Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Kuasa Digital dan Normalisasi *Flexing* di TikTok @cahyanirynn

DOI: https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i2.7360

Putri Intan Permatasari, Lisa Mardiana, Astini Kumalasari

Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131 Indonesia
*Email Korespondensi: putriintan2030@gmail.com

Abstract *– This study aims to analyze the cultural representation of flexing on the TikTok account @cahyanirynn, identify the mechanisms of digital power operating through TikTok's algorithms, and explain the normalization of flexing from Michel Foucault's perspective. Data was collected through online observation of 117 flexing contents posted from January to May 2025, from which four contents were purposively selected for analysis, focusing on visual elements, narratives, interactions, and audience responses in the comments section. The findings indicate that the account consistently constructs a discourse on the ideal lifestyle, success as consumption, and luxury as social truth through the repeated display of symbols of luxury. This discourse is reinforced by digital power operating through TikTok's algorithms, the For You Page (FYP), and interactions such as likes, comments, shares, and views that make content easily visible to many people (visibility labor). From Michel Foucault's perspective, digital power functions productively by shaping knowledge, perspectives, and social norms within the platform. This study also found that the normalization of flexing occurs through four stages resistance, familiarization, normalization, and institutionalization which ultimately lead to its acceptance as a desired social standard.*
Keywords*: Digital Power; Flexing; Normalization; Foucault; Visibility Labour*

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana budaya *flexing* digambarkan di akun TikTok @cahyanirynn, mengidentifikasi mekanisme kuasa digital yang bekerja lewat algoritma TikTok, serta menjelaskan bagaimana *flexing* menjadi normalisasi di kalangan audiens, berdasarkan pandangan Michel Foucault. Data diperoleh melalui observasi daring terhadap konten *flexing* yang diunggah selama Januari–Mei 2025 (117 konten), kemudian dipilih empat konten secara purposif untuk dianalisis, meliputi elemen visual, narasi, *engagement* , serta respon audiens pada kolom komentar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut secara konsisten mengembangkan wacana tentang gaya hidup ideal, kesuksesan sebagai konsumsi dan kemewahan sebagai kebenaran sosial melalui penggunaan simbol-simbol kemewahan yang ditampilkan berulang kali. Penyebaran wacana ini menjadi lebih cepat karena penggunaan kuasa digital yang bekerja lewat algoritma TikTok, *For You Page* serta interaksi seperti *likes*, *comment*, *shares*, dan *views* yang membuat konten lebih mudah dilihat oleh banyak orang (*visibility labour*). Dari sudut pandang Foucault, kuasa digital bekerja secara produktif dengan membentuk pengetahuan, cara memandang, dan aturan-aturan sosial di dalam sistem platform. Penelitian ini juga menemukan bahwa proses normalisasi *flexing* terjadi dalam empat tahap, yakni resistensi, familiarisasi, normalisasi, dan institusionalisasi. Akibatnya, praktik tersebut yang awalnya ditolak secara perlahan mulai diterima dan dianggap sebagai standar sosial yang diinginkan.
Kata Kunci: Kuasa Digital; *Flexing*; Normalisasi; Foucault; *Visibility Labour*

Submitted: 06-06-2026, **Accepted**: 10-26-2026, **Published**: 11-17-2026
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © [2026] The Author(s).

Pendahuluan

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana bertukar informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan nilai, norma, dan gaya hidup masyarakat. Di Indonesia, terdapat sekitar 143 juta pengguna aktif media sosial atau 50,2% dari total penduduk (We Are Social, 2025). Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok menjadi salah satu yang paling berpengaruh bagi generasi muda karena berfungsi sebagai ruang budaya tempat tren, nilai, dan gaya hidup diciptakan serta disebarluaskan (Rohayati & Abdillah, 2024).

Salah satu fenomena yang menonjol di TikTok adalah *flexing*, yakni tindakan menampilkan kepemilikan, pencapaian, kekayaan, atau gaya hidup secara berlebihan melalui konten digital untuk memperoleh pengakuan sosial dan perhatian audiens (Nathania & Hartanti, 2025; Ratriani, 2022). Praktik ini berkaitan erat dengan budaya konsumsi yang menjadikan kemewahan sebagai tolok ukur kesuksesan (Hersika & Kurniawan, 2020), sekaligus menjadi sarana membangun identitas dan posisi sosial di ruang digital (Uyun et al., 2025). Maraknya tren *crazy rich* (Dzulfaroh & Nugroho, 2022) dan kecenderungan konten bermuatan kemewahan memperoleh *like*, *comment*, dan pengikut yang lebih banyak dibandingkan jenis konten lain (Kholiska, 2023) menunjukkan bahwa *flexing* tidak lagi sekadar ekspresi individual, melainkan telah menjadi bagian dari logika perhatian di media sosial. Persoalannya, bagaimana praktik yang semula dipandang sebagai pamer dapat berubah menjadi sesuatu yang wajar, bahkan diinginkan, belum banyak dijelaskan.

Penelitian ini memandang bahwa persoalan tersebut tidak terlepas dari bekerjanya kuasa digital. Dalam artikel ini, kuasa digital tidak disamakan dengan algoritma dan tidak dipahami sebagai sesuatu yang dimiliki oleh satu aktor tertentu. Mengikuti Foucault (1978), kuasa dipahami sebagai relasi yang tersebar, produktif, dan dijalankan dari banyak titik, bukan semata-mata milik pihak tertentu. Dengan demikian, kuasa digital didefinisikan sebagai jejaring relasi antara *content creator*, platform beserta algoritmanya, audiens, data interaksi, dan norma sosial yang secara bersama-sama menentukan apa yang terlihat, apa yang dianggap bernilai, dan apa yang dianggap normal di ruang digital. Algoritma merupakan salah satu simpul penting dalam relasi tersebut karena mengatur visibilitas sekaligus mendisiplinkan pengguna melalui ancaman ketidakterlihatan (Bucher, 2012; Beer, 2017). Namun, kerja algoritma selalu bergantung pada konten yang diproduksi kreator dan data interaksi yang diberikan audiens.

Relasi kuasa tersebut dapat diamati pada tiga simpul. Pertama, *content creator* sebagai *internet celebrity* membangun popularitas melalui pengelolaan citra diri, produksi konten, dan interaksi berkelanjutan dengan audiens (Abidin, 2018), yang dijalankan melalui *visibility labour*, yakni kerja berkelanjutan untuk tetap terlihat di media sosial (Abidin, 2020). Kedua, algoritma TikTok melalui fitur *For You Page* (FYP) menentukan konten yang memperoleh eksposur luas, sehingga representasi kemewahan dapat terus direproduksi dan disebarluaskan (Karang et al., 2025). Ketiga, audiens menyumbang *likes*, *comment*, *shares*, dan *views* yang menjadi data utama bagi algoritma dalam memperluas jangkauan konten (Fikriyah et al., 2025). Ketiga simpul ini saling menguatkan: konten kemewahan yang memicu *engagement* tinggi lebih sering direkomendasikan, sehingga *flexing* memperoleh legitimasi sosial karena terus hadir dalam pengalaman bermedia pengguna sehari-hari.

Persoalan utama dari fenomena ini bukan hanya terletak pada keberadaan konten *flexing*, namun juga pada proses normalisasi yang mengikutinya. Proses normalisasi berlangsung ketika suatu kebiasaan sosial yang semula dianggap aneh perlahan-lahan diterima sebagai hal yang dianggap wajar, bahkan dianggap ideal dan diinginkan (Safitri & Husnaini, 2025). Paparan yang terus-menerus terhadap konten kemewahan membuat pengguna semakin familiar dengan gambaran gaya hidup glamor yang ditampilkan. Akibatnya, *flexing* tidak lagi dilihat sebagai tindakan pamer, tetapi telah menjadi representasi kehidupan yang dianggap

layak untuk dicapai dan ditiru. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai tempat pembentukan norma sosial baru tentang kehidupan yang ideal dan kesuksesan.

