

## BAB II

### TINJAUAN UMUM FENOMENA *FLEXING*

#### A. Pengertian *Flexing*

Secara garis besar, *Flexing* adalah suatu kebiasaan seseorang untuk memamerkan apa yang dimilikinya di media sosial. Dalam konteks ke luar negeri, makan atau minum di kafe, dan barang-barang mewah yang dimiliki, serta tas branded, produk elektronik Apple, dan mobil. *Flexing* juga tidak hanya sebatas pada perilaku memamerkan kekayaan dan gaya hidup, tetapi *Flexing* juga merupakan perilaku pamer pencapaian. Orang tidak sekedar memamerkan barang-barang mewah, tetapi juga prestasi-prestasi yang telah diraih.<sup>27</sup> Contohnya suka mengunggah kegiatan sehari-hari seperti mengisi seminar. Selain itu *Flexing* juga memamerkan bentuk tubuh sebagai pencapaian dari olahraga yang dilakukan selama ini.

Perkembangan dunia digital, seperti media sosial, membuat mereka terbantu untuk *Flexing*. Tidak mengherankan jika perilaku ini semakin sering kita temui di media-media sosial.

*Flexing* sudah muncul sejak berabad-abad lalu, dan dikenal sebagai *conspicuous consumption* yang dicetuskan oleh Thorstienne Veblen.<sup>28</sup> Veblen menjelaskan bahwa *conspicuous consumption* dilakukan dalam rangka memperoleh status sosial dengan menunjukkan status superior oleh mereka

---

<sup>27</sup> Anisatul Mardiah “ *Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam*. Vol:1 No: 1 (Oktober 2022)

<sup>28</sup> Keyrina Adinda “ *Flexing di Instagram: Antara Narsisme dan Benefit*”. Vol 6 No ! (Juni 2023), h.69.

yang mampu mengonsumsi barang-barang mahal secara menyolok. Di Indonesia, *Flexing* mulai populer sejak orang-orang super kaya atau bisa disebut dengan istilah *crazy rich* bermunculan di sosial media dengan memamerkan kekayaan mereka.

### 1. Pengertian *Flexing*

*Flexing* adalah perilaku untuk memperlihatkan sesuatu yang dimiliki akan tetapi, dengan cara yang tidak menyenangkan. Lebih singkatnya *Flexing* merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang dengan cara pamer di dunia nyata maupun di sosial media.<sup>29</sup>

Secara harfiah *Flexing* dalam Bahasa Inggris artinya pamer, dan pada kamus Cambridge mempunyai pengertian yang lebih spesifik, menjelaskan bahwa *Flexing* adalah menunjukkan sesuatu yang ingin dimiliki atau dicapai dengan cara yang dianggap tidak menyenangkan oleh orang lain. Sedangkan dalam kamus Merriam-Webster, *Flexing*, berarti memamerkan sesuatu atau memiliki sesuatu secara mencolok. Lebih lanjut, Dalam ilmu ekonomi, perilaku mencolok dipahami sebagai sikap konsumsi yang mencolok, mengeluarkan uang untuk barang-barang mewah dan jasa berkualitas untuk menunjukkan status atau kekuatan ekonomi, fenomena konfrmitas mengacu pada perilaku

---

<sup>29</sup> Syafruddin Pohan and others, 'Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2023.

menampilkan kekayaan untuk tujuan kelangsungan hidup dan sebagainya.<sup>30</sup>

Istilah *Flexing* pertama kali muncul dikalangan ras kulit hitam dan digunakan secara khusus dalam lagu *It Was a Good Day* oleh Rapper Ice Cube pada tahun 1992. Namun, istilah “*Flexing*” tersebut mulai populer usai Rae Srem murd merilis lagu No flex zon yang menceritakan tentang area untuk orang-orang yang santai, bersikap seperti dirinya sendiri, dan tidak pamer. Dan penggunaan istilah “flex” atau *Flexing* mulai *booming* di media sosial pada tahun 2014.<sup>31</sup>

Menurut Islam, konsep “*Flexing*” atau memamerkan kekayaan dan prestasi secara berlebihan demi mendapatkan pujian, pengakuan, atau merendahkan orang lain tidak dianjurkan. Islam mengajarkan kesederhanaan, kerendahan hati, dan menghindari *riya'* (kesombongan dalam beribadah) dan takabur (sifat congkak).

