



DINAMIKA HABITUS DIGITAL DAN KONTESTASI MODAL SIMBOLIK: ANALISIS BUDAYA FLEXING PADA GENERASI Z DALAM LANSKAP SOSIAL INDONESIA

Nafisah Nailal Husna¹, Syamsul Bakhri²

^{1,2}Tasawuf dan Psikoterapi, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UIN K.H. Abdurrahman

Wahid Pekalongan, Pekalongan, Indonesia

Email: nafisah.nailal.husna24024@mhs.uingsduri.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah melahirkan budaya flexing sebagai praktik sosial yang semakin menguat di kalangan Generasi Z. Flexing tidak hanya merepresentasikan perilaku pamer gaya hidup, tetapi juga berfungsi sebagai strategi simbolik untuk memperoleh pengakuan sosial dalam arena digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis budaya flexing di media sosial sebagai praktik sosial dengan menggunakan kerangka teoritis Pierre Bourdieu, khususnya konsep habitus, arena, dan modal simbolik. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan dan diterbitkan pada periode 2020–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai arena persaingan status sosial, di mana habitus digital Generasi Z membentuk disposisi yang menormalisasi perilaku pamer sebagai sesuatu yang wajar. Modal ekonomi dikonversi menjadi modal budaya melalui estetika visual konten, yang selanjutnya bertransformasi menjadi modal simbolik berupa prestise, reputasi, dan legitimasi sosial berbasis keterlibatan digital. Praktik flexing membawa implikasi ganda, yaitu dapat meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi, tetapi juga memicu tekanan sosial, perbandingan sosial berlebihan, dan kecemasan status. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman teoretis mengenai modal simbolik digital serta memberikan dasar konseptual bagi penguatan literasi media kritis di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Flexing, Generasi Z, Habitus, Media Sosial, Modal Simbolik

ABSTRACT

The development of social media has given rise to a culture of flexing as a social practice that is increasingly strengthening among Generation Z. Flexing not only represents a lifestyle flaunting behavior, but also functions as a symbolic strategy to gain social recognition in the digital arena. This study aims to analyze the culture of flexing on social media as a social practice using Pierre Bourdieu's theoretical framework, specifically the concepts of habitus, arena, and symbolic capital. The research method used is a literature study by reviewing relevant national and international journal articles published in the period 2020–2025. The results of the study indicate that social media acts as an arena for social status competition, where the digital habitus of Generation Z forms a disposition that normalizes flaunting behavior as something normal. Economic capital is converted into cultural capital through the visual aesthetics of content, which is then transformed into symbolic capital in the form of prestige, reputation, and social legitimacy based on digital engagement. The practice of flexing has dual implications, namely it can increase self-confidence and motivation, but also trigger social pressure, excessive social comparison, and status anxiety. This research contributes to the development of a theoretical understanding of digital symbolic capital and provides a conceptual foundation for strengthening critical media literacy among Generation Z.

Keywords: Flexing, Generation Z, Habitus, Social Media, Symbolic Capital

A. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial mengubah cara Generasi Z berinteraksi dan membangun identitas sosial di ruang digital, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Fenomena flexing muncul sebagai bentuk konsumsi demonstratif untuk menunjukkan status sosial dan kemampuan ekonomi, sekaligus menjadi sarana memperoleh pengakuan dan validasi dari audiens digital [1]. Bagi Generasi Z, flexing merupakan bagian dari realitas sosial media yang turut membentuk citra diri, standar kesuksesan, dan pola konsumsi di lingkungan digital [2].

Menurut Bourdieu, praktik sosial dalam suatu arena dipengaruhi oleh habitus dan berbagai bentuk modal, termasuk modal simbolik yang merepresentasikan status dan prestise sosial [3]. Media sosial menghadirkan arena baru di mana visibilitas dan keterlibatan daring menjadi modal simbolik penting, meskipun sering tidak mencerminkan kondisi sosial ekonomi nyata. Dalam konteks ini, praktik flexing berperan besar dalam membentuk pengakuan sosial yang bersifat kompetitif dan spektakuler, bukan semata berdasarkan prestasi otentik [4]. Meskipun sejumlah studi telah mengeksplorasi flexing dari perspektif perilaku dan citra sosial, masih terdapat gap penelitian dalam menghubungkan praktik tersebut secara teoretis dengan konsep habitus serta persaingan modal simbolik di arena media sosial Generasi Z.

Dalam konteks masyarakat Indonesia. Praktik pamer bukanlah fenomena baru. Konsep seperti gengsi dan status sosial sudah lama hadir dalam struktur sosial nusantara dan diekspresikan melalui kepemilikan simbol ekonomi, gaya hidup, serta praktik sosial yang memperoleh legitimasi kultural di lingkungan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya media sosial, ekspresi gengsi tersebut mengalami pergeseran dari ruang sosial luring ke arena digital yang lebih visual, terbuka, dan kompetitif, sehingga praktik pamer tradisional bertransformasi menjadi flexing digital di kalangan generasi muda [5].

