



Hubungan *Self Image* Dengan *Flexing Behaviour* Pada Gen Z Pengguna Instagram Di ITSK RS Dr. Soepraoen

Dian Permatasari ¹, Dian Pitaloka Priasmoro ¹, Maulana Arif Murtadho ¹

¹ Jurusan Keperawatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, ITSK, RS dr. Soepraoen, Malang, Indonesia

INFORMASI

Korespondensi:
dianpitaloka@itsk-soepraoen.ac.id

Keywords:

Self Image, Flexing Behaviour, Gen Z, Instagram

ABSTRACT

Objective: The study aims to identify the relationship between self image and flexing behaviour among Gen Z Instagram users at the ITSK RS dr. Soepraoen.

Methods: This research uses a quantitative research design with a cross sectional approach. The population was 177 college students with a sample of 135 college students. The technique used is accidental sampling. The research was conducted from 14 to 28 February 2024. The research instrument uses a questionnaire in the form of a google form. Data analysis using univariate and bivariate analysis.

Results: The results were tested using spearman rho. Obtained sig (2-tailed) p value = 0,000 < 0.05 indicates that H₁ received which means there is a relationship between self image with flexing behaviour among Gen Z Instagram users at ITSK RS dr. Soepraoen. The results of the study had a correlation coefficient (r) of 0.300 included in the study with a moderate strength of the relationship and with a positive direction which means the higher self image make it the lower flexing behaviour.

Conclusion: Based on the research results, it shows that flexing behavior is related to a person's self-image, returning to each individual is one effort to improve self-image with flexing behavior on social media.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi pada era revolusi cyber physical system menimbulkan banyak perubahan di berbagai aspek, salah satunya yaitu teknologi komunikasi. Dampak yang timbul dari perkembangan tersebut ialah berupa melebarnya ragam jenis aplikasi media sosial seperti Instagram yang merupakan salah satu contoh media sosial yang marak digunakan oleh khalayak umum. Tercatat sejumlah 89,15 juta pengguna Instagram pada tahun 2023 merupakan masyarakat yang berasal dari Indonesia serta berhasil menempati peringkat ke empat terbanyak setelah India, Amerika Serikat dan Brazil (Annur, 2023). Adapun jumlah pengguna yang telah disebutkan tersebut didominasi oleh rentang umur 18-23 tahun, sehingga diketahui melalui populasi penduduk yang ada maka bisa dikatakan bahwa data tersebut berisikan sebagian besar dari generasi Z. Pengaplikasian Instagram yang tergolong mudah juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan jenis sosial media ini digemari oleh generasi Z yang mana juga dijuluki sebagai generasi internet

Kemudahan dalam pengaplikasian Instagram menjadi salah satu faktor banyaknya generasi Z yang menggunakan situs tersebut untuk melakukan tindakan *flexing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pengguna internet mengalami *flexing* yang berdampak seperti memiliki perasaan tidak nyaman karena munculnya perbandingan antar individu. Melalui dampak tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *self image* seseorang (Pohan et al., 2023).

Pertumbuhan pengguna media sosial yang terus memuncak menjadi salah satu faktor dari perubahan terhadap gaya hidup maupun pola kehidupan yang dialami dalam kehidupan sehari-hari. Setiap harinya gaya hidup terus berubah dan beranjak dari tradisionalisme menuju kehidupan yang modernitas. Saat ini eksistensi gaya hidup sangat dijunjung karena hal tersebut kerap kali dihubungkan dengan status sosial yang dimiliki seseorang, sehingga modernitas dapat dikatakan juga sebagai sebuah tren bagi berbagai kalangan. Terdapat pula perubahan yang bernilai signifikan terhadap peningkatan, pembelian terus meningkat secara signifikan hingga jumlah transaksi mencapai 3,22% yang disebabkan karena perilaku *flexing* yang kerap muncul melalui Instagram dan menjadi bukti dari perilaku konsumtif yang diakibatkan karena *flexing behaviour* melalui Instagram. (Astuti et al., 2022).

