

Individualitas yang Terawasi: Dinamika Flexing pada Pemuda Generasi Z di Instagram

Langit Gemintang Muhammad Hartono

Universitas Gadjah Mada

langitgemintangmdanh@mail.ugm.ac.id

Submitted: 15 April 2024; Revised: 23 April 2024; Accepted: 15 July 2024

ABSTRACT

Flexing is one way Generation Z youth express themselves on social media. By flexing, a person can get positive emotions which a good impact on their well-being, such as being validated to a sense of pride. Flexing is not solely an individual phenomenon but also has structural roots, reflecting individualization in a society with weak social relations unbound by traditional institutions. As a result, it becomes an expression of individuality among Generation Z youth, manifesting structurally within this broader societal context. However, Generation Z youth are not completely free from new forms of control that force individuals to perform adaptive behaviors. In the context of social media, this control is mediated through instrumentarianism of surveillance capitalism. Through instrumentarianism, control is generated by an invisible authority that is created through a network of interactions conditioned by a particular social arena, namely social media. As a result, Generation Z youth experience a dilemma: on the one hand, they can freely express their individuality on social media; but, on the other hand, they must deal with controls that force them to behave adaptively. Using phenomenology, this research seeks to understand the construction of meaning about flexing and how structures limit the expression of Generation Z youth individuality on Instagram.

KEYWORDS Flexing | Individualization | Instagram | Surveillance Capitalism

PENDAHULUAN

Flexing menjadi sebuah fenomena yang umum ditemukan di media sosial. Apalagi, media sosial kini sudah menjadi platform yang berperan penting dalam menentukan interaksi sosial di dunia nyata, sehingga ia ikut mendefinisikan struktur sosial masyarakat. Menurut data Kepios, sudah ada 4,74 miliar pengguna media sosial di dunia (Datareportal 2022). Sementara itu, di Indonesia sudah terdapat 191 juta pengguna media sosial aktif (Mahdi 2022). Media sosial menjadi platform tempat beragam manusia dari berbagai latar belakang dan tempat berinteraksi secara

aktif. Di sisi lain, berbagai fitur media sosial memungkinkan orang-orang untuk dengan bebas berekspresi. Dengan publisitas yang masif, para pengguna media sosial dapat mengeksresikan diri maupun opininya kepada ratusan bahkan jutaan orang. Selain itu, berbagai fitur media sosial kini dapat dengan mudah dipakai untuk mengunggah foto atau video dengan kualitas baik dan bahkan bisa dipercantik. Berkat berbagai kemampuan yang ia miliki, media sosial menjadi platform yang ramai digunakan.

Media sosial pun populer digunakan

oleh berbagai generasi. Menurut data Oberlo (2024), pengguna media sosial pada masyarakat Amerika Serikat didominasi oleh Generasi Y atau Millennial dengan jumlah 68,5 juta pengguna. Sementara itu, ditingkatkan kedua ada Generasi Z atau Generasi Z dengan 56,4 juta pengguna. Selain itu, Generasi X dan *Baby Boomers* masing-masing menempati posisi ketiga dan keempat dengan jumlah 51,6 juta dan 30,15 juta pengguna. Dari data tersebut, dapat dilihat bagaimana penggunaan media sosial didominasi oleh Generasi Y dan Generasi Z. Banyaknya populasi mereka sebagai pengguna media sosial tidak lepas dari konteks kehidupan mereka yang berada di era digital yang tiba pada akhir abad 20 sampai awal abad 21. Karena itu, kedua generasi tersebut dikenal sebagai generasi *digital native*. Di antara kedua generasi tersebut, Coe, et.al. (2023) menemukan Generasi Z menghabiskan waktu paling banyak di media sosial dengan lebih dari dua jam waktu *online* per hari. Sementara itu, Generasi Y menghabiskan waktu 10 menit - 1 jam per harinya di media sosial. Berdasarkan statistik tersebut, Generasi Z adalah salah satu generasi paling banyak menggunakan media sosial setelah Generasi Y. Dari segi durasi menggunakan media sosial, mereka juga merupakan kelompok generasi yang paling lama menghabiskan waktunya di media sosial.

Dengan corak yang mirip dengan Generasi Y, kehidupan Generasi Z yang tidak bisa dilepaskan dengan media sosial menimbulkan fenomena-fenomena populer di platform berjejaring tersebut, salah satunya adalah *flexing*. *Flexing* merujuk pada perilaku pamer dengan mengunggah keunggulan diri atau citra positif kepada publik. Untuk melakukan *flexing*, seseorang biasa menggunakan berbagai strategi untuk mencitrakan diri mereka. Ada yang membuat unggahan bernada eksplisit yang secara terang-terangan menunjukkan keunggulan diri. Ada juga yang melakukan *flexing* dengan implisit sehingga ia tidak benar-benar terlihat seperti sedang melakukan *flexing*.

Di sisi lain, *flexing* memiliki konsekuensi, baik kepada pengunggah maupun audiens. *Flexing* sering diasosiasikan dengan *insecurity* dan *Fear of Missing Out* (FOMO). *Insecurity* merujuk pada rasa ketidakamanan seseorang karena merasa lebih inferior daripada orang lain. Sedangkan FOMO merujuk pada sikap takut tertinggal, seperti seseorang melewatkan suatu konser atau terlambat diterima kerja dibanding oleh kawan-kawan seumurannya. Dengan kemudahan para pengguna melihat citra orang lain di Instagram, orang-orang dapat dengan mudah membangun interaksi emosional dengan banyak orang sehingga *insecurity* atau FOMO mudah untuk terpicu. Di sisi lain, para pelaku *flexing* juga tidak lepas dari konsekuensi tersebut, sebab mereka juga menjadi audiens dari pengunggah lain yang tentu mempengaruhi si pelaku juga. Selain FOMO, bentuk-bentuk kontrol sosial seperti perasaan akan diawasi atau mendapatkan *judgement* dari para pengguna lain yang dapat melihat konten pengunggah selalu menghantui orang-orang yang menunjukkan dirinya melalui media sosial. Rasa terawasi secara konstan ini menyebabkan pengguna mengkurasi citranya di media sosial untuk menghindari reaksi-reaksi negatif dari audiensnya (Madden et.al. 2013).

Walau *flexing* juga memberikan konsekuensi negatif bagi *wellbeing* seorang individu, nyatanya konsekuensi dari *flexing* juga memberikan dapat memberikan dampak positif pada individu. Roberts dan David (2019) menyebut rasa FOMO yang timbul pada individu dapat mempererat interaksi sosial yang positif dengan orang lain. Maka dari itu, *flexing* adalah pisau bermata ganda, di mana ia memiliki dampak negatif sekaligus positif kepada audiens maupun pelakunya.