Flexing yang dilakukan oleh generasi Z Indonesia menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Ketergantungan Generasi Z pada validasi visual di arena digital, di mana like, komentar, dan share menjadi ukuran status instan, sementara generasi sebelumnya lebih mengandalkan pengakuan offline melalui pretasi nyata atau ritual sosial. Ketergantungan generasi Z pada media sosial sebagai ruang utama interaksi dan pembentukan identitas menjadikan validasi visual sebagai elemen penting dalam memperoleh pengakuan sosial [6]. Namun, kajian yang secara khusus mengaitkan praktik flexing Generasi Z Indonesia dengan transformasi budaya gengsi lokal serta menganalisisnya dalam kerangka habitus dan persaingan modal simbolik di arena media sosial masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengisi celah tersebut dengan menempatkan flexing sebagai praktik sosial digital yang berakar pada budaya nusantara.

Fenomena flexing sebagai praktik sosial digital penting diteliti karena merefleksikan cara Generasi Z membentuk dan mempertahankan struktur sosial baru di media sosial sebagai arena persaingan simbolik, di mana like, komentar, dan pengikut berfungsi sebagai modal digital penentu posisi sosial. Praktik ini memengaruhi pembentukan identitas sosial, pola konsumsi, serta berpotensi memperkuat tekanan sosial dan kesenjangan berbasis visibilitas digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis flexing sebagai cerminan habitus

media sosial Generasi Z sekaligus sebagai arena persaingan modal simbolik digital, dengan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi literasi media dan kebijakan edukatif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sebagai metode utama dengan menelaah dan menganalisis sumber-sumber ilmiah yang relevan untuk memahami *flexing* sebagai praktik sosial di media sosial. Melalui sintesis teori dan temuan penelitian terkait habitus, arena sosial, dan modal simbolik pada Generasi Z, peneliti menyusun kerangka konseptual yang sistematis berdasarkan kajian ilmiah yang telah ada.

Pencarian literatur difokuskan pada artikel ilmiah yang membahas fenomena *flexing*, representasi diri di media sosial, dan dinamika sosial Generasi Z. Sumber data berupa artikel jurnal nasional dan internasional periode 2020–2025 yang ditelusuri melalui Google Scholar menggunakan kata kunci relevan, kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian topik dan relevansi pembahasan dengan fokus penelitian.

Sebagai upaya menjaga ketepatan dan validitas kajian, proses seleksi literatur dilakukan secara sistematis dengan menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang jelas. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel ilmiah yang dipublikasikan dalam jurnal nasional dan internasional, (2) penelitian yang secara eksplisit membahas fenomena *flexing*, praktik pamer simbolik, atau representasi diri di media sosial, (3) penelitian yang fokus pada Generasi Z atau kelompok usia muda dalam konteks ruang digital, serta (4) sumber yang berkaitan dengan teori habitus, arena sosial, atau modal simbolik. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup: (1) sumber non-ilmiah seperti artikel popular, opini media, atau konten daring non-akademik, (2) penelitian yang tidak berfokus pada media sosial sebagai arena sosial, serta (3) artikel yang membahas *flexing* secara deksriptif tanpa analisis sosial yang memadai. Melalui tahapan ini, hanya literatur yang relevan dan mendukung tujuan penelitian yang digunakan dalam proses analisis.

Literatur yang telah terseleksi dianalisis melalui pembacaan kritis dan sintesis tematik. Penelitian ini tidak hanya merangkum temuan terdahulu, tetapi membandingkan dan mengaitkan berbagai perspektif untuk mengidentifikasi pola serta perbedaan pemaknaan budaya *flexing*. Melalui sintesis tersebut, penelitian ini membangun argumen bahwa *flexing* merupakan praktik sosial yang dipengaruhi oleh logika arena media sosial dan mekanisme akumulasi modal simbolik di kalangan Generasi Z.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya Flexing sebagai Praktik Sosial di Media Sosial

Budaya *flexing* yang dilakukan oleh Generasi Z di media sosial tampil dalam berbagai bentuk yang mencerminkan identitas sosial dan strategi representasi diri [7]. Generasi Z cenderung memposting barang mewah seperti produk bermerek, gadget terbaru, dan aksesori tren sebagai simbol status, serta pengalaman gaya hidup seperti liburan di tempat eksklusif atau gaya hidup kuliner premium yang dianggap menarik perhatian audiens digital [8]. Tempat-tempat populer yang dikunjungi dan momen pengalaman hidup dengan tema prestise juga sering diunggah sebagai bentuk *flexing* untuk menegaskan posisi sosial dalam jejaring sosial virtual [9]. Pola ini tidak hanya terkait konsumsi materi

tetapi juga terkait cara Generasi Z membangun personal branding melalui konten yang menonjolkan pencapaian dan aspek estetis diri mereka dalam narasi visual di platform seperti Instagram dan TikTok. Studi [10] menunjukkan bahwa perilaku flexing ini menggabungkan simbol kekayaan, prestise, dan hubungan sosial dalam upaya memperoleh pengakuan serta keterlibatan audiens digital secara luas.

Flexing berkembang menjadi praktik sosial berulang yang semakin dinormalisasi di media sosial melalui siklus unggahan dan respons seperti *like*, komentar, dan *share* yang memicu pengguna untuk terus memamerkan konten serupa demi menjaga eksistensi sosial mereka secara digital. *Flexing* menjadi bagian dari kebiasaan kolektif di mana norma sosial media mendorong eksposur dan validasi melalui tampilan kehidupan ideal yang diatur sedemikian rupa, sehingga perilaku ini terlihat sebagai pola umum di kalangan Generasi Z untuk menegaskan eksistensi serta mendapatkan respon sosial yang positif dari followers. Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian [10] yang memandang fenomena *flexing* sebagai tradisi digital dan ruang kompetisi simbolik yang dibentuk oleh pengguna media sosial itu sendiri.

