

Fenomena Flexing pada Media Sosial (Analisa *Podcast Youtube* Rhenald Kasali dan Deddy Corbuzier)

Galuh Kusuma Hapsari^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No 41, Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾galuhilkomubd@gmail.com

Article history:

Received 16 August 2024;

Revised 3 September 2024;

Accepted 8 September 2024;

Available online 30 September 2024

Keywords:

Flexing

Media Sosial

Podcast

Youtube

Strategi Pemasaran

Abstract

Fenomena *flexing* cukup ramai dibicarakan di media sosial. Fenomena ini seiring dengan munculnya istilah “Sultan” atau *Crazy Rich* di media sosial. Beberapa perusahaan pun memanfaatkannya sebagai salah satu strategi Marketing yang dianggap ampuh menjaring perhatian setiap orang. *Flexing* adalah memamerkan kekayaan kepada orang lain. Istilah itu pun sering muncul di media sosial sebagai platform yang sangat memungkinkan *flexing* untuk terjadi. Perilaku ini pun diduga ada keterkaitan dengan strategi pemasaran Binary Option Trading /broker investasi bodong. Rhenald Kasali, praktisi bisnis sekaligus Guru Besar Ilmu Manajemen Universitas Indonesia (UI), memaparkan hal tersebut dalam podcast di kanal Youtube Deddy Corbuzier dengan judul “Sok Kaya tapi Nipu Trading? Bohong Semua?”, dan juga *podcast* di kanal Youtube Rhenald Kasali dengan judul “Penipunya Semakin Muda *Charming* dan *Branded*”.

I. INTRODUCTION

Sebagai makhluk hidup, makhluk sosial, manusia punya insting yang hampir sama. Petinju atau kontestan bina raga pamer otot untuk menunjukkan superioritas mereka. Atlet bina raga mengincar kesempurnaan di mata juri, petinju adu otot di depan lawan untuk mengintimidasi. Keduanya sama-sama menunjukkan “kedigdayaan”. Dari kisah merak, kanguru, petinju, atau atlet bina raga, setidaknya kita sudah punya tiga macam motif. Merak jantan berupaya memikat si betina, atlet binaraga mengumbar kesempurnaan tubuhnya, dan petinju berupaya mencium nyalinya lawannya. Itu hanya contoh kecil dari cikal-bakal *flexing*. Perilaku *flexing* seolah mencatat perubahan perilaku dari pemenuhan kebutuhan dasar menjadi hasrat untuk berkuasa. Setidaknya, untuk mempertontonkan sejenis kekuasaan atau kekuatan. Maknanya jadi berkonotasi negatif, karena aksi pamer juga bisa mengundang kedengkian.

Maraknya penggunaan media sosial membuat setiap orang berkesempatan untuk membagikan apapun yang mereka sukai. Tidak jarang, hal ini juga digunakan untuk membentuk citra diri atau branding diri sendiri. Selain itu, media sosial juga kerap digunakan untuk membagikan apa saja yang telah diperoleh atau pencapaian, baik itu soal kehidupan atau kekayaan. Bahkan, banyak juga orang kaya atau influencer terkenal membuat konten mengenai koleksi tas mewah yang ia miliki, seberapa luas rumahnya, dan sebagainya. Diolah sedemikian rupa, konten-konten itu menimbulkan decak kagum.

Sebuah akun media sosial Tik Tok, memperlihatkan perjalanannya mengambil pesanan antar makanan ke rumah menggunakan mobil golf, saking luasnya rumah tempat tinggalnya. Dia bersikap seolah-olah pergi mengambil makanan itu sebuah perjuangan berat. Pengikutnya pun berlomba berkomentar menyanjung dan menyebut iri bagi para pengkritisnya. Pamer kekayaan ini, belakangan malah menjadi genre tersendiri. Ada juga akun Tik Tok yang berseliweran mengunggah video mengenai home tour, room tour, staycation, my daily vlog dan sebagainya, sebagai “penanda” ke-eksis-an atau mungkin saja sekedar pamer.

Fenomena *flexing* dalam beberapa waktu ini cukup ramai dibicarakan di media sosial. Fenomena ini seiring dengan munculnya istilah “sultan” atau *crazy rich* di media sosial. Beberapa perusahaan pun memanfaatkannya sebagai salah satu strategi Marketing yang dianggap ampuh menjaring perhatian setiap orang. Perilaku itu pun diduga ada keterkaitan dengan strategi pemasaran broker investasi bodong.

