

Fenomena Budaya *Flexing* Lesti – Bilar dalam Relasinya dengan *Imitative Materialistik*

The Cultural Phenomenon of Lesti - Bilar Flexing in Relation to Materialistic Imitation

Himmatul 'Ulyah¹, Moh. Edi Marzuki²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No.7, Sengonagun, Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur 67162

Email: jenifermaya13@gmail.com¹

Abstract

One evidence of social change is the phenomenon of flexing culture, which is increasingly popular on social media, especially on the YouTube platform. Leslar Entertainment's YouTube content featuring Lesti and Bilar's flexing culture has also received a lot of attention. The materialistic appearance of Rizky Bilar and Lesti Kejora shows that they have a successful life by owning luxury goods, which can lead to a desire to imitate or termed as a sense of imitation for netizens to be able to have similar things. This study aims to determine how the phenomenon of flexing culture on Leslar Entertainment's YouTube content during January-June 2023 in relation to materialistic imitative using Alfred Schutz's Phenomenological analysis. The research method uses a descriptive qualitative approach and data collection uses documentation techniques and literature studies. The data analysis technique uses Miles and Huberman's interactive model which involves the steps of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion verification. The results of this study show that the flexing culture phenomenon displayed by Lesti-Billar on YouTube Leslar Entertainment causes materialistic imitative phenomena in some of its viewers. This can be seen from the positive comments that support Leslar's flexing content and inspire netizens to do imitative. In addition to show off, the act of flexing is also based on because motives such as seeking attention, existence, social pressure, and lack of empathy. In order to motives also influence Lesti-Billar to increase popularity, image, social status, followers, financial gain, inspiration, entertainment, brand value, as well as business opportunities. This phenomenon is in line with Alfred Schutz's Phenomenology theory.

Key words: *Flexing; Imitative Materialistic; Alfred Schutz's phenomenology.*

Abstrak

Salah satu bukti adanya perubahan sosial adalah fenomena budaya *flexing* yang semakin populer di media sosial, terutama di platform YouTube. Konten YouTube Leslar *Entertainment* yang menampilkan budaya *flexing* Lesti dan Bilar, juga mendapat banyak perhatian. Tampilan materialistik Rizky Bilar dan Lesti Kejora memperlihatkan bahwa mereka memiliki kehidupan yang sukses dengan memiliki barang-barang mewah sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk meniru atau diistilahkan sebagai rasa *imitative* bagi netizen untuk bisa memiliki hal yang

serupa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena budaya *flexing* di media sosial YouTube Leslar Entertainment periode Januari - Juni 2023 dalam relasinya dengan *imitative materialistik* menggunakan analisis fenomenologi Alfred Schutz. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dengan teknik dokumentasi serta studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang melibatkan langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan *conclusion verification*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena budaya *flexing* yang ditampilkan oleh Lesti-Billar di *YouTube Leslar Entertainment* menyebabkan fenomena *imitative materialistik* pada beberapa penontonnya. Hal ini terlihat dari komentar positif yang mendukung konten *flexing* Leslar dan menginspirasi netizen untuk melakukan *imitative*. Selain pamer, tindakan *flexing* juga didasari oleh motif karena (*because motive*) seperti mencari perhatian, eksistensi, tekanan sosial, dan kurangnya empati. Motif tujuan (*in order to motive*) juga mempengaruhi Lesti-Billar untuk meningkatkan popularitas, citra, status sosial, pengikut, keuntungan finansial, inspirasi, hiburan, nilai merek, dan peluang bisnis. Fenomena ini sesuai dengan teori Fenomenologi Alfred Schutz.

Kata Kunci: *Flexing*; *Imitative Materialistic*; Fenomenologi Alfred Schutz.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan kemudahan akses internet telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Masyarakat Indonesia kini bisa dengan mudah mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan masyarakat di seluruh dunia, membuka peluang baru dalam bisnis, pendidikan, dan budaya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah cara hidup masyarakat di era digital.

Namun selain membawa dampak positif, perkembangan teknologi juga menyebabkan dampak negatif yang cukup signifikan bagi para penggunanya dan dapat mengakibatkan perubahan sosial budaya. Masalah-masalah yang memicu terjadinya perubahan sosial budaya juga terjadi karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan (Hadi et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial seperti YouTube telah mencapai popularitas tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Peran media sosial semakin penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang semakin bergantung pada perangkat *mobile* dan akses internet

(Riyanto, 2022). *YouTube* adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak dicari dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hasil survei penetrasi dan perilaku internet tahun 2023 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan hal ini. Namun, penggunaan teknologi ini juga memiliki dampak yang tidak dapat diabaikan terhadap budaya masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat telah mencerminkan percampuran budaya dan menyebabkan perubahan sosial yang besar di seluruh dunia. Gaya hidup bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan hidup dan budaya material, tetapi juga berfungsi sebagai arena interaksi sosial. Makna sosial menjadi komoditas yang diminati, dan persaingan posisi muncul di antara anggota masyarakat yang terlibat. Konsep budaya konsumerisme mencakup penggunaan produk konsumen untuk membentuk gaya, kepribadian, dan status sosial (Khayati et al., 2022).