Pada dasarnya Islam mengajarkan umatnya untuk menggunakan kekayaan dan kemampuan yang dimilikinya sebagai anugerah dari Allah SWT untuk berbuat baik dan memberikan manfaat kepada sesama manusia. Islam menganjurkan umatnya untuk membagi harta kepada orang-orang yang membutuhkan, bersedekah, dan menghargai kerja keras serta keterampilan orang lain, bukannya memamerkan atau

---

<sup>30</sup> Anisatul Mardiah.” *Fenomena Flexing: pamer di Mwdia sosial dalam Perspektif etika Islam*”, Vol: 1 No 1.

<sup>31</sup> Ahmad Naufal, “Flexing adalah sikap pamer dan bisa jadi hanya strategi marketing”, Artikel di akses pada 7 September 2023 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/15/203000865/flexing-adalah-sikap-pamer-dan-bisa-jadi-hanya-strategi-marketing?page=all>

meremehkan mereka. Penting bagi seorang Muslim untuk menjaga sikap rendah hati, menghindari kesombongan, dan tidak memandang rendah orang lain. Dalam hadis-hadis Nabi Muhammad, beliau menekankan pentingnya kesederhanaan, kerendahan hati, dan menolak membanggakan diri. Misalnya, Nabi Muhammad bersabda, "Barangsiapa yang merendahkan diri karena Allah, maka Allah akan meninggikan derajatnya" (HR. Muslim).

Dalam Islam, nilai-nilai seperti kesabaran, ketekunan, ketaqwaan, dan keadilan lebih dihargai daripada harta benda dan prestasi dunia semata. Oleh karena itu, seorang Muslim sebaiknya fokus pada upaya meningkatkan hubungannya dengan Allah, membantu sesama, dan berusaha mencapai kebaikan dalam segala aspek kehidupan tanpa membanggakan diri atau merendahkan orang lain.<sup>32</sup> Dalam arti luas, pamer adalah kebiasaan seseorang untuk pamer Apa yang ada di media sosial. Dalam konteks penelitian ini, Merupakan gaya hidup hedonis, berfoto ke luar kota/desa, makan/minum di kafe atau restoran, dan barang-barang mewah yang dimiliki, seperti tas *branded*, produk elektronik Apple, dan mobil.

Gaya hidup orang yang penuh nafsu dan penyakit gemar Memamerkan harta benda disebut juga dengan perilaku hedonistik. Karakteristik gaya hidup kelompok hedonis ialah mencari kebahagiaan yang diperoleh dengan cara mencari perasaan yang mendatangkan

---

<sup>32</sup>Jalaudin Rumi *Fihi Ma Fihi* (Jakarta: Forum, 2014) hal 24H

kegembiraan dan menjauhi semua perasaan yang membuat hidup merasa hampa dan tidak nyaman. Misalnya, minum memiliki efek menghilangkan dahaga rasa haus mengikat dan memberikan efek menguntungkan yakni sehat, tetapi minum terlalu banyak dan dapat menyebabkan penyakit.<sup>33</sup>

Orang yang awalnya tidak suka pergi ke pusat perbelanjaan nantinya sesudah berinteraksi dengan orang lain yang benar-benar menikmati pekerjaan maka, mereka akan mulai gemar melakukannya. Kepribadian dan cara hidup seseorang merupakan bentuk dan fungsi dari ciri-ciri tersebut atau kebiasaan pribadi yang diciptakan oleh lingkungan. Kecanduan gaya hidup mewah membuat banyak orang memilih berbelanja di pusat perbelanjaan, dan makan di restoran cepat saji di atas Kedai kopi dan berbelanja barang-barang bermerek untuk mengisi waktu luang yang seharusnya bisa habiskan untuk hal-hal lain yang lebih berguna dan bermanfaat.

## 2. Karakteristik *Flexing*

Salah satu Profesor kenamaan Rhenald Kasali mengatakan bahwa ciri ciri *Flexing* ada enam yakni:

- a. Pembicaraanya selalu tentang harta, uang, mudah dan gampang.

Meurut Profesor Rhenald, orang-orang atau influencer yang menjalankan *Flexing* cenderung selalu membahas harta, kemudahan dan uang.

---

<sup>33</sup> Wahyu manurung, "Fenomena flexing di media sosial dalam kontekstualisasi hadis ancaman memmerkan pakaian studi ma'aniy Al Hadist". (Skripsi S I fakultas ushuluddin UIN SUSKA RIAU, 2023), h. 11.