Rhenald Kasali, praktisi bisnis sekaligus Guru Besar Ilmu Manajemen Universitas Indonesia (UI), memaparkan hal tersebut sebagai tamu dalam podcast di kanal YouTube Deddy Corbuzier dengan judul “Sok Kaya tapi Nipu

*Corresponding: Galuh Kusuma Hapsari. Universitas Buddhi Dharma. Jalan Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir Tangerang. galuhilkomubd@gmail.com

Trading? Bohong Semua?'. Menurut Rhenald, flexing adalah memamerkan bisa didulang dalam waktu yang singkat. Broker-broker itu pun menggunakan jasa para influencer untuk menjadi afiliator yang memperlihatkan bagaimana mereka bisa menjadi sukses, yakni melalui platform dari para broker itu sendiri.

Menurut Rhenald seperti dikutip dari www.bisnis.com, mengatakan banyak vlogger atau content creator yang menjadikan ajang flexing atau pamer kemewahan ini sebagai konten di laman media sosialnya, yakni dengan menunjukkan barang branded hingga rumah mewah. aksi flexing dilakukan untuk mendapat opini dari publik bahwa dia adalah orang yang mampu. Imbasnya, keluarlah julukan seperti "Sultan" atau "crazy rich" yang memiliki arti orang-orang dengan hidup mewah serta bergelimang harta, (Kasali, 2024).

Dalam akun Youtube-nya, Rhenald memberi contoh, fenomena yang sempat viral yakni pembelian BTS Meal yang saat itu banyak diincar oleh kaum anak muda. Lalu, konten seputar BTS Meal pun tayang di berbagai platform media sosial mulai dari YouTube, Tiktok. Dalam unggahan videonya tersebut, memperlihatkan dua anak perempuan yaitu Sisca Kohl dan Aliyyah Kohl. Dengan memakai pakaian kompak berwarna ungu duduk dibangku sembari memamerkan hidangan BTS Meal mereka yang memenuhi meja di depannya.

Ada seorang gadis kecil namanya Sisca Kohl dan adiknya Aliyyah Kohl yang memamerkan. Dia membeli cuma sekian tidak banyak, tapi banyak sekali ternyata. Kemudian, seorang pengusaha kosmetik yang memberikan hadiah anniversary pernikahan kepada pasangannya berupa private jet. kalau pun itu benar terjadi seharusnya lebih melihat itu sebagai privasi karena akan menghadapi kesulitan. Sebab, tak berselang lama yang mengucapkan selamat adalah Dirjen Pajak. Tentunya, private jet tersebut akan dikenakan pajak. Itu sebabnya orang-orang lama tidak mau menunjukkan bahwa rumahnya mewah.

Rhenald pun melihat ada cukup banyak perilaku yang dilakukan oleh afiliator dari investasi bodong, contohnya binary option yang bahkan tidak memiliki izin dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan Bappebti (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi). seperti yang dikutip www.trenasia.com, Rhenald mengatakan "Itu banyak terjadi saat ini, dan kita yang tidak mengerti pun masuk ke umpan mereka.

Kekayaan yang dipamerkan dalam fenomena flexing memang dapat menjadi daya tarik bagi banyak orang jika ditinjau dari pendekatan research consumer behaviour. Dengan strategi yang dapat menggiurkan banyak orang, produk-produk investasi bodong pun menjadi suatu hal yang dinilai Rhenald semakin berbahaya bagi ekosistem pasar modal. Dengan strategi yang dapat menggiurkan banyak orang, produk-produk investasi bodong pun menjadi suatu hal yang dinilai Rhenald semakin berbahaya bagi ekosistem pasar modal.

II. METHODS

Metode Penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif dengan Pendekatan Studi Kasus. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat post-positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sedangkan Studi Kasus bila dilihat dari tujuannya, studi kasus merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan perbedaan nilai, kepercayaan dan scientific theory (Polit & Beck, 2004; Borbasi 2004).

Penelitian ini menganalisa *Podcast Youtube* Rhenald Kasali dengan judul "*Penipunya Semakin Muda Charming dan Branded*"; Deddy Corbuzier dengan judul "*Sok Kaya tapi Nipu Trading? Bohong Semua?*". Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan dan mengimplementasikan dengan teori *Conspicuous Consumption*.

TEORI CONSPICUOUS CONSUMPTION

Dalam konsep konvensional, tujuan konsumsi adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (utilitas). Konsumen cenderung rasional dalam mengambil pilihan. Mereka mempertimbangkan harga dan pendapatan sebelum memutuskan membeli produk. Tapi, konsumsi yang mencolok memunculkan keraguan pandangan semacam itu. Itu juga memunculkan keraguan tentang konsep ekonomi kesejahteraan, yang mana mendasarkan pada asumsi pilihan rasional oleh konsumen.