Gaya hidup yang sering kali dibagikan melalui sosial

media memunculkan standar tersendiri bagi penggunaannya yang mengarah pada kehidupan yang glamour, menunjukkan barang-barang mewah, sampai ke aktivitas bersenang-senang. Melalui standar yang hadir dalam lingkup kehidupan sosial, Instagram mulai menjadi wadah untuk melakukan ajang pameran kemewahan. Peristiwa tersebut yang menjadi awal mula dari *flexing behaviour*. *Flexing* didefinisikan sebagai perilaku yang memperlihatkan kekayaan ataupun kemewahan yang dimiliki dengan tujuan menetapkan status sosial dan mempertahankan tingkatan eksistensi dari individu atau golongan tertentu (Pohan et al., 2023). Ruang publik yang dapat diakses oleh berbagai kalangan dinilai menjadi pemicu utama dari meningkatnya *flexing behaviour* ini. Perilaku *flexing* dapat ditunjukkan dalam berbagai cara melalui platform media sosial, baik itu dalam bentuk foto maupun video yang diunggah oleh penggunanya.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan total 20 responden menunjukkan bahwa terdapat 90% dari total responden memiliki tingkat kategori *self image* ditingkatkan sedang. Dapat diartikan bahwa gambaran atau pandangan realitas diri muncul karena adanya penilaian dari orang lain. Hal tersebut dapat disebabkan atau menyebabkan munculnya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu sebagai bentuk *flexing* dengan tujuan peningkatan *self image* yang ideal. Adanya kedekatan yang erat antara kehidupan generasi Z dengan media sosial maupun kehidupan online menimbulkan *conspicuous consumption* dimana individu cenderung untuk memamerkan gaya hidupnya secara mencolok melalui konten yang dibagikan melalui platform media sosial.

Melalui beberapa survei yang dilakukan, diantaranya pada tingkat internasional, nasional, serta yang berfokus pada pulau Jawa, diketahui bahwa terdapat tingkatan prevalensi mengenai *flexing behaviour* yang berpengaruh terhadap *self image*. Sebagaimana diketahui melalui survei yang telah dilakukan oleh Lin dan kawan-kawan pada tahun 2022, terdapat setidaknya 44,5% individu yang menjadi pelaku *flexing* dengan tujuan pelabelan diri terhadap suatu tingkatan sosial (Lin & Chen, 2022). Diikuti dalam penelitian yang dilakukan Abel pada tahun 2016, diketahui bahwa melalui riset survei yang dilakukan oleh *JWT Intelligence* bahwa terdapat 21% individu yang melakukan tindakan *flexing* dengan tujuan untuk menutupi rasa *insecure* terhadap dirinya (Abel et al., 2016). Sedangkan di Pulau Jawa sendiri terdapat beberapa *flexing behaviour* dengan faktor penyebab dari gaya hidup, seperti halnya peningkatan citra diri. Melalui peneli-

tian yang dilakukan oleh Putri dan kawan-kawan pada tahun 2019, terdapat 48% individu yang berperan sebagai pelaku *flexing* dengan tujuan untuk peningkatan citra diri di lingkup sosial (Putri et al., 2019).

Self image dapat diciptakan berdasarkan pada pribadi individu itu sendiri sebagaimana seseorang ingin dinilai atau di pandang dalam suatu lingkungan masyarakat. Namun *self image* juga dapat terbentuk dari penilaian masyarakat. *Self image* individu dapat terbentuk dari pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan, pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang, dan penilaian objektif dirinya oleh orang lain (Angelina et al., 2021). Sehingga *Self image* menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi pola pikir serta perilaku individu yang berhubungan dengan lingkungan sosial dalam kehidupannya sehari-hari. Hal tersebut sejalan dengan hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti mengenai perilaku konsumtif, didapatkan hasil bahwa sebanyak 53% dari total responden memiliki perilaku konsumtif yang mengarah pada *flexing behaviour*.