Fenomena normalisasi *flexing* dapat diamati dengan jelas melalui akun TikTok @cahyanirynn. Mega Dwi Cahyani, sebagai pemilik akun tersebut, secara konsisten memposting berbagai konten yang menggambarkan kegiatan berbelanja dalam jumlah besar, penggunaan barang-barang mewah, perjalanan yang eksklusif, serta berbagai simbol kemewahan lainnya. Dengan lebih dari 22 juta pengikut, @cahyanirynn merupakan salah satu *content creator* yang mempunyai pengaruh besar di kalangan pengguna TikTok. Popularitasnya semakin diperkuat dengan penghargaan sebagai *Popular Creator of The Year* pada ajang TikTok *Awards* Indonesia (Disa, 2021). Beragam tanggapan dari audiens di kolom komentar menunjukkan adanya rasa kagum, aspirasi, dan bahkan keinginan untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan. Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, namun juga memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan terhadap standar kehidupan yang dianggap ideal (Ananda *et al*., 2024).

Untuk mendapatkan pemahaman mengenai fenomena ini, penelitian ini menggunakan pandangan Foucault mengenai relasi antara wacana, kekuasaan, dan normalisasi. Foucault mengungkapkan bahwa kekuasaan berfungsi tidak hanya melalui kontrol atau larangan langsung, tetapi juga melalui produksi pengetahuan, pembentukan wacana, serta proses normalisasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari (Ramadhan & Assidik, 2022). Dengan konsep *power*/*knowledge*, Foucault menggarisbawahi hubungan antara pengetahuan dan kekuasaan dalam menentukan apa yang dianggap sah, normal, dan dapat diterima oleh masyarakat. Dalam ranah media digital, mekanisme ini tampak melalui cara algoritma platform mengatur visibilitas konten dan mendorong perhatian pengguna pada representasi tertentu. Dalam kerangka ini, kuasa digital sebagaimana didefinisikan di atas dibaca sebagai bentuk kekuasaan modern yang bekerja melalui relasi antara kreator, algoritma, data, dan audiens untuk memengaruhi produksi serta distribusi wacana di ruang digital. Dalam konteks TikTok, representasi kemewahan yang diciptakan oleh *content creator* dan diperkuat oleh algoritma dapat dipahami sebagai wacana yang membentuk pandangan tentang kesuksesan, kebahagiaan, dan status sosial. Ketika wacana ini terus diproduksi dan disebarluaskan melalui platform digital, terjadi proses normalisasi sehingga budaya *flexing* semakin dianggap sebagai hal yang wajar dan diinginkan.

Pemetaan terhadap penelitian terdahulu tentang *flexing* dalam rentang 2023–2025 memperlihatkan tiga kecenderungan. Kelompok pertama menelaah representasi dan konstruksi *flexing*, misalnya representasi kemewahan dalam konten YouTube melalui semiotika Roland Barthes (Zahida & Hapsari, 2023), konstruksi sosial *flexing* dalam pemberitaan media (Rahmah, 2024), pembentukan identitas diri pemengaruh di Instagram (Fahreza & Putri, 2025), serta *flexing* dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman (Nurdiansyah, 2023). Kelompok kedua mengkaji dampak *flexing* terhadap audiens, seperti *social comparison* pada orang muda (Nathania & Hartanti, 2025), perilaku konsumtif dan kesehatan mental mahasiswa (Bamazruk et al., 2025), serta citra, konsumsi, dan hubungan sosial pengguna TikTok (Uyun et al., 2025). Kelompok ketiga menilai *flexing* dari sudut etika dan agama, yakni perspektif konsumsi Islam (Hafan, 2023) dan tafsir maqashidi (Kholiska, 2023). Ketiga kelompok tersebut memperlakukan *flexing* terutama sebagai teks representasi, perilaku individu, atau persoalan moral. Dari penelitian yang dipetakan, belum ditemukan kajian yang menempatkan *flexing* dalam relasi kuasa antara kreator, algoritma, dan audiens, dan belum ada pula yang menelusuri secara bertahap bagaimana penerimaan audiens bergeser dari penolakan menuju penerimaan. Di sisi lain, kajian tentang kuasa algoritmik (Bucher, 2012; Beer, 2017) belum dikaitkan dengan

praktik *flexing* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menjadikan kuasa digital sebagai fokus analisis untuk menjelaskan bagaimana *flexing* diproduksi, disebarluaskan, dan dinormalisasi di TikTok melalui perspektif Michel Foucault.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini berfokus pada akun TikTok @cahyanirynn dengan tiga tujuan, yaitu (1) menganalisis representasi *flexing* melalui wacana kehidupan ideal, kesuksesan sebagai konsumsi, dan kemewahan sebagai kebenaran; (2) mengidentifikasi mekanisme kuasa digital yang bekerja melalui relasi kreator, algoritma TikTok (FYP), dan *engagement* audiens dalam memperkuat penyebaran *flexing*; serta (3) menjelaskan proses normalisasi *flexing* yang berlangsung melalui tahap resistensi, familiarisasi, normalisasi, dan institusionalisasi. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian analisis wacana Foucault dan *Cultural Studies* dalam ilmu komunikasi. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memahami dampak normalisasi *flexing* terhadap nilai, identitas, dan perilaku konsumsi pengguna TikTok di media sosial.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan teori wacana Michel Foucault sebagai landasan utama, khususnya konsep wacana, kuasa/pengetahuan (*power/knowledge*), dan normalisasi. Bagi Foucault, kuasa tidak hanya bersifat represif, tetapi juga produktif: kuasa menghasilkan pengetahuan, membentuk subjek, dan menetapkan batas antara yang normal dan yang menyimpang (Foucault, 1977). Kuasa juga tidak berpusat pada satu pihak, melainkan dijalankan dari banyak titik dalam relasi yang terus bergerak, dan di mana ada kuasa di situ selalu ada resistensi (Foucault, 1978). Normalisasi dipahami sebagai proses ketika suatu praktik terus direproduksi hingga dianggap wajar dan tidak lagi dipertanyakan (Krzyżanowski, 2020). Konsep-konsep tersebut dioperasionalkan melalui konsep kuasa digital sebagaimana didefinisikan pada bagian pendahuluan, yakni relasi antara *content creator*, algoritma platform, audiens, data interaksi, dan norma sosial (Bucher, 2012; Beer, 2017). Sebagai teori pendukung, penelitian ini menggunakan *Cultural Studies* untuk membaca *flexing* sebagai praktik pemaknaan, konsep *internet celebrity* dan *visibility labour* (Abidin, 2020) untuk menjelaskan kerja kreator, serta konsep *flexing* sebagai praktik konsumsi simbolik. Seluruh konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana *flexing* diproduksi, disebarluaskan, dan dinormalisasikan melalui TikTok.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis wacana Michel Foucault dalam perspektif Cultural Studies. Kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyelami fenomena sosial secara mendalam melalui sudut pandang subjek serta latar belakang budaya yang mempengaruhi perilaku mereka (Sugiyono, 2022). Pendekatan kualitatif dilakukan dalam kondisi alami untuk mengungkap makna yang terdapat dalam fenomena yang sedang diteliti (Putri *et al*., 2023). Di sisi lain, analisis wacana Michel Foucault digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara wacana, kuasa, dan proses normalisasi (Khan & MacEachen, 2021) dalam representasi budaya *flexing* di platform TikTok. Sementara itu, perspektif Cultural Studies dimanfaatkan untuk memahami *flexing* sebagai praktik budaya yang menciptakan makna, identitas, representasi, dan nilai sosial dalam dunia media digital. Penggunaan metode dan perspektif ini dipilih karena sesuai untuk meneliti wacana tentang kehidupan ideal, kesuksesan sebagai konsumsi, kemewahan sebagai kebenaran sosial, dan proses normalisasi budaya *flexing* di TikTok.