Media Sosial sebagai Arena Persaingan Status Sosial

Media sosial telah berevolusi menjadi arena persaingan status sosial di mana pengguna tidak sekadar berinteraksi, tetapi juga secara aktif membangun, menampilkan, dan mempertahankan citra diri melalui berbagai mekanisme digital yang tersedia, seperti unggahan visual, fitur *like*, kolom komentar, serta jumlah followers yang berfungsi sebagai indikator pengakuan sosial dari audiens daring [11]. Individu terutama Generasi Z memanfaatkan respons audiens terutama *like* dan komentar sebagai bentuk legitimasi sosial atas identitas dan gaya hidup yang mereka tampilkan, sementara jumlah followers sering dipersepsikan sebagai ukuran popularitas, pengaruh, dan posisi sosial dalam komunitas digital [12]. Interaksi tersebut menciptakan hierarki simbolik di mana pengguna dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung memperoleh status sosial yang lebih menonjol dibandingkan pengguna lain, sehingga media sosial tidak lagi bersifat netral, melainkan menjadi ruang yang sarat dengan logika kompetisi dan penilaian sosial berbasis visibilitas [13].

Penelitian [14] menunjukkan bahwa media sosial menyediakan ruang kompetitif dimana pengguna saling berlomba untuk tampil lebih unggul melalui produksi konten yang mampu menarik keterlibatan tinggi dari audiens, baik dalam bentuk apresiasi visual maupun interaksi verbal. Uggahan yang menerima banyak reaksi positif kemudian dipersepsikan sebagai representasi keberhasilan sosial dan simbol status yang lebih kuat di lingkungan digital, terlepas dari kondisi sosial ekonomi nyata pengguna tersebut. Media sosial dapat dipahami sebagai arena persaingan sosial, dimana praktik *flexing* berfungsi sebagai strategi simbolik untuk memperoleh pengakuan, memperkuat citra diri, dan meningkatkan posisi sosial pengguna dalam ekosistem digital sehingga persaingan berbasis visibilitas dan prestise semakin menajam di ruang digital.

Proses Terbentuknya Habitus

Media sosial sebagai lingkungan digital utama bagi Generasi Z berperan signifikan dalam membentuk habitus digital yang membuat praktik self-presentation, termasuk perilaku “pamer”, dipersepsikan sebagai sesuatu yang normal dan wajar dalam interaksi daring. Generasi Z tumbuh dan bersosialisasi

dalam ekosistem digital di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang utama untuk menampilkan kehidupan sehari-hari, pengalaman personal, serta preferensi gaya hidup. Paparan yang berulang terhadap konten visual, narasi pencapaian, dan representasi gaya hidup ideal membentuk kerangka acuan sosial yang memengaruhi cara Generasi Z memahami eksistensi dan nilai diri mereka di ruang digital. Melalui interaksi rutin dengan ungkahan orang lain dan respons audiens terhadap konten yang mereka tampilkan, kebiasaan mempresentasikan diri secara terbuka terus diperkuat dan dilegitimasi sebagai praktik sosial yang lazim [15]. Proses ini menunjukkan bahwa nilai, norma, dan kebiasaan digital termasuk cara menampilkan diri secara estetis, selektif, dan strategis menjadi bagian dari disposisi sosial yang terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z. Lingkungan media sosial yang intens dan berkelanjutan membentuk ekspektasi implisit bahwa visibilitas dan pengakuan merupakan elemen penting dalam interaksi sosial digital, sehingga individu ter dorong untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan logika tersebut. Perilaku pamer tidak lagi dipahami sebagai tindakan menyimpang, melainkan sebagai respons yang rasional terhadap struktur sosial digital yang menilai keberadaan individu melalui keterlibatan dan perhatian audiens. Habitus Generasi Z terbentuk melalui praktik berulang di media sosial yang menormalkan flexing sebagai bagian integral dari kehidupan sosial mereka di ruang virtual [16].

Habitus Generasi Z dalam Praktik Flexing

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang sangat terintegrasi dengan budaya digital, sehingga kebiasaan, selera, dan gaya hidup mereka secara intens dipengaruhi oleh media sosial sebagai medium utama interaksi sosial dan pembentukan identitas diri. Gaya hidup digital ini mencakup cara mereka berbagi pengalaman, mengekspresikan preferensi pribadi, serta menggunakan konten visual untuk mencerminkan citra sosial yang diinginkan, yang sering kali melampaui kebutuhan fungsional menjadi representasi estetis dan simbolik dari gaya hidup tertentu. Pola konsumsi dan interaksi media sosial ini menjadi bagian dari habitus digital Generasi Z yang membentuk cara mereka memahami dan merespons standar sosial di ruang digital [16].