Teori *Conspicuous Consumption* secara harfiah diartikan sebagai konsumsi yang mencolok merujuk pada pengeluaran konsumsi yang bukan untuk memaksimalkan utilitas dasar, melainkan untuk memberi kesan ke orang lain. Singkat cerita, orang membeli produk karena mereka ingin memamerkan kekayaan, kemakmuran, dan status sosial mereka.

TUJUAN CONSPICUOUS CONSUMPTION

Ada banyak alasan mengapa orang mengkonsumsi hanya untuk pamer. Beberapa pakar mengatakan itu adalah hasil dari kapitalisme, yang mendorong materialisme ketika masyarakat menjadi lebih maju. Sementara yang lain

percaya bahwa barang yang kita konsumsi dan miliki menunjukkan jati diri kita, apakah orang kaya atau orang biasa?

Veblen berargumen bahwa ada hubungan langsung antara harta benda seseorang dan statusnya di masyarakat. Kekayaan dan kemewahan dari seseorang menggambarkan kehormatan dan harga diri dalam suatu masyarakat atau komunitas. Selain itu, Veblen mengklaim barang yang dikonsumsi oleh orang-orang seperti itu cenderung boros. Hal ini karena harga tidak sebanding dengan utilitas dasar yang diperoleh dari konsumsi barang (Consumption, 2024).

Sebaliknya, harga produk menjadi utilitas itu sendiri. Dengan kata lain, semakin mahal harga barang, semakin tinggi utilitasnya. Sehingga, kepemilikan produk tersebut melambangkan prestasi dan kebanggaan.

Pakar lain, James Duesenberry, berargumen bahwa orang membeli barang dan jasa untuk menjaga harga diri mereka dan mengikuti ekspektasi orang di sekitar mereka. Misalnya, ketika seseorang memiliki jabatan tinggi, koleganya mungkin menyarankannya untuk membeli beberapa produk mewah. Alasan lainnya adalah pengaruh iklan. Ketika sebuah produk di iklankan sebagai barang bermerek, banyak orang ingin mengasosiasikan diri dengan produk tersebut. Itu mengarah pada konsumsi yang mencolok karena orang percaya mereka akan mencapai citra diri yang positif ketika membeli barang tersebut.

MENGAPA CONSPICUOUS CONSUMPTION MENJADI PENTING?

Konsep ini penting karena beberapa alasan. **Pertama**, itu menjelaskan bahwa beberapa konsumen tidak rasional ekonomis dalam mengambil keputusan konsumsi, membuat hukum permintaan tidak berlaku. Konsumen tetap membeli beberapa barang, meski harganya naik. Barang-barang semacam itu kita sebut sebagai barang Veblen, di mana kenaikan harga meningkatkan utilitas dari barang itu sendiri. Itu membuat beberapa individu semakin menginginkannya.

Kedua, konsumsi yang mencolok secara tidak langsung mengindikasikan tingkat ketimpangan pendapatan di masyarakat. Itu berkembang ketika beberapa individu menjadi lebih makmur. Mereka mengkonsumsi barang secara mencolok untuk membedakan status mereka dengan sebagian besar individu.

III. RESULTS

Mengutip situs www.strategylab.ca, sebenarnya perilaku pamer kekayaan supaya terlihat mencolok telah ada sejak 1899, yang dikemukakan oleh Thorstein Veblen dalam bukunya *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*.

Sejarah dan asal mula kata *flexing*, dirangkum dari laman Dictionary.com, adalah bahasa gaul dari kalangan ras kulit hitam untuk "menunjukkan keberanian" atau "pamer" sejak tahun 1990-an. Dikutip dari Kontan, Rapper Ice Cube secara khusus menggunakannya dalam lagunya tahun 1992 berjudul *It Was a Good Day* dengan liriknya *Saw the police and they rolled right past me/No flexin', didn't even look in a n*ggas direction as I ran the intersection*. Selain itu, asal kata "flex" atau *flexing* adalah melenturkan otot seseorang, yaitu untuk menunjukkan seberapa kuat fisik seseorang dan seberapa siap seseorang bertarung. Hal ini menjadi metafora arti *flexing* adalah mereka berpikir lebih baik dari yang lainnya (Dzulfaroh & Nugroho, 2024).

Selanjutnya, kata "flex" atau *flexing* menjadi populer pada tahun 2014 berkat No Flex Zone dari Rae Sremmurd yang berarti area untuk orang-orang yang santai, bersikap seperti dirinya sendiri, dan tidak pamer atau pura-pura menjadi pribadi yang berbeda.

