

Fenomena Flexing dan Fomo di Instagram: Persepsi Generasi Z terhadap Akun Instagram @siscakohl, @zhafiraiha, dan @jeromepolin

Alisha Diandra Adjiwibowo, Azkia Zulfah Fauziah, Fatya Nurnayla,
Haura Sabitta Zikra Loen, Jasmine Alifa Humaira

Universitas Jenderal Soedirman

Program Studi S1 Sosiologi FISIP Unsoed

alisha.adjiwibowo@mhs.unsoed.ac.id, azkia.fauziah@mhs.unsoed.ac.id, fatya.nurnayla@mhs.unsoed.ac.id,
haura.loen@mhs.unsoed.ac.id, jasmine.humaira@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Instagram sebagai salah satu bentuk dari adanya perkembangan teknologi yang menimbulkan bentuk perilaku baru, yaitu "flexing" dan "FOMO" (Fear of Missing Out). Flexing mengacu pada tindakan seseorang memamerkan kekayaan material atau prestasi mereka secara berlebihan melalui platform media sosial, seperti Instagram. Di sisi lain, FOMO merujuk pada perasaan cemas dan rasa tidak aman yang muncul ketika seseorang merasa bahwa mereka sedang melewatkan momen atau pengalaman penting yang dimiliki oleh orang lain. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tiga akun di Instagram terhadap kecenderungan perilaku flexing maupun FOMO pada akun-akun tersebut, dan melihat kemungkinan pengaruh yang akan terjadi terhadap generasi Z sebagai pengikut yang mendominasi tiga akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga akun tersebut memiliki kecenderungan terhadap perilaku flexing dan FOMO yang memiliki kemungkinan akan mempengaruhi generasi Z.

Kata kunci: Flexing, FOMO, Genarasi Z, Instagram

Abstract

Instagram as a form of technological development creates new forms of behavior, namely "flexing" and "FOMO" (Fear of Missing Out). Flexing refers to the act of exaggerating one's material wealth or accomplishments through social media platforms, such as Instagram. On the other hand, FOMO refers to feelings of anxiety and insecurity that arise when a person feels that they are missing out on important moments or experiences that are shared by someone else. This research was conducted to analyze three accounts on Instagram for the tendency of flexing and FOMO behavior on these accounts, and see the possible influencer on generation Z as followers who dominate the three accounts. The results of the research show that these three accounts have a tendency towards flexing and FOMO behavior which is likely to affect generation Z.

Keywords: Flexing, FOMO, Generation Z, Instagram

1. PENDAHULUAN

Masuknya revolusi industri 4.0 atau disebut juga dengan *cyber physical* system di tengah-tengah masyarakat membuat banyak perubahan terjadi di berbagai bidang. Hal ini ditandai dengan semakin berkembang pesatnya teknologi komunikasi yang ada di masyarakat, sehingga mulai muncul berbagai aplikasi media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Dilansir dari databoks, bahwa pada awal tahun 2023, Indonesia menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, yaitu 89,15 juta pengguna. Aplikasi Instagram digunakan oleh berbagai kalangan usia. Akan tetapi, berdasarkan data yang dilansir oleh data databoks, bahwa pengguna terbanyak didominasi oleh generasi Z yang memiliki rentang umur antara 18-23 tahun dengan pengguna sebanyak 33,90 juta. Hal ini dikarenakan generasi Z lahir dan hidup di tengah-tengah perkembangan teknologi yang pesat, sehingga generasi Z dikenal sebagai generasi yang melek akan teknologi. Adanya Instagram menimbulkan beberapa bentuk perilaku baru bagi penggunanya, seperti perilaku *flexing* dan *FOMO* (Fear Of Missing Out).

Flexing dan *FOMO* (Fear Of Missing Out) muncul karena adanya keinginan untuk dianggap sama oleh masyarakat. Teknologi juga secara tidak langsung menuntut penggunanya untuk berperilaku

sebagaimana fungsi dari teknologi tersebut. Dewasa ini, istilah *flexing* semakin marak didengar oleh masyarakat. Istilah *flexing* pertama kali digunakan oleh masyarakat kulit hitam untuk menunjukkan keberanian atau pamer. *Flexing* diartikan sebagai suatu perilaku memamerkan kekayaan untuk mempertahankan eksistensi ataupun tujuan lainnya. Akan tetapi, istilah *flexing* saat ini tidak hanya dikaitkan dengan memamerkan kekayaan yang dimiliki, *flexing* juga mulai dikaitkan dengan perilaku memamerkan pencapaian-pencapaian yang diraih. Perilaku *flexing* tersebut ditunjukkan melalui berbagai bentuk, salah satunya dengan mengunggah video atau foto di akun Instagram. Aplikasi Instagram dijadikan oleh beberapa penggunanya sebagai salah satu wadah untuk memamerkan kekayaan maupun pencapaian yang diraih. Hal tersebut dikarenakan setiap pengguna Instagram memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri.