Diketahui pula bahwasannya *self image* dapat ditentukan melalui *flexing behaviour* sebagai salah satu kebutuhan dasar seperti halnya pengakuan, penghargaan diri dan kebutuhan terhadap kehidupan sosial (Sari et al., 2023). Melihat keadaan ini maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana hubungan yang timbul dari *self image* terhadap *flexing behaviour* dengan judul “Hubungan *Self Image* dengan *Flexing behaviour* pada Gen Z Pengguna Instagram di ITSK RS dr. Soepraoen”.

UJI KELAYAKAN ETIK

Penelitian ini telah melalui uji kelayakan etik dengan nomor KEPK-EC/20/IV/2024 yang dikeluarkan oleh Komite Etik Penelitian Kesehatan ITSK RS dr. Soepraoen Kesdam V/Brawijaya Malang.

METODE

Dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan *cross sectional* atau potong lintang dengan metode secara deskriptif yang memberikan gambaran terkait sampel yang diteliti dalam suatu waktu tertentu dan korelatif guna mengetahui hubungan antar dua variabel yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z di ITSK RS dr. Soepraoen yang menggunakan aplikasi Instagram. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 135 sampel. Instrument yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dalam bentuk google

form (melalui link: <https://bit.ly/2211106Kuesioner>) yang berisikan sejumlah 32 butir pertanyaan mengenai *Self Image* menggunakan skala likert 1-4 dengan keterangan, “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1, “Tidak Setuju” diberi skor 2, “Setuju” diberi skor 3, dan “Sangat Setuju” diberi skor 4. Keterangan hasil yang diperoleh selanjutnya dikategorikan menjadi *Self Image* tinggi (skor 97-128), *Self Image* sedang (skor 64-96), dan *Self Image* rendah (skor 32-63). Kemudian sejumlah 25 butir mengenai *Flexing Behaviour* menggunakan skala guttman 0-1 dengan keterangan, “Tidak” diberi skor 0 dan “Ya” diberi skor 1. Keterangan hasil yang diperoleh selanjutnya dikategorikan menjadi *Flexing Behaviour* rendah (skor 1-25) dan *Flexing Behaviour* tinggi (skor 26-50). Data yang telah terkumpul diolah menggunakan SPSS dan Microsoft Excel.

HASIL

Berdasarkan penelitian didapatkan hasil :

Tabel 1. Data Umum Responden

DATA UMUM	F	%
USIA		
19	2	1,5
20	46	34,1
21	46	34,1
22	35	25,9
23	6	4,4
TOTAL	135	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	16,3
Perempuan	113	83,7
TOTAL	135	100
Sosial Media		
Instagram	109	80,7
Tiktok	14	10,4
Twitter	12	8,9
TOTAL	135	100

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa usia responden hampir setengahnya sebanyak 34,1 % berusia 20 dan 21 tahun, kemudian jenis kelamin reponden hampir seluruhnya sebanyak 83,7% adalah perempuan dan sosial media yang digunakan responden hampir seluruhnya sebanyak 80,7% menggunakan Instagram.

Tabel 2. Data Khusus Self Image

DATA KHUSUS Self Image	F	%
Tinggi	18	13,3
Sedang	115	85,2
Rendah	2	1,5
Total	135	100

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa kategori *self image* hampir seluruhnya sebanyak 85,2% dalam kategori sedang.

Tabel 3. Data Khusus Flexing Behaviour

Data Khusus Flexing Behaviour	F	%
Tinggi	0	0
Rendah	135	100
Total	135	100

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa kategori *Flexing Behaviour* seluruh responden 100% dalam kategori rendah.

Tabel 4. Tabulasi silang data umum dan data khusus Self Image

DATA UMUM	F	%
USIA		
19	2	1,5
20	46	34,1
21	46	34,1
22	35	25,9
23	6	4,4
TOTAL	135	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	22	16,3
Perempuan	113	83,7
TOTAL	135	100
Sosial Media		
Instagram	109	80,7
Tiktok	14	10,4
Twitter	12	8,9
TOTAL	135	100

Berdasarkan table 4 diatas diketahui bahwa hamper setengah responden yang memiliki *self image* sedang sampai dengan tinggi adalah remaja yang berusia 21 tahun, dan berjenis kelamin Perempuan. Sedangkan

dari aspek penggunaan media sosial Sebagian besar yang memiliki *self image* rendah adalah pengguna twitter.