Secara makna, *flexing* merupakan perilaku pamer di media sosial dengan model unggahan mengenai pencapaian atau prinsip secara pribadi. Tujuan seseorang melakukan *flexing* bisa bermacam-macam yaitu untuk kepentingan endorsement, menunjukkan kredibilitas atas suatu kemampuan, dan mendapatkan pasangan yang kaya. Perilaku *flexing* juga tidak semata-mata sebagai bentuk pencitraan diri, melainkan bisa dibuat sebagai alat marketing perusahaan. Apa yang mereka lakukan merupakan market signalling atau aktivitas mengirimkan sinyal marketing. Strategi ini biasanya dilakukan dengan bekerja sama dengan *influencer* media sosial sehingga cepat menarik perhatian pasar.

Rhenald mengatakan dalam kanal podcast Youtube dengan Deddy Corbuzier, karena memang di keilmuan ini *flexing* ini ada teorinya yang disebut sebagai market signalling atau strategi mengirim sinyal kepada pasar. Teori itu sudah ada sejak tahun 60-an. Namun, sejak adanya media sosial cara itu menjadi semakin populer karena memang banyak yang berhasil menarik perhatian pasar dengan cepat.

Tentunya, ada perusahaan yang murni berbisnis dengan menggunakan *flexing* sebagai alat marketing. Namun tidak sedikit yang menggunakan *flexing* sebagai modus penipuan. Pelanggan yang tidak cermat dan dibutakan keinginan untuk mendapatkan kekayaan dalam waktu singkat dapat menjadi korban penipuan dari pihak yang melakukan *flexing*. Oleh sebab itu, masyarakat perlu hati-hati, terus mencari tahu, dan tidak mudah terbuai oleh iming-iming suatu investasi atau produk yang kurang masuk akal.

Flexing tidak hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi, namun juga bisa digunakan dalam Marketing. Sebagai contoh di Indonesia pernah terjadi kasus penipuan yang dilakukan sebuah travel perjalanan umrah. Rhenald mengatakan beberapa tahun lalu ada seorang yang ditangkap polisi karena menipu banyak sekali orang yang dijanjikan bisa mengikuti ibadah umrah dengan harga yang sangat murah. Di mana, rumah orang tersebut sangat mewah bak istana. Bahkan dalam promosi bersama pasangannya pergi ke Paris, Italia, dan lain sebagainya memamerkan barang mewah.

Sebagai pakar bisnis, Rhenald mengatakan dalam *podcast* Youtube “*Penipunya Semakin Muda Charming dan Branded*”, bahwa orang kaya yang sesungguhnya tidak ingin menjadi pusat perhatian. Sebab ada sebuah pepatah mengatakan ‘*poverty screams, but wealth whispers*’. Biasanya kalau semakin kaya orang-orang justru semakin menghendaki privasi, tidak ingin jadi pusat perhatian. Oleh karena itu, *flexing* justru bukan orang kaya yang sesungguhnya. Bahkan jika benar-benar tujuannya untuk menarik perhatian, *flexing* bisa jadi hanya menjadi strategi *marketing*.

Tidak semua orang yang melakukan *flexing* adalah penipuan. *Flexing* hanya bisa dirasakan di awal (dirasakan manisnya saja), namun diakhirnya konsumen menderita, dan *flexing* sifatnya adalah *win-lose*. Kalau Marketing adalah *customer satisfaction*. Pelanggan puas dengan pelayanan jasa, dan Marketing sifatnya adalah *win-win solution*. (Youtube Rhenald Kasali “*Penipunya Semakin Muda Charming dan Branded*”).

Menurut Rhenald dalam *Podcast* Youtube “*Penipunya Semakin Muda Charming dan Branded*” mengatakan tentang ciri-ciri orang *flexing* suka melakukan penipuan:

1. Orangya selalu membicarakan uang dan harta.
2. Tidak dapat dipercaya.
3. Tidak mempunyai empati.
4. Mereka bermuka dua (*two faces*).
5. Sangat menawan (fisik orangnya, penampilan, membawa barang *branded*).
6. Narsistik (kagum dengan kekayaannya, senang disebut “orang kaya”).

Merujuk dari dari dugaan *flexing*, Rhenald mengatakan bahwa perilaku *flexing* bisa jadi dilakukan oleh “orang kaya palsu”. Orang kaya yang asli tidak akan menghambur-hamburkan uang untuk kepentingan pamer semata. Orang kaya palsu membeli sesuatu untuk menarik perhatian, bukan keperluan. Beda dengan orang kaya asli yang mengutamakan asuransi kesehatan dan investasinya lebih ke *saving*. Kalau orang kaya palsu cenderung ke konsumsi.