Objek penelitian ini adalah konten *flexing* pada akun TikTok @cahyanirynn beserta unsur-unsurnya, yaitu video, *caption*, simbol kemewahan, metrik interaksi (*likes*, *comment*,

shares, dan *views*), serta komentar audiens. Subjek penelitian adalah pengguna TikTok yang memberikan respons melalui kolom komentar pada konten yang dianalisis. Data dikumpulkan melalui observasi digital dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat bagaimana representasi *flexing* muncul dalam konten yang diunggah (Sugiyono, 2022), sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan tangkapan layar konten, metrik interaksi, komentar, serta literatur pendukung (Pahleviannur et al., 2022).

Penentuan korpus dilakukan dalam dua tahap. Pertama, peneliti menginventarisasi seluruh konten yang diunggah akun @cahyanirynn selama periode Januari–Mei 2025, yaitu sebanyak 117 konten. Periode lima bulan ini dipilih agar perubahan respons audiens dapat ditelusuri dari waktu ke waktu, bukan hanya pada satu titik. Seluruh konten tersebut beserta kolom komentarnya dibaca secara awal (pra-observasi) untuk memetakan konten yang memuat simbol kemewahan dan pola respons audiens yang muncul. Kedua, dari 117 konten tersebut dipilih empat konten secara *purposive* dengan kriteria: (1) menampilkan simbol kemewahan secara eksplisit, seperti kendaraan, emas, hadiah bernilai tinggi, atau produk *endorsement*; (2) memiliki *engagement* tinggi, yaitu lebih dari satu juta *views*, sehingga menunjukkan jangkauan algoritmik yang luas; (3) memiliki kolom komentar yang cukup banyak dan beragam untuk dianalisis; dan (4) masing-masing paling jelas merepresentasikan satu pola respons dominan audiens, yaitu resistensi, familiarisasi, normalisasi, dan institusionalisasi. Keempat konten tersebut diunggah pada waktu yang berbeda, yaitu 3 Januari, 10 Maret, 22 April, dan 1 Mei 2025, sehingga sekaligus memperlihatkan pergeseran respons audiens sepanjang periode penelitian. Dengan demikian, keempat konten ini tidak dimaksudkan untuk mewakili 117 konten secara statistik, melainkan dipilih sebagai kasus yang paling kaya informasi untuk menjelaskan setiap tahap normalisasi.

Komentar dipilih melalui langkah berikut. Komentar pada setiap konten dibaca berdasarkan urutan tampilan bawaan TikTok. Komentar yang hanya berisi emoji tanpa teks, sekadar menandai akun lain, berupa promosi atau *spam*, serta yang tidak berkaitan dengan isi konten dikeluarkan dari analisis. Komentar yang dipertahankan adalah komentar yang secara eksplisit menanggapi simbol kemewahan, harga, konsumsi, atau sosok kreator. Pembacaan komentar dihentikan ketika komentar berikutnya tidak lagi memunculkan kode baru (saturasi data). Komentar yang dikutip dalam artikel ini merupakan komentar yang paling mewakili kode dominan pada setiap konten.

Analisis data memadukan model interaktif Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Syamsuddin et al., 2023), dengan analisis wacana Foucault (Khan & MacEachen, 2021). Prosedurnya dilakukan dalam lima langkah yang bergerak dari data menuju tahap normalisasi. Pertama, pengodean terbuka: setiap unit data (adegan video, *caption*, dan komentar) diberi kode deskriptif, misalnya "menyebut harga", "sindiran", "doa/ungkapan syukur", "keinginan meniru", atau "minat membeli" (Saldaña, 2016). Kedua, kategorisasi: kode-kode yang serupa dikelompokkan ke dalam kategori, seperti kritik terhadap pemborosan, apresiasi terhadap pencapaian, aspirasi gaya hidup, dan respons transaksional. Ketiga, identifikasi wacana: kategori-kategori tersebut ditafsirkan untuk menemukan pernyataan berulang tentang apa yang dianggap benar dan bernilai, sehingga diperoleh tiga wacana utama, yaitu kehidupan ideal, kesuksesan sebagai konsumsi, dan kemewahan sebagai kebenaran. Keempat, pembacaan relasi kuasa: setiap wacana dianalisis dengan menelusuri siapa yang memproduksinya (kreator), apa yang memperbesar visibilitasnya (algoritma dan metrik *engagement*), serta bagaimana audiens menerima atau menolaknya (komentar). Kelima, penentuan tahap normalisasi: pola respons dominan pada setiap konten dibandingkan secara kronologis dan dicocokkan dengan indikator pada Tabel 1. Indikator tersebut dirumuskan secara abduktif, yakni berangkat dari pola kode yang muncul dalam data,

lalu dipertajam dengan konsep normalisasi dan resistensi Foucault (Foucault, 1977, 1978) serta konsep normalisasi diskursif (Krzyżanowski, 2020). Alur analisis ini dapat diringkas sebagai berikut: data → kode → kategori → wacana → relasi kuasa → tahap normalisasi.

Tabel 1. Kerangka Koding Tahap Normalisasi *Flexing*

Tahap (kategori)	Kode/indikator pada komentar	Relasi kuasa yang dibaca	Konten
Resistensi	Sindiran, kritik terhadap pemborosan, keraguan terhadap klaim harga, penolakan budaya pamer	Wacana kemewahan masih ditantang oleh audiens	Modifikasi Motor Vespa
Familiarisasi	Kritik mulai bercampur dengan apresiasi; pujian atas niat berbakti atau berbagi; candaan yang menerima kemewahan	Paparan berulang melalui FYP melunakkan penolakan	Hadiah Mobil untuk Orang Tua
Normalisasi	Kekaguman, doa dan ungkapan syukur, pembenaran konsumsi sebagai keputusan bijak, aspirasi memiliki kehidupan serupa	Kemewahan diterima sebagai standar kehidupan ideal	Belanja 1 kg Emas
Institusionalisasi	Respons transaksional: pertanyaan tentang produk, harga, dan minat membeli	Citra kemewahan dikonversi menjadi nilai ekonomi platform	*Endorsement* Casing HP

Sumber: olah data penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa setiap tahap normalisasi ditentukan melalui indikator yang dapat ditelusuri pada komentar audiens, bukan ditetapkan sebelum data dibaca. Tahap resistensi ditandai oleh komentar yang menyindir dan meragukan praktik kemewahan, sedangkan familiarisasi ditandai oleh bercampurnya kritik dengan apresiasi. Tahap normalisasi ditandai oleh kekaguman dan pembenaran konsumsi sebagai hal yang wajar, sementara institusionalisasi ditandai oleh respons transaksional ketika kemewahan telah terhubung dengan aktivitas komersial. Kolom relasi kuasa menunjukkan bagaimana setiap tahap dibaca dalam kerangka Foucault, sehingga hubungan antara data, kode, kategori, wacana, relasi kuasa, dan tahap normalisasi dapat ditelusuri secara transparan.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data observasi konten, metrik *engagement*, komentar audiens, dan literatur yang relevan. Teknik ini diterapkan untuk meningkatkan validitas dan konsistensi data agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2022).