FOMO atau *Fear of Missing Out* merupakan perasaan cemas atau rasa takut yang ditimbulkan karena merasa telah melewatkan sesuatu yang terjadi diluar sana. Rasa *FOMO* muncul bukan karena hal apa yang akan didapatkan, namun rasa ini muncul karena takut terlewatkan akan hal-hal yang terjadi di sekitar lingkungan. Seperti yang disampaikan Cahyadi (dalam Dossey, 2013) menyatakan bahwa *FOMO* dianggap sebagai bentuk kecemasan seseorang karena kehilangan kesempatan untuk interaksi sosial, mendapatkan pengalaman baru, atau beberapa aktivitas penting yang terlewatkan, dan sering kali ditimbulkan oleh tulisan yang terlihat dalam situs media sosial menurut Cahyadi (dalam Dossey, 2013). Dengan adanya media sosial, kecenderungan *FOMO* generasi Z sering kali dipicu karena melihat aktivitas yang dilakukan oleh orang lain, misalnya para *influencer* yang membagikan berbagai pencapaian yang telah diraih dalam hidupnya. *FOMO* dapat berpengaruh kepada konsepsi diri suatu individu, sebab pembentukan kepribadian seseorang akan dipengaruhi oleh apa yang diamatinya berdasarkan pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. *FOMO* dapat berpengaruh positif pada pembentukan diri jika disadari sebagai modal dalam menyebarluaskan pesan dan informasi untuk tetap berkomunikasi dengan sekitar maupun khalayak luas, namun, *FOMO* juga dapat berpengaruh negatif pada konsep diri apabila fenomena ini membuat seseorang merasa gelisah dan tidak percaya diri. Generasi Z mungkin merasa bahwa kehidupan mereka tidak sebanding dengan apa yang telah diraih oleh orang lain, sehingga menimbulkan adanya rasa keinginan seperti yang dilihatnya. Apabila fenomena *FOMO* semakin mempengaruhi kehidupan generasi Z, maka mereka akan melakukan segala hal yang menjadi *toxic productivity* dalam kehidupan sehari-harinya. *Toxic productivity* merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kondisi seseorang yang harus secara terus-menerus melakukan kegiatan produktif dan sibuk untuk mencapai kesuksesan. *Mindset* ini sering terjadi terhadap generasi Z karena mempunyai rasa takut akan tertinggal oleh orang lain, sehingga menyebabkan obsesi yang tidak sehat terhadap media sosial dan terus membandingkan dengan kehidupan orang lain. *Toxic productivity* ini akan menyebabkan kelelahan fisik dan mental, stres berlebihan, kecemasan, tidak dipungkiri sering muncul perasaan bersalah apabila tidak melakukan suatu kegiatan yang berguna karena generasi Z cenderung menggunakan waktu luangnya untuk kegiatan yang produktif dan memaksakan diri tanpa istirahat. *Toxic Productivity* disebabkan karena terlalu banyak pengaruh yang diterima dari media sosial, salah satunya dapat berupa konten yang berisi prestasi. Sebagai generasi Z harus bisa menyeimbangkan antara berusaha keras dan memperhatikan kesehatan diri, baik itu fisik maupun mental dengan menetapkan tujuan yang realistis untuk mencapai sebuah kesuksesan tanpa harus mengorbankan dirinya terlalu keras. *Toxic Productivity* ini akan menciptakan tekanan terhadap generasi Z karena ingin menunjukkan dan memamerkan apa yang mereka miliki agar terlihat sebanding atau bahkan lebih baik daripada orang lain, sehingga akan menyebabkan stress, kecemasan, dan ketidakpuasan hidup.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh JWTIntelligence (dalam Putri et al., 2019) bahwa 40% pengguna internet mengalami fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, para pengguna internet merasa gelisah jika dirinya akan tertinggal atau merasa gelisah karena orang lain mendapatkan kebahagiaan yang lebih dari dirinya. Rasa takut akan ketertinggalan tersebut merupakan salah satu ciri dari orang yang terkena fenomena *FOMO*. Hasil survei lain yang dilakukan oleh Organisasi Profesi Psikologi Australia (*Australian Psychological Society*) juga mengatakan bahwa remaja lebih cenderung mengalami fenomena *FOMO* dibandingkan dengan orang dewasa.. Hal tersebut juga karena para generasi Z dikategorikan sebagai masyarakat yang sudah melek akan perkembangan teknologi. Generasi Z cenderung mengikuti segala perkembangan teknologi tanpa terkecuali. Hal ini dibuktikan melalui banyaknya mahasiswa yang memiliki dan menggunakan aplikasi media sosial, remaja berlomba-lomba untuk membentuk citranya di media sosial dengan cara apapun (Carolina & Mahestu, 2020) sebab