- b. Mereka memakai berbagai cara yang bisa membuat orang yang melihat percaya atas apa yang disampaikan.
- c. Tidak mempunyai empati atau (rasa kasihan)
- d. Mereka bermuka dua (pada saat mempromosikan sebuah produk si penjual mengatakan bahwa kualitas produknya bagus dan yang tahan lama) akan tetapi, Ketika orang lain rugi mereka justru malah ngeledekin.
- e. Mereka Menawan

Para Influencer juga dibuat semenarik mungkin mulai dari coraknya dan kemewahan yang digunakan. Seperti halnya jika mereka berkulit putih tentu apapun yang di pakai akan terlihat jauh lebih menarik oleh sebab itu, kebanyakan orang berfokus pada apa yang di pakai daripada produk yang ditawarkan.

- f. Mereka menunjukkan bawaan yang narsistik

Hal ini membuat diri mereka sendiri bangga dan kagum akan dirinya yang disebut-sebut sebagai orang yang paling kaya.<sup>34</sup>

## **B. Dampak Negatif Dari Fenomena *Flexing***

Dampak dari *Flexing* tersebut pun berbeda-beda, baik bagi pelakunya maupun orang yang melihatnya. tergantung pada diri Anda sendiri untuk bereaksi terhadapnya. Bagi para pelaku *Flexing*, tujuannya adalah untuk keinginan hasil diri sendiri atau memotivasi orang lain agar setiap orang

---

<sup>34</sup> Ghulam Halim Hanifuddin, “ 6 ciri-ciri orang flexing” Artikel ini di akses pada 7 September 2023 dari <https://jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-1013633787/6-ciri-ciri-orang-flexing-pamer-kekayaan-kata-rhenald-kasali-salah-satunya-bermuka-dua>

dapat mencapai hasil yang baik melalui usaha. Namun, dampak negatif dari *Flexing* juga merugikan karena dapat membahayakan diri pelaku, yakni:

1. Kehidupan orang yang pamer akan semakin konsumtif, karena mereka hidup untuk memuaskan atau memperoleh penilaian dari banyak orang, agar mereka selalu dianggap kaya, sehingga para pelaku *Flexing* akan sering membeli banyak barang yang bisa membantu mereka untuk mencapai keinginan tersebut.
2. Jika seseorang tidak bisa memenuhi kesan menjadi orang kaya, maka kemungkinan segera menyelesaikannya dengan cara di luar kemampuannya, yaitu nekat mengambil resiko yakni dengan berhutang. Ini tentu akan menjadi masalah besar jika pelaku tidak mampu membayar utangnya, atau Bahkan ada saja pelanggaran hukum seperti penipuan, pencurian, bahkan mencuri hanya untuk mencari nafkah.
3. Ketika seseorang benar-benar senang menunjukkan *Flexing*, kemungkinan besar mereka akan memiliki perasaan empati yang semakin sedikit. Hal Ini karena orang yang sangat gemar melakukan *Flexing* tidak mempunyai rasa peduli dengan orang lain meskipun orang tersebut benar-benar orang yang serba kekurangan dan membutuhkan bantuan karena mereka terlalu sibuk memamerkan kekayaan harta yang dimiliki.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Jawade Hafidz Arsyad, 'Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana', *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2022 <<https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.158>>.

### C. Dampak Positif Dari *Flexing*

Perilaku *Flexing* di Instagram memberikan dampak positif terhadap diri sendiri dan terhadap orang yang mengikuti tiktok tersebut, yang mana akan dibahas pada berikut ini:

#### 1. Memotivasi diri

Kebiasaan seseorang dalam melakukan *Flexing* atau menunjukkan kekayaan akan terobsesi untuk melakukan hal tersebut secara berulang. Orang yang melakukan *Flexing* tidak saja termotivasi untuk melakukannya Kembali, tetapi juga memotivasi diri untuk bekerja lebih keras agar citra kaya dan sukses sebagaimana yang di *Flexing*-kan, terutama jika unggahan berbeda dari aslinya.

#### 2. Memperluas jaringan

*Flexing* juga memperluas jaringan pertemanan. Hal ini dialami oleh Lesti Kejora seorang pelaku *Flexing*, yang *Flexing* pencapaiannya sebagai juara nyanyi dari berbagai ajang perlombaan. Bahwa dengan *Flexing* pencapain, itu menjadi privilese tersendiri bagi dirinya. Suatu waktu seorang fpllowers melihat postingan pencapaiannya terkait juara nyanyi. Dan dari ajang tersebut dapat mendapatkan pengalaman baru dan teman baru.