PEMBAHASAN

Identifikasi Self Image Pada Gen Z Pengguna Instagram i ITSK RS dr. Soepraoen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *self image* pada responden hampir seluruhnya dalam kategori sedang sebanyak 115 responden (85,2%) yang artinya bahwa *self image* dari responden di ITSK RS dr. Soepraoen terhadap proses sosial terutama dalam penggunaan media sosial cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nur eva, dkk. 2022), menyatakan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk membagikan kegiatan sehari-hari melalui media sosial misalnya berupa foto, video singkat, penampilan bahkan informasi pribadi melalui akun dan lain-lain. Salah satu faktor pendorong *self-disclosure* adalah *self-esteem* yaitu perasaan tentang kesadaran harga dirinya diantara orang sekitar.

Berdasarkan hal ini penulis beranggapan bahwa Gen Z adalah pengguna media sosial terbanyak di dunia, hal ini berdasarkan laporan Napoleon Cat seperti yang dimuat oleh Katadata.co.id (2021), pengguna internet terbanyak di Indonesia didominasi Gen Z dengan pengguna hampir 40 Juta jiwa. Dimana semakin tinggi *self image* seseorang maka semakin tinggi pula seseorang dalam melakukan interaksi sosial, dimana seseorang dengan *self image* tinggi akan meningkatkan rasa kepercayaan dirinya sehingga rasa percaya diri yang tinggi. Seseorang yang memiliki *self image* yang tinggi akan menilai dirinya positif sedangkan seseorang memiliki *self image* rendah mereka akan memandang dirinya negatif. *Self image* yang positif dan negatif dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya usia, jenis kelamin dan jenis sosial media yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan responden berusia 19-23 tahun dimana pada usia ini adalah usia remaja akhir hingga dewasa awal dan hampir setengah sebanyak 46 responden usia 20 tahun dan 46 responden usia 21 tahun (34,1%). Menurut penelitian (We are social, 2021) menunjukkan bahwa pengguna media sosial berdasarkan gender tertinggi pada rentangan umur 25-34 tahun kemudian di urutan kedua pada rentangan umur 18-24 tahun. Sehingga usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *self image* seseorang. Penulis berpendapat usia akhir remaja sampai dewasa akhir adalah usia dimana seseorang dalam tahap produktif sehingga pada masa ini memerlukan interaksi sosial untuk memperluas relasi, pada perkemban-

gan jaman yang semakin maju dalam berinteraksi sosial tidak hanya bertatap mukas secara langsung, tetapi salah satunya dengan menggunakan sosial media dan juga waktu yang sesuai dalam penggunaan sosial media karena usia 19-23 tahun adalah usia yang dikatakan dewasa dan lebih bijak dalam bersosialisasi termasuk dalam penggunaan sosial media, sehingga usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *self image* seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan data terbanyak penggunaan sosial media adalah perempuan sebanyak 113 responden (83,7%) dan laki-laki sebanyak 22 responden (16,3%). Menurut penelitian (Hanna, dkk. 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis kelamin sangat mempengaruhi perilaku manusia, hal ini juga berlaku pada penggunaan media sosial. Pengguna media sosial dengan jumlah terbanyak adalah perempuan dengan jumlah responden 34 (54,8%), dan terendah adalah laki-laki yaitu 28 (45,2%) responden pengguna media sosial. Penulis berpendapat bahwa sebagian besar pengguna sosial adalah perempuan hal ini karena perempuan lebih sering dan lebih lama memiliki durasi dalam mengakses sosial media untuk urusan menjalin relasi, menunjang penampilan, urusan pribadi maupun urusan bisnis. Sehingga perempuan lebih merasa percaya diri dalam berinteraksi sosial menggunakan sosial media sehingga jenis kelamin mempengaruhi *self image* individu.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan data pengguna sosial media terbanyak adalah Instagram 109 responden (80,7%), Tiktok 14 (10,4%), Twitter 12 (8,9%). Berdasarkan penelitian (Ety nurhayati, dkk. 2022), pengguna sosial media terbanyak adalah whatsapp sebanyak 97%, yang kedua adalah Instagram sebanyak 86%, kemudian facebook sebanyak 82%, youtube 64%, tiktok 38%, twitter 20%, line 10%. peneliti berpendapat bahwa penggunaan Instagram dalam posisi cukup tinggi dibanding sosial media lainnya hal ini dikarenakan Instagram lebih fleksibel dan salah satu sosial media yang mudah digunakan dan dapat diakses oleh siapapun. Hal ini dapat dilihat bahwa melalui Instagram mereka tidak ketinggalan informasi yang *ter-update* yang ada di dunia, mereka masih bisa mengikuti berita dan informasi yang ada saat ini. Mereka pun bisa memuaskan batin mereka sendiri dengan mencari konten-konten terkait sesuai kebutuhan batinnya. Sehingga penggunaan Instagram mempengaruhi *self image*.