Habitus yang telah dibentuk oleh lingkungan sosial digital dan pertemanan mendorong kebutuhan untuk tampil dan diakui secara terus-menerus, karena interaksi berulang di media sosial memperkuat norma di mana pengakuan sosial diukur melalui keterlibatan digital seperti *like*, komentar, dan visibilitas konten [17]. *Flexing* muncul sebagai respons atas kebiasaan kolektif ini sebagai strategi sosial yang dipraktikkan untuk menegaskan eksistensi, mencapai validasi dari komunitas virtual, dan mempertahankan posisi sosial dalam arena digital [18] tersebut. *Flexing* bukan sekadar tindakan individual tetapi bagian dari praktik sosial yang lahir dari habitus digital kumpulan pengguna Generasi Z yang semakin terbiasa menggunakan media sosial sebagai panggung untuk menampilkan diri mereka dalam kompetisi simbolik ini.

Dinamika Modal Ekonomi, Budaya, dan Simbolik dalam Budaya Flexing

Berbagai bentuk modal dalam budaya flexing di media sosial saling berinteraksi dan bertransformasi untuk menghasilkan modal simbolik yang menjadi tujuan utama praktik sosial Generasi Z. Modal ekonomi, yang mencakup kepemilikan kekayaan material seperti barang bermerek, gadget terbaru, atau

pengalaman gaya hidup mewah, tidak berhenti sebagai aset privat, melainkan dikonsumsi secara demonstratif dan dipamerkan melalui unggahan media sosial sebagai penanda status sosial [18]. Nilai ekonomi dari suatu barang atau pengalaman tidak secara otomatis bermakna sosial, tetapi harus dikemas dan ditampilkan melalui strategi visual tertentu agar dapat dibaca dan diakui oleh audiens digital. *Flexing* menjadi mekanisme awal yang memungkinkan modal ekonomi masuk ke dalam arena sosial media sebagai sumber daya yang dapat dipertukarkan secara simbolik. Modal ekonomi yang dipamerkan kemudian mengalami proses estetisasi melalui pemilihan komposisi foto, gaya visual, pengaturan lokasi, serta narasi yang menyertainya, sehingga bertransformasi menjadi modal budaya berupa selera, gaya hidup, dan kompetensi estetis yang dipahami serta diapresiasi oleh komunitas daring. Estetika unggahan yang dianggap “menarik”, “keren”, atau “berkelas” akan memperoleh respons sosial dalam bentuk like, komentar, dan peningkatan jumlah pengikut, yang selanjutnya mengonversi modal budaya tersebut menjadi modal simbolik berupa prestise, reputasi, dan legitimasi sosial di ruang digital. Proses konversi berlapis ini mencerminkan logika pertukaran modal dalam ranah media sosial, di mana modal ekonomi tidak hanya ditampilkan secara kasatmata, tetapi diterjemahkan ke dalam bentuk budaya dan simbol yang memiliki nilai sosial dan diakui secara kolektif oleh audiens online [18].

Dalam perspektif Pierre Bourdieu, modal ekonomi tidak otomatis menghasilkan pengakuan sosial, melainkan harus dikonversi terlebih dahulu ke dalam bentuk modal lain yang diakui secara kolektif dalam suatu arena sosial [19]. Dalam konteks budaya flexing di media sosial, kepemilikan barang mewah seperti produk bermerek, gadget terbaru, atau pengalaman gaya hidup eksklusif berfungsi sebagai modal ekonomi awal. Namun, nilai sosial dari kepemilikan tersebut baru menjadi signifikan ketika ia dipresentasikan dan dikomunikasikan kepada publik digital melalui praktik visual yang terstruktur [20].

Proses konversi modal ekonomi dimulai ketika barang atau pengalaman prestisius tidak lagi dipahami sebagai objek konsumsi privat, melainkan sebagai sumber daya simbolik yang ditampilkan secara sadar di media sosial. Barang mewah yang dipamerkan memperoleh makna sosial bukan semata karena harga atau kelangkaannya, tetapi karena kemampuannya menandakan posisi sosial tertentu yang dapat dikenali oleh audiens daring [21]. Dengan demikian, flexing berfungsi sebagai mekanisme awal yang membawa modal ekonomi masuk ke arena media sosial, di mana nilai suatu kepemilikan dinegosiasikan secara simbolik melalui visibilitas dan pengakuan kolektif [20].

Selanjutnya, modal ekonomi yang telah dipamerkan mengalami proses estetisasi yang mengubahnya menjadi modal budaya, khususnya dalam bentuk selera estetika dan kompetensi visual. Dalam budaya media sosial, kepemilikan barang mewah saja tidak cukup untuk menghasilkan pengakuan, individu dituntut memiliki kemampuan untuk mengemas kepemilikan tersebut sesuai dengan standar estetika dominan [7]. Proses ini mencakup pemilihan latar visual, komposisi gambar, pencahayaan, sudut pengambilan foto, penggunaan filter, serta narasi visual yang menyertai unggahan. Kemampuan mengelola elemen-elemen tersebut menunjukkan adanya penguasaan atas kode-kode kultural digital yang dipahami dan dihargai oleh komunitas daring [21].