Penelitian ini memilih Instagram sebagai media sosial yang menjadi konteks platform yang digunakan oleh para pemuda untuk melakukan *flexing*. Pemilihan media sosial Instagram juga tidak lepas dari status Instagram sebagai salah satu media sosial keempat

paling populer di dunia dengan total 1,4 miliar pengguna pada tahun 2022 (Kemp 2022). Di sisi lain, Instagram adalah media sosial yang ramai digunakan oleh pemuda Gen Z dengan pengguna berumur 18-24 mengisi 31,2 % dari seluruh pengguna (Kemp 2022a). Sementara itu, di Indonesia sendiri terdapat 103,95 juta pengguna Instagram (Nurhayati dan Wolff 2022). Dari segi fitur, Instagram memiliki beragam fitur yang populer dan variatif untuk mengekspresikan diri, seperti *reels*, *feed*, dan *storygram*. Menimbang popularitas Instagram dan keberagaman fitur yang terdapat di dalamnya, Instagram menjadi media sosial yang cocok untuk meninjau fenomena *flexing* di media sosial.

Dengan beragamnya tema yang dijadikan *flexing*, penelitian ini mengambil tema *flexing* prestasi dan karier yang dilakukan oleh mahasiswa berprestasi berumur 18-23 tahun. Melalui tinjauan terhadap para pemuda Gen Z tersebut, penelitian ini berusaha mengeksplorasi makna dan pengalaman, dan dinamika dalam individualisasi pemuda Gen Z yang tercermin dalam *flexing*.

Dalam memahami fenomena *flexing* pada pemuda, penulis berusaha memahami pengalaman pemuda Gen Z tentang *flexing* yang mereka lakukan di Instagram. Berdasarkan uraian tersebut, *flexing* dapat mengakomodasi ekspresi individu melalui medium media sosial. Selain *flexing* menjadi bentuk tindakan untuk mengekspresikan individualitas atau kedirian pemuda dalam konteks media sosial sebagai ruang publik digital, ia pun tidak lepas dari bagaimana struktur mengondisikan tindakan itu melalui interaksi-interaksi sosial yang terjadi di media sosial. Oleh karena itu, *flexing* tentu mengisyaratkan suatu bentuk kontrol di media sosial yang terlihat pada cara pemuda Gen Z mengekspresikan individualitasnya di media sosial. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana pemuda Gen Z mampu mengaktualisasi dirinya melalui *flexing* sekaligus menghadapi mekanisme kontrol yang

ia temui ketika menampilkan dirinya dalam *flexing*. Melihat dialektika antara kemampuan pemuda Gen Z untuk mengekspresikan individualitasnya dengan kontrol yang harus mereka hadapi (selanjutnya hanya akan disebut sebagai “pemuda”) dapat menjelaskan secara komprehensif fenomena *flexing* sebagai fenomena struktural yang khas terjadi di media sosial.

TINJAUAN LITERATUR

Umumnya, *flexing* memiliki citra negatif karena *flexing* dekat dengan sifat jumawa atau sombong. Para pelaku *flexing* harus menerapkan strategi agar *flexing* yang ia lakukan tidak menimbulkan reaksi negatif dari audiens. Penelitian Guo dan Ren (2020) menunjukkan berbagai strategi penggunaan bahasa yang dilakukan oleh pelaku *flexing*, seperti *flexing* secara eksplisit tanpa modifikasi bahasa, *flexing* eksplisit dengan modifikasi bahasa, dan *flexing* implisit. Ketiga strategi itu dilakukan untuk membentuk reaksi yang diharapkan pada audiens terhadap citra diri yang diunggah di internet. Implementasi strategi dalam *flexing* tersebut dilakukan untuk melakukan branding di hadapan para audiens (Guo dan Ren 2020a). Di sisi lain, strategi *flexing* diterapkan sebagai bentuk negosiasi terhadap nilai-nilai sosial maupun kepatutan politik (*political correctness*) yang mapan di suatu masyarakat. Sebagai contoh, Jones (2023) mengkritik *flexing* sebagai ekspresi kesenjangan sosial yang disamarkan dengan unjuk citra positif, seperti *humble brag* (strategi pamer dengan merendah untuk meninggi) atau gaya hidup hijau. Melihat dari kajian-kajian tersebut, *flexing* diterapkan untuk menghindari sanksi sosial, sehingga banyak strategi menghindari *flexing* eksplisit. *Flexing* dibatasi oleh norma sosial, sehingga unggahan *flexing* dibuat seakan-akan tidak sedang melakukan *flexing* (Tobback 2019). Strategi bahasa yang diterapkan dalam *flexing* tidak dapat dilepaskan dari bagaimana perilaku tersebut berperan dalam membentuk identitas individu. *Flexing* sebagai

praktik pembentukan identitas diri dapat dilihat sebagai eksperimentasi berbagai citra positif yang akan mengonstruksi identitas si pengunggah di mata audiensnya (Bell 2019).

Flexing tidak bisa lepas dari bagaimana individu dilihat oleh para audiensnya. Individu membentuk identitasnya ketika ia berhadapan dengan orang lain. Citra yang ditampilkan kepada orang lain menimbulkan persepsi yang bermacam-macam ada audiens. Salah satu persepsi yang banyak diamati tentang citra diri dalam *flexing* ini adalah tekanan sosial yang dirasakan baik oleh audiens maupun si pelaku *flexing*. Riset internal Facebook menemukan unggahan-unggahan di Instagram yang menunjukkan citra-citra ideal tentang kehidupan si pengunggah menyebabkan tekanan sosial yang menyebabkan masalah kesehatan mental pada para audiensnya (Wells, Horwitz, & Seetharaman 2021). Walaupun begitu, bukti terkait kondisi mental para audiens itu masih memerlukan penelitian longitudinal untuk menemukan bukti-bukti yang lebih memadai (Faelens, dkk. 2021).

Dari paparan di atas, dapat dipetakan bahwa kajian *flexing* masih fokus pada kajian pragmatis yang banyak menekankan strategi bahasa yang diterapkan dalam melakukan *flexing*. Di sisi lain, banyak riset masih menekankan fenomena *flexing* sebagai dinamika individual yang belum melihat bagaimana struktur mempengaruhi *flexing* dan berbagai konsekuensinya di media sosial.

Untuk mengisi celah pengetahuan tersebut, penelitian ini mencoba menganalisis fenomena *flexing* dan relasinya dengan struktur yang mempengaruhi fenomena tersebut. Dalam hal ini, *flexing* dilihat sebagai fenomena individualisasi pada pemuda Generasi Z yang mencirikan fenomena masyarakat kontemporer sekaligus fenomena kapitalisme pemantauan (*surveillance capitalism*) yang mendefinisikan secara kuat dinamika di media sosial. Dalam penelitian ini, pemuda Generasi Z yang menjadi

informan adalah mereka yang berumur 18-23 tahun per tahun 2023.