Rhenald menambahkan banyak vlogger atau content creator yang menjadikan ajang *flexing* atau pamer kemewahan ini sebagai konten di laman media sosialnya, yakni dengan menunjukkan barang *branded* hingga rumah mewah. Rhenald juga menambahkan, orang yang benar-benar kaya cenderung akan memilih diam daripada memamerkan harta mereka kepada publik. Berikut adalah ciri-ciri orang kaya dan orang yang pura-pura kaya menurut Rhenald dalam *podcast* Youtube dengan judul “*Penipunya Semakin Muda Charming dan Branded*”:

1. Malas membahas kekayaan dengan membicarakannya kepada orang lain atau menampilkannya di media sosial.

Tipe orang seperti ini biasanya tidak akan tertarik untuk membicarakan mengenai kekayaan mereka dan umumnya akan bersikap lebih santai serta tidak begitu memiliki minat yang besar untuk membahas hal-hal tersebut. Sebaliknya, orang yang hanya berpura-pura “kaya” akan selalu bersemangat dan dengan sukarela akan menghabiskan banyak waktunya hanya untuk sekedar menunjukkan dan melebih-lebihkan kekayaannya kepada orang lain di sekitarnya.

2. Menabung adalah suatu kewajiban bukan pilihan

Ciri khas lainnya yang dimiliki orang tipe ini adalah mereka gemar menabung. Bahkan menurut Warren Buffet, salah satu orang terkaya di dunia, sepertiga dari penghasilan seseorang seharusnya dialokasikan untuk menabung. Artinya, menabung bagi orang yang bahkan sudah memiliki banyak aset adalah hal yang sangat penting. Berbeda dengan orang yang hanya berpura-pura “kaya”, justru mereka lebih senang menghamburkan uangnya untuk hal-hal yang bersifat konsumtif ketimbang ditabung.

3. Fokus pada investasi, bukan hanya sekedar konsumsi

Sebagai contoh, Reino Barack, memilih untuk memulai bisnis restoran dengan dana yang berasal dari keuntungan investasi saham di perusahaan Apple. Jadi, saat orang-orang tengah demam menggunakan produk Apple, dia justru membeli sahamnya. Kini Reino sukses berbisnis dengan caranya sendiri.

4. Mempunyai strategi hemat dari setiap pengeluaran

Orang kaya beneran memiliki strategi dalam memanfaatkan pengeluarannya. Tidak semata-mata memiliki uang banyak lalu bebas untuk langsung membeli suatu barang tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu

FLEXING TANDA RENDAH RASA PERCAYA DIRI

Mengutip situs strategylab.ca, penelitian menemukan bahwa ketika seseorang merasa rendah diri, ia cenderung membeli barang-barang mahal atau mewah. Dalam *Brandwashed* karya Martin Lindstrom, anak-anak dengan harga diri yang lebih rendah cenderung mengandalkan nama merek daripada anak-anak dengan harga diri yang lebih tinggi.

Lindstrom menyebutnya “semakin besar logo pada pakaian, semakin rendah harga diri”. Perilaku *flexing* juga kerap digunakan seseorang untuk memberi sinyal kalau dirinya memiliki banyak uang. Meski begitu, tidak ada salahnya seseorang melakukan *flexing* di media sosial. Menurut laman Psychology Today, terkadang kepercayaan diri seseorang dapat bergantung pada hal-hal yang dicapai. Pencapaian ini berwujud rasa bangga yang kemudian ia pamerkan atau *flexing* ke media sosial untuk lebih meningkatkan rasa percaya diri.

STRATEGI INFLUENCER DEMI DAPAT SPONSOR : PURA-PURA KAYA, PAMER HIDUP MEWAH DI MEDIA SOSIAL

Seorang *influencer* memang sering memamerkan gaya hidupnya yang mewah di media sosial. Berkat aktivitasnya di media sosial tersebut, mereka juga bisa mendapat sponsor dan uang. Karena itulah, tidak heran jika banyak orang bercita-cita menjadi *influencer* untuk bisa merasakan kehidupan mewah. Melihat seorang *influencer* yang hidup mewah dan berjalan-jalan ke luar membuat banyak orang berpikir betapa nikmatnya menjadi orang kaya.

Untuk menarik perhatian publik, seorang *influencer* atau selebgram biasanya memperlihatkan sisi humorisnya dan mencoba selalu “*relate*” dengan pengikutnya. Mereka juga menarik perhatian dengan foto-foto yang menunjukkan kehidupan mewahnya. Tapi faktanya, belum tentu *influencer* itu benar-benar kaya, ada beberapa *influencer* yang ternyata hanya pura-pura kaya. Mereka memanipulasi fotonya agar terlihat seolah-olah kaya, padahal semuanya palsu.