Pada titik ini, “estetika konten” dapat dipahami sebagai bentuk baru modal budaya digital, yakni seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan sensibilitas visual yang memungkinkan individu memproduksi konten yang dianggap

menarik, berkelas dan relevan secara sosial. Estetika konten tidak bersifat alamiah, melainkan terbentuk melalui proses belajar sosial yang intens di media sosial, seperti mengamati tren, meniru gaya influencer, dan menyesuaikan diri dengan preferensi algoritmik platform. Kemampuan menghasilkan konten visual yang estetis merupakan bentuk kerja kultural yang bernilai dan menjadi sumber diferensiasi sosial di ruang digital [19].

Estetika konten berperan penting dalam menentukan keberhasilan konversi modal ekonomi menjadi modal simbolik. Barang mewah yang sama dapat menghasilkan tingkat pengakuan yang berbeda tergantung pada bagaimana ia dipresentasikan secara visual. Individu dengan modal budaya digital yang tinggi mampu menerjemahkan kepemilikan material menjadi citra gaya hidup yang konsisten, otentik, dan selaras dengan selera audiens digital [22]. Dengan demikian, modal budaya digital berfungsi sebagai mediator yang menjembatani modal ekonomi dan modal simbolik dalam arena media sosial.

Tahap akhir dari proses ini adalah konversi modal budaya menjadi modal simbolik, yang terwujud dalam bentuk prestise, reputasi, dan legitimasi sosial. Modal simbolik di media sosial diukur melalui indikator-indikator seperti jumlah like, komentar, share, dan followers yang mencerminkan tingkat pengakuan kolektif dari komunitas daring [23]. Ketika estetika konten yang ditampilkan berhasil menarik keterlibatan tinggi, selera dan gaya hidup individu tersebut diakui sebagai bernilai dan layak ditiru. Pengakuan ini kemudian memperkuat posisi sosial individu dalam hierarki digital. Menjadikan mereka figur yang memiliki otoritas simbolik di mata audiensnya.

Proses konversi modal ini menunjukkan bahwa media sosial bukanlah ruang yang netral dan egaliter, melainkan arena sosial dengan logika dan struktur penilaian tersendiri. Individu yang memiliki modal ekonomi besar namun tidak disertai modal budaya digital yang memadai belum tentu berhasil memperoleh modal simbolik [24]. Sebaliknya, mereka yang mampu menguasai estetika konten dapat memaksimalkan nilai simbolik dari sumber daya yang dimilikinya. Hal ini mempertegas argumen Bourdieu bahwa keberhasilan dalam suatu arena sosial ditentukan oleh kesesuaian antara modal yang dimiliki dengan logika arena tersebut [22].

Dengan demikian, budaya flexing pada Generasi Z memperlihatkan bahwa estetika konten telah menjadi bentuk modal budaya baru yang krusial dalam masyarakat digital. Melalui estetika konten, kepemilikan material diterjemahkan ke dalam bahasa visual yang dipahami dan diakui secara sosial, sehingga memungkinkan terjadinya akumulasi modal simbolik. Fenomena ini menegaskan bahwa prestise di media sosial bukan sekadar hasil dari kenyataan material, melainkan dari kemampuan kultural untuk mengelola representasi diri secara estetis dan strategis dalam arena digital [25].

Persaingan Modal Simbolik dalam Budaya Flexing

Media sosial menjadi medan persaingan di mana modal simbolik berupa prestise, pengakuan, dan reputasi memiliki arti yang sangat penting bagi Generasi Z [4]. Mereka bukan lagi semata-mata memperebutkan kepemilikan barang fisik, melainkan pengakuan sosial yang diperoleh melalui visibilitas dan tingkat keterlibatan digital. Praktik flexing muncul sebagai strategi representasi diri yang memungkinkan individu menampilkan gaya hidup, pencapaian, serta jaringan sosialnya untuk membangun citra unggul di hadapan audiens daring. Penelitian mengenai fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z secara sadar

memanfaatkan konten visual dan narasi personal sebagai sarana untuk menarik perhatian, memperoleh validasi sosial, dan memperkuat posisi mereka dalam hierarki sosial digital [7].

Simbol-simbol yang ditampilkan melalui flexing, seperti citra kekayaan, popularitas, dan kehidupan ideal, kemudian membentuk realitas sosial di ruang daring serta memengaruhi cara pengguna lain memandang dan berinteraksi satu sama lain. *Like*, komentar, dan jumlah pengikut berfungsi sebagai indikator keberhasilan sosial yang bersifat simbolik, karena mencerminkan tingkat pengakuan dan legitimasi yang diberikan oleh komunitas digital. Persaingan yang terjadi tidak lagi berpusat pada nilai guna barang yang ditampilkan, melainkan pada makna simbolik yang melekat padanya dalam struktur sosial media. Media sosial beroperasi sebagai arena kompetisi simbolik tempat pengguna secara aktif bersaing untuk mengakumulasi modal simbolik melalui praktik flexing, sehingga yang diperebutkan pada akhirnya adalah status sosial dan pengakuan kolektif di mata jaringan sosial digital mereka

Ketimpangan Akses Modal dan Reproduksi Kelas Sosial Digital

Budaya *flexing* di media sosial tidak hanya memperlihatkan gaya hidup mewah dan pencapaian individu, tetapi juga mencerminkan ketimpangan akses modal yang ada di antara Generasi Z. Pengguna dengan modal ekonomi tinggi yang mampu membeli barang branded atau pengalaman prestisius cenderung memiliki kesempatan lebih besar untuk menampilkan konten yang menarik keterlibatan audiens dan membangun modal simbolik. Sebaliknya, mereka yang berasal dari kelompok ekonomi rendah sering kali merasakan tekanan untuk terlibat dalam *pseudo-flexing*, yaitu simulasi kemewahan yang meniru gaya hidup kelas atas tanpa dasar modal ekonomi nyata, semata untuk tetap kompetitif secara simbolik dan mengejar validasi sosial yang sama dari jaringan digitalnya. Konsekuensinya, media sosial dapat memperlebar jurang kelas sosial digital dengan menonjolkan visibilitas bagi yang sudah memiliki lebih banyak modal, sementara yang lain terus mengejar representasi ideal yang diinternalisasi sebagai standar sosial [26].