#### 3. Membuka peluang kerja

Orang-orang yang melakukan *Flexing* dengan alasan untuk personal branding juga merasakan dampak positifnya, yakni membuka peluang kerja. Hal ini sejalan yang dialami oleh kalangan tiktokers yang mana



selain mengunggah video music juga dapat dijadikan untuk menarik perhatian orang lain. Sehingga kita dipilih menjadi *endrose* ataupun *reseller* jual *online* di tiktok shop.

#### 4. Menjadi sumber informasi

Salah satu manfaat dari pelaku *Flexing* di tiktok adalah menjadi sumber informasi bagi orang lain. Misalnya, dengan netizen melihat video ataupun live di tiktok tentu orang yang melihat akan mendapatkan beberapa info yang penting dan bermanfaat sehingga dapat di bagikan secara luas.

#### 5. Menjadi motivasi

Orang yang melakukan *Flexing* secara tidak langsung memberikan motivasi kepada orang lain. Misalnya dengan netizen melihat video yang kita unggah tentu punya daya Tarik tersendiri misalnya di tiktok kita mengunggah video tips hidup sehat nah, secara otomatis netizen akan termotivasi untuk mencobanya.

### **D. Literatur Fenomena *Flexing***

Fenomena "*Flexing*" adalah sebuah istilah yang biasanya merujuk pada gaya hidup di media sosial di mana seseorang memamerkan kemewahan, kekayaan, atau prestasi mereka. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris "flex", yang artinya memamerkan atau menunjukkan sesuatu dengan bangga. *Flexing* biasanya terlihat dalam foto-foto atau video yang menunjukkan barang-barang mewah, perjalanan mewah, atau pencapaian-pencapaian

dalam kehidupan sehari-hari.<sup>36</sup> Banyak literatur yang mengamati dan menganalisis fenomena *Flexing* dari berbagai sudut pandang, termasuk budaya konsumen, psikologi sosial, dan pengaruh media sosial. Di bawah ini adalah beberapa literatur yang dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang fenomena *Flexing*: *Flexing : Fenomena Prilaku Konsumen dalam Perspektif Islam*

Jurnal ini berisi tentang istilah *Flexing* (pamer harta) yang menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Istilah *Flexing* pada dasarnya tidak dikenal dalam ilmu ekonomi. namun perilaku serupa dengan aksi pamer harta dengan alasan naiknya harga diri dan status sosial telah dicetus oleh Veblen pada tahun 1899.<sup>37</sup> Aksi pamer ini disebut dengan *conspicuous consumption* atau konsumsi mencolok. Pada zaman itu, kaum *nouveaux* ingin tampil setara dengan kaum bangsawan dan aristokrat sehingga mereka melakukan konsumsi sebagai kegiatan tampilan sosial yang disengaja, dilakukan secara strategis untuk mengesankan orang lain dan memancarkan kekayaan dan status. Beberapa faktor yang mendorong perilaku *Flexing* diantaranya berkaitan dengan harga diri, tujuan mendapatkan pasangan, tujuan marketing signaling atau menarik target pasar, faktor lingkungan dan kepribadian si pelaku dan kurangnya sifat empati terhadap sesama.

Perbedaan antara teori perilaku konsumen konvensional dan teori konsumen Islam terletak pada tujuan pencapaian konsumsi itu sendiri. Selain itu konsumsi secara Islam dibatasi oleh prinsip-prinsip serta norma-norma

---

<sup>36</sup> <https://magdalene.co/story/apa-itu-flexing>, diakses tanggal 20 November 2023

sesuai syariat Islam. Perilaku *Flexing* tidak bersesuaian dengan teori perilaku konsumen Islam karena bertentangan dengan prinsip dan norma konsumsi Islam serta dalil-dalil Al Quran dan Hadits dimana terdapat ayat-ayat dan hadits yang menunjukkan dilarangnya bermegah-megahan (At-Takatsur), harta kekayaan bukanlah untuk dipamerkan dan disombongkan (HR Bukhori).<sup>38</sup>

