

**“*FLEXING* DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI *PERSONAL BRANDING* DI
KALANGAN MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA”**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S. Sos) dalam Bidang Sosiologi**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

Farhan Ramadhan

NIM. I93219081

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

JULI 2023

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farhan Ramadhan
NIM : I93219081
Program Studi : Sosiologi
Yang berjudul : *Flexing Di Media Sosial Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apa pun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi yang saya buat ini ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 25 Februari 2023

Yang menyatakan

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a signature over it. The signature is written in black ink and appears to be 'Farhan Ramadhan'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the number '10000'.

Farhan Ramadhan

NIM. I93219081

PERSETUJUAN BIMBINGAN

Setelah memberikan sumbangsih berupa bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Farhan Ramadhan

NIM : I93219081

Program Studi : Sosiologi

Dengan judul penelitian yang diangkat yakni: *Flexing Di Media Sosial Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*, bahwa skripsi yang telah saya buat ini diajukan untuk mengikuti pengujian dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial jurusan Sosiologi.

Surabaya, 30 Maret 2023

Pembimbing



Husnul Muttaqin, S.Ag., S.Sos. M. S.I

NIP: 197801202006041003

PENGESAHAN

Skripsi oleh Farhan Ramadhan dengan judul: *Flexing* Di Media Sosial Sebagai *Personal Branding* Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 11 April 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Husnul Muttaqin, S.Ag. S.Sos. MSI

NIP : 197801202006041003

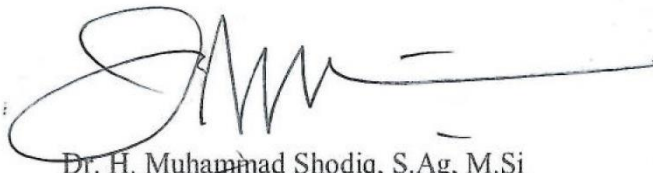
Penguji II



Prof. Dr.H. Isa Anshori, Drs., M.Si

NIP : 196705061993031002

Penguji III



Dr. H. Muhammad Shodiq, S.Ag. M.Si

NIP: 197504232005011002

Penguji IV



Dr. Amal Taufiq, S.Pd, M.Si

NIP : 197008021997021001

Surabaya, 11 April 2023

Mengesahkan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. Abdul Chalik, M.Ag.

NIP: 197306272000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farhan Ramadhan

NIM : I93219081

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Sosiologi

E-mail address : farhanramadhann182@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul : *FLEXING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PERSONAL BRANDING DI*

KALANGAN MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Agustus 2023

Penulis

(Farhan Ramadhan)

ABSTRAK

Farhan Ramadhan, 2023, *Flexing Di Media Sosial Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Media Sosial, Flexing, Personal Branding*

Penelitian ini mengkaji mengenai maraknya *personal branding* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan diikuti oleh adanya praktik *flexing*. Hal tersebut menjadi fenomena tersendiri, lantaran ada kaitannya dengan eksistensi media sosial yang memberikan lahan kebebasan dalam berekspresi dan tingkah laku para penggunanya. Dalam penelitian ini sendiri memiliki dua rumusan masalah di dalamnya, yakni (1) Apa yang melatarbelakangi sebagian Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan tindakan *flexing* sebagai *personal branding* nya melalui media sosial?, (2) Bagaimana Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan praktik *flexing* sebagai *personal branding* nya di media sosial?.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan melaksanakan observasi, wawancara, serta melalui dokumentasi. *Flexing Di Media Sosial Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya* dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teori Modal dan Arena milik Pierre Bourdieu.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwasanya (1) Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan media sosial sebagai jembatan dalam menyebarkan *personal branding* nya yang mana diikuti dengan adanya praktik *flexing* ini dilatarbelakangi oleh beragam faktor yakni sang pelaku tersebut ingin memberikan pembuktian, menciptakan citra yang baik, agar tidak dipandang sebelah mata, dan yang terakhir ialah menarik pandangan orang lain (baik yang berasal dari pengikut atau non pengikut di akun media sosial nya). (2) Aktivitas *personal branding* yang dilakukan oleh Mahasiswa dan mengikutsertakan *flexing* di dalamnya ialah beragam. Praktik *flexing* yang ditampilkan di muka publik jagat maya ini mayoritas menunjukkan apa yang dimilikinya yaitu dapat seperti menunjukkan usaha apa yang dirintis nya, mengkonsumsi makanan dan minuman dari restoran ternama, berbelanja barang branded, dan berlibur riang yang tentunya memerlukan biaya yang cukup banyak untuk berlibur tersebut. (3) Dari hasil yang berlandaskan teori modal dan arena milik Bourdieu ini memberikan tafsiran bahwasanya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini menggunakan media sosial sebagai arena nya untuk menjalankan *personal branding*. Sedangkan modal disini merujuk pada *flexing* itu sendiri dikarenakan pastinya setiap menjalankan praktik *flexing* diperlukan adanya modal. Modal ini baik berasal dari modal ekonomi tentunya hingga modal sosial hingga modal simbolik.

DAFTAR ISI

“FLEXING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI <i>PERSONAL BRANDING</i> DI KALANGAN MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA”	i
PERSETUJUAN BIMBINGAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Konseptual	11
F. Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II PERSONAL BRANDING DALAM KACAMATA PIERRE BOURDIEU	20
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Media Sosial Sebagai Personal Branding	25
1. Personal Branding.....	25
2. Bentuk-bentuk Personal Branding	27
3. Media Sosial.....	30
C. Teori Modal dan Arena Pierre Bourdieu	32
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
C. Pemilihan Subjek Penelitian	43

D.	Tahap-Tahap Penelitian	46
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
F.	Teknik Analisis Data.....	51
G.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	53
BAB IV FLEXING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PERSONAL BRANDING DI KALANGAN MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA		
		55
A.	Profil Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.....	55
1.	Sekilas Tentang Profil Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.....	55
2.	Profil Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	60
B.	Fenomena <i>Flexing</i> Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Ditinjau Dari Segi KeIslaman	63
C.	Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswa Melakukan <i>Flexing</i> Sebagai <i>Personal Branding</i>	66
D.	Tindakan <i>Flexing</i> Di Media Sosial yang Dilakukan oleh Mahasiswa UINSA Sebagai <i>Personal Branding</i>	77
E.	Analisis Tindakan <i>Personal Branding</i> yang dipraktikkan Mahasiswa Ditinjau dari Teori Pierre Bourdieu	96
BAB V PENUTUP.....		104
A.	Kesimpulan	104
B.	Saran	107
DAFTAR PUSTAKA		109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 UINSA Kampus 1	57
Gambar 4. 2 UINSA Kampus 2	58
Gambar 4. 3 Tempat Parkir Motor Mahasiswa	62
Gambar 4. 4 Tempat Parkir Mobil Mahasiswa	62
Gambar 4. 5 WhatsApp Story Mahasiswa Saat Bekerja.....	68
Gambar 4. 6 WhatsApp story Mahasiswa yang Usahanya sedang ramai	70
Gambar 4. 7 Instastory Mahasiswa sedang berlibur dan mengunjungi cafe.....	72
Gambar 4. 8 WhatsApp Story Mahasiswa Mengerjakan Tugas di Cafe Ternama	73
Gambar 4. 9 Postingan Instagram Mahasiswa mengerjakan tugas mata kuliah di Cafe terkenal dan menggunakan pakaian serta gadget mahal.....	75
Gambar 4. 10 Instastory Mahasiswa membuat quotes dibarengi <i>flexing</i>	78
Gambar 4. 11 Video Tik Tok Mahasiswa saat sedang berlibur mengunjungi lokasi wisata.....	80
Gambar 4. 12 Instastory dan WhatsApp Story Mahasiswa Memperlihatkan Usaha nya.....	82
Gambar 4. 13 WhatsApp dan Instastory Mahasiswa sedang Berbelanja dan Memakan All You Can Eat.....	84
Gambar 4. 14 Instastory Mahasiswa Melakukan Perawatan Kulit	84
Gambar 4. 15 Instastory Mahasiswa sedang Berbelanja Barang Mahal	85

Gambar 4. 16 Instastory makanan dan minuman hype yang dikonsumsi Mahasiswa UINSA	87
Gambar 4. 17 Mahasiswa nongkrong di Cafe yang berlokasi di Bali.....	89
Gambar 4. 18 Mahasiswa nongkrong di Cafe kekinian dan memamerkan gadget	90
Gambar 4. 19 Story WhatsApp aktivitas Mahasiswa yang mengerjakan tugas di sebuah Cafe	91
Gambar 4. 20 WhatsApp Story Mahasiswa UINSA memperlihatkan Kendaraan yang dimilikinya	92
Gambar 4. 21 Biodata Media Sosial Instagram Mahasiswa UINSA	102
Gambar 4. 22 WhatsApp Story Mahasiswa yang Membranding Dirinya Adalah Seorang Pekerja Keras	103

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Subjek Penelitian	45
Tabel 4. 1 Jumlah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya	59



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di pesatnya kelajuan zaman seperti pada saat ini dialami dan dirasakan oleh seluruh penduduk bumi pastinya terdapat sangkut pautnya dengan kehadiran dari teknologi. Kehadiran teknologi ini dari zaman dahulu hingga ke zaman modern, jumlahnya meningkat beserta dengan inovasi yang mengikutinya. Pada umumnya teknologi yang hadir di sela-sela atau bahkan di setiap waktu kehidupan ini dirancang memang untuk memudahkan aktivitas para penggunanya. Hal ini dapat dicontohkan dengan hadirnya alat elektronik yang mana seperti meliputi handphone, laptop, komputer, dan lain-lain. Di Negara Indonesia sendiri, banyak dari warga nya kerap menggunakan semua jenis alat elektronik tersebut. Dari keseluruhan alat elektronik tersebut, dapat dikatakan semuanya masuk ke dalam teknologi informatika. Teknologi informatika ini juga memiliki kesamaan peran dari teknologi pada umumnya yaitu meringankan segala macam bentuk aktivitas penggunanya dan teknologi informatika ini dapat dikatakan berkaitan dengan dua dunia. Makna dari dua dunia disini ialah dunia pertama yang mana merujuk pada dunia manusia itu sendiri yang mana di dalam kegiatan sehari-harinya meliputi realita sosial yang ada di sekitarnya dan dunia kedua yaitu dapat disebut sebagai dunia maya atau virtual yang mana di dalam dunia virtual ini dapat digunakan oleh para insan untuk bebas dalam berekspresi, berkomentar, dan lain sebagainya.

Adapun produk dari teknologi informatika ini ialah internet. Sebagai produk langsung dari teknologi informatika, banyak penduduk yang gemar dan dimanfaatkan untuk mempermudah dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Aktivitas sehari-hari yang dimaksud ini dapat berupa berinteraksi kepada sesama, sanak saudara, atau orang lain. Dapat dikatakan interaksi yang terdapat di dunia virtual ini merupakan wujud baru dalam berinteraksi sosial yang mana ketika pada zaman dahulu interaksi dengan sesama masih dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dan harus satu tempat, dengan pesatnya zaman ini interaksi pun dapat dengan mudah dilakukan tanpa bertemu atau bertatap muka secara langsung di satu tempat. Interaksi di dunia virtual tersebut dapat dikatakan sebagai interaksi sosial dengan metode online.¹ Selain itu, media sosial juga menjadi bukti nyata dari adanya dunia virtual. Hal ini selaras dalam definisinya, media sosial ini memiliki arti sebagai suatu layanan yang berlandaskan pada website yang mana website tersebut bisa menciptakan sebuah jaringan untuk digunakan berinteraksi oleh orang-orang dalam sebuah grup yang ada. Selain itu, media sosial ini juga dapat digunakan sebagai media untuk beragam kegiatan seperti berkenalan, berkolaborasi, dan lain-lain ke dalam wujud teks, gambar, dan hingga melalui suara.² Media sosial yang pada saat ini memerankan perannya dengan baik, berhasil mendapatkan tempat di hati setiap penggunanya. Hal ini lantaran media sosial berperan sebagai sarana penghubung kepada sesama. Berbeda

¹ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), 3.

² Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media* (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), 1.

pada zaman dahulu, kini eksistensi dari media sosial banyak dikenali dan digemari oleh khalayak umum dari berbagai macam kalangan dan generasi.

Kehadiran media sosial yang kini digemari masyarakat dikarenakan kepraktisannya menjadi sarana dalam memperoleh informasi yang lebih detail dengan menyajikan ke dalam bentuk visual dan audiovisual nya. Selain itu, media sosial menjadi sarana masyarakat untuk mencari berbagai macam hal seperti pendidikan, hiburan ketika waktu senggang, dan lain-lain. Adapun jenis media sosial yang kerap digunakan dan digemari oleh masyarakat ini yaitu seperti Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, dan lain-lain. Masing-masing media sosial tersebut pastinya memiliki fitur yang menjadi ciri khasnya tersendiri. Dari keunikan atau ciri khas fitur di suatu media sosial tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk menggaet para penggunanya. Di dalam seluruh jenis media sosial tersebut pastinya terdapat konten dengan beragam isi. Maka dengan adanya hal tersebut, media sosial ini dapat menjadi wadah oleh para penggunanya untuk melaksanakan kegiatan atau kepentingannya dari berbagai macam bidang yang mana meliputi: komunikasi, belajar mengajar, pemasaran, iklan, dan lain-lain. Selain itu juga, media sosial dan algoritma dapat dikatakan sebagai pasangan abadi yang tidak dapat dipisahkan begitu saja. Kedua unsur tersebut akan selalu ada ketika pengguna media sosial tersebut mengklik salah satu dari konten yang diminatinya. Dengan kata lain, para manusia ini secara tidak sadar terbelenggu oleh hadirnya media sosial dikarenakan media sosial itu sendiri dirancang supaya para penggunanya merasa nyaman dalam

menyalami berbagai macam jenis konten yang ditemuinya tetapi kenyamanannya tersebut mengarah kepada kelalaian yang mana mengarah kepada hilang kendali atas dirinya sendiri sehingga dirinya dikuasai oleh media sosial tersebut.

Semua orang tahu bahwa media sosial ini menyajikan unsur kebebasan dalam berekspresi sesuai dengan kehendak para penggunanya. Dengan kebebasan berekspresi yang ditawarkan oleh media sosial ini tentu akan menciptakan *personal branding* tersendiri oleh para penggunanya. *Personal branding* sendiri berasal dan merujuk dari kata *brand* yang berarti merk. Secara sederhananya, *personal branding* ialah label atau cap yang memang sengaja diciptakan oleh seseorang guna untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini *Personal branding* sendiri memiliki makna yaitu sebagai bentuk usaha dalam menciptakan persepsi kepada orang-orang dengan lingkup kecil yang dijalankan oleh seorang individu yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian di dalam masyarakat dengan lingkup yang cukup luas.³ Adanya ruang kosong yang tersedia dan diberikan cuma-cuma oleh media sosial kemudian digunakan oleh seorang individu untuk melakukan *personal branding* nya, memperbolehkan untuk menunjukkan atau memperkenalkan citra diri yang bersifat baik kepada pengikutnya seperti teman media sosialnya hingga dalam lingkup lebih luas lagi yaitu orang lain yang kebetulan melihat individu tersebut di suatu media sosial.

³ Hubert. K. Rampersad, *Authentic Personal Branding* (North Carolina: Age Publishing, 2009), 67.

Pada awal mula nya, *personal branding* hanya terdapat di orang-orang yang benar-benar terpandang, memiliki kedudukan, dan orang yang kehadirannya sangat berpengaruh bagi kehidupan di sekitarnya. Disisi lain, terdapat pihak juga yang memang sengaja melakukan *personal branding* dikarenakan berdasarkan kebutuhan seperti artis, selebgram, brand ambassador, dan lain-lain. Seiring berjalannya waktu, *personal branding* kini digunakan oleh khalayak umum. Adapun patokan keberhasilan di dalam sebuah *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang yaitu orang lain memandang citra diri dari seseorang tersebut (sang pelaku pembuat *personal branding*) secara baik. Maka adanya respon dan penilaian baik dari orang lain tersebut, dapat dikatakan telah berhasil dilakukan sesuai dengan kehendak dan keinginan dari seseorang yang melakukan *personal branding* tersebut. Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Haroen dalam karyanya yang berjudul *Personal Branding*. Menurut nya, *personal branding* dapat dimaknai sebagai manifestasi dari kehendak atau keinginan seseorang yang berada pada tingkatan paling dalam untuk menciptakan sebuah sebutan untuk dirinya sendiri yang nantinya akan terlontar pada orang lain. Tujuan dari adanya *personal branding* ini ialah membuat orang lain memandang kepada dirinya secara positif. Dengan kata lain, menciptakan persepsi yang positif dari orang lain ketika bertemu atau hanya sebatas mengetahui dirinya (sang pelaku *personal branding*) tersebut.⁴

⁴ Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 13.