Hasil dan Pembahasan

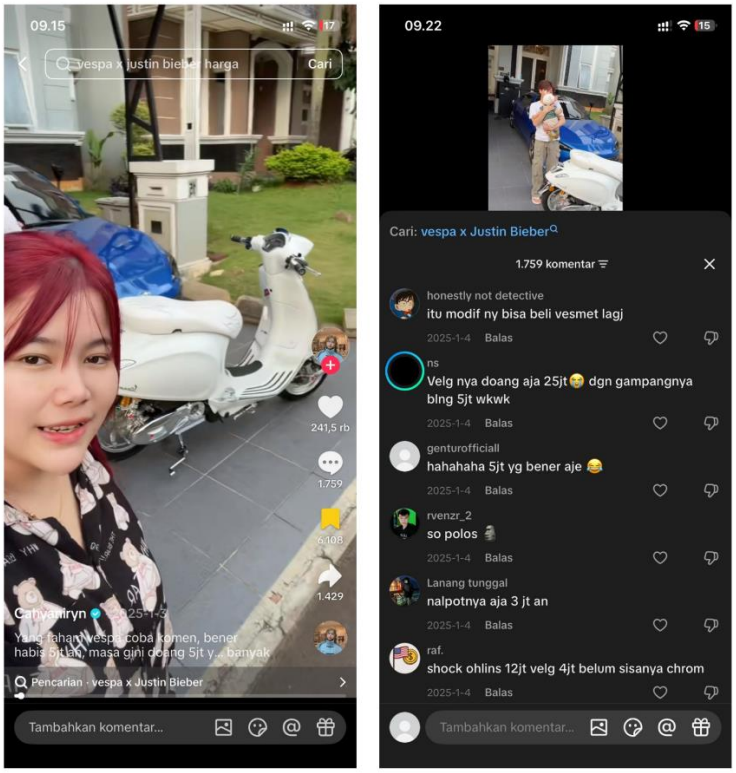
Berdasarkan hasil penelitian pada akun TikTok @cahyanirynn selama rentang waktu Januari hingga Mei 2025, ditemukan bahwa *flexing* direpresentasikan lewat berbagai simbol kemewahan yang ditampilkan secara konsisten dalam video yang diunggah. Representasi ini mencakup penggunaan mobil mewah, pemberian barang-barang mahal, serta berbagai upaya kolaborasi promosi yang terkait dengan gaya hidup glamor. Konten-konten ini menarik perhatian audiens dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, terlihat dari jumlah *like*, *comment*, *shares*, dan *views* yang mencapai jutaan interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa akun @cahyanirynn tidak hanya berperan sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai platform yang menghasilkan wacana yang memengaruhi cara pandang audiens terhadap kehidupan ideal, kesuksesan, dan kemewahan. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Michel Foucault yang menyatakan bahwa wacana itu membentuk cara orang memahami realitas sosial melalui proses penciptaan pengetahuan yang berulang dalam kehidupan sehari-hari (Nasution, 2024).

Tabel 2. Data *Engagement* Konten *Flexing*

Konten	Jumlah *Likes*	*Comment*	*Shares*	*Views*
Modifikasi Motor Vespa	238.8 ribu	1.746	1.390	4.7 juta
Hadiah Mobil untuk Orang Tua	578,4 ribu	2.363	3.233	6,7 juta
Belanja 1 kg Emas	112,4 ribu	1.564	3.159	1,9 juta
Endorsment Casing HP	800,9 ribu	2.547	13.6 ribu	16 juta

Sumber: olah data penulis, 2026

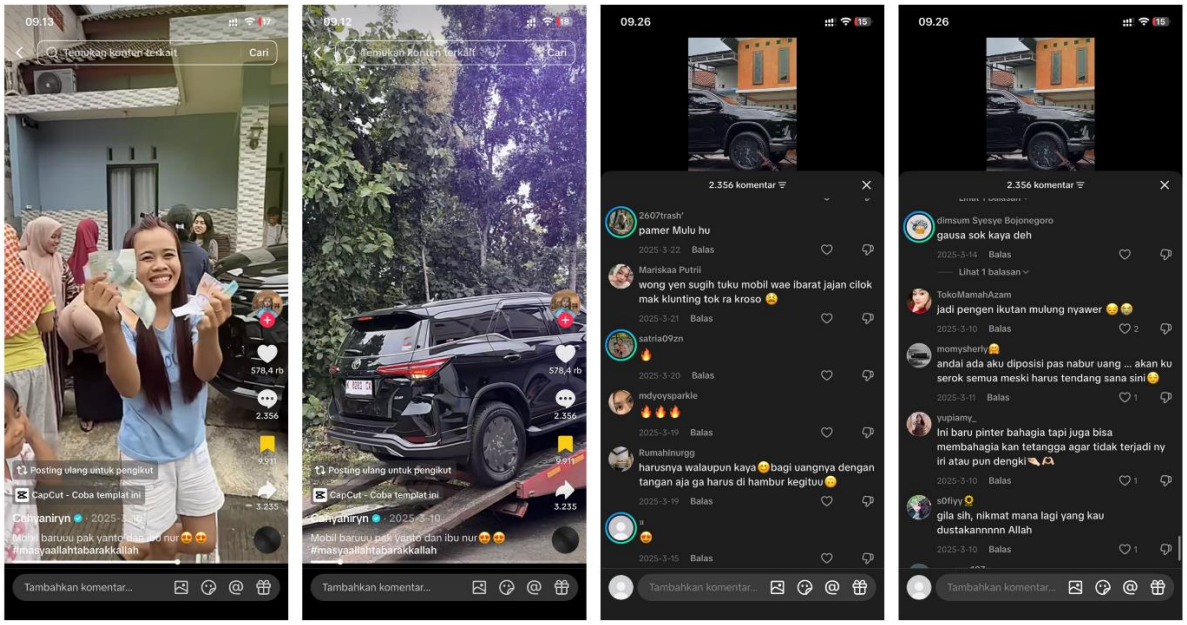
Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa keempat konten yang dianalisis memiliki tingkat *engagement* yang tinggi dengan jumlah *views* antara 1,9 juta hingga 16 juta. Konten "*Endorsement* Casing HP" memperoleh *engagement* tertinggi, yaitu 800,9 ribu *likes*, 2.547 komentar, 13,6 ribu *shares*, dan 16 juta *views*, disusul oleh konten "Hadiah Mobil untuk Orang Tua" dengan 578,4 ribu *likes* dan 6,7 juta *views*. Sementara itu, konten "Belanja 1 kg Emas" memiliki jumlah *likes*, komentar, dan *views* paling rendah di antara keempatnya, tetapi tetap menjangkau 1,9 juta *views*. Data ini menunjukkan bahwa konten bermuatan kemewahan memperoleh jangkauan luas melalui sistem rekomendasi TikTok, dan konten yang terhubung dengan aktivitas komersial justru menghasilkan visibilitas terbesar.



Gambar 1. Modifikasi Motor Vespa
Sumber: dari TikTok, 2026

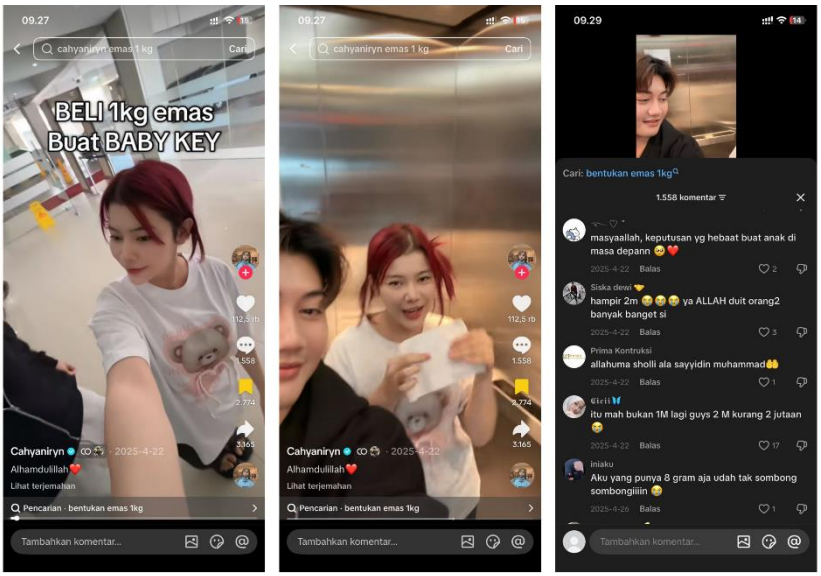
Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa konten "Modifikasi Motor Vespa" yang diunggah pada 3 Januari 2025 menampilkan Vespa hasil modifikasi yang diparkir di depan rumah, dengan keterangan yang menyebut biaya modifikasinya hanya sekitar lima juta rupiah. Kolom komentar didominasi respons yang meragukan dan menyindir klaim tersebut,

seperti “itu modif ny bisa beli vesmet lagi”, “Velg nya doang aja 25jt”, dan “so polos”. Respons ini menunjukkan bahwa audiens masih mempertanyakan dan menantang representasi kemewahan yang ditampilkan, sehingga konten ini digunakan untuk menggambarkan tahap resistensi.