Perubahan sosial yang terjadi dapat dilihat dari meningkatnya praktik pamer kekayaan atau budaya *flexing* di media sosial. *Flexing* adalah perilaku pamer di

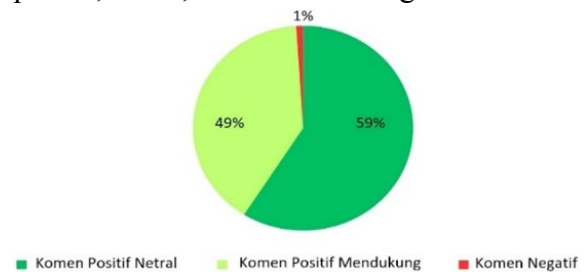
media sosial tentang pencapaian atau prinsip pribadi dengan tujuan tertentu, seperti tujuan *endorsement*, menunjukkan kredibilitas, atau mencari pasangan yang kaya raya (Rizaty, 2022). Menurut kamus Merriam Webster, *flexing* adalah tindakan menunjukkan kepemilikan pribadi dengan cara yang lebih mencolok (Ananda, 2022).

Sementara itu, Nugroho (2022) berpendapat bahwa *flexing* bagi seorang selebgram (selebriti di platform Instagram) untuk menunjukkan kualitas diri demi meraih popularitas melalui media sosial yakni Instagram. Kasus *flexing* ini sejalan dengan munculnya istilah “sultan” atau *crazy rich* di media sosial. Banyak *vlogger* atau *content creator* yang menjadikan ajang pamer kemewahan sebagai konten di laman media sosialnya, dengan menunjukkan seperti saldo ATM, tumpukan uang, pakaian mahal, jet pribadi, liburan ke luar negeri, barang-barang bermerek hingga rumah megah, dan sederet barang mewah lainnya (Darmalaksana, 2022).

Fenomena budaya *flexing* populer di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan juga di platform streaming *video* seperti YouTube. Banyak *YouTuber* yang membangun merek pribadi mereka dengan memanfaatkan budaya *flexing*, misalnya dengan memamerkan perjalanan atau koleksi barang mewah. Budaya “*flexing*” ini tidak hanya terbatas pada pengguna biasa, tetapi juga ditemukan pada publik figur seperti artis dan selebriti. Banyak artis terkenal yang memamerkan gaya hidup mewah mereka di media sosial untuk membangun citra glamor dan menarik minat para penggemar. Contoh figur publik yang menampilkan budaya pamer di media sosial adalah pasangan selebriti Lesti Kejora dan Rizky Bilar, yang memiliki kanal YouTube bersama. Budaya ini dapat mempengaruhi netizen untuk

mengadopsi gaya hidup mewah, yang terkadang mengorbankan keuangan mereka.

Channel YouTube Leslar *Entertainment* merupakan salah satu akun yang baru berjalan 2 tahun dengan jumlah *subscriber* mencapai 1,64 juta *subscriber* dan lebih banyak jumlah komentar pro daripada komentar kontra yang ditulis *netizen* di kolom komentar konten YouTube Leslar *Entertainment*. Jika dari ribuan komentar netizen di konten Leslar *Entertainment* dibuat persentasenya, terdapat 59,5% komentar positif netral, 40,4% komentar positif, dan 0,1% komentar negatif.



Gambar 1 Diagram persentase komentar netizen

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Konten-konten YouTube Leslar *Entertainment* menampilkan fenomena budaya *flexing* yang dilakukan oleh Rizky Bilar dan Lesti Kejora, serta materialistik yang dimiliki oleh mereka. Hal itu memperlihatkan bahwa mereka memiliki kehidupan yang sukses dan barang-barang mewah sehingga dapat menimbulkan rasa *imitative* bagi netizen untuk bisa memiliki hal yang serupa. Rasa *imitative* diartikan sebagai dorongan atau keinginan pengguna media sosial untuk meniru atau menyerupai perilaku, gaya, serta tren yang sedang populer di kalangan pengguna media sosial. Menurut Kristinova (2022), rasa *imitative* adalah bentuk implementasi sebuah standar yang diikuti oleh banyak orang. Dalam konteks ini, rasa *imitative* dimanifestasikan dalam gaya hidup milenial. Individu yang mengikuti publik figur di media sosial

biasanya terpapar konten-konten yang berkaitan dengan gaya hidup, termasuk kecantikan, *fashion*, makanan, minuman, dan olahraga. Setiap konten yang dikonsumsi oleh masyarakat, khususnya milenial, secara tidak langsung mengikuti gaya hidup tersebut dan menjadi sebuah norma di masyarakat.

Beberapa orang memaksakan diri untuk mengadopsi gaya hidup mewah meskipun tidak ada kemampuan finansial, semata-mata hanya karena ingin mendapat validasi dari orang lain. Munculnya dampak imitatif materialistik menunjukkan bahwa kurang pemahaman netizen terhadap tindakan *flexing* yang dilakukan oleh Lesti-Bilar di konten kanal *YouTube* Lestar Entertainment.