Jika dikaitkan pada saat ini terlebih lagi di era modernitas, banyak sekali dan mudah ditemukan yang menjalankan *personal branding* untuk kepentingannya tersendiri di media sosial. *Personal branding* ini erat dan akan terus dikaitkan dengan nilai atau citra diri. Masih berbicara mengenai *personal branding*, di dalam *personal branding* sendiri terdapat beragam komponen-komponen pembangunnya. Komponen yang pertama datang dari penampilan, yang kedua datang dari moral orang yang melakukan *personal branding* tersebut, dan yang terakhir yaitu sifat atau watak atau karakter. Ketiga komponen yang telah menempel erat di dalam diri seseorang yang melakukan *personal branding* tersebut lah yang nantinya dinilai dan dilabeli oleh orang lain.

Kebebasan yang diberikan oleh media sosial selain *personal branding*, di satu sisi juga terdapat perilaku *flexing* yang mengikutinya. *Flexing* sendiri merujuk pada kata dalam bahasa Inggris yang jika diterjemahkan memiliki arti pamer. Jika dalam penafsiran secara mendalam menurut Cambridge Dictionary, *flexing* ini merujuk pada kepunyaan atau perolehan seseorang dan orang lain memandang bahwa perolehan tersebut didapatkan dengan cara yang tidak baik. Dalam kamus Merriam Webster, *flexing* memiliki arti yaitu aktivitas yang memamerkan sesuatu yang dipunyai secara terang-terangan.⁵ Perilaku *flexing* di media sosial pun tidak jauh populer dengan *personal branding*. Perilaku *flexing* ini dapat digunakan sebagai metode dalam

⁵ Hestianingsih, "Arti *Flexing*, Istilah yang Ramai di Media Sosial Terkait Pamer Harta", wolipop, 2022, <https://wolipop.detik.com/health-and-diet/d-5996210/arti-flexing-istilah-yang-ramai-di-media-sosial-terkait-pamer-harta>.

menciptakan *personal branding* dari seseorang. Perilaku *flexing* ini bukan semata-mata dilakukan tetapi, ada maksud dibaliknya. *Flexing* ini ditujukan kepada orang lain dengan tujuan untuk menaikkan status sosialnya di mata publik. Dalam artian lain, seseorang tersebut melakukan perilaku *flexing* di akun media sosialnya guna memperoleh klaim atau pembenaran atas status sosial yang dimilikinya tersebut jauh lebih tinggi dari sebelumnya. Hal ini juga diikuti dengan membangun penampilannya yang mengikuti trend dan glamour.⁶ Orang-orang yang melakukan perilaku *flexing* ini saling berlomba-lomba akan haus pujian dan haus akan pengakuan terhadap orang lain.

Perilaku *flexing* di media sosial ini kerap dilakukan oleh para generasi z nya khususnya kaum milenial. Fenomena perilaku *flexing* ini sering ditemukan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa ini kerap memposting pada status atau story WhatsApp, Instagram, dan lain-lain. Pada umumnya mahasiswa ini tidak memperlihatkan secara langsung bahwa dirinya melakukan perilaku *flexing* dan hal ini dapat merujuk pada perilaku lain yaitu *humblebragging*. Perilaku *humblebragging* ini dapat dimaknai sebagai dilakukannya perilaku *flexing* tanpa berkata secara langsung atau secara sederhananya *flexing* secara terselubung. Fenomena tersebut dapat dikatakan sebagai wujud dari penyuguhan seseorang di dunia maya. Pada dasarnya

⁶ Mahyuddin, "Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer," *Jurnal Kajian Islam Interdisip* 2 (2017): 123, <https://ejournal.uinsuka.ac.id/pasca/jkii/article/view/1086/21>.

tujuan dari *humblebragging* ini menarik perhatian orang lain atau para pengikutnya di media sosial dan sama seperti dengan *flexing* pada umumnya.⁷

Adanya kebebasan dalam berekspresif yang disajikan oleh media sosial inilah mampu menjadikan mahasiswa tertarik dan akan terjun di dalam dunia maya. Hal tersebut masa dari masa, waktu dari waktu atau lama kelamaan dapat menjadikan sebuah kebiasaan tersendiri. Mahasiswa yang tergolong dalam usia muda ini selalu dekat dan tertarik dengan unsur kebebasan media sosial tersebut. Kebebasan yang dimaksud ini ialah kebebasan dalam wujud seperti berdiskusi, bersosialisasi atau menjalin koneksi dengan orang lain, dan hingga dapat juga dipraktikkan untuk segala macam aktivitas lainnya. Ibarat lukisan, media sosial ini serupa dengan kanvas yang menjadi alas untuk mahasiswanya ketika ingin memvisualisasikan beragam momentum sesuai dengan suasana atau perasaan dari hatinya. Momentum ini juga berlaku kepada *flexing*. Fenomena ini juga terjadi di dalam kehidupan dunia maya para mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Tindakan *flexing* yang ditemukan berasal dari mahasiswa UIN Sunan Ampel ini sendiri secara tidak langsung seperti memposting sesuatu hal yang berbau mewah di akun media sosialnya. Seperti yang penulis lihat bahwasanya terdapat mahasiswa dari UIN Sunan Ampel Surabaya ini memperlihatkan atau memposting berbagai macam aktivitasnya seperti berbelanja di Mall, berlibur di suatu daerah, foto bersama kendaraannya yang tergolong mewah, makan dan

⁷ Ajeng Gendari Sayang, "Perilaku Humblebragging Sebagai Penyajian Diri Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Pada Akun Media Sosial instagram)" (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 3.

minum di coffee shop atau restoran ternama, dan lain sebagainya. Fenomena *flexing* yang seperti itulah memang sengaja diciptakan oleh mahasiswa agar membentuk wujud *personal branding* itu sendiri guna untuk menaikkan status sosialnya. Selain itu, tindakan *flexing* yang secara tidak langsung tersebut bertujuan agar mahasiswa tersebut memiliki posisi di lingkungan bergaul sekitarnya dan tidak dipandang rendah begitu saja. Sehingga dengan adanya penciptaan *personal branding* nya dan juga diikuti dengan pola perilaku *flexing* yang sengaja diciptakan tersebut memang senada dengan pemaparan di atas yang mana memiliki tujuan tersendiri yang tidak diketahui oleh orang lain dan hanya diketahui oleh sang pelaku dari *personal branding* dan *flexing* itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diutarakan di atas, maka selanjutnya terdapat perumusan masalah di dalam penelitian yang berjudul *Flexing Di Media Sosial Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya* ini diuraikan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena *flexing* di kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ditinjau dari segi keIslaman?
2. Apa yang melatarbelakangi sebagian Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan tindakan *flexing* sebagai *personal branding* nya melalui media sosial?

3. Bagaimana Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan praktik *flexing* sebagai *personal branding* nya di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

Dari adanya rumusan masalah yang telah diterangkan di atas, dapat dijabarkan tujuan dari adanya penelitian ini dengan tujuan untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah tersebut. Untuk mengetahui apa yang menjadi tujuan di penelitian ini yakni dengan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penyebab terjadi nya fenomena *flexing* di media sosial yang dilakukan oleh Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi latar belakang dari mahasiswa melakukan praktik *flexing* sebagai *personal branding* nya di media sosial.
3. Untuk mengetahui beragam praktik *flexing* beserta dengan strategi yang dijalankan oleh mahasiswa di masing-masing akun media sosial nya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dari dilaksanakannya penelitian ini oleh sang peneliti. Berikut ini merupakan manfaat yang diperoleh ketika melaksanakan penelitian:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan teori-teori sosiologi terutama dalam kaitannya dengan teori modal dan arena yang digagas oleh Pierre Bourdieu.

2. Secara Praktis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, dapat membuat pengalaman baru tersendiri bagi sang peneliti. Selain itu untuk para pembaca dari semua kalangan, diharapkan dapat membuka jendela wawasan baru mengenai tindakan *flexing* yang terjadi beringiran ketika *personal branding* di kalangan mahasiswa tersebut dibuat.

E. Definisi Konseptual

Di dalam penelitian ini setidaknya perlu diberikan pengertian dasar dan istilah mengenai beragam hal yang akan diteliti. Dengan adanya definisi ini memiliki tujuan untuk membantu atau mempermudah para pembaca. Selain itu juga definisi ini bertujuan untuk meminimalisir adanya miskomunikasi atau kesalahpahaman dalam memaknai sebuah definisi yang terdapat di penelitian ini.

1. Media Sosial

Di pesatnya zaman seperti pada saat ini, tidak luput juga dari adanya media sosial. Eksistensi media sosial ini sendiri digandrungi oleh khalayak umum. Media sosial dinilai ampuh dalam membantu bidang sosial di kehidupan sehari-hari. Dengan perannya yang membantu dalam hal sosial tersebut maka timbulah arti dari media sosial itu sendiri. Media sosial dapat disebut sebagai sebuah interaksi antara seseorang individu

dengan cara membangun, menyebarluaskan, mengubah, dan mentransformasi mengenai ide, konsep, atau buah pikiran yang kemudian disajikan dalam wujud komunikasi secara virtual atau secara sederhananya dapat disalurkan melalui jaringan.⁸ Media sosial ini juga dikemukakan oleh orang-orang ternama. Seperti media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein yaitu sebuah himpunan dari beragam jenis aplikasi yang dilandasi oleh internet kemudian diciptakan atas dasar ideologi dan juga teknologi yang bernama Web 2.0, dimana teknologi ini dapat berupaya menciptakan atau menukarkan mengenai *user-generated content*.⁹ Jika menurut Kotler dan Keller, media sosial ini merupakan wujud dari media itu sendiri yang kerap dipergunakan oleh pengguna untuk dalam hal berbagi. Maksud dari berbagi di media sosial tersebut ialah seperti berbagi dengan melalui tulisan atau teks, gambar, audio, dan juga video yang didalamnya terkandung sebuah informasi.¹⁰

Di dalam penelitian ini berupaya untuk memandang eksistensi dari media sosial di lingkungan Universitas. Fokus pandangan ini merujuk pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang mana banyak dari mahasiswanya mengenali mengenai media sosial itu sendiri. Selain itu, mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya ini dinilai sebagai kawula muda yang kesehariannya melekat dengan media sosial. Jangankan

⁸ Erwin Jusuf Thaib, "Problematika Dakwah Di Media Sosial" (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 8.

⁹ Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*", dalam *Business Horizons* (Belanda: Elsevier, 2010), 59.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age* (Cambridge: IGI Global, 2016), 338.

media sosial, terkadang gadget yang mana sebagai piranti ketika menjalankan media sosial tersebut selalu erat dalam genggamannya. Dengan mahasiswa sebagai penikmat dari media sosial inilah, lantas berkeinginan untuk menelusuri sekaligus menilik cermat mengenai berbagai macam tindakan yang ditunaikan oleh mahasiswa tersebut. Hal ini dikarenakan di genggamannya mahasiswa, media sosial dapat membawanya ke dalam ranah yang diinginkan sesuai kehendaknya tersebut.

2. Personal Branding

Personal branding ini sendiri menjadi istilah yang eksis dan populer di kalangan kawula muda kekinian. Makna dari *personal branding* ini sendiri merujuk asal kata *brand* atau jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia berarti merk. Pendapat mengenai *brand* ini juga senada dengan apa yang disampaikan oleh *Marketing Association* (AMA). Menurut *Marketing Association* (AMA) dalam suatu artikel yang bertajuk “*What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*”, *brand* atau biasanya yang dapat disebut dengan merk ini dikaitkan dengan nama, simbol, tanda, desain, dan arti yang terkandung. Pada umumnya istilah *brand* atau merk dipergunakan sebagai pembeda perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.¹¹ Dari asal kata *brand* yang telah dipaparkan di atas tersebut lantas dapat melahirkan konsep *personal branding*. Masih dalam pembedahan mengenai konsep *personal branding*, konsep ini juga

¹¹ Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, 6.

pernah dibahas oleh Timothy P. O'Brien dalam karyanya yang berjudul "*The Personal Branding*". Menurut Timothy, *personal branding* ini merupakan sebuah identitas yang berasal dari diri pribadi dan dapat membangun penafsiran yang ada di orang lain terkait dengan kapasitas, nilai, kemampuan, mutu, dan kualitas yang terkandung di dalam orang tersebut. Selain itu, Timothy juga mengutarakan mengenai *personal branding* ini dapat menciptakan identitas bagi para pelakunya yang mana mampu mengantarkan dan membangun stimulus emosional terhadap orang lain ketika memandang dirinya.¹² Sebenarnya konsep dari *personal branding* ini seirama dengan citra diri. Dalam makna secara general, *personal branding* ini merupakan proses dari penciptaan persepsi yang berasal dari kalangan masyarakat terhadap apa yang dimiliki oleh seseorang di segala bidang atau lini kehidupannya. Banyak dari orang-orang pada saat ini mengimplementasikan *personal branding* agar dapat mudah ditemukan dan dikenali.¹³ Berbeda dengan tujuan *personal branding* dalam konteks bisnis yang mana diaplikasikan untuk kegiatan pemasaran dari sebuah barang, *personal branding* dalam bahasa kekinian memiliki tujuan lain.

Tujuan lain yang telah disampaikan di atas tersebut ialah dapat berwujud sebagai tindakan *flexing* atau jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yaitu tindakan pamer. Dengan adanya tujuan lain dari

¹² Haroen, 13.

¹³ Jevri Nugraha, "Personal Branding Adalah Citra Diri, Ketahui Tujuan Dan Cara Meningkatkankannya," merdeka.com, 2021, <https://www.merdeka.com/jateng/personal-branding-adalah-citra-diri-ketahui-tujuan-dan-cara-meningkatkannya-klm.html>.

personal branding tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan. Penelitian ini sendiri berupaya untuk memandang secara seksama mengenai fenomena *personal branding* di kalangan muda mudi tepatnya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

3. Flexing

Praktik *flexing* yang mana bermakna memamerkan segala apa yang dipunyainya ini telah menjamur di dunia maya khususnya di media sosial. Adapun media sosial sebagai tempat untuk melancarkan praktik *flexing* sesuai kehendak nya tersebut ialah seperti Instagram, WhatsApp, Tik Tok, dan lain-lain. Penyebutan istilah *flexing* ini sendiri sebenarnya baru mencuat ke publik jagat dunia maya yang jika diartikan dapat bermakna pamer. Menurut Musman, praktik *flexing* ini dapat dimulai ketika pelaku mempresentasikan apa yang dipunyai (pada umumnya berupa materi) yang kemudian berdampak menjadi keobsesian untuk terus dijalankan berulang-ulang oleh sang pelaku yang kemudian dapat menjadi kebiasaan.¹⁴ Dalam penelitian ini berupaya untuk memandang secara seksama mengenai tindakan *flexing* yang telah dijalankan oleh Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam poin ini peneliti akan menerangkan gambaran umum mengenai topik yang akan peneliti bahas dan di dalamnya terdapat berbagai macam poin yang berkaitan dengan judul penelitian, antara lain:

¹⁴ Asti Musman, *The Power of IKIGAI: Dan Rahasia Hidup Bahagia ala Orang-orang di Dunia* (Anak Hebat Indonesia, 2020), 83.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab kesatu atau dapat dibilang sebagai bab pembuka di awal penulisan dari hasil laporan penelitian, dimana bab ini menguraikan mengenai latar belakang yang menjadi cikal bakal adanya fenomena yang sedang terjadi dan diambil oleh peneliti untuk diangkat menjadi topik pembahasan penelitian ini. Dimana pada bab ini peneliti yang telah memandang fenomena tersebut menghasilkan dan menyebutkan beberapa rumusan masalah. Selain itu, peneliti juga mengutarakan tujuan dari dilaksanakan penelitian ini. Tidak ketinggalan juga, pada bab satu ini peneliti mengemukakan mengenai manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini. Untuk kemudahan para pembaca, pada bab satu ini juga terdapat bagian definisi konseptual yang menerangkan mengenai konsep penelitian yang ditetapkan oleh peneliti dan terdapat berbagai macam pendapat dari tokoh supaya penelitian ini dapat memberikan penjelasan setiap kata demi kata, kalimat demi kalimat secara terarah. Maka kontribusi dari hadirnya definisi konseptual tersebut supaya para pembaca dapat memaknai dengan tepat dan juga agar terhindar dari salah penafsiran.