KERANGKA TEORITIS

Teori Individualisasi

Masyarakat kontemporer abad-20 sampai paruh awal abad-21 ini sering disebut sebagai masyarakat yang individualis yang ditandai dengan relasi sosial yang semakin cair dan tidak stabil (Bauman 2000). Hal ini tidak lepas dari perubahan hidup masyarakat yang sekarang lekat dengan individualisme. Individualisme merupakan prinsip di mana individu adalah subjek yang independen, lepas dari otoritas yang mengikatnya sekaligus memiliki akses terhadap hak-hak yang menjamin kebebasan itu (Koebner 1934). Proses masyarakat yang terindividualisasi ini Beck dan Beck-Gernsheim sebut sebagai individualisais. Kedua pemikir itu berpendapat bahwa individu mengalami diintegrasikan dari institusi-institusi sosial tradisional, seperti kelas, status sosial, peran gender, agama, dan lain sebagainya (Beck & Beck-Gernsheim 2002). Akibat disintegrasi ini, para individu dapat membangun alur hidup atau biografinya sendiri secara independen tanpa ada bentuk otoritas yang mengatur atau mengarahkan hidup individu. Karena itu, individu dapat mengadopsi beragam posisi dan peran-peran sosial yang awalnya tidak dimungkinkan oleh jerat institusi sosial. Konsep individualisasi Beck dan Beck-Gernsheim menjadi pisau analisis untuk menganalisis konteks struktur yang mensituasikan pengalaman dan pemaknaan pemuda terhadap *flexing* yang mereka lakukan di Instagram.

Surveillance Capitalism

Surveillance capitalism atau kapitalisme pemantauan adalah konsep gagasan Zuboff yang merujuk pada mode akumulasi kapital dan kontrol baru yang terjadi dalam kapitalisme dunia digital, terutama media sosial. Salah satu

definisi yang Zuboff (2019) berikan terhadap *surveillance capitalism* adalah “*A parasitic economic logic in which the production of goods and services is subordinated to a new global architecture of behavioral modification.*” Akumulasi kapital dalam *surveillance capitalism* terjadi dengan cara mengekstrak data-data perilaku menjadi sistem algoritma yang digunakan untuk memprediksi perilaku manusia selama berada di media sosial yang Zuboff sebut sebagai *behavioral surplus* (Zuboff 2019a). Prediksi perilaku itu dilakukan untuk memberikan jenis-jenis konten yang tepat dan terpersonalisasi kepada pengguna media sosial, sehingga pengguna betah berada di media sosial sekaligus memberikan target audiens yang tepat kepada para pengiklan yang membayar jasa media sosial. Selain prediksi, *surveillance capitalism* juga mempengaruhi perilaku para pengguna media sosial. Zuboff menyebutnya sebagai kontrol instrumentarian, yaitu kontrol yang diterapkan oleh kombinasi algoritma dan arena sosial yang secara ontologis didefinisikan ulang oleh media sosial itu sendiri. Dalam konteks *flexing*, masyarakat instrumentarian menjadi suatu bentuk rintangan struktural yang pemuda hadapi dalam mengekspresikan dirinya melalui *flexing*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Fenomenologi adalah pendekatan fenomena sosial yang dikembangkan oleh Edmund Husserl. Fenomenologi mengawali pengamatannya dari pengalaman manusia. Jadi, fenomena sosial dianalisis berdasarkan bagaimana subjek penelitian mengalami fenomena sosial yang dipersepsikan dalam kesadarannya. Husserl menyebut persepsi manusia terhadap dunianya sebagai intensionalitas, yaitu keterarahan manusia terhadap dunia yang ada di sekitarnya (Prajna-Nugroho 2022).

Dalam ilmu sosial, fenomenologi digunakan untuk menganalisis bagaimana interaksi sosial dialami oleh subjek. Pada penelitian sosial empiris, fenomenologi tidak melihat kesadaran manusia sebagai kesadaran itu sendiri, melainkan dengan menganalisisnya menggunakan teori untuk memahami fenomena kesadaran sebagai fenomena yang disituasikan secara struktural yang menyebabkan kenapa subjek memiliki bentuk kesadaran tertentu terhadap suatu realita sosial (Aspers 2009).

Pada penelitian ini, peneliti memilih informan dengan kategori:

1. Mahasiswa atau pekerja muda dengan rentang umur 18-23 tahun.
2. Pengguna aktif Instagram yang sering mengunggah konten bertema prestasi dan karier, seperti momen kemenangan ketika lomba, mengikuti konferensi, menulis artikel jurnal, dan lain sebagainya.

Penelitian ini dilaksanakan melalui empat tahap. Pertama, peneliti melakukan problematisasi isu dan menyusun variabel-variabel apa saja yang akan diteliti. Lalu, peneliti menyusun alur penelitian, menentukan narasumber, dan membuat daftar pertanyaan kepada para informan. Setelah itu, proses pengambilan data dilaksanakan dengan mewawancarai lima informan untuk mendapatkan data empiris mengenai dinamika *flexing* pada pemuda. Terakhir, penelitian memasuki tahap analisis, di mana data memasuki tahap *coding* dan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai ekspresi diri dan kontrol yang harus pemuda hadapi dalam melakukan *flexing*.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Flexing untuk Pamer atau Personal Branding?

Flexing pada umumnya dipahami sebagai perilaku seseorang yang memamerkan

sesuatu prestisius tentang dirinya. Menurut definisi Dictionary.com (n.d), *flexing* adalah slang di internet yang merujuk pada perilaku memamerkan sisi unggul dari diri sendiri, seperti bentuk tubuh, kepemilikan prestasi, dan hal lain yang dianggap lebih unggul daripada orang lain. Perilaku ini dikritik karena dekat dengan perilaku pamer sehingga biasa dilihat menyebalkan (Cambridge Dictionary n.d). Walau *flexing* dekat dengan definisi yang bertendensi negatif, *flexing* juga tidak lepas dari definisi yang lebih netral. Speer (2012) melihat *flexing* sebagai sikap seseorang yang mendeskripsikan diri secara positif dengan maksud mempromosikan diri. Lalu, Dayter (2014) mendefinisikan *flexing* sebagai ungkapan yang secara eksplisit atau implisit bertujuan memuji diri si pembicara dengan hal-hal positif (hobi, pencapaian, kemampuan, dsb) yang dianggap positif oleh pembicara sekaligus audiens.

Para pemuda melakukan hal serupa sebagaimana yang dijelaskan di atas. Mereka menyebut *flexing* sebagai *personal branding* sehingga tindakan *flexing* yang memiliki pemaknaan negatif menjadi pemaknaan yang positif. Dari kelima informan, hanya RA yang mengakui *flexing* sebagai pamer secara eksplisit. RA secara terbuka mengakui melakukan *flexing* untuk memamerkan pencapaiannya. Ia melakukan *flexing* untuk memperoleh validasi dari orang lain atas berbagai prestasinya, seperti memenangkan berbagai lomba debat, menjalani pertukaran pelajar di Korea Selatan, dan mengikuti konferensi di Thailand. RA membutuhkan validasi untuk menghadapi *insecurity* yang sering ia hadapi selama sedang berkuliah. *Insecurity* tersebut ia hadapi karena RA sering membandingkan dirinya dengan teman-temannya yang memiliki berbagai prestasi, sementara RA merasa bahwa prestasi yang ia miliki masih kalah saing dengan mereka.