Hasanah (2019) berpendapat bahwa materialisme merupakan suatu paham ketika kepemilikan materi sangat penting bagi individu dalam usahanya mencapai kebahagiaan. Kondisi materialistik dalam diri individu didukung oleh peningkatan produksi barang dan perkembangan teknologi global. Gaya hidup masyarakat semakin sempit pada materi atau produksi barang. Imitasi dapat didefinisikan sebagai bentuk penentuan dari sebuah ukuran yang harus diikuti oleh orang banyak. Dalam hal ini, imitasi berlaku pada gaya hidup Influencer. Generasi milenial cenderung dikatakan sebagai generasi digital, karena generasi ini mengenal dunia internet (Kristinova, 2022b).

Berdasarkan fenomena *flexing culture* di media sosial khususnya di platform *YouTube* yang telah diuraikan, penelitian ini menganalisis fenomena budaya *flexing* pada konten kanal *YouTube* Lestar Entertainment dan kaitannya dengan *imitative* materialistik yang dikaji secara kualitatif menggunakan analisis Fenomenologi Alfred Schutz.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang serta perilaku yang diamati (Sari et al., 2022). Arifin dan Nurdiyansyah (2018) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang memusatkan perhatiannya terhadap masalah-masalah aktual melalui proses pengumpulan, penyusunan atau pengklasifikasikan, pengolahan, dan penafsiran data. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data mendalam (Ririn et al., 2022). Metode penelitian kualitatif deskriptif ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena budaya "*flexing*" yang ditampilkan oleh Lesti-Billar dalam *channel YouTube* Leslar Entertainment periode Januari - Juni 2023 dan relasinya dengan *imitative* materialistik menggunakan tinjauan analisis fenomenologi Alfred Schutz. Yang diamati yaitu motif sebab (*because motive*) dan motif tujuan (*in order to motive*).

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang berkualitas (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi untuk mendapatkan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dapat diunduh dari internet, yakni *video* dari *channel YouTube* Leslar Entertainment yang memunculkan budaya *flexing*. Selain itu juga studi kepustakaan yang digunakan untuk mendalami, menelaah, mencermati, dan mengidentifikasi pengetahuan yang ada, seperti buku referensi, jurnal, sumber bacaan, atau hasil dari penelitian lain.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif (Miles et al., 2018) dan reduksi data (*data reduction*) atau proses untuk mengurangi jumlah data yang dikumpulkan sehingga dapat menjadi informasi yang lebih relevan dan bermakna. Dalam penelitian ini terdapat penyajian data atau *data display* (proses menyajikan data yang telah diurutkan dan direduksi secara visual atau naratif agar mudah dipahami) dan *conclusion verification* untuk memverifikasi kesimpulan atau temuan yang dihasilkan dari analisis data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Fenomena Budaya Flexing

Fenomena budaya *flexing* mengacu pada praktik menunjukkan atau memamerkan kekayaan materi, seperti barang-barang mewah, properti, atau harta benda yang dimiliki seseorang. Dalam konteks ini, Lesti dan Billar merupakan salah satu tokoh yang cukup sering memamerkan gaya hidup mewah mereka melalui konten di Leslar Entertainment.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari Leslar Entertainment antara Januari – Juni 2023 atau selama kurun waktu 6 bulan, terdapat 7 *video* yang mengandung unsur *flexing*, yaitu:

a. BUNDA LESTI AKTIF BERKUDA LAGI? ABANG L DAN PAPA SIAP NEMENIN BUNDA BERKUDA!

Di-*posting* tanggal 25 April 2023: 24 ribu *like*, 278.895 kali ditonton. *Posting* ini menunjukkan Lesti dan Billar sedang berpartisipasi dalam hobi yang mahal, yaitu berkuda. Hal itu menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menikmati kegiatan yang berpotensi tidak dapat diakses oleh semua orang. Hal itu karena tak hanya memerlukan

biaya yang besar untuk perawatan kuda, tetapi hobi ini juga membutuhkan peternakan untuk menipkan kuda tersebut. Hal inilah yang membuat hobi berkuda menjadi hobi yang mahal dan eksklusif.



b. MIMPI BUNDA LESTI PUNYA VILLA DI BALI INSHAALLAH TERCAPAI!!!

Di-*posting* tanggal 3 Mei 2023:

25 ribu *like*, 317.162 kali ditonton.

Dalam *video* ini, Lesti menunjukkan kemampuannya dalam membeli properti mewah yang berupa vila di Bali.

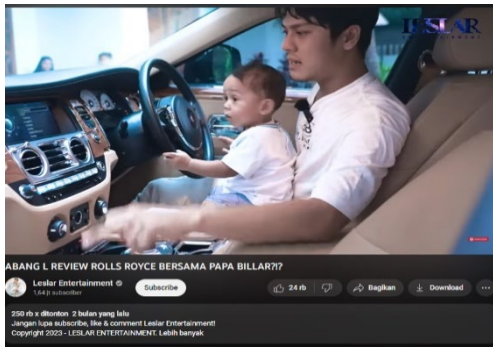


c. ABANG L REVIEW ROLLS ROYCE BERSAMA PAPA BILLAR?!?