remaja merasa lebih dihargai dengan adanya pujian dan rasa suka dari orang lain dalam media sosial, hal ini membuat remaja menjadi lebih berani untuk memaparkan dirinya sehingga orang lain dapat terkesan akan citra yang dibangun. Salah satu media sosial yang marak pada generasi Z adalah aplikasi Instagram. Mereka menggunakan aplikasi Instagram di manapun dan kapanpun, penggunaan aplikasi Instagram tanpa mengenal waktu dan tempat ini dapat membuat generasi Z mengalami fenomena *FOMO* karena selalu ingin terhubung dengan media sosial Instagram, sehingga rela untuk melakukan aktivitas dalam aplikasi tersebut sampai berjam-jam untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh orang lain tanpa memedulikan aktivitas dirinya sendiri dalam kehidupan nyata (Putri et al., 2019).

Fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* tersebut merupakan dampak yang diberikan dari adanya perkembangan teknologi. Mulanya perasaan *FOMO* muncul dalam diri individu adalah karena setiap individu memiliki kebutuhan psikologis seperti, perasaan kompetensi, otonomi, dan rasa keterhubungan di dalam dirinya. Munculnya perasaan *FOMO* tersebut merupakan bukti bahwa buruknya self-regulation dan rendahnya kepuasan akan kebutuhan psikologis yang dimiliki oleh individu tersebut (Angesti & Oriza, 2018). Generasi Z sebagai generasi yang melek akan perkembangan teknologi dan rawan terkena fenomena *FOMO* akan menunjukkan beberapa indikator pembeda yang menunjukkan perbedaan antara individu yang terkena fenomena *FOMO* tersebut dengan yang tidak. Menurut Przybylski et al., (dalam Putri et al., 2019) terdapat beberapa indikator *FOMO* tersebut antara lain, individu cenderung akan merasa takut terancam apabila tidak terhubung maupun terhubung pada suatu kejadian atau percakapan dengan pihak lain, adanya rasa kekhawatiran jika tidak berkomunikasi dengan pihak lain karena merasa akan kehilangan kesempatan, dan adanya rasa cemas jika terjadi hal yang tidak menyenangkan ketika sedang berinteraksi dengan pihak lain.

Selain *FOMO*, fenomena *flexing* juga merupakan dampak yang diberikan dari adanya perkembangan teknologi. Fenomena *flexing* tersebut dapat dirasakan ketika berinteraksi menggunakan media sosial seperti Instagram. Dewasa ini, media sosial Instagram sudah menjadi salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi terutama bagi generasi Z sebab generasi ini lebih melek akan teknologi. Orang-orang yang *flexing* di media sosial seperti Instagram cenderung menunjukkan atau memamerkan hal-hal yang ingin diperlihatkan oleh orang lain seperti aktivitas *pleasure* (bersenang-senang, hedonis). *Flexing* ini dapat ditunjukkan dari segala bentuk, baik dari segi material maupun segi akademis. Fenomena *flexing* yang dilakukan oleh orang-orang yang ada di media sosial dapat memicu rasa *FOMO* penggunaannya (Herman. D, 2000). Mengutip dari penelitian terkait *flexing* dalam jurnal sosial yang mengatakan bahwa *flexing* di media sosial adalah sebagai bentuk pengakuan sosial. Dalam penelitian ini ditemukan adanya tindakan pamer yang seringkali dianggap tidak sesuai dengan realita yang ada atau pembongkaran terhadap publik hanya demi pengakuan sosial, adapun dampak dari *flexing* ini salah satunya seperti banyak orang yang tidak percaya atas kemampuan dirinya sendiri (Khayati. N, 2022).

Salah satu contoh fenomena *flexing* dan *FOMO* pada generasi Z tersebut dapat dilihat dalam beberapa postingan Instagram para *influencer*, seperti pada akun @siscakohl, @zhafiraiha, dan @jeromepolin. Artikel ini akan mencoba melihat sejauh mana *flexing* yang dilakukan dalam media sosial Instagram dapat mempengaruhi perilaku *flexing* dan *FOMO* terhadap generasi Z.