Berbeda dengan RA, para informan lain tidak memaknai *flexing* sebagai perilaku pamer. Mereka lebih senang menyebut *flexing* sebagai *personal branding* – istilah yang sedang

populer di era kontemporer ini. Menurut Marwick (2013), *personal branding* adalah strategi untuk membentuk identitas dengan cara mempromosikan dan “menjual” diri kepada orang lain. *Personal branding* bertujuan untuk merepresentasikan diri sebagai sebuah produk dengan kualitas tertentu yang dapat disewa oleh pemberi kerja. Karena itu, *personal branding* dilakukan untuk meningkatkan kemungkinan seseorang memiliki kesempatan karier yang lebih baik.

Dampak *personal branding* sangat dirasakan oleh pemuda. CK sering mengunggah prestasi-prestrasinya di Instagram ketika masih semester 3. Ia melakukan *personal branding* untuk mendapatkan kesempatan bekerja atau berkolaborasi dengan pihak lain yang tertarik dengan kemampuannya. *Personal branding* CK membuahkan hasil dengan mendapatkan kesempatan menulis artikel jurnal dengan dosennya.

“Dulu itu lebih ke bisnis, dulu otakku bisnis gitu. Jadi aku mikir dulu, dengan upload dulu, menarik kemungkinan bisa diajak kolaborasi, bisa dapet kesempatan dan opportunity, dan alhamdulillah karena senang upload diajak bikin jurnal sama dosen. Dengan meng-upload prestasi, orang lain makin sadar kalo aku punya kemampuan dan aku punya kesempatan.” (CK, 19 Juni 2023)

Hal serupa juga dilakukan oleh AH yang melakukan *personal branding* untuk membangun kariernya. AH melakukan *personal branding* dengan metode *soft-branding*, yaitu branding yang dilakukan secara implisit, sehingga pengunggah seakan-akan tidak sedang melakukan branding. Cara-cara implisit ini dilakukan dengan memberikan narasi pada *caption* dengan nada netral atau bercanda tanpa ada nada yang bertendensi menonjolkan kelebihan dirinya sendiri. AH melakukan *soft-branding* karena khawatir dirinya dianggap pamer atau *flexing* jika menunjukkan kelebihan dirinya secara eksplisit. Branding AH

membuahkan hasil, ia beberapa kali diundang menghadiri seminar sebagai pembicara karena prestasinya di bidang kepenulisan ilmiah dan prestasi lainnya. Di sisi lain, AH ingin membangun portofolio digital positif dan menghindari membuat jejak digital negatif untuk keberlanjutan kariernya.

Sementara itu, PN dan GZ melakukan *personal branding* sebagai *content creator*. Mereka fokus menjadi *content creator* dengan tema edukasi karier, motivasi, produktivitas dan membagikan tips-tips mendapatkan beasiswa. Aktivitas mereka sebagai *content creator* menarik ajakan dari berbagai pihak yang ingin berkolaborasi, misal dengan meminta jasa promosi berbayar kepada PN dan GZ. Selain itu, mereka juga pernah mendapatkan tawaran kerja dengan gaji yang tidak sedikit, seperti GZ yang ditawarkan bekerja di perusahaan dengan gaji puluhan juta dengan dihubungi melalui *direct message* (DM) di Instagram.

Pemaknaan AH, GZ, PN, dan CK terhadap *flexing* berbeda dengan RA. Sebagian besar informan menganggap unggahan untuk menunjukkan kelebihan diri sebagai *personal branding* dan bukan *flexing* yang dimaknai sebagai tindakan pamer atau sombong. Walaupun pemaknaannya berbeda, kedua motif tindakan itu masih saling bersilangan. Terlepas dari tujuannya melakukan *personal branding*, para informan -- kecuali RA -- juga mendapatkan perasaan emosional positif yang juga didapatkan ketika sedang *flexing*, yaitu dengan merasakan kebanggaan, validasi, dan motivasi yang mendorong kepercayaan diri pemuda. Walaupun begitu, para pemuda terkesan malu-malu mengakui perasaan bangga yang mereka dapatkan dari mengunggah prestasinya tersebut.

GZ dan PN merasakan kebanggaan ketika mengunggah dirinya yang mendapatkan prestasi karena melihat dirinya berhasil mencapai prestasi-prestasi yang tidak mudah didapatkan sekaligus mampu berdiri di salah satu titik

tertinggi pencapaian mereka.

"Kalo yang konten dimonetasi karena "wah collaborate nih sama A" atau sama start up apa, kek lebih seneng aja karena ada pride-nya. Tapi at the same time ada pressure-nya juga karena aku harus ngasih feedback juga ke collaborator, aku harus bisa reach out lebih banyak audiens, aku harus naikin jumlah like-nya, aku harus naikin jumlah engagement-nya." (GZ, 27 Juni 2023).

Perasaan bangga itu juga dapat dimunculkan dengan cara reservasi memori. Misal, GZ, PN, dan AH senang melihat kembali konten-konten yang sudah ia unggah sebelumnya untuk memotivasi dirinya yang sudah mencapai titik yang tinggi dalam perjalanan kariernya ketika menjadi mahasiswa S1. Pemuda tidak hanya mengapresiasi dirinya sendiri dalam unggahannya, melainkan juga kepada orang lain. Ketika CK berhasil diterima di Universitas Cambridge, ia membuat unggahan yang menunjukkan *Letter of Acceptance* (LoA) yang ia dapatkan dari universitas tersebut. Dalam *caption*-nya, ia mengucapkan terima kasih kepada kedua dosennya yang telah membantu proses pendaftaran CK. Baginya, apresiasi itu ditunjukkan karena kesuksesan bukan semata merupakan hal yang dapat ia capai sendiri, melainkan juga membutuhkan bantuan orang lain.

Hal utama yang menyamakan *personal branding* dan *flexing* keduanya adalah penekanannya pada sikap unjuk keunggulan dan citra positif diri pemuda. Walaupun begitu, perbedaan yang mendasar adalah *personal branding* memiliki motif ekonomi sebagai tujuan utamanya. Sementara itu, *flexing* dilakukan untuk tujuan emosional daripada tujuan ekonomi, seperti menunjukkan status sosial, keunggulan pribadi, keunikan, mendapatkan validasi, dan lain sebagainya.