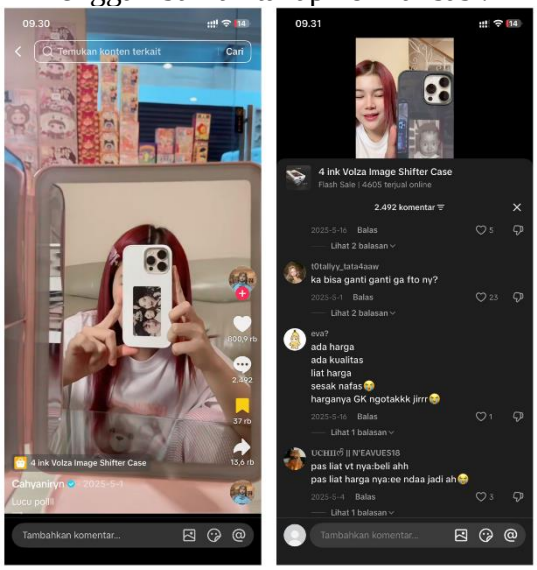
Gambar 2. Hadiah Mobil untuk Orang Tua
Sumber: dari TikTok, 2026

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa konten “Hadiah Mobil untuk Orang Tua” yang diunggah pada 10 Maret 2025 memperlihatkan kreator membagikan uang kepada warga sekitar dan menampilkan mobil baru yang diturunkan dari truk pengangkut sebagai hadiah untuk orang tuanya, disertai *caption* “Mobil baruuu pak yanto dan ibu nur” dan tagar #masyaallahtabarakkallah. Kolom komentar memperlihatkan respons yang bercampur. Masih terdapat sindiran seperti “pamer Mulu hu” dan “gausa sok kaya deh”, tetapi mulai muncul apresiasi dan candaan yang menerima kemewahan tersebut, seperti “Ini baru pinter bahagia tapi juga bisa membahagiakan tetangga” dan “gila sih, nikmat mana lagi yang kau dustakan”. Percampuran kritik dan apresiasi inilah yang menandai tahap familiarisasi.



Gambar 3. Belanja 1 kg Emas
Sumber: dari TikTok, 2026

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa konten "Belanja 1 kg Emas" yang diunggah pada 22 April 2025 menampilkan kreator membeli satu kilogram emas "buat Baby Key" dengan *caption* "Alhamdulillah". Komentar audiens didominasi kekaguman dan pembenaran, misalnya "masyaallah, keputusan yg hebaat buat anak di masa depann", serta komentar yang menghitung nilai emas tersebut hingga sekitar dua miliar rupiah tanpa nada penolakan. Pembelian bernilai sangat tinggi dimaknai sebagai keputusan yang bijak dan religius, sehingga konten ini menggambarkan tahap normalisasi.



Gambar 4. *Endorsment Casing* HP
Sumber: dari TikTok, 2026

Berdasarkan Gambar 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa konten "*Endorsement* Casing HP" yang diunggah pada 1 Mei 2025 menampilkan kreator mempromosikan casing ponsel dengan tautan produk "4 ink Volza Image Shifter Case" yang tercatat telah terjual 4.605 unit secara daring. Komentar audiens bergeser menjadi respons transaksional, seperti pertanyaan tentang fitur produk ("ka bisa ganti ganti ga fto ny?") dan pernyataan minat membeli ("pas liat

vt nya: beli ahh"), termasuk tanggapan terhadap harga produk. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dan citra kemewahan kreator telah dikonversi menjadi nilai ekonomi melalui fitur belanja platform, sehingga konten ini menggambarkan tahap institusionalisasi.

Produksi Wacana *Flexing* dalam Konten TikTok @cahyanirynn

Temuan yang membedakan penelitian ini dari kajian representasi flexing yang telah dipetakan pada bagian pendahuluan terletak pada perbedaan cara audiens memberi legitimasi terhadap simbol kemewahan. Pada konten modifikasi Vespa, nilai barang justru diperdebatkan melalui komentar mengenai biaya modifikasi. Sebaliknya, pemberian mobil kepada orang tua memperoleh apresiasi ketika kemewahan dikaitkan dengan bakti keluarga, sedangkan pembelian emas untuk anak dipahami sebagai persiapan masa depan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap flexing tidak semata-mata ditentukan oleh mahalnya barang yang ditampilkan, tetapi juga oleh narasi moral dan keluarga yang menyertai konsumsi tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memperinci kajian flexing yang cenderung berfokus pada representasi status dan perilaku konsumtif, dengan menunjukkan bahwa makna kemewahan dapat dinegosiasikan secara berbeda oleh audiens pada setiap konteks konten.

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @cahyanirynn secara konsisten memproduksi dan mereproduksi representasi mengenai kemewahan melalui berbagai bentuk konten yang menunjukkan gaya hidup konsumtif, kepemilikan barang mahal, serta kegiatan yang diasosiasikan dengan keberhasilan finansial. Berdasarkan hasil penelitian, keempat konten yang dianalisis menunjukkan bagaimana simbol-simbol kemewahan yang dibangun sebagai sesuatu yang menarik, bernilai, dan layak ditampilkan kepada publik. Tingginya *engagement* pada setiap konten menunjukkan bahwa gambaran tersebut menarik banyak perhatian dari penonton TikTok.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah munculnya tiga wacana utama dalam konten @cahyanirynn, yaitu wacana kehidupan ideal, wacana kesuksesan sebagai konsumsi, dan wacana kemewahan sebagai kebenaran. Pada konten "*Modifikasi Motor Vespa*", kendaraan yang telah dimodifikasi tidak hanya ditampilkan sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol status yang menunjukkan kemampuan ekonomi pemiliknya. Nilai sebagai simbol kendaraan lebih menonjol dibandingkan fungsi penggunaannya, sehingga penonton tidak hanya melihat kendaraan, tetapi juga menangkap pesan tentang kemampuan dan posisi sosial yang ingin ditunjukkan.

Gambaran serupa terlihat dalam konten "*Hadiah Mobil untuk Orang Tua*". Dalam hal ini, konten menciptakan narasi tentang pengabdian kepada orang tua melalui pemberian hadiah yang bernilai tinggi. Namun, di balik cerita ini terdapat makna yang menghubungkan keberhasilan dengan kemampuan memberikan barang mewah kepada orang-orang terdekat. Kesuksesan digambarkan bukan melalui pencapaian yang tidak benar-benar ada, tetapi melalui perwujudan nyata yang dapat dilihat. Dengan cara ini, mobil tidak hanya berfungsi sebagai hadiah, tetapi juga menjadi simbol dari keberhasilan finansial yang mendapatkan pengakuan sosial dari penonton.

Sementara itu, isi dari konten "*Belanja 1 Kg Emas*" menunjukkan representasi konsumsi dengan cara yang lebih jelas. Kegiatan membeli emas dalam jumlah besar digambarkan sebagai hal yang normal dan layak untuk diapresiasi. Representasi ini menunjukkan bagaimana kegiatan konsumsi yang bernilai tinggi dijadikan sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari yang normal. Di sisi lain, isi dari "*Endorsement Casing HP*" menunjukkan bahwa simbol kekayaan tidak hanya berfungsi sebagai simbol status sosial, tetapi juga telah menjadi modal simbolik yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi dan kerjasama dalam bisnis.

Hasil ini sejalan dengan pemikiran Michel Foucault yang menjelaskan bahwa wacana adalah sistem pengetahuan yang membentuk cara seseorang memahami kenyataan sosial (Ramadhan & Assidik, 2022). Wacana tidak hanya menggambarkan dunia tetapi juga menciptakan pengetahuan tentang apa yang dianggap benar, berharga, dan layak untuk dicapai. Dalam hal ini, penggambaran kemewahan yang terus-menerus diproduksi melalui konten TikTok membentuk pemahaman bahwa hidup yang ideal identik dengan memiliki barang-barang mewah, kemampuan untuk melakukan konsumsi, dan pencapaian ekonomi yang dapat ditunjukkan kepada orang lain.