2. METODE

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis postingan Instagram *influencer* di Indonesia. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami dan mengeksplorasi makna yang terkandung dalam postingan dalam Instagram, serta dampaknya pada pengikut. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif digunakan karena fokus utama adalah pada pemahaman yang mendalam tentang postingan *influencer*, alasan di balik pilihan konten, strategi komunikasi visual yang digunakan, dan persepsi pengikut terhadap konten tersebut. Menurut Bogdan dan Taylor (1992:21), bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk diperoleh pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif. Penelitian kualitatif dipilih untuk memungkinkan peneliti untuk menjelajahi dan memahami fenomena yang kompleks secara holistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan menjadikan tiga *influencer* sebagai subjek penelitian yang mendalam. Dalam pendekatan ini, peneliti akan memeriksa postingan *influencer* dari berbagai aspek, seperti tema, gaya visual, narasi, dan interaksi dengan pengikut. Proses pemilihan partisipan akan melibatkan pemilihan *influencer* yang relevan dan mewakili macam-macam kategori *Flexing* yang ada di Instagram. Pemilihan dapat dilakukan berdasarkan jumlah pengikut, tingkat interaksi, jenis konten yang dibagikan, atau tujuan komunikasi *influencer*. Jumlah partisipan dapat bervariasi tergantung pada skala dan cakupan penelitian yang diinginkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan melibatkan pengambilan postingan Instagram *influencer* sebagai sumber data. Postingan tersebut dapat diperoleh melalui pengamatan langsung di akun *influencer* atau melalui analisis dokumen dengan menggunakan alat bantu seperti perangkat lunak pengumpulan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Flexing Pada Akun Instagram @siscakohl

Instagram merupakan platform dengan fitur utama untuk berbagi foto dan video. Fitur berbagi foto dan video membuat pengguna dapat mengekspresikan diri. Hal ini dapat dilihat dari salah satu pengguna Instagram dengan nama pengguna @siscakohl yang memiliki 2,4 juta pengikut. Postingan-postingan yang diunggah oleh akun Instagram @siscakohl secara tidak langsung sering kali memperlihatkan kekayaan yang dimilikinya. Bentuk postingan yang sering kali diunggah, seperti postingan membeli makanan dengan harga yang fantastis, postingan membeli barang dengan jumlah yang banyak, postingan liburan dan barang mewah. Postingan membeli makanan dengan harga yang fantastis dapat dilihat dalam unggahan yang viral beberapa waktu lalu, unggahan tersebut menunjukkan bahwa @siscakohl membeli caviar seharga 20 juta rupiah dan membeli kepiting Alaska seharga 7 juta rupiah. Siska Kohl juga sering membuat eksperimen makanan dengan bahan-bahan dengan harga yang fantastik. Postingan membeli barang dengan jumlah yang banyak dapat dilihat dari beberapa postingannya, seperti membeli 1000 parfum dengan total harga 37 juta rupiah dan membeli banyak air purifier dengan total harga 48 juta rupiah. Postingan liburan dan barang mewah dapat dilihat dari beberapa foto yang diunggah, foto tersebut menunjukkan @siscakohl sering kali berlibur ke luar negeri dan mengenakan barang-barang mewah mulai dari pakaian hingga aksesoris. Melihat dari postingan yang diunggah oleh @siscakohl melalui berbagai fitur yang ada di Instagram, postingan tersebut cenderung menunjukkan perilaku *flexing*. Hal ini dikarenakan istilah *flexing* yang dapat diartikan sebagai perilaku memamerkan kekayaan dan isi postingan-postingan yang diunggah oleh akun Instagram @siscakohl secara tidak langsung merujuk pada ciri-ciri perilaku *flexing*.

3.2. Flexing Pada Akun Instagram @zhafiraiha

Selebgram Zhafira Aqyla merupakan salah satu *influencer* di platform media sosial salah satunya Instagram dengan nama pengguna @zhafiraiha, Ia mempunyai 259.000 pengikut. Zhafira telah dikenal karena diterima oleh 4 universitas bergengsi di luar negeri dan konten yang inspiratif. Namun, ada kekhawatiran bahwa sikap *flexing* terkait prestasinya tersebut dan konten edukatif yang dibagikan dapat menyebabkan pengikutnya menjadi *FOMO* (*Fear of Missing Out*) terhadap apa yang Ia tampilkan. Dalam konteks Zhafira Aqyla, banyak unggahan dengan kecenderungan perilaku *flexing* yang ditunjukkan di postingan Instagramnya berupa gaya belajarnya, konten kesehariannya di Universitas Harvard dengan *hashtag* *harvarddiary*, perilaku *flexing* bisa terjadi ketika Ia secara berlebihan menonjolkan prestasi akademik atau tips belajarnya yang berhasil. Postingan lain mengenai kehidupannya saat masih berkuliah di Osaka, Jepang. Postingan vlog produktif tentang kesehariannya setelah selesai pembelajaran di kampus. Postingan diskusi bersama Menteri Nadiem Makarim. Unggahan yang lain seperti pembahasan isi buku yang Ia baca. Postingan selanjutnya mengenai unboxing sweater Harvard. Zhafira banyak membagikan unggahan motivasi contohnya seperti konten motivasi dari dirinya agar tidak takut gagal dan unggahan seperti yang ditunjukkan dalam captionnya "Gimana caranya bisa lancar Bahasa Inggris?". Melihat kehidupannya di dalam Instagram terlihat nyaris sempurna ini mungkin dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri atau kecemasan pada pengikutnya yang merasa tidak sebanding dengan pencapaian tersebut. Selain itu, Zhafira juga terlalu sering menampilkan kegiatan kehidupannya yang tampak sempurna atau hasil pencapaiannya yang luar biasa, ini dapat memicu perasaan *FOMO* pada pengikutnya.