Identifikasi *Flexing Behaviour* Pada Gen Z Pengguna Instagram di ITSK RS dr. Soepraoen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori *Flexing Behaviour* seluruh responden 100% dalam kategori rendah. Berdasarkan penelitian (Al-sulimani, T., Sharma, R. 2019), perkembangan teknologi yang terjadi memunculkan berbagai platform media sosial yang menyediakan berbagai fitur, mulai dari fitur mengunggah foto hingga video. Kebebasan mengekspresikan diri dapat menimbulkan perilaku baru, yaitu perilaku *flexing* yang dibuktikan dengan banyaknya postingan beberapa akun tersebut seringkali secara tidak langsung menunjukkan kekayaan dan pencapaian -pencapaian yang diraih.

Penulis berpendapat bahwa semakin tinggi kemajuan teknologi terutama teknologi yang mendukung interaksi sosial membuat seseorang mudah untuk mengakses sosial media dan bebas dalam berekspresi dalam bentuk apapun. *Flexing* ini dapat ditunjukkan dari segala bentuk, baik dari segi material maupun segi akademis. Namun dari hasil penelitian penulis *flexing behaviour* dalam kategori rendah artinya kembali ke setiap individu dan tidak semua orang dengan adanya sosial media selalu berperilaku *flexing*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan responden berusia 19-23 tahun dimana pada usia ini adalah usia remaja akhir hingga dewasa awal dan hampir setengah sebanyak 46 responden usia 20 tahun dan 46 responden usia 21 tahun (34,1%). Berdasarkan penelitian (Hasna, Amania, 2023) menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tingkat penetrasi internet di kelompok usia 13-18 tahun yang mencapai 99,16% kemudian pada tahun 2021- 2022 kelompok usia 19- 34 mencapai 98,64 % (Bayu, 2022). Peneliti berpendapat bahwa usia remaja-dewasa rentan melakukan perilaku *flexing behaviour* karena durasi dalam penggunaan sosial media sangat tinggi. Terutama masa remaja dimana masa ini adalah masa mencari identitas sehingga mereka akan menampilkan dirinya untuk menjadikan identitas ingin diakui dan dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya, Sehingga para remaja akan berupaya agar mendapatkan pengakuan sosial atas dirinya misalnya dengan memperlihatkan kehidupan yang hedon, pencapaian dalam bentuk prestasi, dll.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan data terbanyak penggunaan sosial media adalah perempuan sebanyak 113 responden (83,7%) dan laki-laki sebanyak 22 responden (16,3%). Berdasarkan penelitian (Hasna Amania, 2023) menjelaskan bahwa antara