Walau memiliki perbedaan, persamaan yang menyatukan kedua tindakan tersebut adalah manifestasi emosi positif yang pemuda dapatkan. Walaupun secara konotasi tindakan

itu terlihat memiliki motif yang berbeda, secara substansial, ekspresi para informan yang mengaku melakukan *personal branding* menunjukkan rasa bangga, superioritas, keunikan, dan validasi yang sama dengan ciri *flexing*. *Personal branding* memang memiliki tujuan ekonomi yang digunakan oleh para informan, istilah *personal branding* menjadi substitusi simbolis yang memberikan pemaknaan baru terhadap *flexing*. Istilah *flexing* enggan dipakai karena kandungan makna negatifnya, yaitu kedekatannya dengan tindakan pamer dan sombong yang negatif dalam moralitas umum di masyarakat. Oleh karena itu, untuk mengatasi timbulnya makna negatif itu, para informan lebih senang memaknai *flexing* sebagai *personal branding* untuk melakukan tindakan yang serupa dengan *flexing*.

Di sisi lain, *personal branding* pun menjadi bentuk mitigasi para informan terhadap ketidakpastian masa depan yang mereka hadapi. Sebagai pemuda yang sudah melanjutkan jenjang S2, mencari kerja, maupun menyelesaikan tugas akhir S1, para informan mengalami masa transisi di mana mereka harus mulai memasuki lapangan kerja dan melepaskan diri dari ketergantungan terhadap keluarganya. Risiko yang dihadapi oleh para informan pun semakin besar seiring dengan ketidakpastian lapangan kerja, minimnya program kesejahteraan sosial, dan prekariasi yang menghiasi rezim pasar kerja neoliberal yang ada di Indonesia. Dalam masa transisi itu, para informan juga memanfaatkan *flexing* sebagai medium apresiasi dan validasi diri. Dengan fungsi *flexing* untuk membentuk emosi positif, *flexing* menjadi medium bagi informan untuk mendapatkan motivasi sekaligus menghadapi berbagai kecemasan dalam usaha memitigasi masa depan mereka yang penuh risiko ini. Peran dukungan emosional yang disediakan lewat *flexing* membantu informan untuk terus mengupayakan bentuk-bentuk mitigasi selanjutnya lewat pembangunan karier yang terus berlanjut selama masa transisi untuk lepas dari ketergantungan keluarga pada pemuda.

Diri dan Publisitas: Flexing sebagai Ekspresi Individualitas

Relasi sosial yang dicerminkan dalam paruh tengah abad-20 sampai abad ke-21 ini dicirikan dengan relasi sosial yang bersifat individualistis. Relasi ini terbentuk seiring dengan renggangnya posisi individu dari institusi tradisional yang stabil (Heath, Curtis, & Elgenius 2009). Lepasnya individu dari institusi yang tetap membuat individu yang harus memilih sendiri alur hidupnya. Ekspresi kehidupan masyarakat tersebut tercermin dalam pemaknaan pemuda dalam melakukan *flexing*. Dengan *flexing*, RA ingin membuktikan bahwa ia bisa menjadi mahasiswa berprestasi dan mampu pergi ke luar negeri walau ia berasal dari keluarga yang tidak memiliki *privilege* ekonomi.

"Aku pengen dilihat gitu loh kesehariannya. Orang-orang bisa tahu aku bisa begini walau kondisiku menghalangi, misal kondisi finansialku. Aku bisa membuktikan itu, bisa jalan-jalan ke luar negeri, punya prestasi."
(RA, 14 Juni 2023)

Sementara itu, PN dan GZ melihat bahwa diri mereka berhasil sukses berkat perjuangan yang mereka lakukan saat ini. Kesuksesan mereka tersusun dari berbagai lomba, pertukaran pelajar, sampai magang. Prestasi yang mereka bangun menjadi batu lompatan yang penting untuk mencapai tahapan karier selanjutnya. PN sudah berhasil menjalankan kuliah S2 nya di Belanda, sedangkan GZ kini sedang mengincar kariernya di sektor perusahaan. Karena kesuksesan yang berhasil mereka dapatkan, PN dan GZ memosisikan dirinya sebagai sosok inspiratif bagi orang lain. Melalui berbagai unggahan tentang cerita sukses mereka maupun berbagai tips dan trik yang dibagikan di Instagram, PN dan GZ ingin memberikan inspirasi agar orang lain dapat meraih sukses seperti mereka. Citra sukses yang mereka bentuk pun pada akhirnya berbuah menjadi motivasi diri yang penting untuk terus menyemangati diri mereka sendiri.

Pemakaian pemuda yang berpusat kepada individu sebagai aktor utama pembentuk biografi individu itu sendiri menggambarkan fenomena individualisasi pada masyarakat kontemporer (Beck & Beck-Gernsheim 2002a). Disintegrasi institusi tradisional membuka jalan bagi individu untuk menentukan alur biografinya sendiri lepas dari nilai dan norma yang mengatur seseorang harus mengambil alur hidup tertentu selama masa hidupnya. Para pemuda dalam penelitian ini dengan aktif memproyeksikan sekaligus berinisiatif melakukan berbagai tindakan mandiri untuk membentuk biografi melalui karier untuk mencapai kesuksesan yang mereka imajinasikan. Upaya aktif pembentukan biografi itu dilaksanakan pada masa transisi mereka untuk mulai hidup mandiri lepas dari orang tua. Masa transisi ini menjadi momen di mana pemuda mulai lepas dari institusi keluarga yang memungkinkan mereka untuk mulai mandiri mengarahkan ke mana biografinya akan dibentuk. Biografi yang dibentuk sendiri oleh individu itu disebut oleh Beck dan Beck-Gernsheim sebagai *do-it-yourself biography*. Fleksibilitas, kebebasan, dan kemandirian pemuda untuk mengakses berbagai kesempatan yang mereka dapatkan sejak menjadi mahasiswa sampai sudah lulus menjadi medium bagi pemuda untuk mengarahkan biografinya secara independen.

Dalam konteks individualisasi, *flexing* yang dilakukan oleh para pemuda menempatkan diri sebagai pusat apresiasi yang mereka lakukan. Pemusatan individu sebagai pusat objek *flexing* tidak lepas dari individualisasi yang menempatkan individu sebagai subjek yang dengan fleksibel menentukan aksinya sendiri dengan nilai dan tujuan yang juga ditentukan sendiri tanpa ada jeratan struktural dari institusi sosial yang stabil. Melalui *flexing*, pemuda dapat mengekspresikan individualitasnya untuk membangun motivasi diri yang diperlukan dalam perjuangan membentuk biografinya sendiri dalam perjalanan kariernya.

Bebas dan Terpantau: Dilema Individu dalam Surveillance Capitalism

Walaupun terindividualisasi, pemuda tidak benar-benar lepas dari kontrol sosial yang membatasi kebebasannya. Dalam memahami posisi pemuda, mereka harus dilihat sebagai subjek yang tidak bisa lepas dari struktur tempat mereka ada. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Giddens, struktur menjerat subjek sekaligus memungkinkan subjek untuk menjadi secara kreatif di dalamnya (Wittington 2015).