Menurut Christy (dalam Dogan, 2019), *FOMO* terutama tentang apa yang dilakukan orang lain, maka jika seseorang mengevaluasi orang lain sebagai bagian dari diri mereka sendiri, kemungkinan mengalami *FOMO* akan lebih tinggi. Maka dari itu mereka mungkin merasa tertekan untuk mencapai standar yang sama atau merasa cemas bahwa mereka melewatkan sesuatu yang penting dalam perjalanan pembelajaran mereka seperti komentar yang diutarakan akun @erikasukmasari “udah brp lama ya didiemin mimpi kuliah s2 kerja gk pernah tenang krn mimpiny pgn kuliah, kmrn takut bgt ambil keputusan, tau” udh 5 tahun, tahun ini mau jg kejer mimpi gini, boleh kan ya allah?” Ia merasa cemas tidak bisa mengikuti apa yang Ia lihat di sosial media khususnya postingan Zhafira yang membagikan bahwa Zhafira bisa diterima di Universitas Harvard unggahan di 12 minggu yang lalu. Penting untuk dicatat bahwa dalam dunia media sosial, seringkali konten yang dibagikan oleh selebgram tidak mencerminkan sepenuhnya realitas sehari-hari. Mereka cenderung memilih dan mengedit konten untuk menampilkan sisi terbaik dari kehidupannya, postingan-postingan yang diunggah tersebut dapat mempengaruhi pengikutnya. Mereka sering memamerkan gaya hidup yang glamor, perjalanan mewah, acara sosial, atau pencapaian yang mengesankan. Namun, pengikut yang terpengaruh oleh *flexing* mungkin lupa bahwa konten tersebut adalah representasi yang direkayasa dari realitas.

Tanggapan pengikut terhadap konten selebgram sangat bervariasi. Tidak semua pengikut akan merasa *FOMO* atau terpengaruh oleh apa yang dibagikan oleh selebgram. Ada yang mungkin mengambil inspirasi dan motivasi dari konten tersebut contohnya di postingan @zhafiraiha 12 minggu yang lalu zhafira membagikan ceritanya tentang ia diterima di Universitas Harvard banyak komentar dan pujian yang diutarakan oleh akun @diftaja “*Maa syaa Allah*, kak zhaf selama ngikutin semua konten kk sangat inspiratif menurut saya, bukan hanya inspiratif tetapi juga vibes positifnya selalu saya ambil dan saya terapkan dalam belajar, semoga sukses selalu dan dipermudah urusan kakak” komentar lain pun muncul di postingan yang sama yaitu merasa terinspirasi dari akun @when_raiwrites “*Masha Allah tabarakallah you are an inspiration Zhafira. I'm pregnant right now with my first baby. Moga Allah rezkikan anak solihah Muslihah bijak pandai seperti Zhafira :'D*”, sementara yang lain ada komentar negatif yang diutarakan oleh akun @calacarci “*Fuck this shit*” di video 60 detik zhafira yang di unggah 11 minggu yang lalu tentang kesehariannya di Universitas Harvard. Pengalaman *FOMO* juga sangat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti tingkat kepercayaan diri, kesejahteraan mental, dan pola pikir.