Rudy Salim, pemilik *showroom* Prestige Motorcars, sempat menyindir *crazy rich* Indra Kenz, tentang kehidupan mewahnya yang ternyata pura-pura alias palsu. Rudy juga mengatakan bahwa dirinya tidak mengenal sosok Indra Kenz dan baru bertemu ketika Indra mengajak dirinya *collab* dalam Youtube milik Indra. Beberapa waktu lalu, Rudy Salim memenuhi panggilan Bareskrim terkait pembelian mobil Tesla dan indikasi penipuan yang dilakukan oleh Indra Kenz (Pratama, 2022). Dalam laman seputartangsel.pikiran-rakyat.com, Rudy mengatakan saya pikir dia itu Youtuber keren gitu kan, *influencer* keren. Murah banget. Eh enggak tahu, enggak tahunya begitu. Selalu pamer kekayaan, dia belum pernah ketemu konglomerat beneran kayaknya. Nggak kenal, saya enggak pernah komunikasi langsung. Semua komunikasi (penjualan mobil Tesla) lewat Sales untuk pembeliannya.

FLEXING SEBAGAI STRATEGI MARKETING KEKINIAN

Seorang *influencer* memang sering memamerkan gaya hidupnya yang mewah di media sosial. Berkat aktivitasnya di media sosial tersebut, mereka juga bisa mendapat sponsor dan uang. Karena itulah, tidak heran jika banyak orang bercita-cita menjadi *influencer* untuk bisa merasakan kehidupan mewah. Melihat seorang *influencer* yang hidup mewah dan berjalan-jalan ke luar membuat banyak orang berpikir betapa nikmatnya menjadi orang kaya.

Saat menggunakan media sosial, pasti kita sering menemukan orang-orang yang mengunggah tentang pencapaian dan/atau opini (prinsip) hidupnya pribadi. Kesan yang terlihat akhirnya orang tersebut seperti memamerkan apa dia punya. Perilaku pamer di media sosial tersebut saat ini dikenal juga dengan istilah “*flexing*”. *Flexing* banyak kita jumpai di media sosial jenis apapun tentang mereka yang tiba-tiba menjadi narsis dalam tiap unggahannya. Ternyata, perilaku *flexing* tidak semata-mata pencitraan diri, melainkan bisa dibuat salah satu strategi marketing. *Flexing* yang digunakan dalam cara marketing tersebut bertujuan membangun kepercayaan kepada customer. Tidak jarang orang melakukan *flexing* demi mendapatkan perhatian dari publik. Kemudian menjadikan konten, untuk menambah attention dari para pengguna media sosial. Menjadikan *flexing* sebagai cara lain untuk promosi produk adalah hal yang bagus dalam tataran pemasaran. Contoh *flexing* dalam Marketing bisa kita lihat dalam industri Kuliner mempromosikan Geprek Benu, dan Bakso Boedjangan. dan industri Pariwisata mempromosikan Raja Ampat Papua dan Labuan Bajo.

Berawal dari Media Sosial

Memang tidak ada yang salah dengan memamerkan apa yang kita punya, itu hak setiap orang. Masalahnya, ketika unggahan tersebut menjadi viral, orang-orang akan mulai memberikan penilaian buruk pada diri kamu. Umumnya, netizen/ publik akan menganggap orang yang *flexing* bersifat arogan, sombong, tidak punya empati, bahkan bodoh.

Rhenald menekankan uniknya fenomena *flexing* ini. Seringkali, orang-orang memamerkan sesuatu yang dimilikinya. Bahkan menyebut nama orang-orang hebat serta menggunakan barang-barang bermerk untuk menunjukkan statusnya sebagai orang kaya, demi mendapatkan perhatian dari publik tidak jarang juga yang sengaja memproduksi sebagai konten, untuk menambah attention dari para pengguna media sosial.

BIDANG USAHA YANG MENGGUNAKAN FLEXING SEBAGAI ALAT PEMASARAN

1. JASA KEUANGAN

Jasa keuangan merupakan salah satu bidang usaha yang kerap menggunakan *flexing* sebagai alat marketing demi memaksimalkan pendapatan dari konsumen. Ada berbagai macam metode *flexing* yang kerap digunakan perusahaan

penyedia jasa keuangan untuk mempengaruhi calon konsumen. Berbagai slogan seperti bebas riba, bunga nol persen, tanpa biaya administrasi, dan lain sebagainya adalah contoh dari *flexing* yang kerap digunakan oleh penyedia jasa keuangan.

Terlebih, banyak pengusaha di bidang jasa keuangan telah mengetahui adanya peningkatan awareness masyarakat dalam beragama, khususnya Islam. Akan tetapi, dalam beberapa kasus slogan tersebut justru menjadi 'jebakan' bagi konsumen, terlebih jika konsumen tak memperhatikan syarat dan ketentuan yang diberikan penyedia jasa keuangan dengan teliti.