BAB II: PERSONAL BRANDING DALAM KACAMATA PIERRE BOURDIEU DI KALANGAN MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Pada bab kedua ini di dalamnya tersaji mengenai penelitian terdahulu yang dimana peneliti mengutarakan apa yang ada dan menguraikan tiga

jumlah judul penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh peneliti lain dengan topik pembahasan sama tetapi terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilaksanakan saat ini. Oleh sebab itu, di dalam penelitian terdahulu ini memiliki pembahasan mengenai persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dijalankan sebelumnya tersebut dan penelitian pada saat ini yang baru dijalankan. Pembahasan yang terurai dalam penelitian terdahulu tersebut bersifat penting dengan tujuan untuk menghindari kesamaan judul maupun hingga mengarah ke fokus pembahasan. Selanjutnya, di bab dua ini juga tersaji kajian pustaka yang mana berisi berbagai macam definisi terkait dengan topik yang diangkat di penelitian ini. Untuk yang terakhir, di bab ini tersaji kerangka teori yang dimana teori ditetapkan oleh peneliti menjadi landasan dan senada untuk menganalisis fenomena yang ditemukan oleh peneliti dan menjadi topik penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini di dalamnya tersaji mengenai metode penelitian yang telah ditetapkan dan diaplikasikan oleh peneliti. Peneliti pada bab ini menerangkan mengenai bagaimana cara atau metode apa yang diaplikasikan untuk memperoleh beragam data ataupun informasi. Pada bab ini juga menyajikan uraian secara lengkap mengenai berbagai macam apa yang dibutuhkan untuk memperoleh data dan hingga metode untuk mengelola ataupun merangkai data yang telah diperoleh. Adapun hal lain yang tersaji di bab ini yaitu mengenai lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, menetapkan pemilihan subjek penelitian, dan menguraikan beragam tahap atau langkah-

langkah penelitian semenjak dari dimulainya penelitian hingga akhir penelitian. Selanjutnya, di bab ini menerangkan bagaimana peneliti dapat memperoleh data atau informasi yang tertuang pada teknik pengumpulan data. Selain itu yang terakhir, di dalam bab ini tersaji mengenai teknik analisis data dan teknik keabsahan data yang diaplikasikan di dalam pelaksanaan penelitian ini.

yang terdapat di bab ketiga ini

BAB IV: FLEXING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PERSONAL BRANDING

Pada bab keempat yang terdapat di penulisan laporan ini, penulis mengutarakan atau menerangkan terhadap pengambilan lokasi yang telah ditetapkannya tersebut. Pengutaraannya diawali dengan menguraikan lokasi, sejarah terbangunnya atau dapat juga berkaitan dengan hal lainnya yang masih dalam lingkup kesinambungan lokasi penelitian yang telah ditetapkannya tersebut. Adapun yang terdapat di bab ini yaitu menyajikan adanya beragam data atau informasi yang telah diperoleh saat terjun ke lokasi penelitian yang mana kemudian dituangkan ke dalam wujud laporan. Sesaat sebelum menuangkan hasil dari data atau informasi yang telah diperoleh, terlebih dahulu harus dipilah supaya sesuai dan berkesinambungan dengan topik yang diangkat ke dalam penelitian ini. Selain itu, teori yang diaplikasikan ke dalam penelitian ini berperan penting untuk menganalisis data atau informasi tersebut. Secara sederhananya, di dalam bab empat ini

berisikan peneliti yang menguraikan mengenai data atau informasi yang telah diperolehnya.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima ini merupakan bab terakhir yang terdapat di dalam penulisan dari hasil penelitian atau skripsi ini. Di dalam bab V ini terdapat dua poin yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini sendiri merupakan hasil dari keseluruhan penelitian yang telah diteliti oleh peneliti dan kemudian disatukan secara ringkas dan jelas untuk disajikan kepada para pembaca. Saran sendiri dapat dikatakan sebagai wadah yang berasal dari peneliti tersebut untuk ditunjukkan kepada pihak yang telah ikut serta di dalam penelitian untuk memberikan atau menyampaikan saran atau pesan terkait adanya penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

PERSONAL BRANDING DALAM KACAMATA PIERRE BOURDIEU

A. Penelitian Terdahulu

Hadirnya keberadaan dari penelitian terdahulu ini mampu untuk dijadikan tolak ukur atau dapat juga sebagai sumber referensi dalam mengutarakan mengenai persamaan dan juga tentunya perbedaan dari penelitian yang telah dijalankan oleh peneliti terdahulu.

Dari adanya beragam penelitian yang telah dijalankan pada masa terdahulu dengan memiliki judul mengenai *personal branding* dan *flexing* yang mana segenap judul tersebut telah berkesinambungan dengan media sosial yang mana kemudian menjadi tolak ukur oleh peneliti. Berikut ini adalah judul yang dijadikan peneliti sebagai tolak ukur atau sumber referensi:

Untuk penelitian terdahulu yang pertama dalam penelitian ini ialah berasal dari Skripsi karya Marchelinus Denis Sutoyo dengan judul ***Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram***. Dari Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Tahun 2020.¹⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marchelinus Denis Sutoyo terdapat tujuan dalam penelitiannya yaitu untuk melihat penerapan *personal*

¹⁵ Marchelinus Denis Sutoyo, “Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram” (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2020), i, <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/1/1609059181.pdf>.

branding yang dilakukan oleh Berliana Anggit Tirtana sebagai *beauty* selebgram Yogyakarta dalam akun media sosial instagramnya @Bearlanggi sebagai *beauty*. Penelitian yang dilaksanakan oleh Marchelinus ini mendapatkan hasil penelitian yang dilakukannya bahwa penerapan yang dilakukan oleh Berliana Anggit Tirtana dalam akun instagramnya untuk membentuk *personal branding* dengan memenuhi delapan konsep. Salah satunya yakni dengan membuat konten secara terus menerus seputar *beauty*. Hal ini dijalankan dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa dirinya spesialis sebagai selebgram *beauty* hingga dipandang menjadi *beauty enthusiast*.

Terdapat persamaan, yakni: kedua penelitian ini sama-sama membahas mengenai *personal branding* dalam diri seseorang agar seseorang tersebut mendapatkan label yang diinginkannya hingga menjadi ciri khas tersendiri dimuka umum. Selain itu, terdapat juga persamaan lainnya antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Terdapat perbedaan, yakni: penelitian ini memilih fokus subjek penelitiannya pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu memilih subjek penelitiannya pada salah satu *beauty* selebgram. Selain itu, penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada sebuah penerapan *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan penelitian ini membawa *personal branding* ke arah *flexing*. Sehingga penelitian melihat segala hal yang diperlihatkan oleh mahasiswa UIN Sunan

Ampel memiliki tujuan pada arah *flexing* untuk mendapatkan *personal branding* yang diinginkannya.

Selanjutnya terdapat penelitian terdahulu yang kedua ialah berasal dari Skripsi karya Novelix Galih Kurniawan, dengan judul ***Persepsi Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Flexing Dalam Konten Video Youtube***. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Yogyakarta, Tahun 2022.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Novelix Galih Kurniawan memiliki tujuan dalam penelitiannya yaitu untuk mengetahui sebuah persepsi dan pemaknaan dari adanya pengguna media sosial yang diarahkan pada perilaku perilaku *flexing* dilihat dari adanya konten video Youtube yang dibuat oleh Doni Salmanan. Hasil penelitian yang dilakukan ini membawa hasil bahwasannya masyarakat yang menontonnya memiliki persepsi yang berbeda-beda dari adanya video Youtube yang dibuat oleh Doni Salmanan dengan melakukan *flexing* dalam Youtubanya tersebut. Masyarakat terdapat yang menyukai, tidak menyukai hingga yang diperlihatkan oleh Doni Salmanan tersebut diterapkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya.

Terdapat persamaan yakni, keduanya sama-sama melakukan penelitian mengenai tindakan seseorang yang diperlihatkan dalam media sosial dengan

¹⁶ Novelix Galih Kurniawan, “Persepsi Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Flexing Dalam Konten Video Youtube” (Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2022), i, <http://eprints.upnyk.ac.id/31212/>.

tujuan *flexing*. Selain itu, kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Terdapat perbedaan, yakni: penelitian terdahulu melakukan penelitiannya pada media sosial hanya dalam Youtube saja sedangkan, penelitian ini melakukan penelitian dengan melihat dari berbagai media sosial baik Instagram, WhatsApp, Facebook, Tik Tok, dan lain-lain. Selain itu, subjek penelitian terdahulu hanya meneliti tindakan atau perilaku *flexing* yang dilakukan oleh salah satu Youtuber Doni Salmanan, sedangkan penelitian ini memilih subjek penelitiannya pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Teori yang digunakan antara kedua penelitian ini juga berbeda, dimana penelitian terdahulu menggunakan teori Masyarakat Tontonan dan Teori Konstruksi Sosial untuk menganalisis data penelitian dari penelitian terdahulu, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori untuk menganalisis data yang telah didapatkan yaitu menggunakan teori Modal dan Arena milik Pierre Bourdieu.

Penelitian terdahulu yang ketiga berasal dari Jurnal karya Nur Khayati, Dinda Apriliyanti, Victoria Nastacia Sudiana, Aji Setiawan, dan Didi Pramono yang berjudul *Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural*.

Jurnal Sosialisasi. Vol. 9, No. 2. Tahun 2022.¹⁷

¹⁷ Nur Khayati dkk., “Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural” (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2022), i.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Khayati, dkk ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana *flexing* yang dilakukan dengan memperlihatkan harta yang dimiliki dalam publik sebagai suatu fenomena corak perilaku gaya hidup. Hasil penelitian yang dilakukan bahwasannya seseorang yang memamerkan harta yang dimiliki dalam media sosial dengan tujuan tertentu yaitu agar mendapatkan suatu penghormatan, penghargaan dan status sosial. Namun tanpa diketahui lebih pastinya kepemilikan aset yang dimilikinya dengan diperlihatkan dalam media sosial.

Adapun persamaan dari kedua penelitian yakni, sama-sama meneliti mengenai tindakan *flexing* yang dilakukan dalam berbagai media sosial dengan salah satunya memperlihatkan gaya hidup, dan melihat apa saja yang dikonsumsi hingga diperlihatkan dalam media sosial dengan tujuan *flexing*. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sedangkan terdapat perbedaan dari kedua penelitian yakni, penelitian terdahulu milik Nur Khayati dkk dengan penelitian saat ini memiliki perbedaan didalamnya yaitu teori yang digunakan dalam kedua penelitian ini memiliki perbedaan. Penelitian terdahulu menggunakan teori fungsionalisme struktural, sedangkan penelitian ini menggunakan teori modal dan arena milik Pierre Bourdieu. Selain itu penelitian terdahulu memfokuskan penelitiannya dalam melihat *flexing* ketika mendapatkan penghargaan, status sosial, dan sebuah penghormatan. Sedangkan penelitian ini melihat *flexing* yang dilakukan oleh mahasiswa dengan tujuan untuk mendapatkan *personal branding* yang baik atau label sosial yang diinginkannya.

B. Media Sosial Sebagai Personal Branding

1. Personal Branding

Berbicara mengenai *branding*, hal ini erat kaitannya dengan zaman sekarang yaitu era modernitas. Asal mula dari *personal branding* ini sendiri sebenarnya berangkat dari kata *brand*. Pada dasarnya *brand* ini merujuk pada pengenalan yang di dalamnya terdapat sebuah nama, pola atau simbol pada suatu produk. Adanya kehadiran *brand* yang terdapat di suatu produk tersebut dapat menjadi sebagai identitas dan ciri khas tersendiri serta bertujuan untuk menjadi pembeda dari kompetitor atau produk lainnya. Selain itu juga, *brand* ini dibutuhkan agar memiliki nilainya tersendiri di sudut pandang konsumen atau penikmatnya.¹⁸

Disisi lain, sebuah perusahaan tersebut pastinya butuh sebuah kegiatan yang mana dapat membuat hasil dari produknya tersebut diketahui oleh khalayak umum. Terdapat istilah dari kegiatan tersebut yaitu *branding*. Kegiatan *branding* sendiri merupakan usaha untuk mempromosikan yang dapat membuat produk tersebut diketahui atau dikenal oleh khalayak umum dalam lingkup yang luas dan diharapkan menjadi terkenal. Kegiatan dari *branding* ini juga dapat diamati sebagai bentuk dari strategi yang dijalankan dengan diikuti oleh penyampaian pesan di dalamnya secara jelas, sebagai konfirmasi validitas sang perusahaan mengenai kepemilikan dari brandnya tersebut, sebagai media penyalur dengan target pasarnya, menstimulasi calon penyukanya agar

¹⁸ Muhammad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu* (Jakarta: Visimedia, 2017), 2.

tertarik sehingga nantinya diharapkan dapat menumbuhkan selera dan kesetiaan pada produknya tersebut.¹⁹ Dalam artian lain, *branding* ini memiliki makna lain yaitu sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membangun sebuah *brand* yang memiliki keistimewaan dan mutu. Kedua elemen yang terkandung di dalam brand tersebut merujuk pada aspek kesetiaan atau komitmen, pandangan mengenai kualitas, dan kesepadanan dari *brand* tersebut. Pada hakikatnya adanya kegiatan *branding* ini tidak hanya untuk mempresentasi kelebihan dari produk tersebut saja, melainkan dapat untuk menancapkan *brand* itu sendiri ke dalam daya pikir calon konsumen dan penggemarnya.²⁰

Di masa sekarang dimana status sosial sangat memiliki tempat dan menjadi pandangan tersendiri bagi orang lain. Maka dari itu, *personal branding* tersebut lahir. *Personal branding* dapat dikatakan sebagai ciri khas yang dimiliki oleh seseorang dan dapat berbeda dengan *personal branding* yang terdapat pada orang lain. Dalam hal ini, terdapat penulis yang ikut memberikan definisi terkait *personal branding*. Penulis tersebut ialah Erwin dan Tumewu dalam karyanya yang berjudul *Personal Brand-Inc*. Menurut Erwin dan Tumewu, *personal branding* ini merupakan suatu tanggapan berkesinambungan dengan tindakan, skill, dan hingga prestasi baik yang sengaja atau tidak disengaja diciptakan oleh seseorang dengan tujuan untuk mempresentasikan citra baik dari dirinya tersebut. Selain itu, *personal branding* ini juga dapat menjadi

¹⁹ Tamimy, 3.

²⁰ Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, 8.

suatu identitas tersendiri yang digunakan oleh orang lain dengan tujuan untuk mengingat orang tersebut.²¹

2. Bentuk-bentuk Personal Branding

Melanjuti berkenaan dengan *personal branding* ini, terdapat konsep dalam penciptaan *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang. Konsep penciptaan *personal branding* ini diutarakan oleh Peter Montoya. Berikut ini merupakan konsep penciptaan personal branding, antara lain:²²

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Sebelum sebuah *personal branding* menjadi ciri khas yang mantap, ada kalanya terdapat dua hal yang dapat menunjangnya. Dua hal tersebut ialah kejituan atau keselarasan dalam sebuah spesialisasi dan hanya terfokus pada sebuah kapasitas atau skill, keunggulan, dan hingga pencapaian yang telah digapai dalam sebuah hal tertentu. Spesialisasi sendiri dapat didapat dan dilakukan dengan beberapa cara, antara lain: perilaku, kemampuan, gaya hidup, dan profesi.

2. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Untuk membuat dirinya menjadi terlihat, seseorang tersebut pastinya membutuhkan sebuah tindakan promosi atau

²¹ Stevani dan Widayatmoko, "Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding" (Jakarta: Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, 2017), 65.

²² Laksita Wikan Nastiti, "Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)" (Yogyakarta: UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2016), 17, <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/21262/>.

mempresentasikan apa yang dimilikinya pada orang lain di setiap kesempatan yang ada.

3. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Di dalam mempromosikan diri, pastinya terdapat sesuatu keunggulan yang menjadi ciri khas tersendiri. Ciri khas ini lalu dapat menjadi pembeda diantara lainnya. Selain itu, cara mempromosikan diri agar *personal branding* tersebut dapat dibilang layak atau baik adalah dengan cara yang berbeda dari orang lain. Dengan perbedaan yang dimiliki, nantinya orang lain dapat menghafal apa yang dimiliki oleh para pelaku *personal branding* tersebut.

4. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam *Personal Branding* didalamnya akan terdapat dengan adanya sosok pemimpin yang dapat memberikan suatu keputusan atas sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian hingga dapat memberikan suatu arahan yang pasti dan jelas.

5. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Dalam sebuah *personal branding* akan didasari oleh adanya kepribadian yang ada dengan ketidaksempurnaan yang dimilikinya. Kepribadiannya yang baik dalam diri seseorang tidak menuntut dirinya untuk harus menjadi pribadi yang sempurna. Dalam konsep ini dapat meringankan tekanan yang ada dalam konsep kepemimpinan (*The Law of Leadership*). Sehingga kepribadian yang

baik sangat dibutuhkan dalam proses membangun *personal branding* untuk dirinya.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Dalam *personal branding*, kehidupan yang dimiliki oleh seseorang harus dilakukan sesuai etika moral dan sikap yang baik agar mendapatkan *branding* yang sesuai yang diinginkannya tersebut. Sehingga etika dan sikap yang ditunjukkan pada khalayak umum ini dapat menentukan *branding* yang melekat dalam diri seseorang tersebut yang apabila ketika membangun *personal branding* maka tidak bisa lepas dalam menyesuaikan etika dan sikap sesuai dalam sasaran yang akan ditujunya atau sesuai dengan tempat tinggalnya. Dimana kehidupan yang dijalankannya dan dilihat oleh khalayak umum ini akan menjadi suatu cerminan dan citra yang diinginkan oleh seseorang tersebut.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Personal branding yang diinginkan oleh seseorang ini tidak bisa didapatkan secara instan. Dimana seseorang akan membutuhkan waktu agar dapat mendapat *branding* yang diinginkannya tersebut. Sehingga dibutuhkan keteguhan dalam diri seseorang tersebut dalam setiap proses yang dilaluinya untuk membentuk *personal branding* yang diinginkannya tersebut.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Konsep yang terakhir ini bahwasannya dalam *personal branding* yang dibangun akan membawa hasil yang baik dan akan bertahan lama apabila seseorang tersebut dalam membangun citra yang baik hingga namanya tidak tercoreng. Dalam artian lain, bahwa dalam membangun *personal branding* yang bertahan lama maka seseorang harus mempertahankan dan menjaga nama baiknya dengan citra yang positif.

3. Media Sosial

Berbicara media sosial, pasti tidak asing lagi di lingkungan masyarakat. Pengguna atau penikmat media sosial ini sendiri dari berbagai macam kalangan, dari yang berusia belia hingga yang berusia tua pun tidak luput untuk mencicipi dengan yang namanya media sosial ini. Eksistensi dari media sosial ini sendiri dinilai oleh penggunanya mampu membantu untuk berbagai macam keperluan, seperti dalam hal komersial ataupun nonkomersial. Tidak jarang juga, lautan manusia ini terjun menyelami media sosial hanya untuk sekedar mencari hiburan atau melepas penat se usai melaksanakan berbagai aktivitasnya.

Selain itu, kehadiran media sosial ini dinilai menjadikan segala macam aktivitas yang berkaitan dengan sosial menjadi lebih ringkas. Maka dapat ditarik benang merah mengenai media sosial ini ialah merujuk pada wujud proses dari sebuah aktivitas seseorang individu dengan media yang berada di dalam peranti kerasnya. Pada umumnya media sosial ini acap kali dipraktikkan untuk menyebarluaskan informasi

atau berita yang dapat disajikan ke dalam wujud visual (gambar atau foto), audio, dan video. Selain itu, kata “sosial” yang terkandung di dalam media sosial sendiri merujuk pada perilaku alamiah dari manusia itu sendiri yang mana sebagai makhluk sosial dimana media sosial ini juga mampu dipraktikkan untuk bersosialisasi atau berinteraksi, berdiskusi, saling berbagi ide, dan masih banyak aktivitas sosial lainnya. Disisi lain, media sosial ini dapat menyajikan kebebasan tersendiri seperti memberikan lahan berekspresi bagi para penikmat atau penggunanya.

Media sosial yang dijalankan oleh penggunanya ini dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas di dalamnya. Media sosial ini memberikan hadiah tak kasat mata yaitu berupa lahan kebebasan berekspresi untuk para penggunanya. Disisi lain, hadiah media sosial tersebut dapat memicu beragam aktivitas lain yang terjadi di dunia maya tersebut. Aktivitas lain yang dimaksud ini ialah *flexing*. *Flexing* sendiri merupakan sebuah terminologi yang dihubungkan dengan para manusia yang mana gemar memamerkan apa yang dimiliki. Perilaku *flexing* yang acap kali ditemukan di media sosial ini memiliki tujuan tersirat seperti untuk mempresentasikan pelaku *flexing* di muka publik bahwa dirinya memiliki kedudukan atau status sosial, menunjukkan beragam keahlian atau kelebihan dan juga untuk menarik dan membangun label

tersendiri.²³ Pada umumnya fenomena mengenai tindakan *flexing* ini dipraktikkan di dunia maya atau media sosial sebagai lahannya. Harta benda menjadi bumbu yang utama dalam *flexing* meskipun, dapat terkait dengan hal lainnya seperti gelar dan masih banyak lagi. Masih berkenaan mengenai *flexing*, praktik ini seolah-olah dapat menciptakan kebiasaan tersendiri dikarenakan banyak ditemukan fenomena *flexing* ini di dunia maya. Adanya tindakan *flexing* yang dipraktikkan oleh orang-orang ini dilandasi pada kehendaknya sendiri yang mana ingin terpandang dan haus akan pengakuan dalam segi kekayaan, fisik, pencapaiannya, dan lain-lain. Tidak bisa dihindari juga bahwasanya *flexing* ini secara tidak sengaja dapat memberikan posisi secara tidak kasat mata di lingkungan sosial yang dipijaknya.²⁴

C. Teori Modal dan Arena Pierre Bourdieu

Di dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan teori modal dan arena yang digagas oleh Pierre Bourdieu. Berbicara mengenai modal dan arena, hal ini tentunya akan terus melekat di dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini selaras sebagaimana dengan manusia yang memiliki kehidupan sosialnya sendiri dan memiliki arenanya masing-masing untuk diperlukan dalam menelusuri pundi-pundi terkait dengan modal. Modal dan arena dapat dibidang menjadi unsur dari luar yang kemudian melekat di dalam setiap hari di kehidupan sosial. Di dalam penelitian ini sendiri terdapat hasil dari buah

²³ Wahyudin Darmalaksana, "*Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial*" (Bandung: Gunung Djati Conference Series, 2022), 422.

²⁴ Ananda, "*Flexing: Pengertian, Penyebab, Akibat, dan Cara Menghindarinya*", Best Seller Gramedia (blog), 2022, <https://www.gramedia.com/best-seller/flexing-adalah/>.

pikiran Pierre Bourdieu yaitu mengenai teori modal dan arena. Teori modal dan arena dari Pierre Bourdieu tersebut ikut berkontribusi menjadi alas dan kemudian disajikan kepada para pembaca. Teori modal dan arena yang diaplikasikan ke dalam penelitian ini dikarenakan dinilai bersangkutan-pautan dengan judul yang berada di atas dan yang diangkat menjadi topik pembahasan dari penelitian ini.

Pierre Bourdieu merupakan satu dari sosiolog terkemuka di dunia. Selain menjadi pakar dalam bidang sosiologi yang khususnya dalam menilik pendidikan, Bourdieu juga ahli dalam bidang antropologi. Karya dari sang pakar sosiologi pendidikan tersebut juga memiliki karya yang hebat dengan pembahasan topik yang cukup luas dan menarik seperti karya yang mengangkat bahasan mengenai pendidikan, bahasa, seni, kultural, dan lain-lain. Pierre Felix Bourdieu atau yang kerap dikenal dengan nama bekennya yaitu Pierre Bourdieu adalah sosiolog dan filsuf yang terkenal di kalangan para cendekiawan dan para pembelajar era modern. Pierre Bourdieu sendiri lahir tepat pada tanggal 1 Agustus 1930 di desa Denguin, Barat Daya Perancis. Pierre Bourdieu yang pada saat itu telah mendapatkan beasiswa dari pemerintah kemudian lulus tes dan dapat diterima masuk di Universitas yang bernama Ecole Normale Superieure dan kemudian ia mempelajari keilmuan bidang filsafat kepada Louis Althusser. Pada tahun 1958, Pierre Bourdieu sudah menjadi seorang pengajar di sebuah Universitas yaitu yang

bernama Aljazair. Pierre Bourdieu sendiri meninggal pada tanggal 23 Januari 2002.²⁵

Teori modal yang digagas oleh Bourdieu ini berkesinambungan dengan dunia sosial. Bourdieu mengutarakan bahwa modal yakni merupakan himpunan dari sumber kekuatan serta kekuasaan yang nantinya kedua hal tersebut dapat dijalankan dan digunakan oleh sang pemilik modal tersebut.²⁶ Untuk modal yang diutarakan oleh Bourdieu ini bukan hanya sekedar berwujud materi belaka. Terkait modal yang telah diutarakan oleh Bourdieu ini erat kaitannya dengan kekuasaan dan dominasi. Eksistensi dari dominasi ini mengikuti atau masih bergantung sekali dengan tiga hal yaitu sumber daya, situasi, dan strategi yang akan dijalankan oleh sang pelaku modal tersebut.²⁷ Di satu sisi, modal ini memiliki fungsi tersendiri. Bourdieu mengungkapkan bahwa fungsi modal ini dapat menciptakan relasi sosial yang mana dapat mengantarkan sang pelaku untuk memvisualisasikan diri pribadinya sebagai seorang individu yang selalu dicari bagaikan seorang superstar di dalam beragam wujud sosial.²⁸ Melanjutkan pembahasan mengenai teori modal, disini Bourdieu mengutarakan bahwa konsep dari teori modal ini diklasifikasikan menjadi empat jenis. Untuk modal pertama datang dari modal sosial, berikutnya yang kedua ialah modal kultural, kemudian yang

²⁵ Elly Prihasti Wuriyani, "Mengenalkan Pemikiran Pierre Bourdieu Untuk Sastra," *Jurnal Edukasi Kultura: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya* 7, no. 1 (2020): 1, <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/kultura/index>.

²⁶ Kukuh Yudha Karnanta, "Paradigma Teori Arena Produksi Kultural Sastra: Kajian Terhadap Pemikiran Pierre Bourdieu," *Poetika: Jurnal Ilmu Sastra* 1, no. 1 (1 Juli 2013): 11, <https://doi.org/10.22146/poetika.v1i1.10420>.

²⁷ Abd. Halim, *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya* (Yogyakarta: LP2B, 2014), 108.

²⁸ Halim, 10.

ketiga adalah modal ekonomi, dan yang terakhir yaitu modal simbolik.²⁹ Di bawah ini terdapat pemaparan dari keempat jenis modal tersebut secara lebih luas, yaitu sebagai berikut:

1) Modal Sosial

Modal sosial dapat dikatakan sebagai perwujudan dari segala jenis relasi yang dimana relasi ini digunakan untuk penetapan sebuah kedudukan di suatu lingkungan sosial.³⁰ Pada hakikatnya modal sosial menurut Bourdieu ini ialah sebuah relasi sosial yang mengikutsertakan nilai antara satu orang dengan orang lainnya. Hal ini dapat dicontohkan dengan adanya fenomena interaksi antar kelas yang dilakukan di kalangan masyarakat yang mana didalamnya terdapat lapisan sosial.³¹

2) Modal Kultural

Modal kultural sendiri dapat dimaknai sebagai dari satu padan dari adanya kompetensi di lini disiplin ilmu yang mana hal tersebut dapat dimunculkan dan diakibatkan dari adanya pendidikan formal atau dapat juga berasal dari *privilege* seperti memiliki harta warisan dari orang tua. Hal tersebut dapat dicontohkan seperti memiliki jenjang pendidikan yang tinggi, kemampuan mempresentasikan diri pribadinya di ranah publik (dapat disebut *personal branding*), kemampuan dalam mendapatkan buah hasil dari pendidikan formal

²⁹ Fauzi Fashri, *Pierre Bourdieu: Menyingkap Kuasa Simbol* (Yogyakarta: Jalasutra, 2014), 109.

³⁰ Halim, *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*, 110.

³¹ George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi; Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), 583.

(dapat berupa gelar), dan memiliki kepunyaan berbagai macam benda yang berharga atau memiliki seni dan nilai tinggi.³² Dalam pemaknaan lain, modal kultural ini dapat dikatakan sebagai modal yang dilandasi dengan adanya kehadiran pengetahuan.³³

3) Modal Ekonomi

Modal ekonomi disini memiliki pemaknaan yang merujuk pada sumber daya yang dapat dijadikan media produksi dan juga dapat menjadi wadah dalam lini keuangan.³⁴ Di sisi lain, konsep modal ekonomi ini sendiri merupakan sebuah kebiasaan dari para kaum Marxian. Kehadiran modal ini memiliki wujud nya masing-masing dan Marxian memosisikannya pada penguasaan ekonomi, tetapi penempatan Marxian terkait modal ini dirasa tidak terlalu luas dalam memandang adanya mobilitas sosial yang terjadi di elemen masyarakat. Berbeda dengan para Marxian, modal ekonomi ini dipandang oleh Bourdieu penting. Selanjutnya Bourdieu yang memandang terkait modal ekonomi ini penting yang mana termasuk tiga hal yaitu yang pertama mengenai beragam alat produksi (seperti lahan, mesin, dan tenaga kerja), yang kedua dalam hal materi itu sendiri (seperti dapat berwujud hasil dari produksi seperti berbagai macam benda-benda), dan yang terakhir ialah berupa uang. Modal ekonomi menjadi modal dengan memiliki sifat indepen dikarenakan

³² Halim, *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*, 110.

³³ Ritzer dan Goodman, *Teori Sosiologi; Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, 583.

³⁴ Halim, *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*, 109.

dapat beradaptasi dan dipergunakan di segala lini kehidupan dan luwes dikarenakan dapat diwariskan atau disalurkan kepada orang lain.³⁵

4) Modal Simbolik

Modal simbolik ini dapat dikatakan sebagai jenis kapabilitas yang merujuk pada tingkat penghimpunan atas status, kehormatan, dan kepopuleran yang mana semua hal tersebut ada serta diciptakan berkenaan dengan cara bernalar mengenai pengetahuan dan juga tentunya mengikutsertakan pengenalan di dalamnya. Bourdieu juga mengutarakan bahwa eksistensi dari modal simbolik ini berkesinambungan dengan kekuasaan simbolik. Kekuasaan simbolik ini sendiri merujuk pada makna kekuasaan yang membolehkan untuk dapat memperoleh kesetaraan dengan sesuatu yang telah didapatkan pada kekuasaan berdasarkan fisik dan juga ekonomi yang mana disebabkan oleh adanya gerakan yang *special* atau khusus.³⁶

Adanya ungkapan oleh Bourdieu mengenai teori modal ini saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan begitu saja dari kekuasaan lain yang telah dikonsepsikan juga oleh Bourdieu. Adanya konsep kekuasaan lain ini dapat berwujud seperti Arena. Konsep arena yang digagas Bourdieu ini sendiri merujuk pada arena sosial yang mana di dalam arena tersebut dapat terjadi berbagai macam mobilitas usaha atau perjuangan untuk saling bertaruh

³⁵ Nanang Krisdinanto, "Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai," *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2014): 203, <https://doi.org/10.21070/kanal.v2i2.300>.