pengguna sosial media baik laki-laki atau perempuan sebanyak 99,5%, namun untuk banyaknya perilaku *flexing* antara laki-laki atau perempuan belum ada nilai atau persentasi secara signifikan. Penulis berpendapat bahwa tingginya angka penggunaan sosial media baik whatsapp, Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan sosial media lainnya yang menjadi wadah atau sarana seseorang dalam melakukan *flexing behaviour*. Pelaku *flexing* melakukan berbagai cara untuk memenuhi citra diri dan tuntutan gaya hidup terkini. Sehingga menurut peneliti jenis kelamin baik laki-laki ataupun perempuan bisa melakukan perilaku *flexing behaviour* terutama disosial media.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan data pengguna sosial media terbanyak adalah Instagram 109 responden (80,7%), Tiktok 14 responden (10,4%), Twitter 12 responden (8,9%). Berdasarkan penelitian (Hasna Amania, 2023), hasil survei, sebagian besar masyarakat yakni sebesar 3,33 % menggunakan internet untuk mengakses media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya (Yati, 2023). Peneliti berpendapat bahwa internet yang semakin canggih dan maju menyediakan berbagai fitur sosial media yang mudah diakses dari berbagai kalangan. Hal ini menjadikan wadah individu untuk berinteraksi sosial dengan mudah dimana dalam sosial media pribadi ada kebebasan dalam mengupload foto, video ataupun berinteraksi dengan orang lain secara bebas dan tanpa batas. Dan sosial media selain menjadi alat komunikasi yang efektif juga memberikan dampak yang negatif salah satunya perilaku *flexing* atau pamer. Meskipun dengan tujuan mengunggah pencapaian untuk memberikan motivasi kepada orang lain namun kebanyakan perilaku *flexing* berdampak buruk. Sehingga sosial media itu sebagai salah satu media untuk seseorang melakukan perilaku *flexing behaviour*.

Analisis Hubungan Self Image dengan *flexing behaviour* pada Gen Z pengguna Instagram di ITSK RS dr. Soepraoen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki self image yang cukup baik atau dalam kategori sedang sebanyak 115 responden (85,2%) yang artinya citra diri atau pandangan terhadap dirinya baik dan seluruhnya 135 responden (100%) dalam berperilaku *flexing behaviour* di sosial media khususnya Instagram dalam kategori rendah. Berdasarkan uji statistik menggunakan uji spearman rho untuk mengetahui hubungan self image dengan *flexing behaviour* pada Gen Z pengguna Instagram didapatkan nilai sig (2-tailed) $p - value = 0,000 < \alpha 0,05$ hal ini menun-

unjukkan bahwa H1 diterima yang artinya ada hubungan self image dengan *flexing behaviour* pada Gen Z pengguna Instagram di ITSK RS dr. Soepraoen, yang artinya seseorang yang memiliki self image yang cukup baik dalam kategori sedang, mereka tidak melakukan perilaku *flexing behaviour* (perilaku pamer). Hasil penelitian memiliki correlation coefficient (r) sebesar 0,300 termasuk dalam penelitian dengan kekuatan hubungan sedang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa self image dalam kategori sedang (cukup baik) akan meminimalkan perilaku *flexing behaviour*.

Menurut penelitian menyatakan bahwa perilaku *flexing behaviour* dapat meningkatkan self image pada diri seseorang, namun juga dapat terjadi sebaliknya, self image yang tinggi tanpa kecenderungan untuk menunjukkan kesombongan ataupun perasaan superioritas dan narsistik, juga akan melahirkan umpan balik positif. Berdasarkan hasil penelitian diatas dan pendapat peneliti sebelumnya sejalan bahwasannya tanpa adanya *flexing behaviour* akan meningkatkan self image dengan sendirinya. Perilaku *flexing* dilakukan karena gangguan kepribadian seperti narsistik, dimana narsistik pada dasarnya adalah gangguan kepribadian yang disebabkan adanya sikap atau perilaku seseorang yang berlebihan memandangi dirinya sendiri, sehingga diperlukan usaha pengendalian agar dapat mengurangi sisi negatif yang muncul akibat citra diri yang tinggi dengan cara mengontrol pandangan terhadap diri sendiri agar tidak melebur dengan kecenderungan menjadi superior atas individu lain.