Flexing dalam konteks ini tidak bersifat netral, melainkan berfungsi sebagai mekanisme reproduksi kelas yang memperkuat stratifikasi sosial di ruang digital. Media sosial membentuk apa yang dapat disebut sebagai kelas sosial digital, yaitu pengelompokan pengguna berdasarkan kemampuan mereka mengakumulasi visibilitas, prestise, dan pengakuan simbolik. Pengguna dengan modal ekonomi tinggi memiliki keunggulan struktural karena mampu secara konsisten mengonversi modal ekonomi menjadi modal simbolik, sebagaimana dijelaskan dalam konsep konversi modal Pierre Bourdieu [26].

Ketimpangan digital ini memicu fenomena di mana Generasi Z yang kurang mampu secara ekonomi tergoda untuk melakukan kompensasi simbolik melalui pola konsumsi visual yang hiperreal, seperti menampilkan barang, pengalaman, atau narasi yang *terlihat* prestisius tetapi realitasnya dibangun untuk mendapatkan pengakuan sosial dan keterlibatan online. Flexing sebagai praktik sosial yang dipicu oleh ekspektasi dan tekanan lingkungan digital mendorong perilaku konsumtif yang seringkali tidak proporsional terhadap kemampuan ekonomi pengguna, sehingga reproduksi kelas sosial berlangsung secara digital di mana keterlibatan audiens menjadi tanda legitimasi sosial. Dari perspektif kritik budaya, *pseudo-flexing* dapat dipahami sebagai strategi bertahan individu dengan modal ekonomi rendah agar tetap relevan dalam arena digital yang

kompetitif. Representasi kemewahan yang ditampilkan bersifat simulatif dan lebih menekankan citra dibandingkan realitas material. Praktik ini sejalan dengan konsep simulasi dan hiperrealitas Jean Baudrillard, di mana simbol dan representasi sosial menjadi lebih dominan daripada kondisi ekonomi yang sebenarnya. Hal ini menguatkan struktur sosial yang sudah ada, di mana mereka yang memiliki modal nyata lebih mampu mengakumulasi modal simbolik, sementara mereka dengan modal ekonomi rendah menggunakan strategi visual yang bersifat *simulatif* untuk tetap relevan dan terlihat kompetitif dalam arena sosial media [26].

Dampak Sosial Budaya Flexing

Budaya flexing di media sosial membawa konsekuensi sosial yang kompleks karena melibatkan dinamika psikologis dan kultural yang saling berkaitan. Dari sisi positif, praktik flexing dapat berfungsi sebagai sarana afirmasi diri bagi Generasi Z, terutama ketika ungahan yang dibagikan memperoleh respons positif dari audiens digital. Like, komentar, dan bentuk keterlibatan lainnya sering dimaknai sebagai pengakuan sosial yang mampu meningkatkan rasa percaya diri serta memperkuat persepsi individu terhadap pencapaian dan nilai dirinya. Dalam konteks tertentu, flexing juga dapat menjadi sumber motivasi untuk mencapai standar keberhasilan yang dianggap bernilai secara sosial, baik dalam aspek ekonomi, gaya hidup, maupun pencitraan diri. Hal ini sejalan dengan penelitian [27] yang menemukan hubungan antara interaksi media sosial dengan peningkatan kepercayaan diri pada pengguna muda.

Budaya flexing juga memunculkan dampak negatif yang tidak dapat diabaikan. Praktik ini mendorong tekanan sosial untuk terus mempertahankan citra ideal yang ditampilkan di ruang digital, sehingga pengguna merasa ter dorong untuk selalu terlihat sukses, menarik, dan unggul dibandingkan orang lain. Kondisi ini memicu perbandingan sosial yang berlebihan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecemasan status, ketidakpuasan diri, serta fenomena *fear of missing out* (FOMO) akibat paparan berkelanjutan terhadap konten kehidupan ideal pengguna lain [28]. Kecemasan penampilan dan tekanan untuk memenuhi ekspektasi sosial digital menjadikan *flexing* bukan sekadar tren populer, melainkan praktik sosial yang membawa konsekuensi psikologis dan budaya bagi Generasi Z dalam mengelola ekspektasi sosial, relasi simbolik, dan kesejahteraan emosional mereka di era media sosial [29].