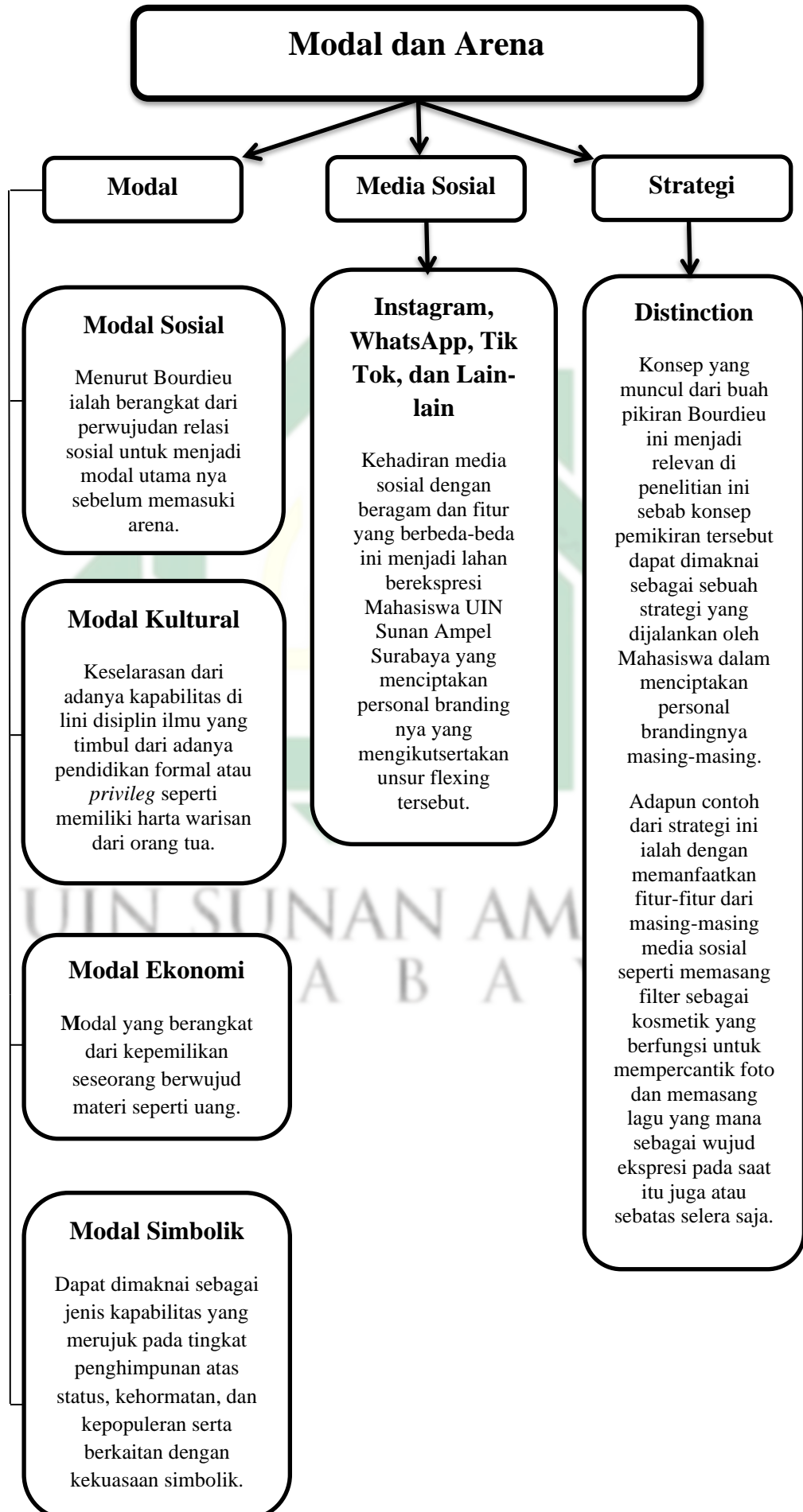
³⁶ Pierre Bourdieu, *The Field on Cultural Production: Essays on Art and Literature* (Cambridge: Polity Press, 1993), 4.

dan memperebutkan berbagai macam sumber seperti layaknya kekuasaan dan lain-lain. Dalam artian lain, pertarungan yang terjadi di arena ini pada umumnya berjuang untuk mendapatkan status, kelas sosial, kehormatan, dan lain-lain yang dapat membuatnya berada pada berbagai derajat yang berbeda-beda di lingkungan sosial sekitar atau lingkungan sosial dalam skala luas.³⁷

Di bawah ini terdapat bagan untuk mengetahui teori modal dan arena secara sederhana:



³⁷ Richard Jenkins, *Membaca Pemikiran Pierre Bourdieu* (Bantul: Kreasi Wacana, 2004), 124.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “*Flexing Di Media Sosial Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*” yakni berjenis kualitatif. Penelitian kualitatif ini sendiri berkontribusi untuk memperoleh tujuan dari adanya sebuah penelitian seperti untuk memandang sekaligus mendalami adanya fenomena ataupun realita sosial yang telah ada atau sedang terjadi. Moleong mengutarakan bahwa penelitian kualitatif ini merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beragam fenomena yang telah diketahui oleh subjek penelitian seperti dalam hal pola tingkah laku atau tindakan baik secara holistik, persepsi masing-masing, dan dorongan yang semuanya dikemas pada suatu topik pembahasan khusus alamiah serta menggunakan beragam metode ilmiah dalam wujud baik berupa bahasa hingga kata-kata atau dengan cara deskripsi yang dibarengi dengan menerapkan beragam metode ilmiah. Selain itu, data yang terdapat di penelitian kualitatif ini berwujud teks ataupun visual dan bukan berwujud angka.³⁸ Di dalam terjadinya penelitian kualitatif dinilai bersifat fleksibel. Maksud dari fleksibel ini sendiri manaka terdapat diperolehnya data baru atau

³⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 6.

unik di lokasi penelitian tanpa mengubah makna dan tujuan dari penelitian yang dilaksanakan tersebut.³⁹

Disamping itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi sendiri berasal dari dua bahasa Yunani *fenomenon* dan *logos*. *Fenomenon* sendiri yang memiliki beragam rujukan arti seperti *fantom*, *fantasi*, atau dapat juga *foto* berarti cahaya dan dari asal kata tersebut maka dapat menghasilkan makna nampak (terlihat). Perihal ini fenomenologi adalah sebuah metode pendekatan filsafat yang mana fokus analisis nya terhadap fenomena atau gejala yang berada di sekitar lingkungan sosial dan alam kesadaran umat manusia itu sendiri.⁴⁰ Fenomenologi juga memiliki perspektif dalam cabang ilmu ontologi yaitu pendekatan dengan cara fenomenologi ini mempelajari mengenai alam kesadaran dari subjek yang ditemuinya (sesuatu perilaku, tindakan, kegiatan, dan aktivitas atas dasar kesadaran yang ia miliki atau dilakukan secara sadar).⁴¹

Di dalam penulisan laporan penelitian ini sendiri terkandung berbagai macam pemaparan mengenai objek dari hasil penelitian serta diperolehnya data yang telah dianalisis apa adanya atau sesuai dengan fakta yang ditemukan di lokasi penelitian. Selain itu, di dalam penelitian ini juga terdapat data primer dan sekunder. Data primer yang ada di penelitian ini dapat diperoleh ketika melaksanakan kegiatan wawancara yang mana di dalam

³⁹ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 39.

⁴⁰ Nicolaus Drijarkara, *Percikan Filsafat* (Jakarta: PT Pembangunan, 1989), 116.

⁴¹ Isa Anshori, "Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial:," *Halaqa: Islamic Education Journal* 2, no. 2 (2018): 179, <https://doi.org/10.21070/halaqa.v2i2.1814>.

kegiatan wawancara tersebut terdapat keterlibatan interaksi atau komunikasi antara peneliti dan juga informan dengan didukung oleh alat perekam suara untuk menunjang kegiatan wawancara tersebut. Di data primer ini juga terdapat dokumentasi yaitu berwujud beragam data atau informasi yang telah diperoleh pada saat penelitian sedang berlangsung. Adapun sumber data primer ini ialah berasal dari manusia itu sendiri yang mana artinya mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini merupakan sumber data primer. Sementara itu, data sekunder ialah wujud data dari hasil yang telah diperoleh dari informan dan disatukan oleh peneliti yang kemudian digunakan sebagai alat analisis untuk menganalisis beragam fenomena atau gejala yang ada dengan informasi yang telah disampaikan oleh informan tersebut. Adanya data sekunder yang hadir di dalam penelitian ini sendiri bertujuan untuk menyempurnakan penelitian. Data sekunder ini didapatkan dari beragam referensi yang tentunya selaras dengan topik pembahasan yang diangkat peneliti.

Metode kualitatif yang diaplikasikan di dalam penelitian ini ialah bertujuan untuk mendalami adanya fenomena yang berkaitan dengan subjek penelitian tersebut. Adanya fenomena ini seperti memandang tindakan dari subjek penelitian yang berada di lingkungan universitas maupun ketika berada di media sosial itu sendiri. Selain itu juga, peneliti ingin lebih lanjut lagi menyusuri dan mendalami mengenai apa yang melatarbelakangi para mahasiswa tersebut melakukan praktik *flexing* di media sosial.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diselenggarakan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (UINSA) kampus pertama yang berlokasi lengkap di Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur dan juga dilaksanakan di kampus kedua UIN Sunan Ampel Surabaya yang terletak di Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Waktu yang dijalankan pada penelitian ini sekitar tiga bulan. Proses terjun ke lapangan adalah untuk mengamati dan memahami beragam fenomena *personal branding* yang berkaitan langsung dengan *flexing*. Peneliti menetapkan UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai lokasi dari penelitian dikarenakan media sosial ini dirasa selaras dengan mahasiswa yang selalu up to date.

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Pada umumnya di dalam penelitian sendiri terdapat subjek penelitian. Subjek penelitian ini sendiri dapat disebut sebagai informan atau narasumber. Subjek penelitian ini sendiri yang mana dapat dikatakan sebagai seorang informan berperan penting dan ikut berkontribusi dalam menggali data secara mendalam agar data yang diperoleh peneliti diharapkan menjadi sumber data dan merupakan sebuah data yang valid. Di dalam penelitian ini sendiri pemilihan subjek penelitian berasal dari kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dikarenakan mahasiswa pada masa kini hidup beriringan dengan media sosial. Adanya mahasiswa dari UIN Sunan Ampel Surabaya ini yang menjadi subjek dari penelitian ini

ditetapkan memiliki syarat atau kriteria yaitu hanya mahasiswa yang menggunakan media sosial. Maka subjek dari penelitian ini tidak harus merujuk pada satu macam fakultas saja tetapi, dapat mengarah ke beragam fakultasnya. Dengan hadirnya subjek penelitian yang terdapat di penelitian ini dan yang mana telah ditetapkan dari kriteria sebelumnya, maka diharapkan dapat membantu berkontribusi dalam menjawab rumusan masalah dan tentunya berperan serta dalam menggapai apa yang telah menjadi tujuan dari peneliti.

Adapun alasan yang menjadi latar belakang dalam pemilihan dan penetapan subjek yaitu mahasiswa dari UIN Sunan Ampel Surabaya ini dikarenakan mahasiswa ini merupakan himpunan yang senantiasa mengikuti adanya beragam pembaruan baik di dunia sosial nyata atau sosial maya nya. Dalam artian lain, mahasiswa ini selalu update atau mengikuti adanya perkembangan. Selain itu juga, dikarenakan banyak dari mahasiswa tersebut cenderung mengepost atau mengupload di media sosialnya apa yang dipunyainya.

Dengan terpilihnya informan untuk penelitian ini yang mana berdasarkan dari kriteria yang sudah ditetapkan di awal, maka oleh sebab itu peneliti mengharapkan kepada informan nantinya agar dapat terbuka pada saat ketika melaksanakan proses kegiatan wawancara untuk mencari atau mengumpulkan data sehingga peneliti dapat memperoleh data yang benar-benar valid. Selain itu, di dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive*. Teknik sampling *purposive* sendiri menjadi favorit dan kerap kali

diterapkan dari beragam penelitian yang telah dilaksanakan. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* ialah sebuah teknik pengambilan sampel dari sumber data yang telah diperoleh dengan diikuti pertimbangan tertentu, seperti contoh peneliti menganggap terdapat seseorang yang mengetahui akan berbagai macam hal atau bahan untuk keperluan penelitian.⁴² Di bawah ini ialah daftar dari subjek penelitian:

Tabel 3. 1
Daftar Subjek Penelitian

No	Nama	Prodi/Fakultas	Semester
1	Reza	Biologi/SAINTEK	6
2	Khoir	Komunikasi Penyiaran Islam/DAKWAH	8
3	Milah	Psikologi/Fakultas Psikologi dan Kesehatan	6
4	Kiyah	Sosiologi/FISIP	4
5	Kamil	Pendidikan Bahasa Inggris/Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	2
6	Vicky	Hukum Keluarga	4

⁴² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Al-fabeta, 2008), 85.

Islam/FSH			
7	Fiah	Pemikiran Politik Islam	8
8	Dyna	Hukum Ekonomi	10
Syariah/FSH			
9	Okta	Manajemen Zakat dan	6
Wakaf/FEBI			
10	Firman	Sastra Inggris/Fakultas	2
Adab dan Humaniora			

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Penelitian Pra-Lapangan

Pada tahap penelitian pertama ini yaitu tahap pra lapangan, peneliti menyusun rancangan dari penelitian. Rancangan penelitian ini dapat diawali dengan menyusun berbagai macam pertanyaan yang mana bertujuan untuk menyusuri data sedetail mungkin. Adanya rancangan ini sendiri bertujuan agar mempermudah peneliti dalam penelusuran mengenai data yang ada. Selain itu penelitian ini yang mana merupakan penelitian kualitatif, dalam penelitian harus memahami etika penelitian. Maksud dari etika penelitian ini sendiri merujuk pada dijunjung tingginya sopan santun dan mendahulukan adab kepada mahasiswa lain yang merupakan seseorang calon informan agar bersenang hati dalam

mengutarakan beragam informasi yang akan dimintai oleh peneliti nantinya.

2. Tahap Lapangan

Pada tahap kedua ini yaitu tahap dimana pada saat terjun langsung ke lapangan. Peneliti disini diharuskan berkonsentrasi dan senantiasa fokus ketika memandang fenomena yang terjadi di lapangan agar dapat menghasilkan kekayaan informasi sebanyak mungkin. Ketika dalam menggali atau menyusuri data pada saat wawancara bersama informan, peneliti wajib dibekali dengan alat perekam atau catatan yang berguna untuk menyimpan informasi atau data agar tidak hilang begitu saja. Tujuan dari dibekalnya peneliti dengan berbagai macam instrumen ini agar setiap apa yang diutarakan oleh informan pada saat melaksanakan kegiatan wawancara dapat ditangkap dan tidak tertinggal begitu saja dikarenakan hasil dari rekaman baik berupa suara atau video dapat diputar kembali dan disimak lagi jika mungkin ada yang terlewat.

Selain wawancara, di tahap ini juga peneliti mengabadikan atau mendokumentasikan berbagai macam data atau informasi yang diperoleh atau berasal dari informan. Tidak lupa juga pada saat peneliti berada di tahap ini, peneliti mengobservasi dengan cara meninjau kehidupan mahasiswa UIN Sunan Ampel baik dari kehidupan dunia nyata maupun ketika di kehidupan media sosial. Disisi lain, pada tahap lapangan ini sendiri tetap memperhatikan dan mengutamakan faktor kesehatan

terlebih dahulu seperti tetap menggunakan masker dan menjaga jarak pada saat bersama informan di lokasi penelitian.

3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap akhir ini, peneliti mulai menyajikan hasil perolehan data pada tahap ketika terjun di lapangan diikuti menganalisis dengan pendekatan teori yang selaras dengan topik yang diteliti. Perlu diketahui bahwa pada penulisan laporan penelitian ini peneliti ditekankan untuk tidak menambahi atau bahkan mengurangi data yang diperoleh dari informan dan harus sesuai dengan apa yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Selain itu, penulisan laporan penelitian juga harus selaras dengan kaidah yang tersistematika rapi mengenai kepenulisan penelitian.

Tidak lupa juga, pada tahap ini peneliti perlu memfokuskan mengenai validitas dari adanya data yang diperoleh tersebut. Disisi lain, penyampaian mengenai materi dan juga tentunya teori yang diaplikasikan di dalam penelitian ini juga harus memiliki keabsahan dikarenakan hal tersebut berfungsi menjadi alat analisis atas masalah yang terjadi di lapangan yang mana diterangkan dan dikoneksikan dengan fenomena serta kenyataan sosial yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pada tahap pengumpulan data ini terdapat yang diaplikasikan ke dalam penelitian ini. Adanya beragam metode yang dijalankan di dalam penelitian ini bertujuan supaya data yang dipetik selaras

dengan apa yang terjadi di lokasi penelitian dan juga merupakan data yang otentik sesuai dengan visualisasi mengenai “*Flexing Di Media Sosial Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*”. Berikut ini merupakan teknik pengumpulan data yang ada dan dilaksanakan pada penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Adapun pengertian dari observasi sendiri ialah teknik pengumpulan data yang mana peneliti melaksanakan kegiatan pengamatan sekitar secara langsung sebelum penelitian dimulai.⁴³ Kegiatan observasi ini sendiri dijalankan oleh peneliti pada saat sebelum melaksanakan penelitian secara langsung yang dimana pada umumnya penelitian secara langsung ini melibatkan informan. Selain di dunia nyata, observasi juga dijalankan pada dunia maya seperti memantaunya melalui media sosial. Adanya observasi ini dapat menjadi sketsa tak kasat mata dalam memandang situasi atau kondisi dan tindakan dari mahasiswa mengenai penggunaan media sosial dan *personal branding* baik ketika di dunia maya dan di dunia sosial sekitarnya.