2. INDUSTRI PERTELEVISIAN

Tidak banyak orang yang mengetahui bahwa industri pertelevisian kerap melakukan *flexing* sebagai alat marketing, khususnya untuk stasiun televisi terestrial maupun operator televisi berbayar yang baru beroperasi atau sedang melakukan *re-branding*. Teknik *flexing* yang kerap digunakan oleh pelaku industri pertelevisian adalah dengan memperbanyak *killer content* meski harus mengeluarkan biaya yang sangat mahal atau bahkan berhutang demi memperoleh hak siarnya.

Beberapa stasiun televisi yang baru beroperasi atau sedang melakukan rebranding umumnya menggunakan konten olahraga (khususnya sepak bola), Drama Korea, dan lain sebagainya sebagai *flexing* demi meningkatkan jumlah kepemirsanaan. Untuk stasiun televisi yang sudah memiliki pasar yang mapan, mereka melakukan *flexing* dengan cara menerapkan akses eksklusif terhadap konten tertentu, sehingga tidak dapat diakses melalui platform televisi berbayar atau streaming milik kompetitor. Sehingga, pemirsa yang tidak memperoleh akses stasiun televisi tersebut dengan menggunakan antena UHF akan tergerak untuk menggunakan *platform* yang merupakan perusahaan afiliasinya jika ingin menonton program kesayangannya.

Misalnya We TV, menyuguhkan TV *series* Layanan Putus, Imperfect The Series, Susah Sinyal The Series, hanya sampai 8-9 episode. Untuk episode selanjutnya, pelanggan harus berlangganan dengan *upgrade* ke VIP untuk dapat mengakses TV *series* tersebut. Bagi konsumen yang tidak berlangganan VIP tentu saja tidak ada akses menonton. Begitu juga dengan *Disney Hotstar*.

3. INDUSTRI PARIWISATA

Industri pariwisata juga termasuk bidang usaha yang kerap melakukan *flexing* untuk mempengaruhi calon konsumen, terlebih dalam situasi pandemi. Beberapa bidang usaha terkait pariwisata seperti *travel agent*, perhotelan, dan lain-lain menawarkan promo untuk menikmati layanan tertentu dengan harga murah meriah namun tetap aman sesuai protokol kesehatan. Bahkan, tidak jarang beberapa pemilik usaha terkait pariwisata menampilkan proses sterilisasi fasilitas di akun media sosial resmi mereka untuk meyakinkan bahwa jasanya sangat mengutamakan kesehatan dan keselamatan konsumen. Selain itu, sertifikat CHSE yang diberikan oleh Kemenparekraf (khususnya pada hotel dan sejenisnya), juga dapat dimanfaatkan sebagai *flexing* yang sangat ampuh untuk mempengaruhi calon pelanggan agar tak takut berwisata selama pandemi.

ANTISIPASI DAMPAK NEGATIF FLEXING

Orang yang *flexing* dianggap suka berbohong karena seseorang yang berperilaku pamer berharap agar ia dianggap memiliki banyak kekayaan dan pundi-pundi uang, padahal realitanya tidak demikian. Bahkan *flexing* bisa jadi hanyalah sebuah strategi marketing influencer bila tujuan sebenarnya adalah untuk menarik perhatian *follower*. Dalam konteks konten bagi pemirsanya, maka *flexing* dapat mempengaruhi alam bawah sadar manusia, dimana biasanya seseorang akan mengikuti orang lain yang dianggap punya *power* lebih besar dibanding dirinya.

Sehingga ketika kita melihat orang lain lebih sukses dari kita, hal itu jadi *socialproof* / penegas bagi otak bahwa orang yang sedang *flexing* ini bisa dijadikan mentor, *leader*, dan lain sebagainya. Akibatnya si pelaku *flexing* bisa dengan mudah menanamkan sesuatu di otak seseorang. Inilah yang kemudian menyebabkan seseorang yang terkena pengaruh negatif *flexing* menjadi ketakutan kehilangan momentum bila tidak dapat mengikuti tren yang sengaja digembar-gemborkan oleh *influencer* karena simbol yang dipamerkan tersebut ternyata telah diikuti pula oleh kawan-kawannya. Kondisi ini biasa disebut dengan FOMO (*Fear of Missing Out*). Akibatnya, orang yang merasa FOMO bisa merasa sedih, iri, bahkan bisa minder ketika bertemu teman-temannya, namun ia belum bisa memakai tren terbaru yang diwujudkan dalam simbol yang sedang tren dikenakan oleh teman-temannya tersebut.