Jika disambungkan dengan sudut pandang *cultural studies*, konsumsi tidak lagi dilihat hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi telah berkembang menjadi cara untuk membentuk identitas dan status sosial. Simbol-simbol kemewahan yang ada dalam konten @cahyanirynn berfungsi sebagai tanda sosial yang membentuk pandangan tentang siapa yang dianggap berhasil dan memiliki posisi sosial yang tinggi. Dengan demikian, *flexing* bukan hanya menjadi praktik konsumsi di dunia digital, tetapi juga menjadi praktik representasi budaya *flexing* yang menghasilkan nilai-nilai konsumtif di dalam media sosial.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *internet celebrity* yang dikemukakan oleh (Abidin, 2018). Konsep ini menjelaskan bahwa popularitas di media sosial dibangun melalui kemampuan seseorang dalam mengelola citra diri, memproduksi konten, dan menjaga interaksi dengan audiens secara terus menerus. Dalam hal ini, Cahyanirynn tidak hanya memproduksi konten hiburan, tetapi juga membentuk identitas digital yang erat kaitannya dengan kemewahan dan gaya hidup glamor. Identitas ini kemudian menjadi simbol yang memperkuat popularitas dan meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok.

Kuasa Digital dalam Penyebaran Budaya *Flexing* di TikTok

Temuan lain yang memperluas pembahasan mengenai kuasa algoritmik adalah bahwa besarnya visibilitas konten tidak selalu berbanding lurus dengan nilai ekonomi barang yang ditampilkan. Berdasarkan Tabel 2, konten Endorsement Casing HP yang mempromosikan produk relatif terjangkau justru mencatat jumlah views dan interaksi absolut paling tinggi dibandingkan tiga konten lainnya. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa daya tarik konten tidak hanya bersumber dari simbol kemewahan, tetapi juga dari keterhubungan antara citra kreator, format promosi, dan peluang audiens untuk merespons produk. Dalam kerangka relasi kuasa digital, audiens tidak hanya menjadi penerima wacana, melainkan turut menghasilkan interaksi yang mendukung visibilitas konten. Meski demikian, angka engagement yang diamati tidak dapat digunakan untuk memastikan mekanisme internal algoritma TikTok maupun membuktikan bahwa algoritma secara langsung menyebabkan perubahan sikap audiens.

Penelitian menunjukkan bahwa penyebaran budaya *flexing* pada akun @cahyanirynn tidak hanya tergantung pada kemampuan *content creator* dalam memproduksi konten, tetapi juga diperkuat oleh kuasa digital yang berfungsi melalui algoritma TikTok. Banyaknya *likes*, *comment*, *shares*, dan *views* pada keempat konten tersebut menunjukkan bahwa representasi kemewahan menyebar luas melalui sistem rekomendasi yang didasarkan pada *engagement* . Hasil penelitian menunjukan bahwa algoritma TikTok tidak hanya dapat dilihat sebagai alat teknis untuk menyebarkan informasi. Algoritma ini juga berfungsi sebagai mekanisme kuasa digital yang menentukan konten mana yang mendapat perhatian, terlihat, dan dianggap sah secara sosial. Melalui sistem *For You Page (FYP)*, TikTok terus-menerus memilih, mengurutkan, dan merekomendasikan konten berdasarkan cara pengguna berinteraksi. Akibatnya, konten yang mendapatkan banyak *engagement* tinggi berpeluang lebih besar untuk terus direproduksi dan disebarluaskan kepada pengguna lainnya.

Pandangan ini sejalan dengan teori kuasa yang dikemukakan oleh Foucault yang menjelaskan bahwa kuasa berfungsi secara produktif dengan membentuk pengetahuan dan mengatur praktik sosial (Nasution, 2024). Dalam konteks TikTok, kuasa tidak muncul dalam bentuk paksaan langsung, tetapi melalui pengaturan visibilitas yang menentukan representasi budaya mana yang mendapatkan lebih banyak ruang di dunia digital. Semakin banyak penonton yang terlibat dengan sebuah konten, semakin besar kesempatan konten itu untuk menjangkau lebih banyak orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuasa digital di akun @cahyanirynn bekerja melalui dua pihak utama, yaitu *content creator* dan algoritma dari platform. *Content creator* bertugas memproduksi representasi kemewahan yang menarik perhatian penonton, sedangkan algoritma berperan menentukan tingkat visibilitas konten melalui *likes, comment, shares, views*, dan *engagement* . Hubungan antara kedua pihak ini menciptakan siklus kuasa yang saling mendukung. Semakin banyak interaksi yang diterima suatu konten, semakin besar kemungkinan konten tersebut direkomendasikan lagi melalui *For You Page* (*FYP*), sehingga representasi kemewahan terus disajikan kepada pengguna lain.

Fenomena ini juga bisa dipahami melalui konsep *visibility labour* yang dikemukakan oleh (Abidin, 2020). *Visibility labour* adalah usaha yang terus-menerus dilakukan oleh *content creator* digital untuk mempertahankan agar mereka tetap terlihat dalam sistem algoritma media sosial. Dalam hal ini, konten yang menampilkan kendaraan mahal, hadiah bernilai tinggi, kegiatan konsumsi besar, hingga gaya hidup glamor dapat dipahami sebagai cara untuk menarik perhatian audiens dan menjaga kinerja akun di sistem algoritma TikTok. Simbol-simbol kemewahan yang ditunjukkan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai cara untuk menghasilkan interaksi yang tinggi sehingga akun tetap mendapatkan visibilitas yang besar. Praktik ini menunjukkan bahwa *flexing* tidak bisa lagi dipandang hanya sebagai tindakan individual, tetapi juga sebagai bentuk kerja digital yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan dan mempertahankan visibilitas. Semakin besar perhatian yang didapatkan suatu konten, semakin banyak peluang bagi *content creator* untuk meraih popularitas, pengaruh, dan nilai ekonomi dalam platform digital. Dengan demikian, kuasa digital di TikTok berfungsi melalui kombinasi antara produksi konten, algoritma platform, dan *visibility labour* yang dilakukan oleh *content creator* untuk menjaga mempertahankan eksistensinya dalam dunia digital.

Transformasi Penerimaan Audiens: Dari Resistensi Menuju Institusionalisasi *Flexing*

Kontribusi empiris penelitian ini terletak pada pemetaan empat bentuk respons yang berbeda, yakni kritik terhadap klaim kemewahan, penerimaan bersyarat melalui narasi keluarga, pembenaran konsumsi sebagai investasi masa depan, dan respons transaksional terhadap promosi produk. Pemetaan tersebut memberikan penjelasan yang lebih spesifik dibandingkan kajian terdahulu yang menempatkan flexing terutama sebagai representasi kemewahan, perilaku konsumtif, atau persoalan etika. Pada kasus yang dianalisis, normalisasi tidak hanya tampak sebagai berkurangnya kritik, tetapi juga sebagai perubahan dasar penilaian audiens: dari mempertanyakan kewajaran harga menjadi menilai kemewahan melalui manfaat keluarga dan kegunaan produk. Akan tetapi, keempat konten berasal dari unggahan berbeda dan komentar tidak ditelusuri pada individu audiens yang sama. Oleh sebab itu, urutan resistensi hingga institusionalisasi perlu dipahami sebagai tipologi pola respons dalam korpus penelitian, bukan bukti perubahan sikap secara longitudinal pada pengguna yang sama.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan audiens terhadap budaya *flexing* tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui proses perubahan sosial yang meliputi resistensi, familiarisasi, normalisasi, hingga institusionalisasi. Proses ini dapat dilihat melalui interaksi audiens di kolom komentar serta perubahan cara pengguna dalam memahami simbol-

simbol kemewahan yang muncul di konten @cahyanirynn. Pada tahap awal, beberapa audiens menunjukkan penolakan (resistensi) terhadap praktik *flexing* melalui komentar yang bernada kritik, sindiran, atau penolakan terhadap budaya pamer di media sosial. Bentuk perlawanan ini terjadi pada konten "*Modifikasi Motor Vespa*," ketika audiens masih menganggap praktik tersebut sebagai bentuk konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan nilai kesederhanaan. Dalam pandangan Foucault, resistensi adalah bagian yang tak terpisahkan dari hubungan kekuasaan karena setiap wacana selalu memperlihatkan penolakan terhadap nilai yang sedang dibangun (Tripalupi *et al*., 2024).