Ketika dalam menjalankan tahap observasi ini, peneliti melaksanakan peninjauan di lokasi penelitian yang bertempat di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tepatnya di kedua kampusnya yang mana kampus pertama berada di Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya dan kampus

⁴³ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 26.

kedua yang terletak di Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294 dan juga mengobservasi dengan melalui media sosial. Maka di kegiatan observasi yang dijalankan ini, peneliti memandang atau meninjau mengenai tindakan *flexing* para mahasiswanya pada saat di lingkungan kampus maupun di jagat media sosial itu sendiri.

2. Wawancara

Wawancara sendiri dapat dimaknai sebagai bentuk kegiatan atau metode yang diterapkan oleh peneliti guna mencari dan menggali data atau informasi dengan cara mengajukan berbagai macam pertanyaan yang diberikan secara langsung dengan bertemu dan bertatap muka bersama informan. Kegiatan wawancara ini dilaksanakan untuk tujuan memperoleh dan juga menggali data yang tepat, akurat, dan faktual selaras dengan topik yang dibahas oleh peneliti. Kegiatan wawancara juga harus diikuti dengan kaidah dan pedoman yang telah dipersiapkan oleh peneliti sebelum terjun ke lapangan yang mana berisi berbagai macam pertanyaan yang tentunya selaras dengan topik penelitian.

Pada saat sesi wawancara ini dijalankan, peneliti sebelumnya diharuskan telah siap dengan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan nantinya. Setelah dibuatnya pertanyaan, ditemukannya informan, dan melontarkan pertanyaan, maka selanjutnya peneliti disini menyimak dengan saksama seluruh informasi yang telah disumbang oleh informan. Disisi lain, jawaban atau informasi yang telah diberikan oleh

informan tersebut sebaiknya diikuti dengan merekamnya agar informasi yang diutarakan akan detail dan meminimalisir kesalahan dalam penulisan di penelitian ini. Selain itu, tujuan dari dilaksanakan wawancara di dalam sebuah penelitian ini ialah agar data yang diperoleh bersifat faktual dan apa adanya. Di dalam penelitian ini sendiri, peneliti menetapkan mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang dimana mahasiswa tersebut menjalankan tindakan *personal branding* melalui akun media sosial yang dipunyainya.

3. Dokumentasi

Pengambilan dokumentasi ini dapat berupa eksistensi dari akun media sosialnya. Metode yang dipraktikan untuk memperoleh dokumentasi ini dapat berupa mengambil screenshot atau juga dapat berupa hasil rekaman pada saat wawancara. Screenshot yang menjadi dokumentasi tersebut diperoleh dan berasal ketika pada saat memposting *instastory* (nama istilah yang berasal dari media sosial instagram) dapat berupa foto ataupun video.

F. Teknik Analisis Data

Dalam merespon mengenai fenomena tersebut, terdapat tiga langkah yang dapat diambil dan dijalankan oleh peneliti dalam menganalisis data yang telah diperoleh pada saat penelitian yaitu:⁴⁴

1. Reduksi Data

⁴⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial* (PT. Rajagrafindo Persada, 2015), 11.

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses dalam memilih data penelitian. Fokus dari reduksi data ini sendiri tertuju pada penyederhanaan data yang lahir dari catatan atau laporan dari hasil proses di lokasi penelitian. Adapun tujuan dari reduksi data ini ialah untuk memudahkan peneliti dalam mempelajari data yang telah terkumpul tersebut. Data yang telah terkumpul tersebut berasal dari proses saat melakukan penelitian di lokasi yaitu yang terdiri dari: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, proses berikutnya ialah penyajian data. Penyajian data sendiri ialah kumpulan dari beragam data atau informasi yang telah tertata untuk menarik sebuah kesimpulan. Penyajian data ini sendiri dapat dilaksanakan dengan adanya proses visualisasi secara universal yang berasal dari hasil kegiatan observasi di lokasi penelitian. Hal ini dapat dicontohkan seperti mendeskripsikan gambaran mengenai wujud dari tindakan *personal branding* yang dipraktikkan oleh mahasiswa tersebut.

3. Verifikasi

Tahap terakhir untuk menganalisis data penelitian ini ialah dengan menarik kesimpulan dan verifikasi. Di dalam analisis menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti menelusuri dan berupaya memahami makna dibalik fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Dari beragam fenomena yang ditemukan, peneliti kemudian menyimpulkan dengan

dilandasi data-data yang telah diperoleh di lokasi penelitian tersebut. Kesimpulan ini harus disertakan dengan bukti yang kuat dan faktual yang bertujuan untuk mendukung bahwasanya pengumpulan data tersebut valid.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Ketika menyelenggarakan sebuah penelitian, pastinya peneliti harus memperhatikan suatu hal penting, hal penting yang dimaksud tersebut ialah mengenai keabsahan. Keabsahan sendiri harus ditemukan, diperoleh, dan dilaksanakan oleh peneliti. Keabsahan data yang telah ditemukan ini sendiri bermula pada dijalankannya sebuah pencarian yang berujung pada kenyataan atau keserupaan mengenai objek penelitian yang terjadi di lokasi penelitian, kemudian disajikan dalam wujud laporan penelitian ini. Dengan ditemukan atau diperolehnya keabsahan di dalam penelitian ini, maka akan dapat bermanfaat untuk orang lain dalam ruang lingkup bermasyarakat serta juga dapat bermanfaat untuk peneliti lain yang ingin atau sedang melaksanakan penelitian dalam membahas mengenai sebuah topik sebagai bahan, sumber informasi, referensi atau data tambahan sehingga peneliti tersebut mendapat pencerahan atau menjadi penyempurnanya.

Berbicara mengenai keabsahan, adapun teknik yang diaplikasikan agar dapat memperoleh suatu keabsahan di data penelitian ini. Teknik yang dimaksud tersebut ialah teknik triangulasi. Teknik triangulasi ini merupakan sebuah teknik untuk memeriksa keabsahan dari sebuah data yang mempertimbangkan atau menggunakan manfaat dari adanya sesuatu hal lain.

Maksud dari sesuatu hal lain ini juga dapat berwujud sebagai data yang dimana berperan menjadi pembanding data dari adanya penelitian yang dijalankan.⁴⁵ Pemeriksaan triangulasi ini juga dibarengi dengan adanya tiga teknik, tiga teknik tersebut ialah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adanya teknik triangulasi yang dijalankan oleh peneliti ini bertujuan untuk memperoleh data sebanyak dan sekaya mungkin yang kemudian terkumpul dan dapat dikonfirmasi kebenaran dari data tersebut.



⁴⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Cet. Ke-22* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 330.

BAB IV

FLEXING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI PERSONAL BRANDING DI KALANGAN MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

A. Profil Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

1. Sekilas Tentang Profil Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dapat dikatakan sebagai manifestasi perguruan tinggi negeri dengan Islam sebagai pondasinya. Perguruan Tinggi Islam Negeri ini berdiri di Kota Surabaya dan sekaligus menjadi sebagai cabang lain dari perguruan tinggi Islam negeri yang tersebar luas di seantero Nusantara. Di muka umum, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini acap kali dikenal hanya dari singkatan saja yaitu UINSA. Sebelum banyak yang mengenal UINSA, publik Surabaya khususnya lebih dekat dan lebih mengenal dengan singkatan IAIN Sunan Ampel dikarenakan pada saat itu perguruan tinggi ini masih berwujud sebagai Institut. Selain itu, UINSA pada saat ini sendiri telah memiliki dua kampus.

Dalam kacamata ranah umum, universitas ini kental dan erat kesinambungannya dengan eksistensi keislamannya. Di Universitas ini sendiri menyajikan pembelajaran dengan beragam metode yang diikuti dengan beragam cabang ilmu pengetahuan dan tentunya teknologi yang semuanya tetap memegang teguh pondasi keislaman. Adanya hal tersebut

direpresentasikan dengan kedua gedung atau menara yang bernama *Twin Tower*. *Twin Tower* yang dimiliki UINSA ini diperlihatkan memiliki menara kembar yang berjumlah dua dan saling terkoneksi. Makna yang dapat dipetik ialah dapat menyumbangkan sebuah harapan bahwa di dalam diri Mahasiswa yang tertanam ilmu agama dan ilmu sosial dapat sebagai petunjuk dan berguna di masyarakat atau kehidupan sosialnya. Selain itu, *twin tower* ini dapat dipandang sebagai kesetaraan di bidang agama, perkembangan ilmu pengetahuan, dan tentunya kehadiran dari teknologi.⁴⁶

Dalam berkenaan mengenai Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Kampus ini sendiri langsung dikelola atau dibawah naungan langsung Kementerian Agama Republik Indonesia. Selain itu, Perguruan Tinggi Islam Negeri ini juga telah terakreditasi A yang artinya menyanggah dengan predikat kampus yang unggul. Akreditasi A ini senada dengan dirilisnya surat keputusan pada tahun 2019 lalu dengan keterangan “BAN-PT No. 167/SK/BAN-PT/Akred/PT/IV/2019”. UINSA yang mana telah terakreditasi A atau dapat dikatakan unggul ini bukan hanya unggul di lini ilmu pengetahuannya saja tetapi, juga bersumbangsih dalam menyediakan kenyamanan para mahasiswa nya ketika belajar atau menggali ilmu pengetahuan dan agama agar dapat mendapatkan sebanyak mungkin.

⁴⁶ Akhmad Muzakki, *Desain akademik UIN Sunan Ampel Surabaya: building character qualities for the smart, pious, and honourable nation* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2013), 28.

Letak dari UINSA ini sendiri terbagi menjadi dua wilayah dikarenakan pada saat ini UINSA telah memiliki dua kampus. Untuk kampus lama atau yang pertama ialah berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Dapat dikatakan letak kampus pertama ini sangat strategis dikarenakan berada di sekitar perbatasan atau dekat dengan Kabupaten Sidoarjo. Letak kampus pertama ini juga memiliki akses yang bagus dikarenakan dekat dengan Stasiun Wonokromo, pusat perbelanjaan yakni Maspion Square, Royal Plaza, dan Darmo Trade Center (DTC).



Gambar 4. 1 UINSA Kampus 1

Kemudian kampus UINSA yang kedua ini berlokasi di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 682, Gunung Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294. Lokasi persis kampus dua UINSA ini sendiri dekat dengan gerbang Tol Tambak Sumur dan hampir dekat dengan Bandara Juanda. Selain itu, jika ditotalkan secara keseluruhan (baik kampus pertama dan kampus kedua) luas wilayah dari UINSA ini mencapai 259.662 m².



Gambar 4. 2 UINSA Kampus 2

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang erat kesinambungannya dan dikenal dengan keislamannya yang kental, di dalamnya tersedia asrama sebagai tempat tinggal untuk Mahasiswanya. Asrama ini sendiri berwujud sebagai Pesantren Mahasiswa untuk Laki-laki dan Pesantren Mahasiswi untuk Perempuan. Asrama tersebut hanya ditawarkan dan tersedia di kampus pertamanya saja. Selain asrama yang disediakan oleh kampus, terdapat pondok pesantren lainnya yang berada di luar lingkungan kampus tetapi masih dekat dengan wilayah UINSA. Jumlah dari pondok pesantrennya sendiri sekitar sembilan pondok pesantren. Di sisi lain, terdapat tempat kos di sekitar wilayah UINSA baik di sekitar wilayah kampus pertama dan kampus kedua. Selain itu, di bawah ini terdapat pembagian Fakultas antara Kampus 1 dan Kampus 2 dari UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jumlah Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

No	Fakultas yang di Kampus 1	Jumlah Mahasiswa	Fakultas yang di Kampus 2	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2.099	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1.172
2	Fakultas Syariah dan Hukum	2.454	Fakultas Sains dan Teknologi	1.354
3	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	2.760	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	579
4	Fakultas Ushuluddin dan Filsafat	1.993	Fakultas Adab dan Humaniora	1589
5	Fakultas Ekonomi dan	2.297	-	

6	Bisnis Islam		
	Pascasarjana	Jumlah	765

Terdapat tanda pengenal yang dimiliki Universitas Islam Negeri Sunan Ampel ini dimana ketika publik memandang pasti langsung tertuju pada eksistensi dari Kampus UINSA itu sendiri. Tanda pengenal ini menjadi ciri khas dan pembeda dari Perguruan Tinggi Islam Negeri di seantero Indonesia. Tanda pengenal ini ialah berwujud sebagai logo atau lambang UINSA yang mana di dalamnya terkandung filosofis dan maknanya tersendiri.⁴⁷

2. Profil Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Eksistensi Mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini berjumlah banyak dan berasal dari beragam wilayah di Nusantara, yang dimana menjadikan Universitas ini tidak dihuni oleh mahasiswa yang berdomisili dari Surabaya saja. Beragam asal dari Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut seperti datang dari luar kota Surabaya, Provinsi, dan juga terdapat dari luar pulau Jawa. Adapun contoh mahasiswa yang berasal dan masih dalam lingkup wilayah Surabaya Raya yaitu seperti datang dari wilayah Sidoarjo dan Gresik. Selain datang dari asal wilayah Surabaya Raya, adapun Mahasiswa yang datang dari wilayah lain yaitu Madura, Mojokerto, Lamongan, Nganjuk, Kediri, Ponorogo, Bojonegoro,

⁴⁷ Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya, "Filosofi Lambang," 2022, <https://uinsby.ac.id/pages/279/filosofi-lambang.>

Pasuruan, dan lain-lain. Untuk Mahasiswa yang berasal dari luar provinsi ataupun pulau ialah seperti dari Pulau Bali, Lampung, dan Nusa Tenggara Timur. Sehingga dengan adanya mahasiswa dari beragam asal daerah akan menciptakan keanekaragaman, integritas, dan kebersamaan. Mayoritas Mahasiswa yang memiliki hunian di luar Kota Surabaya ini memilih untuk tinggal dan menetap sementara di Kos atau Kontrakan selama perkuliahan sedang berlangsung dan kembali ketika telah memasuki masa libur semester.

Dari keberagaman dan banyaknya Mahasiswa dari UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut pastinya terdapat kalangan yang terbagi dan berbeda-beda. Dapat dikatakan kalangan mahasiswa ini beragam yang mana mulai dari kalangan bawah, menengah, dan atas. Dimana kalangan ini mulai dari yang membawa motor hingga terdapat mahasiswa yang membawa mobil ke kampus. Jika berkaitan dengan kalangan, hal ini tentu erat dengan penghasilan dan pekerjaan dari orang tua mahasiswa tersebut. Dalam artian lain, penghasilan dapat menetapkan posisi mahasiswa tersebut di suatu kalangan atau kelas. Penghasilan yang dimiliki oleh masing-masing orang tua dari mahasiswa tersebut pastinya berbeda dan tidak sama antara satu dengan lainnya. Dalam hal ini terdapat orang tua dari mahasiswa yang berpenghasilan dengan nominal di bawah UMR Kota Surabaya dan hingga di atas UMR Kota Surabaya. Selain itu, penghasilan pasti berkaitan erat dengan profesi. Adapun

profesi yang dijalankan oleh orang tua dari mahasiswa ialah seperti pengusaha, guru, petani, nelayan, staff bea dan cukai, dan lain-lain.



Gambar 4. 3 Tempat Parkir Motor Mahasiswa



Gambar 4. 4 Tempat Parkir Mobil Mahasiswa

Adanya banyak kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini dapat bergabung sekaligus menyatukan berbagai macam rasa, suasana hati, dan kebiasaan dari banyaknya aktivitas yang dilaksanakan di ruang lingkup sepergaulannya atau di masa sekarang kerap disebut sebagai *circle*. Berbeda dengan zaman dahulu, di era sekarang kebanyakan lebih memilih-milih teman dengan memperhatikan dan hanya menilai dari *style* dan *outfit* yang dikenakannya. Dalam artian lain, mahasiswa yang mengenakan pakaian trendi dan kekinian dapat menarik perhatian dan memiliki penilaian yang berbeda dibandingkan

dengan mahasiswa lain. Dapat dibbilang mahasiswa yang lebih punya berada pada posisi kelas atas.