D. KESIMPULAN

Budaya flexing di media sosial merupakan praktik sosial yang lahir dari interaksi berulang Generasi Z dengan ruang digital yang sarat tuntutan visibilitas, pengakuan, dan legitimasi simbolik. Media sosial berfungsi sebagai arena kontestasi status sosial, di mana flexing dimanfaatkan sebagai strategi representasi diri untuk mengakumulasi modal simbolik melalui mekanisme keterlibatan digital seperti like, komentar, dan jumlah pengikut. Praktik ini tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui habitus digital Generasi Z yang diproduksi secara terus-menerus melalui kebiasaan konsumsi, preferensi estetika, dan gaya hidup yang terstandarisasi oleh logika algoritmik. Dalam proses tersebut, modal ekonomi dikonversi menjadi modal budaya melalui estetika visual, yang selanjutnya bertransformasi menjadi modal simbolik dalam bentuk prestise dan pengakuan sosial di ruang daring.

Secara sosiologis, budaya flexing mencerminkan pergeseran relasi sosial Generasi Z Indonesia ke arah relasi yang semakin bersifat performatif dan kompetitif. Relasi sosial tidak lagi semata-mata dibangun atas dasar kedekatan emosional atau solidaritas, melainkan juga pada kemampuan individu untuk menampilkan citra diri yang dianggap bernilai secara simbolik. Ke depannya, jika praktik ini terus direproduksi tanpa refleksi kritis, terdapat resiko menguatnya relasi sosial yang dangkal, rapuh, dan rentan terhadap kecemasan status, di mana nilai diri individu semakin bergantung pada pengakuan digital yang fluktuatif. Kondisi ini berpotensi melemahkan kohesi sosial serta memperdalam kesenjangan simbolik antarindividu dalam Generasi Z, khususnya antara mereka yang memiliki akses terhadap modal ekonomi dan yang tidak.

Oleh karena itu, diperlukan intervensi kebijakan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan literasi digital secara teknis, tetapi juga pada penguatan dimensi sosial dan kultural. Pemerintah, Institusi pendidikan, dan platform digital perlu mendorong program literasi digital berbasis kesadaran kritis (*critical digital literacy*), yang menekankan pemahaman tentang mekanisme kekuasaan simbolik, logika algoritma, serta dampak psikososial dari praktik representasi diri di media sosial. Selain itu, pendidikan literasi digital perlu diarahkan pada penguatan identitas sosial yang autentik, dengan menanamkan nilai reflektivitas, empati, dan keberagaman ekspresi diri, bukan semata-mata mengejar visibilitas dan validasi publik. Melalui pendekatan tersebut, Generasi Z diharapkan mampu menavigasi ruang digital secara lebih sehat, membangun relasi sosial yang bermakna, serta menghindari jebakan kompetisi simbolik yang berpotensi merugikan kesejahteraan sosial dan psikologis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Mardiah, “No Title Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam,” *C-TiaRS Int. Conf. Tradit. Relig. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 309–319, 2022.
- [2] F. A. Marsheila and E. S. Yuwono, “Persepsi Sosial Gen Z terhadap Fenomena Flexing Selebgram di Instagram,” *J. Kaji. Ris. Multidisiplin*, vol. 9, no. 5, pp. 66–78, 2025, [Online]. Available: <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/37239>
- [3] D. Pusparini, D. D. Sartika, G. Isyanawulan, A. Wulindari, and I. Istiqomah, “Praktik Sosial Etnis Tionghoa dalam Bidang Perdagangan di Kota Lubuklinggau,” *J. Socius J. Sociol. Res. Educ.*, vol. 12, no. 1, pp. 1–14, 2025, doi: 10.24036/scs.v12i1.542.
- [4] F. Annaki, S. Ouassou, and S. Igamane, “Visibility and Influence in Digital Social Relations: Towards a New Symbolic Capital?,” *African Sci. J.*, vol. 3, no. 29, pp. 1–26, 2025, [Online]. Available: www.africanscientificjournal.comwww.africanscientificjournal.com
- [5] R. Robin, “Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat,” *UIN-Maliki Press*, vol. 2, pp. 117–136, 2017.
- [6] L. G. M. Hartono, “Bebas dan Terawasi: Dinamika Flexing pada Gen Z di Instagram,” *J. Stud. Pemuda*, vol. 12, no. 2, p. 132, 2024, doi: 10.22146/studipemudaugm.95522.
- [7] A. N. Fahmi, S. Komariah, and P. Wulandari, “Flexing Dan Personal Branding: Konten Analisis Sosial Media Generasi Z Di Indonesia,” *J. Anal. Sosiol.*, vol. 13, no. 1, pp. 22–40, 2024, doi: 10.20961/jas.v13i1.74152.