Seperti yang dilansir oleh www.netralnews.com, perlu adanya metode yang efektif agar dapat meminimalisir pengaruh negatif *flexing* yaitu sebagai berikut:

Pertama, tentukan besaran pengeluaran mana saja yang termasuk kategori kewajiban dan kebutuhan. Yakni keluarkanlah untuk kebutuhan yang tergolong *prime cost* (kewajiban) lebih dahulu. *Prime Cost* adalah biaya yang apabila tak terbayarkan akan menjadi masalah besar dalam kehidupan seseorang, yaitu antara lain tagihan listrik, tagihan air PDAM, tagihan BPJS Kesehatan, beras, gas elpiji, keperluan harian sekolah anak dan sewa rumah/kamar kos.

Kedua, tentukanlah berapa besar angka kecukupan penghasilan yang diinginkan yaitu dengan menetapkan berapa besar nominal rencana prioritas selain anggaran kebutuhan dasar dan yang bersifat mendesak.

Ketiga, sebagai langkah pamungkas adalah memilih untuk masuk ke golongan pertengahan. Dilansir dari netralnews.com, berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 450.000 responden di tahun 2010 oleh Angus Deaton, seorang pakar ekonomi yang mendapat Nobel bidang Ekonomi di tahun 2015 dan Daniel Kahneman, pakar psikologi yang mendapat Nobel bidang Ekonomi di tahun 2001, didapatkan temuan bahwa kebahagiaan (berkurangnya tingkat stres) seseorang akan bertambah seiring naiknya penghasilan seseorang.

IV. CONCLUSIONS

Dengan adanya media sosial, setiap orang dapat dengan mudah membagikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Media sosial kerap digunakan untuk membagikan apa saja yang telah diperoleh atau pencapaian, baik itu soal kehidupan atau kekayaan. Bahkan, banyak juga orang kaya atau *influencer* terkenal membuat konten mengenai koleksi sepatu, tas mewah, seberapa luas rumahnya, dan sebagainya.

Flexing merupakan *slang word* yang berarti pamer. *Flexing* telah ada sejak tahun 1899 dipelopori oleh Thorstein Veblen. Namun *flexing* populer lagi di tahun 1992 dari seorang penyanyi Rapper. *Flexing* mulai ramai dibicarakan kembali pada tahun 2013.

Orang-orang yang dinobatkan *crazy rich* oleh masyarakat adalah orang-orang yang memiliki banyak aset dan barang-barang mewah yang dihasilkan melalui usahanya dalam mengelola bisnis sehingga masyarakat dapat terinspirasi dari kesuksesan tersebut.

Seseorang menjadi tidak memiliki empati dengan situasi yang sedang dialami saat ini. Nilai-nilai sosial seharusnya lebih ditingkatkan oleh masyarakat. Daripada memamerkan kekayaan untuk meraih keuntungan yang lebih, akan lebih indah jika kita bisa berbagi kepada orang yang membutuhkan tanpa adanya unsur-unsur timbal balik yang ingin didapat dari orang lain.

Banyak *vlogger* atau *content creator* yang menjadikan ajang *flexing* atau pamer kemewahan ini sebagai konten di laman media sosialnya, yakni dengan menunjukkan barang *branded* hingga rumah mewah. Aksi *flexing* dilakukan untuk mendapat opini dari publik bahwa dia adalah orang yang mampu.

Melakukan *flexing* boleh saja namun harus sesuai tujuan yang positif dan tidak merugikan orang lain apalagi sampai melakukan penipuan, contohnya *flexing* dapat diterapkan pada Pemasaran, produk dan jasa Pariwisata dan Perhotelan, *launching* produk baru, tempat kuliner / restaurant, film dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Conspicuous Consumption <https://cerdasco.com/conspicuous-consumption>
- Deddy Corbuzier dan Rhenald Kasali: “*SOK KAYA TAPI NIPU TRADING!! BOHONG SEMUA!!*” <https://www.youtube.com/watch?v=xGFPlg7bRYc>
- Flexing* adalah sikap pamer dan bisa jadi hanya Strategi Marketing
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/15/203000865/flexing-adalah-sikap-pamer-dan-bisa-jadi-hanya-strategi-marketing?page=all> (diakses
- Mencegah Pengaruh Buruk Flexing Bagi Generasi Milenial <https://www.netralnews.com/mencegah-pengaruh-buruk-flexing-bagi-generasi-milenial/a3hXQ1YrL2VSNEtJSUwrkdR3ZnFQQT09>
- Rhenald Kasali : “*Penipunya Semakin Muda Charming dan Branded*”
<https://www.youtube.com/watch?v=F8fygkYmERc&t=48s>
- Rudy Salim sindir Indra Kenz yang suka pamer kekayaan, dia belum pernah ketemu konglomerat beneran.
<https://seputartangsel.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-144026117/rudy-salim-sindir-indra-kenz-yang-suka-pamer-kekayaan-dia-belum-pernah-ketemu-konglomerat-beneran?page=2>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:IKAPI.