Representasi kemewahan yang terus-menerus kemudian mendorong audiens masuk pada tahap familiarisasi. Fenomena ini terlihat pada konten "*Hadiah Mobil untuk Orang Tua*", ketika reaksi audiens mulai bergeser dari kritik menjadi apresiasi terhadap prestasi yang ditampilkan. Kemewahan mulai dipahami sebagai sesuatu yang bisa diterima dan tidak lagi dianggap aneh. Familiarisasi ini terjadi karena audiens terus-menerus dihadapkan pada representasi yang sama melalui algoritma distribusi TikTok sehingga menciptakan rasa kedekatan (Ihsan & Zaky, 2024). Proses tersebut berkembang menjadi tahap normalisasi. Hal ini dapat terlihat pada konten "*Belanja 1 Kg Emas*", ketika sebagian besar komentar menunjukkan rasa kagum, dukungan, dan aspirasi untuk mempunyai kehidupan yang serupa. Audiens tidak hanya menikmati konten sebagai hiburan, tetapi mulai mencerna nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Pada tahap ini, kemewahan sudah diterima sebagai gambaran kehidupan ideal yang layak dicapai. Sesuai dengan pandangan Foucault, normalisasi terjadi ketika suatu praktik terus direproduksi sehingga konten dianggap sebagai sesuatu yang wajar tanpa lagi dipertanyakan secara kritis (Krzyżanowski, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses normalisasi ini diperkuat oleh sistem algoritma TikTok. Semakin banyak *engagement* yang didapatkan oleh suatu konten, semakin besar peluang konten itu direkomendasikan kepada pengguna lain. Akibatnya, audiens tidak hanya terpapar satu kali terhadap representasi kemewahan, tetapi berulang kali menjumpai simbol-simbol serupa dalam berbagai jenis konten. Dalam visual ini menciptakan ruang digital yang mendukung terbentuknya persepsi baru tentang kesuksesan, kebahagiaan, dan kehidupan ideal.

Selanjutnya, pada tahap terakhir adalah institusionalisasi. Fenomena ini terlihat pada konten "*Endorsement Casing HP*", di mana simbol kemewahan tidak hanya diterima secara sosial, tetapi juga sudah melebur ke dalam ekonomi digital. Representasi kemewahan digunakan sebagai aset simbolik untuk mendukung pemasaran produk dan kerja sama industri (Arwani & Krypton, 2025). Dalam situasi ini, kemewahan bukan lagi sekadar ungkapan pribadi, tetapi telah menjadi bagian dari mekanisme ekonomi platform yang menciptakan nilai ekonomi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara institusionalisasi *flexing* dan praktik *visibility labour*. Ketika representasi kemewahan secara konsisten menarik perhatian publik, *content creator* merasa terdorong untuk terus mereproduksi simbol-simbol yang serupa agar tetap relevan oleh audiens dan algoritma platform. *Content creator* media sosial perlu menjalankan kerja visibilitas dengan memproduksi konten secara terus-menerus untuk menjaga eksistensinya (Abidin, 2020). Oleh karena itu, kemewahan yang ditampilkan dalam konten @cahyanirynn tidak hanya merepresentasikan gaya hidup, tetapi juga menjadi aset yang membantu mempertahankan visibilitas digital dan membuka peluang untuk kerjasama komersial dengan berbagai merek dan produk.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa normalisasi budaya *flexing* tidak terjadi secara otomatis, melainkan dibentuk oleh interaksi antara wacana, kuasa digital, algoritma platform, *visibility labour*, dan partisipasi audiens. Penolakan yang muncul di awal secara bertahap menurun ketika audiens terus menerus terpapar pada representasi kemewahan yang mendapatkan pengakuan melalui *engagement* dan distribusi algoritmik. Dengan demikian,

inovasi dari penelitian ini terletak pada temuan bahwa normalisasi budaya *flexing* di TikTok berlangsung dalam empat tahap, yaitu resistensi, familiarisasi, normalisasi, dan institusionalisasi yang didukung oleh kerja algoritma platform serta partisipasi aktif audiens di ruang digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kuasa digital tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan konten, tetapi juga membentuk cara orang memahami kesuksesan, identitas, dan standar kehidupan ideal di era modern.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *flexing* pada akun TikTok @cahyanirynn tidak dapat lagi dilihat hanya sebagai praktik *pamer* kekayaan di media sosial, tetapi telah berkembang menjadi praktik budaya digital yang memproduksi dan mereproduksi pemahaman tentang kesuksesan, kebahagiaan, dan kehidupan ideal melalui simbol-simbol konsumsi dan kemewahan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa representasi mengenai kendaraan mewah, hadiah mahal, pembelian barang bernilai tinggi, dan berbagai aktivitas belanja yang konsumtif membentuk tiga wacana utama, yaitu wacana kehidupan ideal, wacana kesuksesan sebagai konsumsi, dan wacana kemewahan sebagai kebenaran. Penyebaran dan penguatan dari wacana ini tidak hanya bergantung oleh *content creator*, tetapi juga dipengaruhi oleh kuasa digital yang beroperasi melalui algoritma TikTok, sistem *For You Page (FYP), engagement* , serta praktik *visibility labour* yang dilakukan oleh *content creator* untuk mempertahankan eksistensi dan popularitas di platform digital. Penemuan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa proses normalisasi budaya *flexing* terjadi melalui tahapan resistensi, familiarisasi, normalisasi, hingga institusionalisasi. Kebiasaan yang awalnya mendapat kritik dan penolakan perlahan-lahan menjadi lebih dapat akrab, diterima, dan memperoleh legitimasi sosial melalui reproduksi visual yang terus menerus, distribusi lewat algoritma, serta partisipasi aktif dari audiens. Pada tahap institusionalisasi, gambaran kemewahan tidak lagi sekadar sebagai ekspresi pribadi, tetapi setelah terintegrasi ke dalam logika ekonomi platform melalui aktivitas promosi, endorsement, dan kerja sama komersial. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa normalisasi budaya *flexing* di TikTok tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan dibentuk melalui hubungan antara wacana, kuasa digital, algoritma platform, *visibility labour*, dan keterlibatan audiens dalam membangun standar kehidupan ideal di ruang digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis empat konten dari satu akun dan membaca respons audiens melalui komentar yang tampil di platform. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk (1) memperluas korpus ke beberapa akun kreator dan platform lain agar pola tahapan normalisasi dapat dibandingkan; (2) mengombinasikan analisis wacana dengan wawancara mendalam atau survei terhadap audiens untuk memahami bagaimana proses normalisasi dialami secara langsung; serta (3) menganalisis data komentar dalam jumlah besar dengan pendekatan komputasional untuk menguji pergeseran respons audiens secara lebih sistematis. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pendidik, orang tua, dan pegiat literasi digital untuk mengembangkan literasi media kritis bagi pengguna TikTok, serta menjadi masukan bagi platform agar lebih transparan dalam mengelola sistem rekomendasi dan penandaan konten komersial.

Deklarasi

Pernyataan Penggunaan AI

Dalam proses penyusunan artikel ini, penulis menggunakan ChatGPT (OpenAI) sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi sumber dan referensi yang relevan dengan topik penelitian, memperbaiki tata bahasa, menyempurnakan struktur kalimat, serta mengefektifkan penyampaian tulisan agar lebih sistematis dan mudah dipahami. Seluruh informasi dan saran yang dihasilkan oleh AI telah ditinjau dan disesuaikan

kembali oleh penulis berdasarkan kebutuhan penelitian. Penulis tetap bertanggung jawab sepenuhnya atas isi, keaslian, serta keakuratan informasi yang disajikan dalam artikel ini.