- [8] C. Wijaya and I. Primadini, "THE MEANING OF GENERATION Z ON FLEXING LUXURY BRAND ON," vol. 11, no. 2, pp. 128–136, 2023, doi: 10.30656/lontar.v11i2.7285.
- [9] G. C. Sumakul and A. Pandowo, "Generation z's behavior in sharing travel moments," *J. Pariwisata Pesona*, vol. 9, no. 2, pp. 133–143, 2025.
- [10] I. Rosida, F. Az Zahra, F. Tuzzahrah, and S. Azzahra, "Flexing culture in the age of social media: From social recognition to self-satisfaction," *Simulacra*, vol. 6, no. 2, pp. 193–208, 2023, doi: 10.21107/sml.v6i2.20716.
- [11] B. Santoso, T. Pratiwi, E. Damayanti, and A. S. Manurung, "Representasi Kehidupan Ideal dan Tekanan Sosial di Instagram: terhadap Strategi Pencitraan Diri Dikalangan Anak Muda," *Socius J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 02, no. 12, pp. 787–796, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15614949>
- [12] S. Nurrachmah, "Gen Z's Self-Expression and Digital Identity Strategies on Social Media X: A Quantitative Study of Communication Styles and Audience Engagement," *J. Multidisiplin Indones.*, vol. 4, no. 7, pp. 1–8, 2025, doi: 10.58344/jmi.v4i7.2411.
- [13] A. Munandar, F. F. Muttaqin, and E. Susanti, "Media Sosial antara Hegemoni dan Emansipasi : Tinjauan Kritis terhadap Peran Edukatif dalam Demokrasi Digital Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah , Jakarta , Indonesia kompleks . Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sa," no. 1, 2025.
- [14] M. D. Arifin, R. R. Iskandar, and P. Febriana, "Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025) Analysis of Jefri Nichol ' s Identity and Image Development on the Instagram Account @ Jefrinichol Analisis Identitas dan Pengembangan Citra Jefri Nichol pada Akun , " vol. 0672, no. OIIF, pp. 110–118, 2025.
- [15] S. Fauziah, K. El Sabilla, and A. Y. Pikoli, "Scroll, Tap, Repeat: Habitus Digital sebagai Petualangan Identitas dalam Dunia Virtual," *Bul. Psikol.*, vol. 33, no. 1, p. 82, 2025, doi: 10.22146/buletinpsikologi.97608.
- [16] O. Ramadhani and Khoirunisa, "Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital," vol. 3, 2025.
- [17] Syarifah Chairunnisak *et al.*, "Flexing sebagai Strategi Representasi Diri di Media Sosial: Studi Fenomenologis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh," *J. Ilm. Tek. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 177–185, 2025, doi: 10.55606/juitik.v5i1.1189.
- [18] G. Wibowo, M. Sunuantari, Anisarizki, I. Soraya, and I. Gunawan, "Citra Crazy Rich Indonesia Di Instagram Melalui Prespektif Structuralism Pierre Bourdieu," *J. Cyber PR*, vol. 5, no. 1, pp. 14–33, 2025.
- [19] Arip Budiman, "Analisis Etika Ibnu Miskawaih Terhadap Fenomena 'Flexing' di Media Sosial," *Setyaki J. Stud. Keagamaan Islam*, vol. 1, no. 4, pp. 30–40, 2023.
- [20] J. I. I. Sosial, "E m i k," *J. Ilm. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 6, no. 1, pp. 68–90, 2023.
- [21] W. Darmalaksana, "Gunung Djati Conference Series, Volume 8 (2022) The 2nd Conference on Ushuluddin Studies ISSN: 2774-6585 Website: <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>," *Gunung Djati Conf. Ser.*, vol. 8, pp. 412–427, 2022.
- [22] E. Nurhayat and R. D. Noorizki, "Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem," *Flourishing J.*, vol. 2, no. 5, pp. 368–374, 2022, doi: 10.17977/um070v2i52022p368-374.

- [23] B. N. Haq, "Penerapan Simbolisme Seni Pada Karya Bertema Fenomena Flexing Media Sosial," *Vis. Herit. J. Kreasi Seni dan Budaya*, vol. 7, no. 2, pp. 362–371, 2025, doi: 10.30998/vh.v7i2.11743.
- [24] O. I. Made, A. Wiranata, and S. I. P. Ma, "Dalam Perspektif Pierre Bourdieu," *Univ. Udayana, Kuta, 2020*, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Anom-Wiranata/publication/344384599_PERUBAHAN_SOSIAL_DALAM_PERSPEKTIF_PIERRE_BOURDIEU/links/5f6ec2d892851c14bc972d56/PERUBAHAN-SOSIAL-DALAM-PERSPEKTIF-PIERRE-BOURDIEU.pdf
- [25] K. Mohammad, S. Kajian, P. Bourdieu, and U. Soetomo, "Huda Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Email : haerussaleh@unitomo.ac.id , 2 nuril.huda@unitomo.ac.id," pp. 19–28, 2017.
- [26] E. Y. Putri and D. V. Rosa, "Flexing Sebagai Simulasi Mesin Hasrat dan Fragmentasi Tubuh Generasi Z," *J. Socius J. Sociol. Res. Educ.*, vol. 11, no. 1, pp. 14–24, 2024, doi: 10.24036/scs.v11i1.622.
- [27] D. Yuliana, "The Intensity of Use of Social Networking Applications on Self-confidence," *Bisma J. Couns.*, vol. 6, no. 1, pp. 115–120, 2022, doi: 10.23887/bisma.v6i1.48970.
- [28] S. Rahayu, "Flexing Sebagai Komunikasi Simbolik Pada Judul Konten ' Ah Official Youtube Channel ,'" *Arkana J. Komun. dan Media*, vol. 01, no. 02, pp. 71–80, 2022.
- [29] M. Hayati and L. Romziana, "Budaya Flexing di Media Sosial dan Implikasinya terhadap Mentalitas Masyarakat," *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 10, no. 02, pp. 211–234, 2025.