Media sosial tidak hanya memberikan kebebasan lebih bagi pemuda untuk mengekspresikan dirinya lewat *flexing* saja. Sebagai arena sosial yang berbeda dengan dunia nyata, media sosial mengindikasikan suatu bentuk kontrol tertentu. Shoshana Zuboff menyebut bentuk kontrol baru yang diterapkan di media sosial sebagai *surveillance capitalism*. Menurut Zuboff (2019c), *surveillance capitalism* adalah, “*unilaterally claims human experience as free raw material for translation into behavioral data.*” Dari definisi tersebut, *surveillance capitalism* bekerja dengan mengambil data-data pengalaman dan perilaku pengguna media sosial yang dikumpulkan selama si pengguna menggunakan platform berjejaring tersebut. Data perilaku itu Zuboff sebut sebagai *behaviorial surplus*, yaitu data perilaku yang diekstrak oleh media sosial. Data yang diekstrak itu akan diubah menjadi algoritma yang akan menggenerasi jenis konten yang disesuaikan dengan prediksi perilaku melalui analisis terhadap data perilaku yang telah dikumpulkan. Sorang penikmat sepak bola akan cenderung melihat konten bertema sepak bola di media sosial, sedangkan penikmat K-Pop akan sering menemukan konten bertema K-Pop. Dengan menggenerasi konten yang sesuai dengan prediksi perilaku pengguna, media sosial dapat membuat pengguna betah berlama-lama di media sosial. Di sisi lain, *behaviorial surplus* menjadi bentuk baru akumulasi kapital ketika ia dijual kepada pihak lain. Data-data ini dijual pada perusahaan-

perusahaan yang memasang iklan di media sosial. Dengan memiliki data perilaku yang tepat, algoritma media sosial dapat dengan mudah menampilkan iklan sesuai dengan minat pengguna masing-masing, sehingga iklan bisa dipersonalisasi kepada audiens.

Di sisi lain, mekanisme kontrol dalam *surveillance capitalism* diterapkan dalam bentuk kontrol instrumentarian, yaitu bentuk kontrol yang diterapkan oleh otoritas tidak terlihat. Bentuk kontrol ini, bagi Zuboff (2019d), berpotensi menjadi bentuk totalitarianisme baru. Jika model totalitarian lama diterapkan dalam bentuk otoritas eksplisit, seperti pemerintahan militer dan rezim teror, kini totalitarianisme instrumentarian diterapkan dengan bentuk kontrol yang implisit dan terlihat natural, salah satunya berupa tekanan sosial yang digenerasi di media sosial (Zuboff 2019e). Tekanan sosial dapat memanifestasikan diri dalam berbagai bentuk, seperti pengawasan dari orang lain, perbandingan sosial, *insecurity*, sampai FOMO.

Dampak kontrol instrumentarian tercermin dalam bagaimana pemuda melakukan *flexing* di Instagram. Keleluasaan pemuda untuk *flexing* di Instagram juga dicirikan dari tingkat publisitas yang menjangkau banyak sekali audiens yang tidak sulit diperoleh di dunia nyata. Di satu pihak, publisitas ini dimanfaatkan informan untuk mendapatkan rekognisi, melaksanakan komitmen moral, sekaligus melakukan *personal branding*. Namun, publisitas ini juga dapat berbalik menyerang informan dengan berbagai tekanan yang diberikan melalui rasa terawasi yang datang dari orang lain yang menjadi audiens mereka. AH, misalnya, mendasari *soft-branding* yang ia lakukan untuk menghindari label sombong atau pamer yang ia takutkan datang dari para audiensnya. Tekanan juga dialami oleh PN yang enggan membahas politik karena takut mendapatkan tanggapan negatif dari orang lain. AH dan PN pun sama-sama dapat berpikir berkali-kali dalam mengunggah konten

di Instagram karena memikirkan tanggapan negatif yang mungkin akan disampaikan kepada mereka. Dalam beberapa kasus, mereka bahkan batal mengunggah konten karena mengalami *overthinking* terhadap respon negatif yang mungkin audiensnya berikan.

Di sisi lain, RA juga merasa dirinya selalu dihantui oleh prestasi teman-temannya yang dirasa lebih baik daripada dirinya. Karena itu, ia merasakan *insecurity* dan FOMO yang harus ia hadapi. Salah satu cara agar ia tidak merasakan perasaan negatif tersebut adalah dengan mencari validasi konstan yang ia dapatkan dengan *flexing*. Di sisi lain, RA juga memiliki perasaan negatif terkait penampilannya. Ia merasa tidak percaya diri karena dirinya merasa memiliki penampilan kurang menarik akibat jerawat. Oleh karena itu, RA hanya ingin mengunggah foto yang baginya estetik, di mana dirinya terlihat menarik dengan *background* yang juga terlihat bagus.

Dinamika yang dialami pemuda tersebut menunjukkan dilema yang dialami pelaku *flexing* yang menggunakan media sosial sebagai mediumnya. Pemuda memiliki kebebasan dan medium yang mendukung untuk mengekspresikan individualitasnya sekaligus meraih kesempatan karier yang lebih baik, tetapi, di sisi lain pemuda harus berhadapan dengan tekanan sosial yang konstan akibat tingkat publisitas yang tinggi tersebut (Manago 2015; Gunduz 2017). Akibatnya, pemuda memiliki perilaku adaptif dalam menghadapi tekanan sosial yang mereka hadapi. Perilaku adaptif itu salah satunya muncul dalam bentuk sensor diri (*self-censorship*) yang diterapkan oleh AH dan PN untuk mengantisipasi persepsi negatif orang lain terhadap mereka. Karena tekanan yang dialami dalam mengekspresikan diri di media sosial tersebut, pemuda menjadi lebih reflektif dalam mencitrakan dirinya sekaligus memperhatikan sekali sudut pandang orang lain.

Dilema itu pun didukung oleh temuan Mayer dkk. (2020) yang melihat hubungan

antara media sosial dan individualisasi yang dialami antar generasi. Penelitian itu membandingkan pengalaman perilaku menggunakan media sosial pada generasi Baby Boomer, Generasi X, dan Generasi Y atau *digital native*. Walau penelitiannya tidak mencangkup Generasi Z, temuannya pada Generasi Y dapat disandingkan dengan Generasi Z karena kemiripan pengalaman hidup kedua generasi sebagai *digital native*. Mayer dkk menemukan Generasi Y atau *digital native* lebih terindividualisasi daripada dua generasi sebelumnya, yaitu Generasi X dan Baby Boomer. Di sisi lain, mereka lebih banyak menghabiskan waktu dan mengekspresikan diri di media sosial. Akan tetapi, mereka juga lebih banyak mengalami tekanan dari lingkungannya selama berselancar di media sosial.

