

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Hedonisme menggambarkan sebuah pandangan hidup seseorang untuk mencari kesenangan lahir batin dan berupaya menghindari ketidaksesuaian. Paham hedonisme mengambil loncatan yang tidak sesuai dengan realitas kehidupan, karena menurut mereka yang baik secara moral adalah mencari kesenangan.¹

Penganut paham hedonisme hidup untuk mencari kesenangan dengan cara menunjukkan eksistensi dirinya demi memenuhi kebutuhan biologis seperti pencapaian dan berbagai hal yang dibaluti dengan kemewahan dan kekayaan.² Hedonisme bagi masyarakat yang mapan merupakan konstruksi ideologi bahwa kepuasan dan kesenangan bisa diperoleh dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan biologis.

Dewasa ini, representasi hedonisme banyak kita temui pada media sosial, dan hedonisme yang tampak seringkali juga dibaluti dengan hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan proses penciptaan sebuah citraan yang melebihi realitas aslinya. Citraan ciptaan yang melebihi realitas aslinya yaitu seperti penganut paham hedonisme yang berniat mencari kesenangan tetapi dengan memaksakan diri dan berlebih-lebihan, agar bisa mendapatkan *value* tinggi dari sekitar.

Hedonisme yang dibaluti dengan hiperrealitas di zaman sekarang lebih dikenal dengan sebutan *flexing*.³ *Flexing* dikenal sebagai aktivitas menampilkan sesuatu yang dimiliki secara terang-terangan di media sosial. Kepemilikan yang dipamerkan dalam *flexing* pun terkadang sesuai dengan realitas dan bahkan tak jarang juga yang tidak sesuai dengan realitas (memalsukan realitas demi menunjukkan eksistensi bahwa mereka punya).⁴

¹ K Bertens, *Etika* (Yogyakarta: Kanisius, 2013), 183-186.

² Nurani Soyomukti, *Membongkar Aib Seks Bebas & Hedonisme Kaum Selebriti. Pilihan Jalan: Meluna Atau Merieke* (Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia, 2010), 122.

³ Ganjar Wibowo, "Representasi Perempuan Dalam Film Siti," *Nyimak Journal of Communication* 3 (2019), 52.

⁴ Ahmad Naufal Dzulfaroh, "Flexing Adalah Sikap Pamer Dan Bisa Jadi Hanya Strategi Marketing," 15/2/2022, n.d., <https://www.kompas.com/tren/read/2022/02/15/203000865/flexing-adalah-sikap-pamer-dan-bisa-jadi-hanya-strategi-marketing>, 26 agustus 2022.

Flexing jika diterjemahkan dari Bahasa Inggris bisa diartikan sebagai pamer. Menurut KBBI, “Pamer adalah sebuah aktivitas menunjukkan (mendemonstrasikan) sesuatu yang dimiliki oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memperlihatkan kelebihan atau keunggulan yang dimilikinya”. Beragam kelebihan dan keunggulan dalam perilaku *flexing* digambarkan melalui tema visual dalam foto dan video yang dibagikan di media sosial menjadi pilihan menarik bagi setiap orang, diantaranya seperti berbagi foto seputar hobi, pakaian, kendaraan, kekayaan, dll.⁵

Maraknya pelaku *flexing* banyak sekali terjadi disekitar kita. Misalnya saat orang-orang rela membeli gadget dengan harga puluhan juta, membeli tas dengan harga jutaan, jam tangan dengan harga jutaan dan bahkan ratusan juta, hingga sebuah makanan dan minuman seharga ratusan ribu bahkan beberapa juta sekalipun.⁶

Barang-barang yang mereka konsumsi dengan harga puluhan juta tersebut apakah memiliki nilai fungsi lebih dibandingkan dengan barang dengan harga normal ? apakah gadget dengan harga puluhan juta tersebut bisa memperlihatkan masa mendatang, memutar balikkan waktu, dan juga memperlambatkan ?. Hasrat konsumsi tidak lagi hanya sebatas memenuhi nilai fungsi, tapi lebih untuk mencitrakan kelas sosial.⁷

Hasrat konsumsi tidak lagi hanya sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder semata, tetapi sudah tergantikan menjadi pemenuhan kebutuhan akan tanda dan eksistensi. Masyarakat tidak lagi terlalu mengutamakan nilai guna dan kebutuhan primer mereka akan suatu benda, melainkan lebih mengutamakan dan memerhatikan eksistensi yang melekat pada suatu benda, yaitu seperti nilai tanda, citra, gengsi, dan gaya dari benda yang dikonsumsi demi mendapatkan kesan bahwa mereka adalah kelas atas yang hidup dengan kemewahan.⁸

Perilaku *flexing* memiliki dampak yang besar terhadap pola pikir masyarakat khususnya tentang arti dari sebuah kesenangan bisa

⁵ Wahyudin Darmalaksana, “Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial,” *Gunung Djati Conference Series* 8 (2022), <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>, 422.