Di-*posting* tanggal 19 Mei 2023:

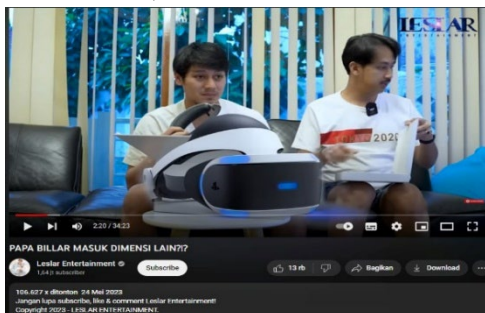
24 ribu *like*, 251.794 kali ditonton.

Posting ini menunjukkan salah satu bentuk *flexing*, sebab harga mobil mewah *Rolls Royce Ghost* itu sangat mahal dan berpotensi tidak dapat diakses oleh semua orang.



d. PAPA BILLAR MASUK DIMENSI LAIN?!?

Di-posting tanggal 24 Mei 2023:
13 ribu *like*, 106.627 kali ditonton.



Dalam *video* di atas, Billar menunjukkan kepemilikan *headset* realitas virtual untuk konsol *video game* rumahan *playstation 5* jenis VR 2. Ini menunjukkan bahwa pelaku memiliki kemampuan untuk membeli perangkat teknologi canggih yang berpotensi tidak dapat diakses oleh semua orang atau hanya dapat dibeli orang yang memiliki ekonomi menengah ke atas karena harganya yang mahal.

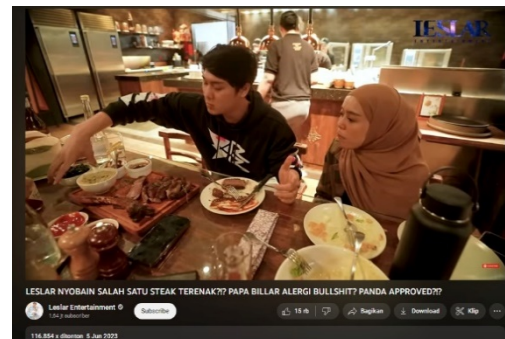
e. LESLAR NYOBAIN DUREN 2 JUTA?!? MABOK HALAL!!!
Di-posting tanggal 28 Mei 2023:
19 ribu *like*, 186.225 kali ditonton.



Dalam *video* di atas, pelaku menunjukkan pembelian buah durian dengan harga Rp 2 juta. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku memiliki kemampuan untuk membeli buah durian dengan harga yang dianggap tinggi oleh sebagian orang.

f. LESLAR NYOBAIN SALAH SATU STEAK TERENAK?!? PAPA BILLAR ALERGI BULLSHIT? PANDA APPROVED?!?

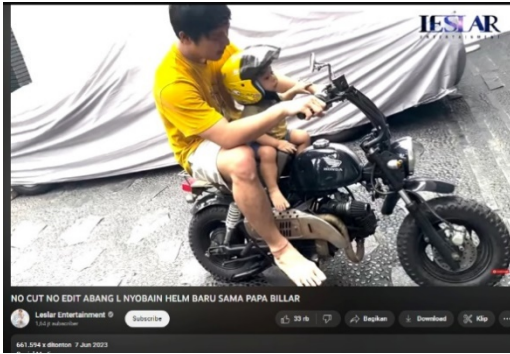
Di-posting tanggal 5 Juni 2023:
15 ribu *like*, 116.854 kali ditonton.



Dalam *video* di atas, Lesti dan Billar terlihat sedang menikmati *steak* dan banyak menu lainnya di salah satu restoran mewah di Bali. Hal itu menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk menikmati makanan berkualitas tinggi di restoran mewah yang berpotensi tidak dapat diakses oleh semua orang karena harganya yang tinggi.

g. NO CUT NO EDIT ABANG L NYOBAIN HELM BARU SAMA PAPA BILLAR

Di-posting tanggal 7 Juni 2023:
33 ribu *like*, 661.594 kali ditonton.



Dalam *video* di atas, Rizky Billar menunjukkan sepeda motor mewah yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku memiliki kemampuan untuk membeli kendaraan mewah yang berpotensi tidak dapat dijangkau oleh semua orang karena harganya yang mahal.

Nugroho (2022) menyebutkan bahwa fenomena *flexing* selebgram (selebriti dalam media Instagram) merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan sesuatu yang mewah guna mendapatkan pengakuan dari orang lain. Persepsi *flexing* bagi seorang selebgram adalah untuk menunjukkan kualitas diri demi meraih popularitas melalui media sosial yakni Instagram, untuk menunjukkan kualitas diri demi meraih sebuah popularitas di media sosial Instagram.

Fenomenologi Alfred Schutz menekankan pentingnya makna dan pandangan orang dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam hal ini, *flexing* menjadi salah satu cara seseorang untuk menunjukkan diri dan menunjukkan kekayaan yang dimilikinya, dengan tujuan untuk membangun identitas sosial. Dengan memahami konsep-konsep Fenomenologi Alfred Schutz, dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai cara masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri dan

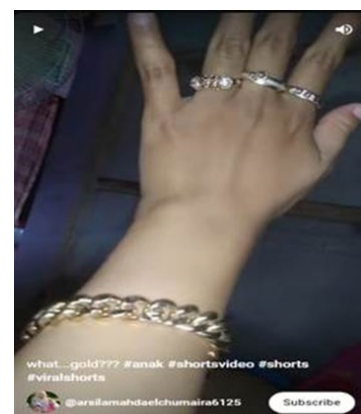
membentuk identitas sosial, termasuk dalam konteks fenomena budaya *flexing*.