Di sisi lain, terdapat Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang bekerja dan tidak bergantung kepada orang tua. Dimana mahasiswa tersebut berniat untuk meringankan beban orang tua maupun berniat membuat penghasilan sendiri yang digunakan untuk menikmati beragam hasrat kehendaknya. Berbagai macam pekerjaan yang dijalankan oleh Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini yakni seperti menjadi ojek online, kurir, barista, guru, dan lain sebagainya.

B. Fenomena *Flexing* Di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Ditinjau Dari Segi Keislaman

Jika mengacu pada elemen masyarakat, maka terdapat kalangan muda-mudi dan tua. Mahasiswa yang mana berasal dari kalangan muda mudi ini memiliki berbagai macam ide dan mengikutsertakannya ke dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, kebanyakan yang berasal dari kalangan muda ini selalu up to date dengan apa yang baru di sekitarnya. Disamping itu juga, kalangan muda ini selalu *hype* atau berarti seseorang yang gemar menantikan sesuatu yang akan datang atau sesuatu hal baru. Maka dapat dibbilang mahasiswa di masa sekarang ini selalu erat dengan pembaruan yang terjadi di kemajuan zaman saat ini. Dalam kaitannya dengan zaman, pastinya tidak terlepas dengan yang namanya gadget dan media sosial. Mahasiswa dengan media sosial disini bagaikan dua elemen yang saling berkesinambungan. Dengan memanfaatkan media sosial tersebut, mahasiswa berhak dan bebas

melakukan apa saja asalkan tidak bersebrangan dengan peraturan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak media sosial tersebut.

Hal tersebut juga berlaku pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang mana media sosial beriringan dengan kehidupannya. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini memanfaatkan media sosial dengan beragam seperti untuk sarana informasi dan belajar serta hanya dipergunakan dalam hal mencari hiburan untuk melepas penat sesuai aktivitas. Terdapat aktivitas lain yang dilakukan di media sosial ini ialah melakukan *flexing* atau yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti pamer. Pamer yang dilakukan oleh mahasiswa ini beragam seperti mempertunjukkan apa yang dikonsumsi baik dalam gadget yang digunakan. Seiring berjalannya waktu, mahasiswa ini jatuh ke dalam lubang permasalahan dikarenakan perilaku tersebut semakin marak dilakukan dan menjadi hal yang dilumrahkan di kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya itu sendiri.

Jika berpatokan pada hukum agama Islam sendiri yang mana fenomena *flexing* atau pamer ini dapat dikatakan bagian dari sifat riya yang memang tidak boleh dan haram untuk dilakukan. Fenomena *flexing* tersebut menjadi permasalahan tersendiri dikarenakan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang pada dasarnya perguruan negeri tinggi dengan Islam sebagai landasannya tidak merepresentasikan layaknya umat Islam. Dimana Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya telah berpaling dari sisi religiusitasnya dan secara tidak langsung telah menghalalkan perilaku *flexing* tersebut. Dapat dikatakan bahwasanya Mahasiswa UIN Sunan Ampel

Surabaya ini telah terlena dan terbawa oleh keberadaan arus zaman sehingga lupa akan apa yang telah dilarang di dalam agama Islam itu sendiri. Maka dari itu sebaiknya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini harus memiliki pendidikan Islam.

Pendidikan Islam ini sendiri jika dipandang dari kacamata seorang individu dan dari aspek masyarakat ialah suatu proses pemekaran fitrah yang terdapat di diri manusia dimana yang terbagi menjadi dua fitrah. Pertama adalah fitrah sebagai manusia yang memiliki kapabilitas dan fitrah tersebut telah hadir pada saat manusia tersebut lahir. Kedua ialah fitrah yang berwujud pasak untuk menancapkan tiang keIslaman dengan tegak. Selain itu, pemaknaan mengenai pendidikan Islam yang berfokus pada kacamata seorang individu dan pada aspek masyarakat ini ialah suatu proses keberlangsungannya senantiasa memfokuskan pada lini-lini lingkungan dan individunya yang kerap mengingat Allah SWT sebagai pencipta nya serta tidak juga melupakan tujuan diciptakannya individu di dunia ialah untuk beribadah dan menyembah kepada Allah SWT. Pendidikan Islam dinilai penting dikarenakan pendidikan tersebut berporos pada nilai dan ajaran-ajaran Islam yang mana berguna untuk menggerakkan sekaligus mengontrol diri personal seorang individu.⁴⁸ Maka dengan adanya pendidikan Islam tersebut seseorang dapat menggerakkan beragam fungsi di lingkungan kehidupan sekitar.

⁴⁸ Isa Anshori, *Cendekiawan Muslim Dalam Perspektif Pendidikan Islam* (Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2020), 79, <http://digilib.uinsa.ac.id/39333/>.

C. Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswa Melakukan *Flexing* Sebagai *Personal Branding*

Media Sosial sebagai tempat seseorang dalam melakukan berbagai aktivitas, mulai aktivitas yang sangat penting mengenai pekerjaan atau urusan kepentingan lainnya ataupun aktivitas yang mengarah pada kesenangan. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan media sosial dengan berbagai aktivitas. Media sosial yang digunakan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya digunakan untuk melakukan berbagai aktivitas, mulai dari mengirimkan atau upload tugas perkuliahan sesuai yang diminta oleh para dosen, mencari informasi, bekerja dengan berjualan secara online, ataupun membagikan aktivitas yang dilakukannya dalam media sosial tersebut.

Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam memperlihatkan aktivitas yang mereka lakukan dalam media sosial ataupun memperlihatkan hal-hal yang mereka punya, mahasiswa melakukan tersebut tidak hanya dengan cuma-cuma. Melainkan dalam aktivitas memperlihatkan tersebut didalamnya terdapat keinginan yang merupakan alasan dari mahasiswa tersebut untuk memamerkan atau memperlihatkan barang, aktivitas atau hal-hal yang digunakan atau dikonsumsi dalam semua para pengikutnya. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam melakukan tindakan memamerkan hal-hal yang dipunyainya atau aktivitas yang dilakukannya tersebut didalamnya terdapat alasan atau hal yang melatarbelakangi mahasiswa melakukan tindakan *flexing* tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan Pembuktian

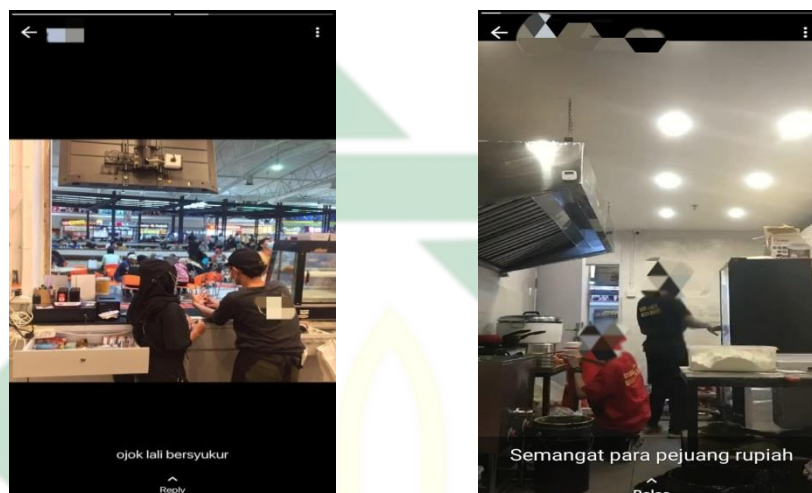
Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang melakukan tindakan *flexing* dalam media sosial didasari dari adanya masa lalu yang dihadapi oleh mahasiswa tersebut, seperti mendapatkan remehan atau penindasan. Dimana remehan tersebut didapatkan dari orang-orang terdekat yang menjadikan mahasiswa membuktikan bahwa dirinya tidak seperti yang diungkapkan orang-orang yang meremehkannya tersebut. Pembuktian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini dilakukan dalam media sosialnya dengan memperlihatkan bahwa dirinya dapat jauh lebih bisa produktif dan tidak menjadi beban dalam keluarganya tersebut. Sehingga dalam media sosial tersebut mahasiswa memperlihatkan aktivitasnya dalam bekerja dan tidak menjadi beban keluarganya. Hal ini disampaikan oleh informan:

“Story yang sengaja buat tak perlihatkan kayak kerja gitu. Soalnya aku dulu kan masih belum kerja dan cuma bisa minta sama orang tua dan di remehin sama temen saya sendiri. Ada temen yang bilang laki-laki kok gak bisa cari uang sendiri. Jadi sekarang ya aku tunjukin bahwa aku ini bisa kerja dan ga minta uang sama hal lain lagi ke orang tua. Ya jadi kesannya kayak pamer tipis gitu.”⁴⁹

Informan juga mengutarakan bahwa dirinya tersebut bekerja di outlet yang bertempat di *food court* sebuah Mall ternama. Dimana informan tersebut mengatakan bahwa pelanggan kerap datang di akhir pekan sehingga setiap akhir pekan menjadikan informan tersebut sedang sibuk melayani pembeli dikarenakan pada akhir

⁴⁹ Reza, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Biologi Pada Tanggal 28 Desember 2022.

pekan tersebut menjadi hari favorit pengunjung Mall. Selain itu, pendapatan yang diperoleh informan kebanyakan kerap dibelanjakan untuk barang yang diinginkan dan sebagian disisihkan untuk diberikan kepada kedua orang tua nya.



Gambar 4. 5 WhatsApp Story Mahasiswa Saat Bekerja

Selain wawancara, peneliti juga mengamati melalui media sosial WhatsApp tepatnya pada WhatsApp Story milik si Mahasiswa tersebut. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwasanya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut memang sengaja mempertunjukkan dirinya ketika sedang bekerja. Hal tersebut selaras dengan latar belakang temuan penelitian ini yang mana media sosial menjadi lahan mahasiswa untuk membuktikan bahwasanya dapat bekerja dan tidak lagi bergantung pada orang tua.

2. Mendapatkan Citra yang Baik.

Media Sosial yang digunakan oleh mahasiswa dengan melakukan tindakan *flexing* ini, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya

melakukan tindakan memamerkan apa yang dilakukannya tersebut terdapat tujuan dibalik tindakannya tersebut. Mahasiswa melakukan tindakan *flexing* tersebut dilatarbelakangi untuk mendapatkan citra yang baik dari teman sebayanya, ataupun para followers dan kontak yang tersimpan dalam media sosial yang dimilikinya. Media sosial digunakan sebagai alat untuk membentuk citra yang diinginkan oleh mahasiswa tersebut. Dimana segala sesuatu aktivitas positif disebar dalam akun media sosial mahasiswa tersebut. Citra yang baik apabila telah didapatkan mahasiswa tersebut maka mahasiswa terhindar dari pemikiran-pemikiran buruk yang ditujukan pada dirinya. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh informan:

“Ya memang sengaja ngeliatin di media sosial ku, aku tunjukin ke pengikut bahwa ini loh aku punya usaha atau ya bisa dibilang aku ini seorang pemiliknya atau dapat dibilang bos gitu. Terus saya juga posting beberapa kegiatan seperti saya menonton acara sholawatan gitu. Aku kalau di media sosial itu juga ga pernah njelekin orang lain. Aku juga sering ngasih kayak motivasi gitu bagaimana pasang surutnya menjalani bisnis. Dengan begitu kan secara tidak langsung saya bisa lebih dihargai karena saya udah dianggap membawa hal positif karena sering memberikan motivasi dan pengalaman agar orang bisa lebih semangat. Di satu sisi juga aku harus menjaga image gitu biar dilihat rendah hati.”⁵⁰

Informan mengutarakan bahwasanya usaha yang dimilikinya ialah berupa toko yang dimana terjun di bidang fashion. Informan disini mengutarakan letak dari usaha nya ini ialah berada di dalam sebuah bangunan pasar tradisional yang telah lama ada di Kota Surabaya

⁵⁰ Khoir, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pada Tanggal 04 Januari 2023.

terhitung sejak kakeknya yang telah berjualan di pasar tradisional tersebut. Produk fashion yang dijual ini ialah hanya menjual produk celana, baik celana panjang ataupun pendek. Bahan dari produk tersebut juga terbagi menjadi dua yaitu terdapat yang berbahan jeans maupun kain. Selain itu, informan juga mengutarakan bahwasanya dia memasarkan produk nya kepada kalangan anak muda tetapi informan juga berharap produk yang dijual nya tersebut dapat laku dan dinikmati oleh seluruh kalangan.



Gambar 4. 6 WhatsApp story Mahasiswa yang Usahanya sedang ramai

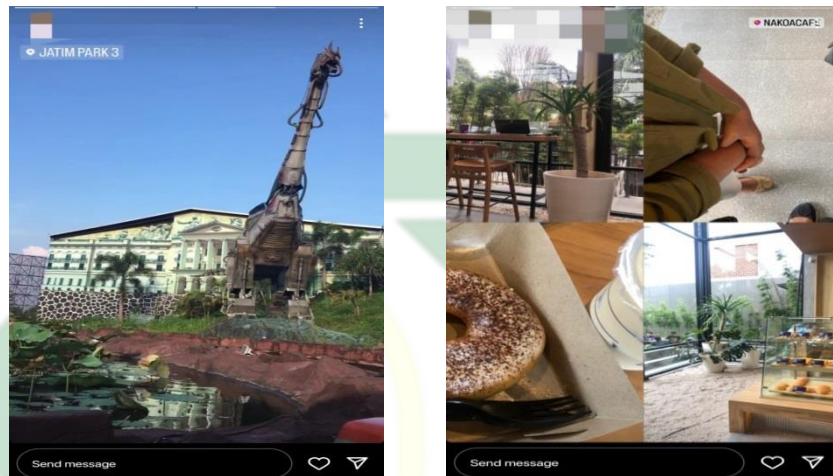
Peneliti mengamati fenomena *personal branding* dengan melakukan *flexing* melalui media sosial WhatsApp tepatnya pada WhatsApp Story milik si Mahasiswa tersebut. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwasanya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya didasari dengan kesengajaan yang mana mempertunjukkan usaha yang dijalani nya mendapatkan banyak pesanan yang diangkut

dengan mobil pick up. Hal tersebut selaras dengan latar belakang temuan penelitian ini yang mana media sosial menjadi lahan mahasiswa untuk mendapatkan *branding* sebagai pekerja keras dan juga sebagai pemilik atau bos muda.

3. Tidak dipandang Sebelah Mata

Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan tindakan *flexing* juga dilatarbelakangi agar tidak mendapatkan hinaan atau tidak dipandang sebelah mata oleh para teman, atau orang-orang yang dikenal. Dengan adanya tindakan *flexing* ini, mahasiswa dapat menunjukkan dirinya kepada khalayak umum atau kepada para pengikutnya atas status yang dia miliki ataupun latar belakang keluarganya. Mahasiswa memperlihatkan segala aktivitas yang dilakukannya salah satunya menjadi orang yang berpendidikan agar tidak dipandang rendah, ataupun memperlihatkan bahwa dirinya dari keluarga berada atau keluarga kalangan menengah keatas dengan memperlihatkan segala sesuai yang dipunyainya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh informan:

“Iya kalau upload story memang suka lihatin yang menarik gitu. Ya kayak liburan keluar kota, terus kalau nongkrong apa ngopi ya di starbuck kalau ga nemu starbuck ya di cafe kekinian gitu, terus sering nunjukin kalau aku ini mahasiswa. Aku begitu sih ya biar orang kalau nilai aku gak sembarangan gitu. Bukan apa-apa sih ya sekarang anak-anak kalau milih temen juga milih-milih dulu. Kalau gak punya duit biasanya ga di temenin.”⁵¹



Gambar 4. 7 Instastory Mahasiswa sedang berlibur dan mengunjungi cafe

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵¹ Milah, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Psikologi Pada Tanggal 10 Januari 2023.

“Kalau ke starbuck ya biasanya untuk ngerjain tugas mata kuliah. Tujuan ku juga sebener e ya biar ga dipandang sebelah mata gitu, ga dipandang bisa nya cuma di warkop aja. Aku pengen terlihat juga ke pandangan yang lain bahwa aku ini bisa nongkrong ke Starbuck atau Coffee Shop kekinian.”⁵²



Gambar 4. 8 WhatsApp Story Mahasiswa Mengerjakan Tugas di Cafe Ternama

Selain melakukan wawancara dengan informan, peneliti juga mengamati melalui media sosial Instagram tepatnya pada Instagram Story di akun Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut. Dalam hal ini peneliti menemukan bahwasanya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut memang sengaja memperlihatkan perilaku *flexing* nya yang mana berkaitan dengan apa yang dikonsumsi dan dilakukannya tersebut. Hal tersebut selaras dengan latar belakang temuan penelitian ini yang mana media sosial menjadi lahan mahasiswa agar tidak dipandang sebelah mata oleh teman

⁵² Kiyah, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Sosiologi Pada Tanggal 10 Januari 2023.

sepergaulannya sendiri atau bahkan orang lain ketika memandang dirinya.