⁶ Wahyudin Darmalaksana, “Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial,” *Gunung Djati Conference Series* 8 (2022), <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>, 422.

⁷ Umar Sholahudin, “Flexing Dan Masyarakat Konsumtif,” *Harian Bhirawa*, 2022.

⁸ John Lechte, *50 Filsuf Kontemporer: Dari Strukturalis Sampai Postmodernitas* (yogyakarta: Kanisius, 2001), 352.

diperoleh dengan cara pamer, mereka lupa bahwa pamer atau *riya'* merupakan sebuah tindakan yang dibenci oleh Allah SWT dan juga termasuk ke dalam syirik kecil. *Flexing* merekonstruksi pandangan masyarakat bahwa kesenangan dan kepuasan adalah ketika kita memakai barang-barang mewah, jalan-jalan di luar negeri, dan memiliki harta kekayaan yang dipamerkan di media sosial.⁹

Perilaku *flexing* sudah terlepas dari nilai moral, etika, dan juga aqidah. *Flexing* hanya sebatas ambisi dan mengandung adanya *riya'*, *israf*, atau gaya hidup hedonisme yang berlabuh di dalamnya. *Riya'*, *israf*, yang menggambarkan hedonisme dalam perilaku *flexing* terlihat melalui kebiasaan pelaku *flexing* yang senantiasa berlomba-lomba untuk saling pamer kepemilikan atas kebutuhan primer dan sekunder tanpa adanya batasan, yang dilakukan di media sosial demi mendapat kesenangan dan kepuasan.¹⁰

Perilaku *flexing* bisa kita lihat dari salah satu akun di media sosial instagram @siscakohl. Keseharian dan berbagai aktivitas yang ditampilkan oleh @siscakohl dalam foto dan video di akun instagram yang dibaluti dengan berbagai gemerlap kemewahan bisa kita lihat dengan jelas. Diantaranya seperti video @siscakohl yang hendak memakan sebuah anggur yang telah dibeli dengan harga beberapa juta, lalu ada juga video @siscakohl sedang bermain mesin capit pribadi yang di dalamnya berisi uang puluhan, bahkan ratusan juta.¹¹

Perilaku *flexing* yang dilakukan oleh para artis, selebgram, dan selebritis tentunya akan mempengaruhi masyarakat umum perihal ideologi yang mencoba masuk dalam ranah gaya hidup mereka. Adanya citra yang dituangkan mereka ke media sosial tentu akan merekonstruksi pikiran masyarakat seolah-olah bahwa gaya hidup mereka adalah sebuah budaya yang harus diikuti oleh para pengikutnya. Dimana mereka menampilkan kehidupan dengan berbagai balutan kemewahan, mulai kebutuhan primer sampai ke kebutuhan sekunder.¹²

⁹ Ranti Tri Anggraini, & Fauzan, and Heru Santhoso, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja," *Gadiah Mada Journal of Psychology* 3, no. 3 (2017): 131–40.

¹⁰ Darmalaksana, "Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial.," 423.

¹¹ Sisca Kohl, "@siscakohl," Instagram, 2022, <https://instagram.com/siscakohl?igshid=YmMyMTA2M2Y=>, 28 agustus 2022.

¹² Nur Khayati et al., "Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural," *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan*

Para pelaku *flexing* hidup dituntun oleh barang yang dikonsumsi, mereka akan terus mengikuti arus objek konsumsi yang terus berkembang dan tiada habisnya. Mereka larut ke dalam arus sehingga kehidupannya tak lagi sebagai pengontrol objek, melainkan dikontrol oleh objek-objek tersebut. Mereka terhegemoni oleh beragam informasi yang ada, yaitu melalui iklan di televisi, media sosial, media massa, gaya hidup artis, dan berbagai bentuk informasi lainnya.¹³

Mereka mengonsumsi barang sesuai dengan arus perkembangan zaman dan mengikuti berbagai tren-tren baru yang ada, mereka akan merasa malu dan terasingkan jika tidak bisa mengikuti tren yang sedang terjadi. Pelaku *flexing* dituntut agar selalu mengikuti paksaan kelas sosialnya, karena jika ia tidak bisa mengikuti kelas sosial yang ada, ia akan dianggap turun dari kelas sosialnya.¹⁴

Dengan demikian, para pelaku *flexing* seperti artis, selebgram, dan selebritis dipandang sebagai pencipta realitas semu (palsu) karena mereka mempunyai mekanisme sosial yang mampu menonjolkan diri dengan cara apapun, mereka juga mampu menyalurkan gaya hidup dan cara berpikir ke semua orang, terlebih para pengikut dan pengagumnya, hingga akhirnya mereka akan terpengaruh dan terhipnotis kemudian meniru gaya hidupnya.¹⁵

Penelitian tentang *flexing* di media sosial penting untuk dikaji, karena pada penelitian-penelitian sebelumnya berbicara tentang *flexing* dan hedonisme melalui pandangan teori fungsionalisme struktural, semiotika, dan juga pandangan hadis. Sedangkan pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan analisis hipersemiotika dan juga perspektif masyarakat Islam.