2. *Imitative Materialistic*

Imitative materialistic mengacu pada upaya individu untuk meniru gaya hidup atau kekayaan orang lain dalam upaya untuk meningkatkan status sosial atau memenuhi keinginan mereka. Kehidupan yang serba mewah dan gaya hidup bergengsi dapat memicu perasaan ingin meniru di kalangan netizen. Ketika netizen melihat betapa puas dan bahagiannya seseorang yang hidup dalam kemewahan, hal itu sering kali membangkitkan aspirasi untuk mencapai hal yang sama. Sebagian penonton kanal YouTube Leslar *Entertainment* menjadi terinspirasi untuk meniru gaya hidup mewah yang ditampilkan oleh Rizky Billar dan Lesti Kejora. Beberapa akun penonton Leslar yang melakukan *imitative materialistik* tersebut, yaitu:

- a. Arsila Mahda Elchumaira/
@arsilamahdaelchumaira6125
dengan 1210 *subscriber* dan *posting* "what...gold???"

Pada *posting* ini terlihat bahwa pemilik akun menunjukkan perhiasan emas yang dimilikinya dan dibagikan di media sosial *YouTube short*. Pemilik akun ini merupakan salah satu penonton dari *video flexing* di *YouTube* Leslar *Entertainment*.

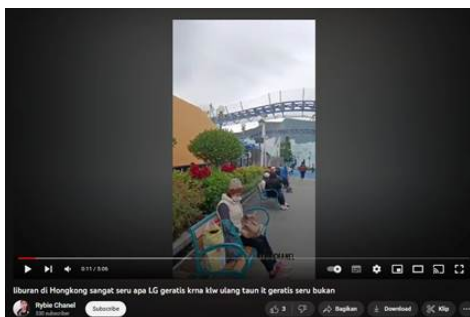


- b. Paijah Arplos/@paijaharplos4541 dengan 395 *subscriber* dan *posting* “*Hasil bongkar celengan hasilnya jutaan*”.



Pemiliknya melakukan *flexing* dengan menunjukkan hasilnya membongkar celengannya yang berisi jutaan rupiah di media sosial *YouTube short*. Pemilik akun ini juga merupakan salah satu penonton dari *video flexing* di *YouTube Leslar Entertainment*.

- c. Rybie Chanel/@rybiechanel3944 ~ 330 *subscriber* “*liburan di Hongkong sangat seru apa LG gratis krna klw ulang taun it gratis seru bukan*”



Pemilik akun melakukan *flexing* dengan menunjukkan keseruan liburan di Hong Kong. Pemilik akun ini juga merupakan salah satu penonton dari *video flexing* di *YouTube Leslar Entertainment*.

Berdasarkan beberapa akun *netizen* di atas, dapat diidentifikasi adanya kecenderungan untuk mempertontonkan kekayaan materialistik secara terbuka, yang mencerminkan fenomena budaya *flexing*. Pemilik akun yang merupakan penonton di kanal *YouTube Leslar Entertainment*, berpotensi untuk meniru aktivitas *flexing* yang sering dilakukan oleh Lesti dan Billar. Respon yang ditunjukkan oleh akun-akun tersebut terhadap konten-konten *flexing* Leslar sangat positif. Mereka memberikan dukungan penuh terhadap yang dilakukan oleh Leslar. Mereka merasa terinspirasi untuk mengikuti jejak yang sama, meskipun menyadari bahwa mereka belum bisa menyamai yang ditampilkan dalam *flexing* pada Leslar *Entertainment*. Situasi ini secara tidak langsung mencerminkan adanya fenomena imitatif materialistik. Budaya *flexing* yang dilakukan oleh Leslar mempengaruhi *netizen* untuk meniru perilaku serupa dengan tujuan untuk menunjukkan status materi yang serupa.

Materialisme didefinisikan menjadi sebuah paham yang menganggap harta benda sebagai hal yang sangat penting bagi individu dalam mengejar kebahagiaan (Hasanah, 2019). Dalam pandangan ini, kekayaan materi dianggap sebagai salah satu faktor utama yang dapat memberikan kepuasan dan kebahagiaan bagi individu. Materialisme menekankan pentingnya memiliki harta benda yang banyak dan mewah sebagai simbol kesuksesan dan status sosial.