3.3. Flexing Pada Akun Instagram @jeromepolin

Jerome Polin Sijabat atau yang lebih dikenal dengan Jerome Polin merupakan seorang Youtuber sekaligus seorang *influencer* di Instagram dengan sebanyak 7,2 juta pengikut. Ia berhasil meraih beasiswa Mitsui Bussan yang diberikan oleh Mitsui & Co Ltd. Pada Instagram Jerome Polin, Ia kerap kali menunjukkan postingan-postingan tentang pencapaian-pencapaian yang Ia lakukan. Jerome Polin sering menunjukkan prestasi kegiatan akademiknya di postingan maupun *highlight* akun Instagramnya. Jerome Polin sering kali mengunggah kegiatan ketika menjadi pembicara di seminar-seminar, salah satunya seperti di Universitas Indonesia. Banyak juga postingannya yang diberi *caption* tentang kesuksesannya serta motivasi. Jerome juga seringkali menunjukkan bahwa Ia mampu menyelesaikan soal-soal rumit matematika dan kimia. Tidak hanya itu, dalam beberapa postingan Ia membagikan cerita bahwa sejak SD, Ia mempunyai mimpi untuk berkuliah di luar negeri yang akhirnya terwujud, menampilkan bahwa Ia diliput dalam website Waseda University sebagai salah seorang mahasiswa *influencer* yang berprestasi sebagai penyatu Indonesia-Jepang, menunjukkan foto dirinya di depan kampus Waseda *University* saat lulus, dan juga Jerome menunjukkan bahwa Ia lulus dengan GPA sempurna, yakni 4.0 dengan gelar Bachelor of Engineering.

Traveling ke berbagai macam kota bahkan negara juga kerap kali ditunjukkan oleh dirinya dari kota-kota Indonesia, seperti Jakarta, Bali, Wamena, Surabaya, Pulau Samosir, sampai Labuan Bajo untuk berlibur bersama teman-temannya. Ia juga terlihat mengunjungi Qatar untuk transit, pergi ke Inggris untuk sponsor merk *Red Bull*, dan berlibur dengan teman-temannya di Korea Selatan. Melihat berbagai prestasi dan berpergian ke banyak tempat yang Jerome tunjukan dalam postingan Instagramnya dapat membuat generasi Z merasa ketinggalan. Mereka mungkin merasa cemas untuk berada di posisi mereka saat ini sebab tidak sehebat Jerome yang bisa bepergian ke banyak kota dan negara.

Jerome juga mendapatkan banyak sponsor terlihat dari akun Instagramnya. Pada akun Instagram @jeromepolin tidak sedikit terlihat postingan foto maupun video tentang iklan yang dipromosikannya. Terdapat *highlight* pada akun Instagram Jerome yang diberi nama “BTS” *highlight* tersebut berisi

proses-proses dibalik pembuatan iklan-iklan yang dibintanginya. Dari brand-brand lokal seperti keripik Piatos, Bank BRI, Bibit sampai brand-brand besar seperti Uniqlo dan Samsung, Ia bahkan mempunyai bisnisnya sendiri yakni bisnis menjual teh yang Ia beri nama Menantea.

Ia juga mendapatkan kesempatan untuk bertemu dengan *influencer-influencer* besar, seperti artis-artis papan atas Reza Rahadian, Maudy Ayunda, Dian Sastro bahkan sampai Duta Jepang di Indonesia, makan bersama dengan wakil gubernur Jawa Tengah, Emil Dardak dan *boyband* Korea internasional yakni NCT. Teman dan keluarga yang suportif juga ditunjukkan oleh Jerome melalui akunnya. Pada postingan Jerome terlihat memposting foto Jerome beserta teman-temannya dari Indonesia, Korea, maupun Jepang. Hal ini merupakan kesempatan yang tidak semua orang dapat merasakannya, tidak semua orang mendapatkan kesempatan untuk berteman dengan orang luar negeri. Postingan-postingan tersebut diberi caption seperti “Keluarga *Mantappu* Jepang”, terlihat foto bersama rekan-rekannya yakni *Mantappu* Corp yang diberi caption “Keluarga Bahagia”. Selain itu, Jerome sering membagikan kemesraannya bersama orangtua dan adik-adiknya. Di beberapa postingan akun @jeromepolin, Ia merayakan *anniversary* kedua orangtuanya, terlihat juga dalam storynya Ayah dari Jerome yang membantu mengurus Jerome setelah pulih dari rumah sakit, ada juga postingan dimana sehabis Jerome presentasi sidang skripsi Ia dikejutkan oleh keluarganya dengan bunga dan balon-balon, bahkan Jerome pernah menyewa Billboard berisi surat kepada ibu dan ayahnya saat Ia merantau di salah satu postingannya.