“...Digital Natives were more inclined to present themselves regularly on microblogging-services like Instagram. They felt the need to stay visible and often reported observing this behavior in others...“It is noteworthy that the youngest generation felt significantly more pressured by the norms and expectations of their social environment (eg, by having to answer immediately to a text message, staying on Instagram every few hours, or posting personal updates regularly).”
(Mayers, dkk. 2020a)

Selain karena persepsi orang lain, tekanan juga disebabkan oleh sikap membandingkan tingkat performa diri di media sosial. PN mengaku pernah merasa harus mengunggah konten secara teratur di Instagram. Ia bahkan membandingkan dirinya dengan para *content creator* lainnya yang dapat dengan rutin mengunggah konten. PN sampai pernah burnout karena memaksakan dirinya untuk rutin mengunggah konten. Hal yang sama juga dialami GZ yang merasa orang lain lebih kreatif dan produktif dalam mengunggah konten di Instagram daripada dirinya sendiri:

“Tapi, kalo lihat aku orang lain pasti ada rasa minder. Mindernya karena mereka bikin kontennya produktif banget, aku nggak.

Mindernya kayak “orang-orang kreatif banget ya orang-orang bisa dapet ide bikin konten begini dan aku nggak.”(GZ, 27 Juni 2023)

CK juga tidak lepas dari rasa tertekan tersebut. Ia mengaku mendapat tekanan untuk terus mengunggah prestasinya di Instagram. Jika dalam sebulan tidak memenangkan lomba atau meraih jenis prestasi lainnya, CK merasakan kehampaan yang membuat dirinya membandingkan versi dirinya yang sekarang dengan yang di masa lalu yang dapat mengumpulkan banyak prestasi.

“Semakin sering upload, kadang itu jadi kosong kalo misalnya sebulan gaada achievement. Itu bisa jadi toxic juga keseringan upload achievement karena kita jadi membandingkan diri kita di masa lalu dan sekarang.”(CK, 19 Juni 2023)

Selain merasa dihantui oleh perbandingan performa dirinya sendiri, CK juga merasa tidak nyaman dengan *privilege* ekonomi yang ia miliki dari kedua orang tuanya. Sebagai anak dari dua orang tua yang berprofesi sebagai dosen, *privilege* yang ia miliki tersebut memungkinkan ia untuk memiliki kemampuan yang belum tentu orang lain miliki, seperti keberhasilan CK mempublikasikan belasan buku sejak kecil karena ia dididik orang tuanya untuk menulis sejak kecil. Karena itu, ia mengakui memiliki modal yang baik untuk meraih prestasi, salah satunya dalam bidang kepenulisan. CK berasumsi bahwa suatu saat nanti, akan ada seseorang yang akan menganggap bahwa dirinya mampu meraih sukses karena *privilege* yang ia miliki. Walau CK terlihat memiliki kekhawatiran, ia mengakui keuntungan yang ia dapat *privilege*-nya dan orang lain sah-sah saja menyebutnya demikian.

Paparan tersebut menunjukkan bahwa terlepas dari kebebasan ekspresi individualitas yang pemuda dapatkan di media sosial, nyatanya, mereka tetap terjebak dalam suatu kontrol otoritas. Ketika pemuda masuk ke

media sosial, ia harus menghadapi bentuk kontrol baru yang bernama instrumentarianisme dalam *surveillance capitalism*. Bentuk kontrol ini memiliki tipe pengondisian yang tidak mensyaratkan otoritas eksplisit, sehingga bentuk kontrol terlihat natural seperti seakan-akan terberi begitu saja. Karena itu, pemuda tidak menyadari bahwa dirinya sedang berada di dalam kontrol tersebut.

Konsep kontrol instrumentarian Zuboff lacak dari mazhab behaviorialisme radikal. Mazhab psikologi ini menganggap manusia tidak memiliki kehendak bebas dan perilakunya dapat dikontrol seperti manusia mengontrol hewan di dalam eksperimen. Salah satu bentuk kontrol tersebut adalah tekanan sosial. Di media sosial, mekanisme instrumentarian tersebut direalisasikan melalui jejaring kontrol yang terdiri ditunjang oleh para penggunanya sendiri. Salah satu contoh konkret bagaimana instrumentarianisme bekerja Zuboff (2019f) tunjukkan dari eksperimen yang pernah dilakukan Facebook:

“For example, in the corporation’s 61-million-person voting experiment, Pentland sees confirmation that social pressure can be effectively instrumentalized in social networks, especially among people with “strong ties”: “The knowledge that our face-to-face friends had already voted generated enough social pressure that it convinced people to vote.”

Dari contoh tersebut, dapat dipahami bahwa corak kontrol instrumentarian bekerja dengan memanipulasi perilaku dengan memanfaatkan interaksi yang terjadi dalam jejaring sosial yang terbentuk. Bentuk kontrol tersebut menjadi jerat bagi pemuda dalam mengekspresikan individualitasnya di media sosial. Bentuk kontrol tersebut tidak mesti disadari karena otoritas itu muncul dalam bentuk otoritas yang tidak terlihat.

Secara singkat, kontrol instrumentarian dalam *surveillance capitalism* memberikan

dilema pada pemuda di media sosial: di satu sisi media sosial memungkinkan pemuda untuk mengekspresikan individualitasnya dengan bebas, di mana mereka dapat mengekspresikan konstruksi biografi yang ia bangun dan imajinasikan sendiri. Namun, di sisi lain, dalam mengekspresikannya, ia harus berhadapan dengan mekanisme kontrol yang mencegah pemuda untuk dengan bebas mengekspresikan individualitasnya, di mana ekspresi yang tidak dikurasi matang-matang oleh diri sendiri akan berakibat pada tanggapan negatif dari para audiens yang melihat citra diri pemuda yang diunggah. Di sisi lain, tekanan itu tidak muncul hanya berasal dari tekanan yang berasal dari pengawasan orang lain, melainkan juga pada tekanan yang diciptakan oleh perbandingan sosial terhadap orang lain maupun perbandingan sosial terhadap performa diri sendiri di media sosial.

Jeratan bentuk kontrol ini memperlihatkan bagaimana pemuda menghadapi berbagai tantangan psikologis dalam mengekspresikan pencapaiannya melalui *flexing*. *Flexing* sebagai sumber emosi positif yang penting untuk mempertahankan motivasi pemuda dalam bertarung di lapangan kerja yang tidak menentu. Di sisi lain, dalam mengekspresikan dirinya melalui *flexing*, pemuda kembali harus berhadapan dengan bentuk kontrol di media sosial yang mencegahnya untuk dapat leluasa mengekspresikan individualitasnya dan menguatkan motivasinya. Dalam menghadapi kontrol-kontrol sosial yang ada di media sosial, pemuda menerapkan berbagai strategi dalam *flexing*, seperti mengkurasi citra dengan ketat, memberikan narasi yang tidak terkesan sombong, sampai menerima realita bahwa mereka tidak bisa mengontrol persepsi orang lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *flexing* mengalami substitusi simbolis menjadi *personal*

branding untuk mengantisipasi persepsi negatif – cap sombong atau pamer – yang lekat dengan makna *flexing*. Walaupun *personal branding* berperan menjadi substitusi simbolis, ia juga memiliki peran yang saling berkaitan. *Personal branding* diterapkan oleh informan untuk meningkatkan kemungkinan kesuksesan karier yang dibangun sejak masih menjadi mahasiswa. Di sisi lain, informan pun juga merasakan efek-efek emosi positif yang mencirikan *flexing*, seperti rasa validasi dan kebanggaan. Emosi positif ini penting untuk meningkatkan kondisi *wellbeing* para informan.

