisca Kohl Sedang Nonton Bioskop

Ada juga video yang menunjukkan Sisca sedang menonton bioskop bersama suaminya di Korea Selatan dengan harga Rp.7.200.000 untuk 1 orang, disana sisca bercerita tentang banyaknya fasilitas yang diberikan seperti ruang tunggu pribadi (*private*) yang berisikan kulkas, mesin *sterilizer*, untuk jaket dan sepatu, serta

berbagai macam kue *cookies*, *macaron*, *soft drink*, air mineral dan es batu, selain itu disediakan juga *air purifier*, *speaker* dan *charger*; saat jam tayang telah tiba, sisca juga memperlihatkan kursi bioskop mewah yang terbuat dari kulit dan hanya ada 8 kursi saja. Untuk menunjang kenyamanan selama menonton disediakan sandal dan selimut, selain itu juga tersedia tombol yang dikhususkan untuk memanggil petugas bioskop jika membutuhkan hal lain.

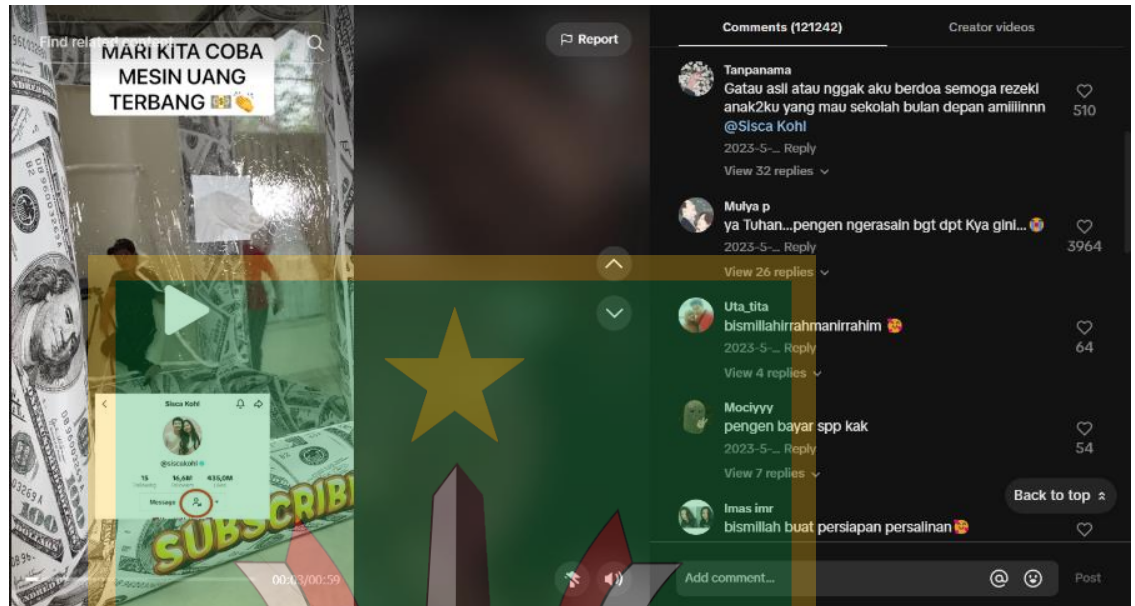
Video tersebut mendapatkan komenar sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Sampel Komenta Pada Konten

Sisca Kohl juga pernah mengadakan *give away* atau pembagian hadiah yang dipilih secara acak untuk para pengikut akun tiktok nya, terpilihlah abdul yang didatangkan dari kalimantan menuju kediaman sisca untuk memainkan permainan mesin uang terbang, abdul akan menangkap uang di ruangan tertutup dengan angin yang kencang selama 1 menit, abdul berhasil mendapatkan Rp.8.400.000 dalam permainan tersebut, abdul juga bercerita bahwa ia tidak menyangka dipilih oleh sisca sebagai penerima undangan tersebut, lebih dari itu abdul bercerita uang yang telah ia dapatkan akan digunakan untuk keluarga nya.

Video tersebut mendapatkan komenar sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Sampel Komenta Konten Mesin Uang

Konten yang dibawakan nya pada setiap video terasa tidak membosankan dan kerap mengundang gelak tawa dan kemirisan yang dirasakan penonton setia. Sisca juga kerap menggunakan *caviar* yang harga nya tak murah yang digunakan disetiap video nya.

Menurut penulis, Sisca membuat konten yang disampaikan kepada *audience* nya mengandung *flexing* yang di haluskan sehingga banyak *audience* yang tidak marah akan tetapi mengundang gelak tawa sehingga ia menjadi terkenal seperti sekarang, terutama jargon nya “Mari Kita Coba” yang membawa nya hingga saat ini. Sisca Kohl seperti ingin memberikan kesan *flexing* pada akun tiktok nya, ia manage kesan *flexing* yang ingin disampaikan dari setiap video yang ditampilkan. Dalam interaksi sosial sehari-hari secara sadar maupun tidak, setiap orang melakukan pengelolaan kesan.