Mulai dari segi prestasi akademik, *traveling* ke berbagai macam kota dan negara, mendapatkan banyak sponsor, bertemu dengan influencer besar, sampai memiliki teman dan keluarga yang suportif yang dilihat dari akun Instagram @jeromepolin dapat membuat generasi Z merasakan *FOMO*. Hal ini dapat dilihat dari komen Instagram seperti “*Congrats*, jerome juga orang yg pandai dan menginspirasi, pandai bisa matematika+jepang, sedngkn ku... nggk bisa”, “Apa daya kita yg penting gk ngulang matkul dh alhamdulillah banget Wkwk yaa gk”, “keluarga idaman banget yah..”. Dari komen-komen tersebut, generasi Z menjadi kurang bersyukur akan hal-hal yang sudah dimilikinya serta muncul rasa kurangnya menghargai prestasi-prestasi, keluarga, dan teman sendiri. Mereka merasa cemas dan tidak percaya diri untuk berada di posisi yang sedang dijalani saat ini sebab tidak sehebat Jerome Polin, namun ada pula yang melihat postingan akun instagram ini sebagai sumber motivasi dan memberi dukungan kepada Jerome. Komen-komen seperti “*Congratulations* Bang Jerome. Aku lagi down banget sebenarnya, waktu liat ini jadi dapet impact yg baik, buat aku bangkit lagi”, “Mantap sekali sukses selalu demi kebaikan yang bersama dengan kawan di Jepang”, “Kuliah Stress Iya, pengen nyerah iya, tapi Aku lihat motivasi2 dari km aku jadi semangat lagi Tq kak jerr”, menjadi buktinya, bahwa selain merasakan *FOMO*, generasi Z juga bisa termotivasi akan postingan-postingan yang di *share* olehnya di akun instagram dan mendukung Jerome.

3.4 Asumsi Generasi Z terhadap Fenomena *Flexing* dan *FOMO*

Dalam budaya media sosial, fenomena *flexing* adalah praktik yang sering terlihat di mana orang menunjukkan gaya hidup glamor, kemewahan, atau keberhasilan mereka yang diposting pada sosial media. *Flexing* dan *FOMO* atau *Fear of Missing Out* merupakan kedua fenomena yang saling berkaitan. Dalam hal ini, generasi Z mengaitkan fenomena *flexing* dan *FOMO* dengan keyakinan yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi mereka.

Terdapat jurnal yang menjelaskan mengenai pemahaman tentang fenomena *FOMO*. Salah satunya, adalah jurnal “Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear of Missing Out di Kota Palembang” yang dibuat oleh Putri et al., (2019). Ini mengungkapkan bahwa *FOMO*, atau ketakutan sesuatu adalah penyakit sosial modern. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini gaya hidup siswa *FOMO* di Palembang. Studi sosiologi ini menyelidiki gaya hidup *FOMO* siswa. Melalui minat, aktivitas, dan pendapat tentang diri sendiri, *FOMO* terpapar dalam gaya hidup dan lingkungan sosial siswa. Kajian ini menemukan bahwa karakteristik, citra diri, dan ruang sosial mahasiswa menunjukkan *FOMO* gaya hidup. Hal ini disebabkan oleh *FOMO* siswa dan ketergantungan mereka pada gawai.

Selain itu jurnal, “Dampak Sindrom Fomo Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja” dibuat oleh Nadzirah et al., (2022). Jurnal tersebut juga memberikan pemahaman bagaimana *FOMO* dapat menjadi sindrom pada interaksi remaja saat ini. Bagi remaja, baik yang masih sekolah maupun yang tidak, dampak internet saat ini sangat penting. Salah satu konsekuensi dari kecanduan internet ini adalah sindrom *FOMO*, yang berarti ketakutan seorang remaja terhadap ketinggalan informasi di berbagai

aplikasi media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa masalah yang paling berdampak pada kehidupan remaja adalah kurangnya interaksi sosial dengan orang-orang di sekitar mereka karena mereka terlalu sibuk mencari tahu apa yang baru di media sosial.

Generasi Z menganggap bahwa *flexing* merupakan sebuah perilaku menyimpang. Generasi z menganggap orang yang melakukan *flexing* sebagai individu yang tidak menjunjung tinggi nilai kesetaraan dan kesejahteraan sosial. Pemahaman ini terbentuk karena sering kali para *influence* indonesia melakukan perilaku yang tidak berguna dan boros. Hal ini dapat dilihat dari perilaku siska kohl yang sering kali membeli barang dengan jumlah yang sangat banyak. Di Indonesia sendiri kesenjangan sosial masih menjadi masalah yang belum terselesaikan. Banyak masyarakat Indonesia yang masih hidup di bawah garis kemiskinan. Individu yang melakukan *flexing* dengan membeli barang dalam jumlah yang banyak dan membuat ekspresimen dengan makanan menunjukkan sikap tidak simpati pada masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan.