Flexing juga bukan sekadar fenomena yang bersifat individual semata, melainkan mencerminkan fenomena struktural yang disebut sebagai individualisasi. Dalam masyarakat yang terindividualisasi, posisi individu mengalami transisi dengan melepaskan dirinya dari jerat otoritas institusi tradisional. Posisi baru individu ini memungkinkan dirinya bebas dalam menentukan biografi hidupnya sendiri. Dalam konteks struktural ini, *flexing* menjadi ekspresi individualisasi pada pemuda. Hal tersebut disebabkan oleh muatan konten pemuda berisi kecenderungan mereka dalam mengekspresikan pembentukan biografi diri yang secara proaktif dapat dibentuk oleh pemuda sendiri melalui konten bertema prestasi dan perjalanan karier mereka.

Dalam praktik *flexing*, para pemuda menemukan berbagai tantangan dalam mengekspresikan individualitas tersebut. Hambatan itu adalah tekanan sosial, perbandingan sosial, maupun perbandingan performa diri yang diterapkan oleh kontrol instrumentarian. Oleh karena itu, pemuda mengalami dilema ketika melakukan *flexing* di media sosial. Di satu sisi, media sosial memungkinkan dirinya dengan bebas mengekspresikan individualitasnya, memajukan jalan kariernya, dan menambah motivasi. Namun, di sisi lain, pemuda harus menghadapi kontrol yang menyebabkan dirinya perlu melakukan perilaku adaptif dan menerapkan

berbagai strategi untuk bernegosiasi dengan bentuk kontrol tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anon. n.d.-a. "Flex." Dictionary.com.
- Anon. n.d.-b. "Flexing." Cambridge Dictionary.
- Aspers, Patrik. 2009. "Empirical Phenomenology: A Qualitative Research Approach." Pp. 1-12 in *Indo-Pacific Journal of Phenomenology (The Cologne Seminars)*. Vol. 9.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, Ulrich, and Elizabeth Beck-Gernsheim. 2001. *Individualisation: Institutionalised Individualism and Its Social and Political Consequences*. London: Sage Publications Ltd.
- Bell, Beth T. 2019. "You Take Fifty Photos, Delete Forty Nine and Use One: A Qualitative Study of Adolescent Image-Sharing Practices on Social Media." *International Journal of Child-Computer Interaction* 20:64-71. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijcci.2019.03.002>.
- Coe, Erica, Andrew Doy, Kana Enomoto, and Cheryl Healy. 2023. "Gen Z Mental Health: The Impact of Tech and Social Media." Mckinsey. Retrieved (<https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>).
- DataReportal. 2022. "Global Social Media Stats." DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved (<https://datareportal.com/social-media-users>).
- Dayter, Daria. 2014. "Self-Praise in Microblogging." *Journal of Pragmatics* 61:91-102. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.11.021>.
- Faelens, Lien, Kristof Hoorelbeke, Ruben Cambier, Jill van Put, Eowyn Van de Putte, Rudi De Raedt, and Ernst H. W. Koster. 2021. "The Relationship between Instagram Use and Indicators of Mental Health: A Systematic Review." *Computers in*

- Human Behavior Reports 4(100121):100121. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>.
- Gündüz, Uğur. 2017. "The Effect of Social Media on Identity Construction." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 8(5):85–92. doi: <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>.
- Guo, Yaping, and Wei Ren. 2020. "Managing Image: The Self-Praise of Celebrities on Social Media." *Discourse, Context & Media* 38:100433. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2020.100433>.
- Heath, Anthony, John Curtice, and Gabriella Elgenius. 2009. "Individualization and the Decline of Class Identity." *Identity in the 21st Century* 21–40. doi: https://doi.org/10.1057/9780230245662_2.
- Jones, Daisy. n.d. "New Rules for Bragging: How Flex Culture Lost Its Muscle." *The Face*. Retrieved (<https://theface.com/life/new-rules-for-bragging-how-flex-culture-lost-its-muscle>).
- Kemp, Simon. 2023. "The Latest Instagram Stats: Everything You Need to Know." *DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved (<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>).
- M. Ivan Mahdi. 2022. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022." *DataIndonesia.id*. Retrieved (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>).
- Madden, Mary, Amanda Lenhart, Sandra Cortesi, Urs Gasser, Maeve Duggan, Aaron Smith, and Meredith Beaton. 2013. "Teens, Social Media, and Privacy." *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. Retrieved (<https://www.pewresearch.org/internet/2013/05/21/teens-social-media-and-privacy/>).
- Manago, Adriana M. 2015. "Media and the Development of Identity." *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences* 1–14. doi: <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0212>.
- Mayer, Gwendolyn, Simone Alvarez, Nadine Gronewold, and Jobst-Hendrik Schultz. 2020. "Expressions of Individualization on the Internet and Social Media: Multigenerational Focus Group Study." *Journal of Medical Internet Research* 22(11):e20528. doi: <https://doi.org/10.2196/20528>.
- Nurhayati, Hanadian, and Wolff. 2023. "Indonesia: Share of Instagram Users by Age 2023." *Statista*. Retrieved February 20, 2024 (<https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram->).
- OBERLO. 2024. "Social Media Usage Statistics by Age | Oberlo." *Oberlo*. Retrieved (<https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-statistics-by-age>).
- Prajna-Nugroho, Ito. 2022. "Edmund Husserl: Menggugat Kesadaran Manusia Modern." Pp. 132–38 in *Cara Kerja Ilmu Filsafat dan Filsafat Ilmu: Dari Dialektika ke Dekonstruksi*, edited by A. S. Wibowo. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Roberts, James A., and Meredith E. David. 2019. "The Social Media Party: Fear of Missing out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being." *International Journal of Human-Computer Interaction* 36(4):1–7. doi: <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>.
- Speer, Susan A. 2012. "The Interactional Organization of Self-Praise." *Social Psychology Quarterly* 75(1):52–79. doi: <https://doi.org/10.1177/0190272511432939>.
- Tobback, Els. 2019. "Telling the World How Skilful You Are: Self-Praise Strategies on LinkedIn." *Discourse & Communication* 13(6):647–68. doi: <https://doi.org/10.1177/1750481319868854>.
- Wells, Georgia, Jeff Horwitz, and Deepa Seetharaman. 2021. "Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show." *Wall Street Journal*, September 14.
- Whittington, Richard. 2015. "Giddens, Structuration