Perilaku *flexing* ini sering terjadi pada Gen Z, dimana pada masa ini individu cenderung memiliki self image yang negatif sehingga dengan adanya sosial media akan membantu untuk mengepresikan dirinya bahwa dirinya memiliki sesuatu yang bisa untuk dilihat atau ditunjukkan, hal inilah yang menyebabkan terjadinya perilaku *flexing* (pamer). Namun, banyak diantara pengguna media sosial memiliki self image yang baik. Self image seseorang adalah kesan yang dimilikinya mengenai diri sendiri dengan kata lain, self image adalah bagaimana seseorang berdasarkan kekuatan dan kelemahannya yang kerap kali menjadi jelas melalui label yang diberikan diri sendiri maupun orang lain untuk menggambarkan kualitas dan karakteristik diri. Seperti yang dijelaskan oleh (Hadiwibowo, 2003:47 dalam Nurhidayah 2020), citra diri sebagai gambaran seseorang terhadap diri sendiri atau pikiran seseorang tentang pandangan orang lain terhadap dirinya, terkait dengan bagaimana cara seseorang memandangi dirinya dan bagaimana berpikir tentang penilaian orang lain terhadapnya.

Menurut peneliti, Seorang yang ingin dianggap dirinya memiliki paras yang cantik atau tampan maupun memiliki bentuk tubuh yang ideal maka dia akan menampilkan dirinya di dalam akun media sosialnya seperti apa yang diinginkannya, yaitu dengan memilih maupun mengunggah foto yang sesuai dengan apa yang diharapkannya atas respon dari pengguna yang lain. Sehingga dilihat dari hasil penelitian yang responden berusia 19-23 tahun adalah usia dimana usia remaja untuk mencari identitas dan ingin diakui. Pada usia ini remaja sekaligus usia dewasa awal dimana pada usia ini adalah usia untuk mencari relasi, sehingga dengan penggunaan sosial media terutama Instagram maka akan menjadi salah satu sarana untuk menunjukkan dirinya atau kemampuannya yang akhirnya akan mengarah ke perilaku *flexing behaviour*. Dan jika mendapat umpan balik yang positif maka *self image* seseorang juga akan meningkat. Namun sebaliknya apabila dalam proses ini ada hambatan maka dapat berdampak pada munculnya masalah kesehatan mental seperti ansietas dan harga diri rendah (Priasmoro *et al.*, 2023)

Peneliti juga berpendapat tanpa melakukan *flexing behaviour* jika seseorang memiliki value pada dirinya orang lain akan memberikan dan mampu menilai sendiri dan akan meningkatkan *self image* pada dirinya. Sehingga dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanpa adanya perilaku *flexing* (pamer) di sosial media, tidak akan membuat *self image* (pandangan terhadap dirinya) menjadi buruk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki *self image* yang cukup baik atau dalam kategori sedang sebanyak 115 responden (85,2%) yang artinya citra diri atau pandangan terhadap dirinya baik dan seluruhnya 135 responden (100%) dalam berperilaku *flexing behaviour* di sosial media khususnya Instagram dalam kategori rendah dan hasil dari nilai *sig (2-tailed) p - value = 0,000 < a 0,05* hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Sehingga perilaku *flexing behaviour* ada hubungannya dengan *self image* seseorang, kembali ke individu masing-masing adalah salah satu upaya untuk meningkatkan *self image* dengan perilaku *flexing* di sosial media.

SARAN

Bagi Responden

Sebaiknya hasil penelitian ini dapat digunakan oleh responden sebagai saran peningkatan wawasan tentang memahami untuk meningkatkan *self image* tidak

hanya dilakukan dengan menunjukkan kemampuan diri sendiri agar dilihat atau lebih diperhatikan meskipun dengan perilaku *flexing* dapat digunakan untuk menarik perhatian agar kita lebih dilihat namun ketika kita sudah memiliki *value* tanpa melakukan *flexing* di sosial media kita akan tetap dilihat dan diakui terutama dalam kalangan remaja sehingga perlu bijak dalam penggunaan sosial media.