Melalui proses beberapa proses yang telah disebutkan, peneliti dan pembaca dapat mengetahui bagaimana perilaku *flexing* atau *riya'* mendominasi dan mengeksploitasi masyarakat secara eksplisit, serta untuk menyadari bahwa perilaku *flexing* bisa

Keilmuan Sosiologi Pendidikan 1, no. 2 (2022), <https://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/view/32543>, 118.

¹³ Nezar Patria and Andi Arief, *Antonio Gramsci: Negara & Hegemoni* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015).

¹⁴ Khayati et al., "Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural.", 119.

¹⁵ Sandi Suwardi Hasan, *Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan Konseptual & Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut* (yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 208.

menciptakan realitas semu (hiperrealitas) di media sosial, yang menyebabkan para pengikut bisa terpapar ilusi konten yang dibagikan dan juga terpengaruh untuk mengikuti ideologi sang artis, selebgram, atau selebritis tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji penelitian dengan judul **“Representasi Hedonisme dan Hiperrealitas dalam Perilaku Flexing pada Akun Instagram @siscakohl Perspektif Masyarakat Islam”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada akun instagram @siscakohl. Fokus penelitian mengarah kepada hedonisme dan hiperrealitas yang berkaitan dengan perilaku *flexing* pada akun instagram @siscakohl. Serta untuk mengetahui perspektif masyarakat Islam dalam melihat konten instagram @siscakohl.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian kali ini yaitu:

1. Bagaimana representasi hedonisme dan hiperrealitas dalam perilaku *flexing* pada akun instagram @siscakohl ?
2. Bagaimana perspektif masyarakat Islam melihat hedonisme dan *flexing* pada akun instagram @siscakohl ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan-tujuan dari penelitian kali ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk hedonisme dan hiperrealitas sebagai perilaku *flexing* pada akun instagram @siscakohl.
2. Penelitian ini bertujuan menjelaskan perspektif masyarakat Islam melihat hedonisme dan *flexing* pada akun instagram @siscakohl.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu dalam bidang tertentu terkait bentuk-bentuk hedonisme, relasi *flexing* dengan hedonisme, *flexing* dalam tinjauan keilmuan hipersemiotika, serta hedonisme dan *flexing* dalam sudut pandang masyarakat Islam. Bermanfaat bagi khalayak umum, dan bisa digunakan sebagai referensi untuk

penelitian selanjutnya yang akan menggunakan kajian seputar hedonisme, *flexing*, dan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi dan informasi kepada pembaca tentang bentuk-bentuk hedonisme, relasi *flexing* dengan hedonisme, *flexing* dalam tinjauan keilmuan hipersemiotika, serta hedonisme dan *flexing* dalam pandangan masyarakat Islam. Selain itu, agar kesadaran masyarakat dapat meningkat, terkait hedonisme yang menghegemoni dan seringkali mengeksploitasi hasrat konsumsi masyarakat. Kemudian hasil dari meningkatnya kesadaran akan berimplikasi kepada masyarakat, agar tidak terseret arus gaya hidup tersebut, dan supaya lebih selektif dalam mengkonsumsi barang.

F. Sistematika Penulisan

Bab pertama, Penulis mengemukakan pendahuluan penelitian, yang berisi latar belakang masalah untuk menjelaskan gambaran umum tentang Representasi hedonisme dan hiperrealitas dalam perilaku *flexing* pada akun instagram @siscakohl. Kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian yang memunculkan dua rumusan masalah dan diformulasikan ke tujuan penelitian. Setelah itu kemudian manfaat penelitian dipaparkan, dan disertakan sistematika penyusunan skripsi guna mempermudah pemahaman para pembaca.

Bab kedua, yaitu landasan teori yang berkaitan dengan pokok-pokok representasi, hedonisme, *flexing*, teori analisis terkait, dan media sosial. Setelah itu, penulis menyertakan pula hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik kajian penelitian ini. Terakhir, kerangka berpikir memuat beberapa teori yang diintegrasikan oleh penulis secara sistematis sebagai acuan dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian ini.

Bab ketiga, penulis menjelaskan secara runtut tentang metode penelitian yang terdiri dari sifat dan jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat, penulis menjelaskan dan menganalisis hasil penelitian. Bermula dari pemaparan tentang media sosial instagram @siscakohl, meliputi biografi dan konten-konten yang dibagikannya. Kemudian mengklasifikasikan bentuk-bentuk hedonisme dan hiperrealitas sebagai perilaku *flexing* dalam konten yang dipublikasikan oleh @siscakohl. Setelah itu kemudian melakukan analisis terhadap konten-konten yang ada melalui sudut pandang hiperrealitas, hipersemiotika, dan sudut pandang masyarakat Islam.

Bab kelima, penulis menguraikan kesimpulan dan saran hasil penelitian. Sedangkan bagian paling belakang, ada daftar pustaka yang memuat referensi dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