Kontribusi Penulis
Putri Intan Permatasari berkontribusi dalam konseptualisasi, pengumpulan data, penulisan draf awal, analisis data, dan menyusun revisi naskah. Astini Kumalasai berkontribusi dalam penyusunan metodologi, penulisan draf awal, dan revisi naskah. Lisa Mardiana berkontribusi dalam revisi naskah. Ketiga penulis meninjau dan menyetujui naskah akhir.

Pernyataan Pendanaan
Penelitian ini tidak menerima pendanaan khusus.

Konflik Kepentingan
Ketiga penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan terkait artikel ini.

Daftar Pustaka

Abidin, C. (2018). Selebriti Internet : Memahami Ketenaran Online. Universitas Jönköping, Swedia: Emerald Publishing Limited.

Abidin, C. (2020). Memetakan Selebriti Internet di TikTok: Menjelajahi Perhatian Ekonomi dan Visibilitas Tenaga Kerja. *Cultural Science Journal*, *12*(1), 77–103.

Ananda, M. … Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri pada Generasi Z. *Jurnal Penelitian Multidisplin*, *2*(4), 2279–2289.

Arwani, H. I. W., & Krypton, A. (2025). Komunikasi kelembagaan di era digital: Perencanaan konten media sosial dalam alur kerja hubungan masyarakat. *Institute for Advanced Science, Social, and Sustainable Future*, *2*(1), 48–67.

Bamazruk, A. H. … Zaimasuri. (2025). Budaya Flexing di TikTok: Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Kesehatan Mental Pada Mahasiswa Universitas Lampung. Jurnal Ilmu Sosial, 8(5).

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, *20*(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147

Bucher, T. (2012). Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, *14*(7), 1164–1180. https://doi.org/10.1177/1461444812440159

Disa, T. (2021). Cahyaniryn Sabet Popular Creator of The Year di TikTok Awards Indonesia 2020. Retrieved from GALAMEDIANEW.COM website: https://galamedia.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-351356479/cahyaniryn-sabet-popular-creator-of-the-year-di-tiktok-awards-indonesia-2020

Dzulfaroh, A. N., & Nugroho, R. S. (2022). Apa Itu Flexing? Ramai Disebut di Media Sosial dan Apa Tujuannya? Retrieved July 3, 2024, from Kompas.com website: https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/15/130000765/apa-itu-flexing-ramai-disebut-di-media-sosial-dan-apa-tujuannya-?

Fahreza, & Putri, I. P. (2025). Analisis Pembentukan Identitas Diri Akbar Febians Dalam Konteks Flexing di Media Sosial Instagram. *Journal of Communication, Business and Social Science (JCOBS)*, *3*(1), 13–16. https://doi.org/10.25124/jcobs.v3i1.6467

Fikriyah, S. H. … Tomohardjo, I. (2025). Strategi Peningkatan Engagement Melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, *11*(2), 215–229. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5465

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Pantheon Books.

Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Volume 1, An introduction* (R. Hurley, Trans.). Pantheon Books.

Hafan, A. A. (2023). Analisis Fenomena Flexing di Sosial Media pada Generasi Z dalam Perspektif Konsumsi Islam : Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Universitas Islam Indonesia.

Hersika, E. I., & Kurniawan, K. N. H. (2020). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja di Kafe. *Psyche 165 Journal*, *13*(1), 1–9. https://doi.org/10.35134/jpsy165.v13i1.11

Ihsan, M. F., & Zaky, M. (2024). Analisis Space Transition Theory Terhadap Normalisasi Konten Pornografi pada Platform Youtube. Journals.Upi-Yai.Ac.Id, 8(2), 297–308.

Karang, N. P. C. G. P. … Kirana, C. T. (2025). Impulsive Buying sebagai Strategi Flexing: Studi Kualitatif pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi MANDALA*, *09*(1), 55–64.

Khan, T. H., & MacEachen, E. (2021). Analisis Wacana Foucauldian: Bergerak Melampaui Analisis Konstruktivis Sosial. *International Journal of Qualitative Methods*, *20*, 1–9. https://doi.org/10.1177/16094069211018009

Kholiska, R. K. (2023). Fenomena Flexing Sebagai Strategi Marketing Di Media Sosial Analisis Perspektif Tafsir Maqashidi. Universitas Islam Sunan Kalijaga.

Krzyżanowski, M. (2020). Normalisasi dan Konstruksi Diskursif Norma-Norma Baru dan Normalitas Baru: Diskursus dalam Paradoks Populisme dan Neoliberalisme. *Social Semiotics*, *30*(4), 432–448.

Nasution, S. Y. (2024). Relasi Kuasa dalam Novel Rindu Kubawa Pulang Karya S Baya: Analisis Wacana Kritis Michel Foucault. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *3*(1), 196–216.

Nathania, P., & Hartanti, L. E. P. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Social Comparison pada Orang Muda di Jakarta : Studi pada Konten Flexing Influencer TikTok @siscakohl. *Jurnal Audience*, *8*(2), 246–265. https://doi.org/10.33633/ja.v8i2.13496

Nurdiansyah, A. (2023). Flexing di Media Sosial Tnstagram dalam Perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman di Karang Taruna Desa Sepande Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Pahleviannur, M. R. … Ahyar, D. B. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Pradina Pustaka.

Putri, P. K. D. … Zulfiningrum, R. (2023). Aplikasi Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Bagi Mahasiswa. *ABDIMASKU : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 86–91. https://doi.org/10.33633/ja.v6i1.849

Rahmah, A. (2024). Konstruksi Sosial Budaya Flexing di Media Massa: Studi Kasus Pemberitaan Flexing Reihana Kadinkes Lampung pada Detikcom. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Ramadhan, S. G., & Assidik, G. K. (2022). Analisiss Wacana Kritis Model Teun A . Van Djik pada Pidato Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dalam Rangka Hari Pendidikan Nasional 2020. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, *8*(1), 22–39.

Ratriani, V. (2022). Flexing adalah Sikap Pamer, Ini Asal Mula Kata Flexing. Retrieved from caritahu.kontan.co.id website: https://caritahu.kontan.co.id/news/flexing-adalah-sikap-pamer-ini-asal-mula-kata-flexing

Rohayati, Y., & Abdillah, A. (2024). Transformasi Digital untuk Era Masyarakat 5.0 dan Ketahanan: Isu-isu Mendesak dari Indonesia. *Societies (MDPI)*, *14*(12), 1–16.

Safitri, C. N., & Husnaini, M. (2025). Dampak Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Magister Ilmu Agma Islam Universitas Islam Indonesia. *Jurnal*

Mahasiswa FIAI-UII at Thullab, *7*(1), 22–36.

Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE Publications.

Sugiyono. (2022). Sugiyono Metode Penelitan Kualitatif.

Syamsuddin, N. … Pitri, A. D. (2023). Dasar Dasar Metode Penelitian Kualitatif.

Tripalupi, M. F. … Ayodya, B. P. (2024). Kajian Resistensi Sosial Pengguna Media Sosial X Dalam Tagar: Netizenselalubenar Melalui Analisis Jaringan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(2), 139–152. https://doi.org/10.33508/jk.v13i2.5811

Uyun, K. … Prajoko, R. (2025). Analisis Flexing di Media Sosial: Citra, Konsumsi, dan Hubungan Sosial Gen Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *9*(2), 30–38.

We Are Social. (2025). Laporan Khusus: Digital 2025 Panduan lengkap Anda untuk Dunia Digital yang Terus Berkembang. Retrieved from We Are Social website: https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/

Zahida, C., & Hapsari, S. A. (2023). Representasi Flexing Dalam Konten YouTube Rans Entertainment : Semiotika Model Roland Barthes Dalam Video Nagita Bales Bikin Raffi Nangis Raffi Kaget Dikirimin Kado Dari Nagita. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *11*(2), 105–121. https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28886