Bagi Tempat Penelitian

Hendaknya perlu edukasi terkait dampak positif dan negatif tindakan *flexing behaviour* sehingga mahasiswa (Gen Z) akan lebih bijak dalam memanfaatkan sosial media, karena salah satu dampak dari ketidakbijakan dalam bermain sosial media adalah perilaku *bullying* dan tindakan *flexing* (pamer) sangat rentan terhadap komentar-komentar yang buruk sehingga terkadang bukan *self image* karena mendapat pujian tapi justru hujatan yang dapat menimbulkan *self image* negatif.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai dasar penelitian selanjutnya dalam menggunakan sampel dengan populasi yang lebih luas serta waktu penelitian yang lebih lama untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan melakukan penelitian terkait pemberian edukasi terkait bijak dalam bersosial media khususnya edukasi terkait dampak positif dan negatif dari perilaku *flexing behaviour*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan judul “Pengaruh *flexing behaviour* terhadap *self image* Gen Z dalam menggunakan sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfatin Nurrahmah, Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Abdul Rukyati, Yati, F., Lusiani, Riaddin, D., & Setiawan, J. (2021). *Pengantar Statistika 1. Media Sains Indonesia*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Vm1X-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA33&dq=populasi+adalah&ots=N_Ycgsp9Ck&sig=h4d6aaO-qhCngToyCdbOZyBF5o6A&redir_esc=y#v=onepage&q=populasi%20adalah&f=false
- Ayodya, P. T., & Jayanti, A. M. (2023). Hubungan antara Self-esteem dan Body Image: Studi Korelasional pada Ibu Primigravida. *Journal of Psychology*, Vol.5(2), 92–101.
- Beynon, M. (2008). Fuzzy Outranking Methods Including Fuzzy PROMETHEE. In *Handbook of Research on Fuzzy Information Processing in Da-*

- tabases. IGI Global.
- Budiati, I., Susianto, D., Adi, P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., & Sapuri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, Vol.5 (4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Fuad, S., Effendi, N., & Ronaning, E. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika*, Vol.5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>
- Helmi, T. A., Pane, S. G., Nasution, I., & Yudha, T. K. (2020). Self Congruity. *Journal of Marketing Studies*, 5(2), 135–153.
- Hikmah, A. Z., Mustika, I., & Supriatna, E. (2023). Layanan Konseling Individual Pendekatan Client Centered Berbasis Dalam Jaringan (Daring) Untuk Mengembangkan Citra Diri (Self Image) Siswa. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 6(3), 179–189. <https://doi.org/10.22460/fokus.v6i3.9111>
- Mappiare, A. (2008). Psikologi Remaja.
- Mustafa, S. E., & Hamzah, A. (2020). Media Sosial: Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 12(2), 37–52. <http://ajba.um.edu.my/index.php/JPMM/article/view/32615>
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. (2023). Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup. *Journal of Cultural Studies*, 3(2), 490–493.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2018). *Essentials of Nursing Research: Appraising Evidence for Nursing Practice* (C. C. Burns, Ed.). Wolters Kluwer.
- Priasmoro, D. P., & Lestari, R. (2023). Prevalence of a Sedentary Lifestyle as a Predictor of Risk of Chronic Diseases and Stress Levels in Malang, Indonesia. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 23(1), 11-16.
- Priasmoro, D. P., Dradjat, R. S., Zuhriyah, L., & Lestari, R. (2023). A Model of Acceptance for Family Caregivers in the Management of Severe Mental Disorders. *The Medical Journal of Malaysia*, 78(6), 821-829.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Suatu Masyarakat. *Jurnal Global Komunitas*, 1(1), 18–29.
- Sari, P., Pautina, M. R., Lakadjo, M. A., & Luthfi, N. (2023). Pandangan Teori Kebutuhan Dasar Abraham Maslow dan Willian Glasser tentang Fenomena Flexing. *Journal of Behavioral Studies*, 4(November), 89–94.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Statistika untuk Penelitian*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2016). Pengertian Populasi dan Sampel Menurut Para Ahli.
- Yanti, C. A., & Akhri, I. J. (2021). Perbedaan Uji Korelasi Pearson, Spearman Dan Kendall Tau Dalam Menganalisis Kejadian Diare. *Jurnal Endurance*, 6(1), 51–58. <https://doi.org/10.22216/jen.v6i1.137>
- Yuniar, H., Suryanto, & Santi, D. (2022). The Psychological Dynamics of Flexing Behavior Among College Students. *The 2nd International Conference of Humanities and Social Science*, 2, 289–296.