Di lain sisi, beberapa generasi z lainnya menganggap bahwa *flexing* bukanlah perilaku menyimpang. Hal tersebut karena mereka beranggapan bahwa *flexing* merupakan hak untuk mengekspresikan diri yang dimiliki setiap individu. Pemahaman ini terbentuk karena para *influence* sering kali mengunggah pencapaian-pencapaian yang dicapai dan dijadikan sebagai bentuk dalam mengapresiasi dirinya. Hal ini dapat dilihat dari postingan di akun instagram zhafira dan jerome ketika mereka membagikan pencapaiannya ketika diterima di universitas luar negeri.

Generasi Z menyadari bahwa *flexing* dan *FOMO* dapat memengaruhi persepsi diri dan memicu perbandingan sosial yang merugikan. Postingan *flexing* yang dibagikan oleh *influencer* @siscakohl, @zhafiraiha, dan @jeromepolin dapat berdampak pada citra diri generasi Z akhirnya dapat berdampak pada kehidupan generasi Z yang melahirkan *FOMO* berlebihan. Paparan gawai yang berlebihan dan *influencer* yang berpengaruh besar terhadap interaksi generasi Z. Meskipun tidak semua anggota generasi Z terlibat dalam fenomena *FOMO*, budaya media sosial yang berfokus pada tampilan dan pencapaian dapat menciptakan tekanan untuk terlibat dalam *flexing* demi mendapatkan validasi dan pengakuan dari orang lain.

Melihat realitas yang terjadi banyak dari postingan yang dibagikan oleh *influencer* banyak memicu hal negatif yang berdampak pada generasi Z. Meskipun tidak semua postingan yang diunggah oleh *influencer* menimbulkan *FOMO* bagi generasi Z. Beberapa postingan yang diunggah oleh @zhafiraiha dan @jeromepolin menggunakan *flexing* sebagai sarana untuk memotivasi diri sendiri atau membangun citra pribadi yang kuat. Dalam hal ini, *flexing* dapat dilihat sebagai strategi pemasaran diri yang efektif dalam dunia yang sangat terhubung secara digital seperti yang dilakukan oleh @siscakohl memanfaatkan *flexing* dirinya sebagai konten penghibur dan sarana pemasaran.

4. KESIMPULAN

Teknologi yang terjadi memunculkan berbagai platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram menyediakan berbagai fitur, mulai dari fitur mengunggah foto hingga video. Adanya kemudahan dan kebebasan bagi para pengguna membuat setiap pengguna dapat mengekspresikan diri pada akun pribadinya. Kebebasan mengekspresikan diri dapat menimbulkan perilaku baru, yaitu perilaku *flexing* dan *FOMO*. Hal ini dapat dilihat pada beberapa akun di Instagram. Pada postingan beberapa akun tersebut seringkali secara tidak langsung menunjukkan kekayaan dan pencapaian-pencapaian yang diraih. Beberapa akun tersebut juga cenderung menunjukkan perilaku *FOMO* yang ditunjukkan dengan adanya keinginan mengikuti segala hal yang sedang populer di masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa beberapa akun tersebut memiliki kecenderungan terhadap perilaku *flexing* dan *FOMO*. Akun-akun tersebut memiliki banyak pengikut yang didominasi oleh generasi Z. Tidak menutup kemungkinan postingan yang diunggah oleh akun-akun tersebut akan mempengaruhi generasi Z yang mengikuti akun-akun tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angesti, R., & Oriza, I. D. I. (2018). Peran Fear of Missing Out (Fomo) Sebagai Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 790–800.
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* Katadata.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Jumlah tersebut menurun 10%2C8,yakni 89%2C15 juta pengguna>
- Arsyad, J. H. (2022). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, 2(1), 10-28.
- Cahyadi, A. (2021). Gambaran Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa. *Widya Warta*, 2, 146–154.
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo Youth Communication Behavior with FoMo Trends. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 69–92.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331-357.
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330–340. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Imaddudin, I. (2020). Fear of Missing Out (FoMo) dan Konsep Diri Generasi-Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(1), 24–39.
- Khayati, N., Apriliyanti, D., Nastacia Sudiana, V., Setiawan, A., & Pramono, D. (2022). Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural. *Jurnal Sosialisasi*, 9, 113–121.
- Mardiah, A. (2022). Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam. *International Conference on Tradition and Religious Studies*, 1(1), 309–319. <http://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/lc-TiaRS/article/view/239>
- Nadzirah, S., Fitriani, W., & Yeni, P. (2022). DAMPAK SINDROM FoMo TERHADAP INTERAKSI SOSIAL PADA REMAJA. *Intelegensia: Jurnal Pendidikan Islam*, 10(1), 54–69. <https://doi.org/10.34001/intelegensia.v10i1.3350>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota Palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>