Seperti yang dicatat oleh Goffman (1959) dan yang lainnya (misalnya, Schlenker, 1980), teori manajemen impresi tidak mengasumsikan bahwa semua taktik terdiri dari ketidakpercayaan diri atau penyajian diri yang tidak tulus. Banyak

dari perilaku dan tutur kata ini dapat diperoleh melalui sosialisasi sebagai kebiasaan dalam situasi berulang.

Impression Management adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengendalikan atau mengatur informasi guna mempengaruhi kesan yang dibentuk oleh suatu audiens. Melalui manajemen impresi, seseorang berusaha membentuk kesan seorang individu di mata audiens. Namun, ada perbedaan penting.

Dalam teori manajemen kesan, perilaku seseorang ditentukan oleh persepsinya tentang apa yang akan mendapatkan impresi yang menguntungkan dari audiens, yaitu, orang-orang yang mengamati atau akan mengetahui bagaimana ia berperilaku. Jika perilaku dilakukan yang tidak sesuai dengan pandangan audiens, itu mungkin karena orang tersebut salah informasi tentang apa yang dihargai oleh audiens atau karena ada audiens lain untuk siapa orang tersebut sedang tampil.

Konsistensi dalam perilaku di berbagai situasi disebabkan oleh konsistensinya audiens potensial terhadap perilaku tersebut. Penulis ingin mencari lebih dalam lagi, bagaimana Sisca Kohl membangun *Impression Management* atau pengelolaan kesan yang ingin ditampilkan dan kesan yang sampai kepada para penggemarnya agar ia tetap disenangi dan tidak membosankan. Pesan dapat diartikan sebagai suatu komunikasi atau informasi yang disampaikan dari satu pihak ke pihak lain.

Kategori pesan yang ingin disampaikan Sisca Kohl pada akun Tiktoknya meliputi pesan motivasi, pesan informasi dan pesan edukasi. Pesan motivasi bertujuan untuk memberikan semangat, dorongan, atau inspirasi kepada penerima. Pesan ini sering kali dirancang untuk memotivasi orang untuk mencapai tujuan atau mengatasi hambatan. Pesan informasi adalah komunikasi yang menyampaikan fakta, data, atau informasi objektif.

Tujuannya adalah memberikan pemahaman yang jelas tanpa adanya unsur motivasi atau emosi tertentu. Pesan edukasi memiliki tujuan untuk mengajarkan atau meningkatkan pemahaman penerima terhadap suatu konsep, keterampilan, atau topik tertentu. Pesan ini berfungsi untuk memberikan pengetahuan dan menambah pemahaman.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak Sisca Kohl menunjukkan konten flexing pada akun tiktok nya sebagai bentuk presentasi diri di media sosial sehingga mampu menarik audiens.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah "seberapa banyak konten flexing yang ada di akun tiktok Sisca Kohl?".

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis telah membuat batasan masalah dalam melakukan penelitian satu variabel, ialah :

1. Objek yang diteliti ialah Konten Tiktok Sisca Kohl Selama Tahun 2023.
2. Bahan Penelitian nya adalah Akun Tiktok milik Sisca Kohl @siscakohl.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Seberapa banyak konten flexing dan jenis-jenis flexing yang ada di konten tiktok Sisca Kohl ? (Analisis Isi Konten Tiktok @siscakohl Tahun 2023)".

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : Mengetahui Seberapa banyak konten flexing dan jenis-jenis flexing yang ada di konten tiktok Sisca Kohl @siscakohl.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat membantu serta berguna dan bisa menjadi bahan rujukan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya yang terkait dengan tema *flexing* dalam media sosial, dan menganalisa media sosial.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menganalisa berbagai macam bentuk dan jenis jenis kegiatan flexing dan menjadi acuan penelitian selanjutnya.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari dasar-dasar pada penelitian, antara lain: latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai kajian penelitian terdahulu dan kerangka teoritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Selanjutnya Bab ini penulis memaparkan mengenai jenis penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, data, sumber data dan analisis data, teknik keabsahan data serta lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran dan penjabaran cuplikan adegan, hasil pengujian data berdasarkan metode yang digunakan dan analisis yang digunakan, pembahasan data yang telah dibahas dan telah menjadi informasi dan siap digunakan dalam memecahkan permasalahan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai keseluruhan penelitian yang diteliti oleh penulis, dan rekomendasi untuk penlitian lanjutan.