Jika dikaitkan dengan analisis Fenomenologi Alfred Schutz dalam konteks ini, individu yang terlibat dalam imitatif materialistik menciptakan makna pribadi dari keinginan untuk meniru gaya hidup mewah orang lain yang dilihatnya

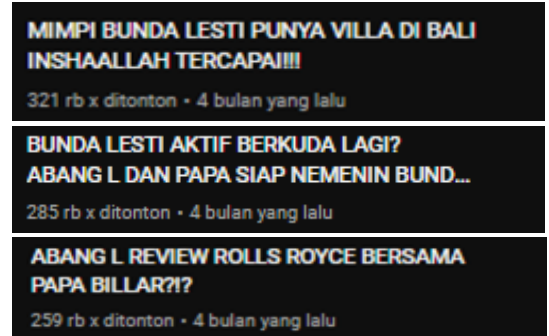
di media sosial. Individu-individu menyederhanakan dan mengategorikan pengalaman sosial berdasarkan kriteria tertentu, seperti mencari simbol kesuksesan dan status sosial melalui kepemilikan harta benda mewah.

3. Aspek motif sebab (*'because' motive*)

Dalam mempertimbangkan aspek motif sebab (*because motive*), pada *flexing* pada YouTube Leslar Entertainment ditemukan beberapa faktor yang bisa menjadi pendorong Lesti dan Billar dalam melakukan praktik *flexing*, yaitu:

a. Mencari perhatian.

Salah satu motif yang mendorong Lesti dan Billar melakukan *flexing* adalah untuk mencari perhatian masyarakat dan mendapat pengakuan dari orang lain. Hal ini tentunya sangat penting bagi seorang *public figure*, terlebih lagi pasca kasus KDRT yang telah menyimpannya sebelumnya. Lesti Kejora berusaha untuk membuat konten-konten, khususnya konten yang mengandung *flexing* untuk menarik perhatian masyarakat khususnya *netizen*. Hal ini terbukti berhasil, terlihat dari beberapa konten yang diunggah di akun Youtube Leslar Entertainment dan ditonton ribuan kali oleh *netizen*, seperti pada Gambar 2. *Flexing* selebgram merupakan tindakan yang dilakukan orang untuk menunjukkan sesuatu yang mewah guna mendapatkan pengakuan dari orang lain dan mencari perhatian pada pengikut di media sosial (Nugroho, 2022).



Gambar 2 Jumlah *views* video *flexing* leslar entertainment

Sumber: Leslar Entertainment - YouTube

b. Eksistensi

Motif lain yang dapat mendorong Lesti dan Billar melakukan *flexing* adalah keinginan untuk diakui keberadaannya. Dalam kehidupan masyarakat, budaya *flexing* seringkali dijadikan sebagai media untuk menunjukkan bahwa seseorang memang mampu. Hal ini menimbulkan pemahaman bahwa kebahagiaan berkaitan dengan hal-hal yang bersifat materialistik. Praktik ini menjadi cara bagi Leslar untuk menunjukkan diri mereka sebagai individu yang memperlihatkan keberhasilan mereka, atau mengungkapkan minat dan preferensi mereka dalam hal kepemilikan barang-barang mewah, seperti pada Gambar 3.



Gambar 3 Posting Leslar lain tentang hobi berkuda

Dari sudut pandang pelaku *flexing*, kegiatan tersebut dianggap mengagumkan. Seseorang merasa membutuhkan hal tersebut atau sangat menginginkan pujian orang lain (Nugroho, 2022). Ini berarti pelaku *flexing* merasa senang dan puas ketika mereka dapat menunjukkan sesuatu yang mereka miliki kepada orang lain dan mendapatkan pujian atau pengakuan dari mereka.

c. Tekanan sosial

Motif lain yang melatarbelakangi Lesti dan Billar melakukan *flexing* adalah adanya tekanan sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup, tuntutan gaya hidup, atau pengaruh dalam pergaulan lingkungan. Tak bisa dipungkiri bahwa lingkungan tempat seseorang berada dapat mempengaruhi cara seseorang untuk berperilaku. Terlebih lagi seorang artis yang seringkali identik dengan gaya hidup yang serba mewah. Hal itu secara tidak langsung telah mempengaruhi Leslar untuk mengikuti gaya hidup artis pada umumnya.

Budiarok (2021) menyatakan bahwa:

Dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup, manusia harus melakukan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi merupakan aktivitas atau usaha yang dilakukan seseorang untuk mewujudkan atau memenuhi kebutuhannya. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Ada sebagian orang yang merasa kurang, ada juga yang merasa cukup.

Sementara itu, Nugroho (2022) mengemukakan bahwa:

Pengaruh yang diberikan cukup besar maupun kuat untuk mempengaruhi orang lain, baik dari segi konten, bisnis, dan sosial. Adanya dorongan kebutuhan dari pengikut ataupun lainnya sehingga *flexing* saat ini menjadi tidak terlalu yang harus mewah dan megah, melainkan banyak hal bisa di-*flexing*-kan.

d. Kurang berempati.

Motif lain yang kemungkinan mendorong orang melakukan *flexing* adalah kurang adanya empati untuk menempatkan dirinya di posisi orang lain yang kemungkinan tidak menyukai perilakunya (Shofa, 2023). Terkadang seseorang tidak membutuhkan alasan untuk memamerkan hal-hal yang dia miliki, sehingga tanpa ia sadari perilakunya bisa menimbulkan kesenjangan sosial bagi orang-orang yang ada di sekitarnya, khususnya *netizen*. Dari sudut pandang orang lain, kegiatan *flexing* dapat tidak disukai (Nugroho, 2022).