*Flexing* dapat menjadi efek positif bila dilihat dari sisi pemasaran yaitu sebagai marketing signaling, tetapi efek negatif justru lebih berdampak secara sosial. *Flexing* juga menunjukkan ketidakpekaan dan kurangnya empati terhadap sesama manusia. Islam mengajarkan umatnya untuk melakukan konsumsi secara bijak dan bertanggungjawab, tidak melakukan *israf* atau boros dan bahkan mewajibkan untuk membayar zakat, infaq dan sedekah bagi mereka yang mampu dengan tujuan untuk membangun kekuatan ekonomi umat Islam itu sendiri. Penelitian ini berimplikasi pada studi terkait fenomena *Flexing* yang masih belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga memberikan sumbangan teoritis terhadap definisi *Flexing* dan kaitannya dengan teori perilaku konsumen.<sup>39</sup>

#### a. Studi *Flexing* dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial

Skripsi ini membahas tentang seluk beluk *Flexing* yang telah dikenal di dunia pemasaran. Sebuah perusahaan bisnis pasti harus

---

<sup>38</sup> Anisatul Mardiah “ Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam, Vol: 1 (Oktober 2022), h. 312.

<sup>39</sup> Syarifah Fatimah and others, ‘Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2023.

memasarkan produknya dengan tujuan menciptakan minat pembeli. Sebelumnya di era televisi tumbuh pula dunia iklan untuk pencitraan produk. Meskipun sering berlangsung komodifikasi dimana iklan tidak sesuai dengan bentuk nyatanya. Sehingga bergeser dari iklan untuk “citra” menjadi iklan untuk menumbuhkan “hasrat” konsumen secara berlebihan. Sebagai akibatnya tercipta perilaku konsumsi yang sengaja diciptakan oleh dunia kapital.

Perilaku konsumsi berlebihan yang dilakukan oleh kelas sosial tertentu lahir dari sebuah konteks sosial dimana kelompok orang kaya baru mencoba mengakomodasi hasrat mereka akan penghargaan sosial dan status sosial. Hal ini diwujudkan melalui konsumsi barang mencolok yang ditandai dengan perilaku imitatif dan emulatif di antara aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Perilaku konsumsi mencolok menghasilkan selera elite yang selanjutnya meluas dan berdampak secara sosial dimana mempengaruhi perilaku kelas dari strata yang lebih renda. Kasus *Flexing* seiring dengan munculnya istilah “sultan” atau *crazy rich* di media sosial.

Banyak vlogger atau content creator yang menjadikan ajang *Flexing* atau pamer kemewahan sebagai konten di laman media sosialnya, yakni dengan menunjukkan seperti saldo ATM, uang yang bertumpuk, pakaian mahal, jet pribadi, liburan ke luar negeri, barang *branded* hingga rumah megah, dan sederet barang mewah lainnya. Tujuan seseorang melakukan *Flexing* bermacam-macam yaitu untuk kepentingan *endorsement*,

menunjukkan kredibilitas atas suatu kemampuan, dan mendapatkan pasangan yang kaya.<sup>40</sup> Strategi ini biasanya dilakukan dengan bekerja sama dengan influencer media sosial sehingga cepat menarik perhatian pasar. Namun, tidak sedikit yang menggunakan *Flexing* sebagai modus penipuan. Disebutkan bahwa *Flexing* cenderung untuk eksistensi, semua sandiwara, dan sombong. Orang kerap menampilkan aspek ideal di media sosial untuk disukai publik. Konten di media sosial menjadi representasi dari pemiliknya dimana orang yang lebih kaya cenderung menyukai barang mahal. Justru banyak orang yang benar-benar kaya, yakni kaya dalam arti yang sebenarnya, mereka tidak ingin memamerkan kekayaannya untuk menjaga kehormatan. Sejumlah orang yang benar-benar kaya biasanya menjaga privasi sebagai individu tertutup yang menghindari sorotan media, kecuali untuk tujuan amal. Karena itu, tidak semua orang yang pamer kekayaan benar-benar memiliki harta. Sehingga orang yang gemar pamer kemewahan di media sosial tergolong orang yang sombong. Mereka bertujuan untuk menarik simpati followers melalui simbol status seperti mobil mewah dan lain-lain. Bagi Rhenald Kasali, *Flexing* bertujuan untuk mendapat imbas julukan seperti “sultan” atau *crazy rich* yang berarti orang dengan hidup mewah. Apabila sebelumnya pamer dianggap tabu, dilarang, dan tidak pantas, tapi kini menjadi hal yang umum

---

<sup>40</sup> Keyrina Adinda “Flexing di Instagram: Antara Narsisisme dan Benefit, Vol: 6, No. 1 (Juni 2023), h. 69.