4. Aspek Motif Tujuan (*'In Order to' Motif*)

Dalam analisis motif dan tujuan (*in order to motif*) *flexing* di Channel YouTube Leslar *Entertainment*, ditemukan beberapa faktor yang bisa menjadi tujuan Lesti dan Billar untuk melakukan praktik *flexing*, yaitu:

a. Meningkatkan popularitas.

Salah satu motif utama *flexing* di channel YouTube Leslar *Entertainment* adalah bisa menjadi dorongan untuk mendapatkan popularitas dan perhatian dari

penonton. Dengan menampilkan gaya hidup mewah dan barang-barang yang mahal, orang berharap dapat menarik perhatian orang-orang dan memperoleh popularitas yang lebih besar di platform tersebut. Dengan memamerkan gaya hidup mewah dan barang-barang mahal, mereka dapat menciptakan citra sebagai individu yang sukses dan berada di tingkat sosial yang tinggi, yang dapat meningkatkan popularitas mereka. Data dari hasil penelitian menunjukkan adanya komentar dari *netizen* yang mengakui kesuksesan dan peningkatan tingkat popularitas yang diraih oleh Lesti dan Billar melalui video-video *flexing* yang ditayangkan di YouTube Leslar *Entertainment*. Hal ini senada dengan yang disebutkan oleh Nugroho (2022), yaitu “menunjukkan sesuatu yang mewah guna mendapatkan pengakuan dari orang lain, untuk menunjukkan kualitas diri demi meraih sebuah popularitas di media sosial Instagram”.

b. Meningkatkan citra dan status sosial.

Flexing juga dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan citra dan status sosial. Dengan memamerkan kekayaan materi, orang ingin mengesankan penonton dan memperoleh pengakuan sebagai orang yang sukses dan berada di tingkat sosial yang tinggi. Terdapat komentar-komentar dari para *netizen* yang mengakui kesuksesan yang diraih oleh Lesti dan Billar melalui video-video *flexing* yang ditayangkan di kanal YouTube Leslar *Entertainment*. Menurut Nugroho (2022), hal itu:

untuk mendapatkan pujian dari orang lain dan juga untuk

aktualisasi diri, serta untuk mendapatkan citra diri agar berbeda dengan *selebgram* yang lain. Dengan kata lain mempunyai ciri khas tersendiri. Sosial juga menjadi salah satu aspek dalam menumbuhkan rasa kepada pengikut dari media sosial, khususnya *selebgram* yang menarik perhatian, interaksi sosial, maupun timbal balik agar para *selebgram* melihat momen fenomena *flexing* untuk menaikkan sosial mereka.

c. Meningkatkan pengikut dan keuntungan finansial.

Motif lainnya dalam praktik *flexing* di *channel* YouTube Leslar *Entertainment* adalah bisa menjadi upaya untuk meningkatkan jumlah pengikut dan mendapatkan keuntungan finansial melalui monetisasi konten. Dengan menampilkan gaya hidup mewah, mereka berharap dapat menarik lebih banyak pengikut dan sponsor, yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan. Sementara itu, Nugroho (2022) mengemukakan bahwa “konten menjadi salah satu cara awal bagi *selebgram* untuk memperkenalkan produk maupun karya mereka kepada dunia media sosial Instagram, yang kemudian bisa menjadi sebuah konten *flexing*”.

d. Inspirasi dan aspek hiburan.

Meskipun dapat terlihat kontroversial, praktik *flexing* juga bisa dimotivasi oleh keinginan untuk menginspirasi penonton dan menyediakan aspek hiburan. Lesti dan Billar berharap bahwa melalui *video flexing* mereka, penonton dapat

merasa terhibur, terinspirasi, atau bahkan termotivasi untuk mencapai kesuksesan dan gaya hidup yang lebih baik. Berdasarkan data dari hasil penelitian, terdapat komentar dari *netizen* yang menyatakan bahwa mereka merasa terhibur, terinspirasi, atau bahkan termotivasi ketika menonton *video flexing* yang dilakukan oleh Lesti dan Billar di *YouTube Leslar Entertainment*. Jika dikutip dari penelitian Nugroho (2022), *flexing* selebgram sekarang lebih kepada menikmati hal-hal yang dilakukan oleh selebgram tersebut karena tidak mungkin untuk meraih hal tersebut.

- e. Peningkatan nilai merek dan peluang bisnis.

Flexing juga dapat berperan dalam membangun nilai merek dan membuka peluang bisnis. Dengan menunjukkan kepemilikan barang-barang mewah, Rizky Billar dan Lesty Kejora dapat membangun citra merek pribadi yang kuat, yang dapat menjadi dasar untuk menjalin kerjasama dengan merek atau bisnis lainnya. Hal ini dapat membawa peluang untuk mendapatkan sponsor atau kesepakatan bisnis yang menguntungkan. Dari data hasil penelitian, Lesti dan Billar berhasil mendapatkan beberapa kesepakatan bisnis yang menguntungkan. Keberhasilan ini dapat terjadi karena mereka telah membangun citra merek pribadi yang kuat melalui video-video *flexing* di kanal *YouTube Leslar Entertainment*. Jika dikutip dari penelitian Nugroho (2022), “Tidak kalah pentingnya juga bahwa *flexing* berkaitan dengan bisnis karena *flexing* tidak jauh dari

selebgram yang menjadi pengikut untuk bergabung dalam bisnis yang sedang dijalankan oleh selebgram tersebut”. Menurut Budiarok (2021):

Membangun sebuah bisnis dari skala yang kecil menuju skala yang lebih besar akan berjalan dengan lancar apabila seorang pebisnis sudah mempelajari dan mempersiapkan apapun kebutuhan-kebutuhan dari bisnis tersebut.

Dari analisis fenomenologi Alfred Schutz di atas, dapat diketahui bahwa fenomena *flexing* tidak hanya digunakan untuk ajang pamer yang dapat di-*imitative* materialistik oleh penggemar di *YouTube*. Namun, dalam tindakan *flexing*-nya tersebut juga didasari motif yang melatarbelakangi suatu tindakan atau ‘*because of motive*’ (motif sebab) dan motif-motif yang menjadi tujuan dari suatu tindakan atau ‘*in order to*’ *motive* (motif tujuan).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena *flexing* yang ditampilkan oleh Lesti-Billar dalam *Leslar Entertainment* telah menimbulkan fenomena imitasi materialistik pada sebagian penonton *channel YouTube*-nya. Hal ini didukung oleh komentar-komentar positif terhadap konten-konten *flexing* milik Leslar sehingga mereka terinspirasi untuk melakukan *imitative* walaupun dengan materialistik yang belum sepadan. Fenomena *flexing* ini tidak hanya untuk pamer, tetapi juga didasari oleh motif sebab dan tujuan sesuai dengan teori Fenomenologi Alfred Schutz.

Beberapa motif sebab (‘*because*’ *motive*) yang bisa menjadi latar belakang Lesti dan Billar dalam melakukan praktik budaya *flexing* di *channel YouTube Leslar Entertainment* adalah untuk mencari perhatian, eksistensi, tekanan sosial, dan

kurangnya empati. Beberapa motif tujuan ('in order to' motive) yang dapat mempengaruhi atau mendorong Lesti dan Billar dalam melakukan praktik budaya flexing di channel YouTube Leslar Entertainment adalah untuk popularitas dan perhatian, meningkatkan citra dan status sosial, meningkatkan pengikut dan keuntungan finansial, inspirasi dan aspek hiburan, peningkatan nilai merek dan peluang bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda. (12 September 2022). *Flexing: Pengertian, Penyebab, Akibat, dan Cara Menghindarinya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/flexing-adalah/>
- Arifin, M. B. U. B., & Nurdyansyah. (2018). Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan. *Umsida Press* (Issue 0). <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-19-5>
- Budiarok, A. A. (2021). Fenomenologi Mahasiswa Sebagai Enterpreneur di Kota Pekanbaru (Teori Fenomenologi Alfred Schutz). *Repository Universitas Islam Riau*. Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Universitas Islam Riau Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8, 412-427. <http://conferences.uinsgd.ac.id/index.php/gdcs/article/view/586>.
- Hadi, W., Haris, F., & Iwan, R. (2022). *Perubahan Sosial Budaya - Hadi Wiyono, Haris Firmansyah, Iwan Ramadhan*. Penerbit Lakeisha.
- Hasanah, U. (2019). The Self-Esteem among Non-Materialistic Individuals. *Atlantis Press*, 304. <https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.57>
- Khayati, N., Apriliyanti, D., Sudiana, V. N., Setiawan, A., & Pramono, D. (2022). Fenomena Flexing di Media Sosial sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural. *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 9(2), 113-121.
- Kristinova, J. C. (2022). Tindakan Imitasi Gaya Hidup Pemengaruh Pada Generasi Milenial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 2, 350-363.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. Sage Publications.
- Nugroho, T. S., Darmawan, A., & Ekoputro, W. (2022). Persepsi Fenomena Flexing Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *SEMAKOM Series 1*, 1(1).
- Ririn, -, Warouw, D. M. D., & Kalesaran, E. R. (2022). Strategi Humas Dalam Menjaga Hubungan Yang Harmonis Dengan Pihak Media (Studi di Polda Sulut). *Acta Diurna Komunikasi*, 4(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/42861>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizaty, M. A. (2022, February 16). *Flexing, Si Tukang Pamer di Media Sosial - Infografik*. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/620ccf5348c7f/flexing-si-tukang-pamer-di-media-sosial>
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Jonata, Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., Hasanah, N., Agusti, Gravitiani, E., & Andalia, N. (2022). *Metodologi Penelitian - Mila Sari, Tri Siswati,*

Arico Ayani Suparto, Jonata, Ida Fitriana Ambarsari, Nur Azizah, Wahyuningsih Safitri, Nur Hasanah, Agusti, EviGravitiani (pertama). PT. Global Eksekutif Teknologi.

Shofa, N. M. (26 September 2023). *Tren Flexing di Media Sosial: Apa Itu, Penyebab, dan Cara Menyikapinya*. <https://www.kitalulus.com/gaya-hidup/flexing-adalah>.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.