Tegaslah bahwa *Flexing* terlepas dari nilai-nilai moral dan etika universal. Menurut hadis, harta bukan untuk dipamerkan serta bukan untuk disombongkan (Bukhari No. 1326, 2648, 3373, dan 6809), sebab kekayaan itu milik Allah Swt. (Bukhari No. 799 dan Ibnu Majah No. 869). *Flexing* tidak selaras dengan misi kemanusiaan, karena menurut hadis “baju kemewahan (karena ingin dipuji) adalah kehinaan di akhirat (Abu Daud No. 3511) dan kekayaan diukur bukan oleh harta benda melainkan hati (Ahmad No. 7015), karena itu hindari kemewahan (Muslim No. 3857). *Flexing* hanya sebatas ambisi, sementara hadis melarang pamer karena sesuatu dan idealnya adalah sedekah (Ahmad No. 22630 dan 22632 dan Nasai’ No. 2511) untuk memilih pahala daripada kemewahan.<sup>41</sup>

b. Dramaturgi: Budaya *Flexing* Berkedok Penipuan Di Media Sosial  
(Studi Kasus Indra Kenz Dan Doni Salmanan)

Sosok Indra Kusuma dan Doni Salmanan menjadi kontroversi setelah ditetapkan sebagai tersangka kasus penipuan dan pencucian uang dalam trading binary option. Sebelumnya keduanya terkenal dengan sebutan Crazy Rich Medan dan Crazy Rich Bandung yang kerap memamerkan kekayaannya di media sosial atau yang dikenal dengan istilah *Flexing*.

Urban Dictionary mendefinisikan istilah *Flexing* sebagai tindakan memamerkan kekayaan untuk mendapatkan perhatian. Jika

---

<sup>41</sup> Wahyudin Darmalaksana, ‘Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial’, *Gunung Djati Conference Series*, 2022.

dilihat dari kacamata ilmu pemasaran, *Flexing* bisa dikaitkan dengan Teori Conspicuous Consumption yang merupakan tindakan pembelian produk untuk menunjukkan tingkat kekayaan seseorang.

Hal ini tidak jauh berbeda dengan konsep Dramaturgi. Dramaturgi adalah teori yang menjabarkan bahwa interaksi sosial diartikan serupa seperti sebuah pertunjukan drama diatas panggung yang mana manusia berperan sebagai aktor untuk mengelola karakteristik personal dan tujuan pada khalayak umum melalui pertunjukan dramanya sendiri.<sup>42</sup>

Pada umumnya, orang-orang cenderung berusaha menyajikan diri mereka yang diidealisasikan dalam pertunjukan dipanggung depan dan mereka merasa bahwa harus menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukan mereka.

Dari penjelasan diatas, jika dikaitkan dengan fenomena penggunaan media sosial, dimana para pengguna media sosial akan menyembunyikan kepribadian mereka yang dapat dinilai kurang baik oleh pengikutnya. Masing-masing pengguna akan memberikan pertunjukan sesuai dengan cara nya masing-masing yang akan menjadikan kesan yang diterima pengikutnya menjadi berbeda-beda. cara tersebut dipandang sebagai bentuk pengelolaan kesan (impression management), yakni langkah yang digunakan aktor dalam memberikan kesan kepada khalayak guna memperoleh tujuan tertentu. Langkah

---

<sup>42</sup> Nurma Yuwita “ Dramaturgi: Budaya Flexing Berledok Penipuan Di Media Sosial ( Studi Kasus Indra Kenz dan Doni Salmanan), Vol. 7 No. 7 (1 agustus 2022), h.6.

tersebut dapat berupa atribut yang digunakan gaya berbicara, bahasa tubuh dan yang lainnya.

Dalam hal ini, Indra Kenz dan Doni Salmanan Melalui avatar (foto profil) di media sosial, secara tidak langsung mencitrakan diri mereka sebagai pengusaha sukses di usia yang terbilang cukup muda, sehingga tidak sedikit khalayak yang terinspirasi dengan kerja keras mereka. Dalam front personal, Goffman menambahkan dua hal yakni appearance dan manner.<sup>43</sup> Appearance berkaitan dengan hal-hal yang menunjukkan kelas sosial seseorang. Dalam hal ini Indra Kenz dan Doni Salmanan pun melakukan hal yang demikian.

---

<sup>43</sup> *Ibidh*, h. 7.