Adanya pertemanan saat ini yang melihat status atau latarbelakang dari seseorang menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan tindakan *flexing* dengan memamerkan benda ataupun aktivitas yang dilakukannya agar tidak dipandang sebelah mata dan diterima oleh semua orang. Sehingga adanya pemilihan teman dengan memandang apa yang dimilikinya dan tidak ingin dianggap sebelah mata menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan tindakan *flexing*.

4. Menarik Pandangan Orang Lain

Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan tindakan *flexing* juga dilatarbelakangi dengan adanya tujuan untuk menarik pandangan para pengguna media sosial yang mengikuti atau menjadi followers mahasiswa tersebut. Dimana Mahasiswa melakukan tindakan *flexing* ini dengan tujuan agar para followersnya atau orang yang dituju untuk postingan yang dilakukannya tersebut dapat menganggap dirinya sebagai seseorang dari keluarga berada, dianggap sebagai anak kekinian, hingga menjadikan dirinya dapat menarik pandangan atau memikat sasaran utama dari adanya postingan yang mengarah pada *flexing* tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan:

“Alasannya sering posting nongkrong di cafe, atau makan di restoran biar sama seperti anak-anak lainnya sih. Biar dilihat

juga sama temen-temen lainnya. Biar bisa sama an kayak mereka, terus ya biar banyak yang jadi temen aku. Soalnya sekarang kan yang dipandang ya apa yang kita konsumsi biar bisa dipandang lebih sama orang lain.”⁵³



Gambar 4. 9 Postingan Instagram Mahasiswa mengerjakan tugas mata kuliah di Cafe terkenal dan menggunakan pakaian serta gadget mahal

Sehingga mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam melakukan tindakan *flexing* ini memiliki tujuan tersendiri agar dapat menarik pandangan para pengikutnya dan banyak yang menyukai dirinya. Dengan keinginan dari mahasiswa yang ingin menarik para followersnya tersebut, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya memperlihatkan segala sesuatu yang dikonsumsi sesuai dengan yang sedang tren saat ini.

⁵³ Kamil, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Pendidikan Bahasa Inggris Pada Tanggal 19 Januari 2023.

Peneliti mengamati melalui media sosial Instagram tepatnya pada Postingan di salah satu akun Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut. Dalam temuan ini peneliti menemukan bahwasanya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut memang sengaja memperlihatkan perilaku *flexing* nya yang mana berkaitan dengan apa yang dikenakannya tersebut seperti memakai stelan pakaian yang berasal dari merk ternama dengan harga yang tentunya mahal juga. Hal tersebut selaras dengan latar belakang temuan penelitian ini yang mana media sosial menjadi lahan mahasiswa untuk memikat perhatian atau mengundang sepasang mata untuk mengunjungi akun media sosial nya. Selain itu juga, orang lain akan menganggap akun mahasiswa tersebut memiliki ciri khas nya tersendiri, berbeda, atau memiliki nilai lebih dibandingkan dengan yang lainnya.

Dari berbagai latarbelakang mahasiswa melakukan tindakan *flexing* tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya mahasiswa UIN Sunan Ampel melakukan tindakan *flexing* tersebut memiliki berbagai alasan yang melatarbelakangi mereka dalam melakukan tindakan *flexing* ini. Tidak semua mahasiswa yang melakukan tindakan *flexing* dengan pamer ini agar dipandang sebagai orang yang mampu atau berasal dari kalangan atas. Melainkan tindakan *flexing* yang dilakukan oleh mahasiswa ini juga dilatarbelakangi dari adanya masa lalu buruk yang didapatkan mahasiswa tersebut sehingga dapat menstimulus dirinya untuk menjalankan praktik

flexing agar dapat lebih dihargai ataupun dengan adanya media sosial ini dijadikan alat oleh mahasiswa sebagai pembuktian diri.

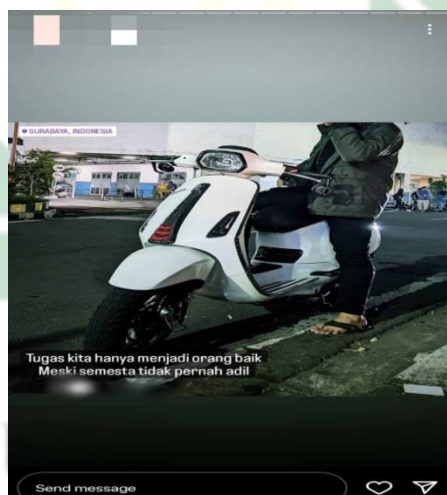
D. Tindakan *Flexing* Di Media Sosial yang Dilakukan oleh Mahasiswa UINSA Sebagai *Personal Branding*

Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya mengenal dan menggunakan media sosial semenjak para mahasiswa ini menduduki bangku perkuliahan. Media Sosial telah digunakan oleh mahasiswa dalam melakukan berbagai aktivitasnya melalui media sosial tersebut semenjak mereka memasuki bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) atau bahkan media sosial telah digunakan oleh para mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya semenjak menduduki bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pertama kali mengenal media sosial dari pertemanan sebayanya. Sehingga awal mula para mahasiswa menggunakan media sosial ini tidak hanya dari adanya tuntutan untuk komunikasi dengan urusan pendidikan ataupun orang tua. Melainkan juga berasal dari pergaulan yang menggunakan handphone dan menggunakan media sosial menjadikan hasrat keinginan untuk mengikuti penggunaan media sosial muncul.

Mayoritas penggunaan media sosial yang sampai saat ini masih aktif dan sering digunakan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini yaitu Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter, dan Facebook. Namun mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam melakukan tindakan *flexing* menggunakan media sosial Instagram, WhatsApp, dan Tik Tok..

Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya membangun *personal branding* untuk dirinya melalui media sosial yang dimilikinya dengan memperlihatkan segala aktivitas, ataupun segala hal yang dipunyainya. *Personal branding* yang dibangun dalam media sosial dengan memperlihatkan hal yang dipunyainya atau aktivitas yang dilakukan mahasiswa tersebut dibuat sebaik mungkin agar mendapatkan label untuk diri mahasiswa tersebut sesuai yang diinginkannya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh informan:

“Iya jelas kalau posting yang baik-baik aja. Kalau yang buruk ya cukup simpen di diri sendiri dan orang terdekat aja yang tau. Gak perlu sampai di up ke media sosial. Nantinya kan nama ku juga yang jelek.”⁵⁴



Gambar 4. 10 Instastory Mahasiswa membuat quotes dibarengi *flexing*

Banyaknya fitur yang diciptakan dalam media sosial mulai dari fitur *story*, *reels*, *filter*, dan masih banyak lagi menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tertarik dalam menggunakan berbagai fitur tersebut. Banyaknya fitur yang ada dalam media sosial ini dimanfaatkan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam memperlihatkan hal-hal yang dilakukan oleh

⁵⁴ Vicky, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Hukum Keluarga Islam Pada Tanggal 24 Januari 2023.

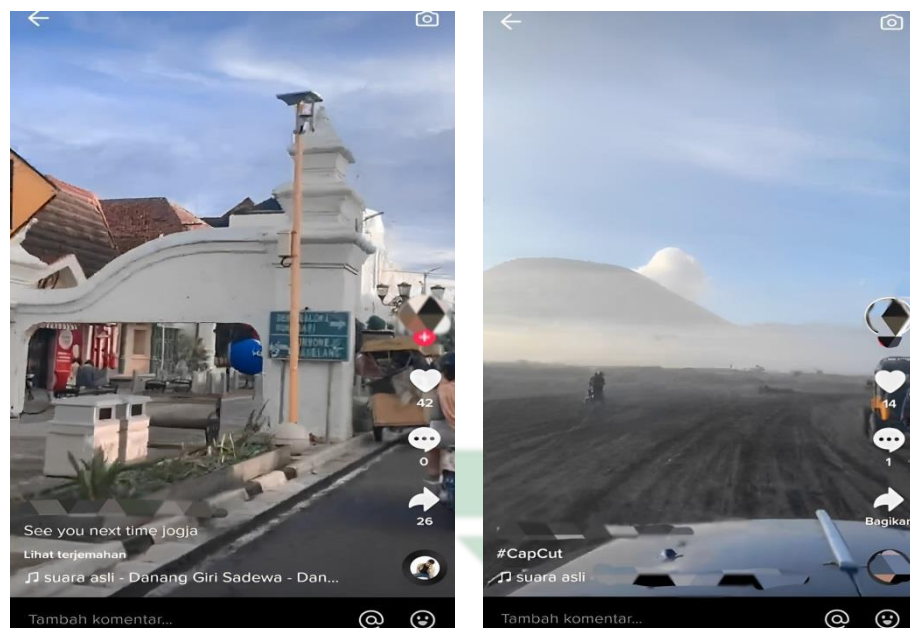
mahasiswa tersebut ataupun hal-hal yang dimilikinya dan beli oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh informan:

“Kalau posting lagi kuliah, jalan-jalan atau pergi kemana gitu sering tak lihatin ke media sosial terus pakai filter sama dikasih lagu kekinian biar fyp gitu biar kelihatan lebih bagus dari aslinya. Orang yang lihat jadi kayak tertarik gitu. Dan setiap aku habis post langsung dipuji atau ditanya-tanyain kemaren kamu liburan dimana itu. Sama temen ada yang bilang juga liburan healing-healing terus rek.”⁵⁵



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁵ Fiah, Wawancara Dengan Mahasiswa UINSA Prodi Pemikiran Politik Islam pada Tanggal 16 Januari 2023.



Gambar 4. 11 Video Tik Tok Mahasiswa saat sedang berlibur mengunjungi lokasi wisata

Penggunaan filter untuk menjadikan gambar lebih bagus agar dapat menarik pandangan orang lain dan menjadikan tempat-tempat menjadi lebih bagus dibandingkan aslinya. Selain itu, penggunaan fitur *sound* atau lagu di media sosial supaya video nya dapat tersebar luas serta mendapatkan *like* yang banyak. Sehingga fitur yang diciptakan secara tidak langsung dapat mendukung mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam melakukan tindakan *flexing* nya dalam media sosial tersebut agar dipandang lebih oleh para pengikutnya dengan memperlihatkan aktivitas ataupun tempat-tempat yang dikunjungi mahasiswa tersebut.

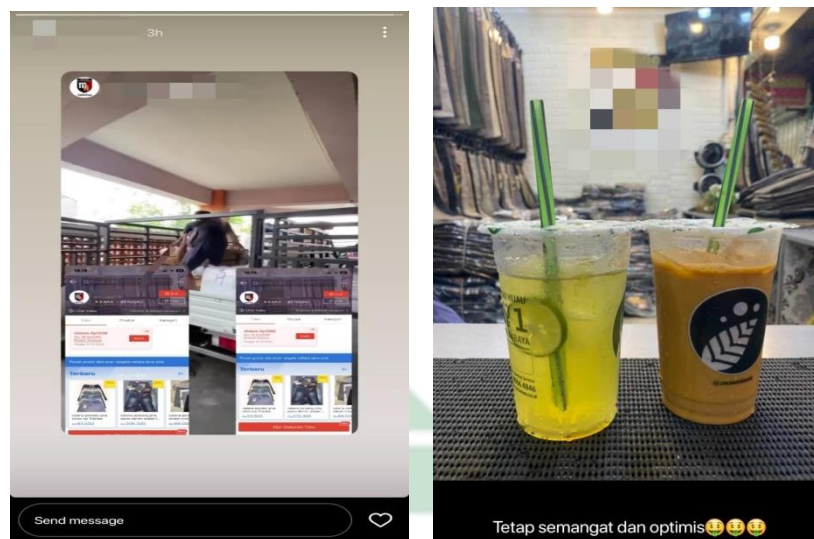
Tindakan *flexing* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan mendapatkan penghasilan sendiri yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang melakukan tindakan *flexing* ini dengan memperlihatkan bagaimana aktivitas dirinya dalam memperoleh penghasilan.

Mahasiswa memperlihatkan bagaimana perkembangan bisnis yang sedang dijalannya secara sengaja. Dimana mahasiswa memperlihatkan perkembangan atau usaha yang dijalannya sedang mendapatkan pemesanan dengan jumlah banyak. Tindakan memamerkan usaha tersebut dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan sengaja. Hal ini disampaikan oleh informan:

“Iya sengaja buat story kalau banyak orderan gitu. Kalau usaha toko ku meskipun belum banyak dikenal orang tapi orderannya juga banyak. Jadi perkembangan usaha saya terkesan baik-baik aja. Banyak pesanan sama aja dianggap bahwa uang saya semakin bertambah. Ini saya lakukan buat jadi motivasi juga, bahwa mahasiswa juga bisa loh ngejalanin bisnis.”⁵⁶

Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan tindakan *flexing* dengan memamerkan aktivitas yang dilakukannya tersebut untuk membentuk *personal branding* yang baik agar dapat mendapatkan label sebagai bos muda ataupun anak dari kalangan atas yang memiliki sebuah usaha. Dengan tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa ini memiliki tujuan tersendiri dalam setiap postingan yang diunggah oleh mahasiswa tersebut.

⁵⁶ Khoir, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pada Tanggal 04 Januari 2023.



Gambar 4. 12 Instastory dan WhatsApp Story
Mahasiswa Memperlihatkan Usaha nya

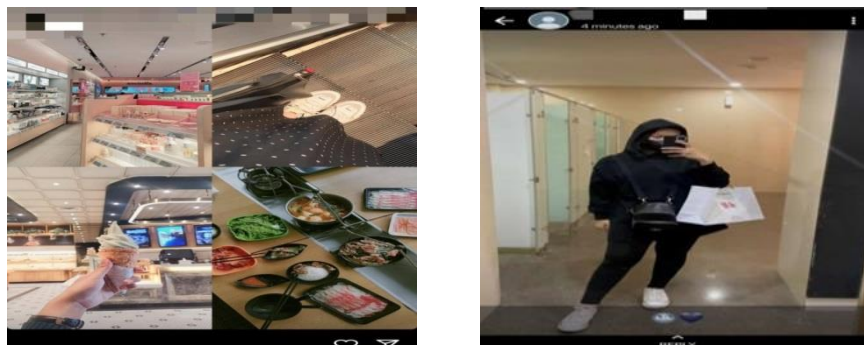
Dengan memperlihatkan bisnis yang dijalankan oleh mahasiswa tersebut dalam Instagram, maka mahasiswa akan mendapatkan label atau *personal branding* yang baik dan positif yang melekat dalam diri mahasiswa tersebut. Dengan usia yang masih tergolong muda, namun mahasiswa dapat menjalankan perkuliahan dan meneruskan usaha yang dibangun oleh orang tuanya tersebut. Maka mahasiswa tersebut akan mendapatkan label dari para followers ataupun teman sebayanya sebagai usahawan muda sukses. Sehingga dalam postingan yang diupload oleh mahasiswa tersebut selain mendapatkan branding untuk usahanya tersendiri, mahasiswa juga mendapatkan branding untuk dirinya sendiri hingga dipandang lebih oleh para followersnya.

Media sosial yang digunakan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya digunakan untuk memperlihatkan segala hal yang dikonsumsi oleh mahasiswa UINSA tersebut. Dimana mahasiswa ini melakukan aktivitas

konsumsi seperti perawatan rutin dan membeli segala brand yang dikenal oleh khalayak umum dan akan melancarkan aktivitas up story dalam akun media sosialnya tersebut. Dalam melakukan aktivitas perawatan kulit dan berbelanja barang-barang dengan brand terkemuka, mahasiswa mempertunjukkan aktivitas konsumsinya tersebut dalam media sosial. Dimana barang-barang yang dibeli (termasuk produk perawatan kulit) oleh mahasiswa dengan *brand* terkenal tersebut bernilai ratusan ribu hingga sampai menyentuh pada nominal jutaan rupiah. Sehingga dalam pembelian barang tersebut dibeli dan diperlihatkan dalam media sosialnya tersebut dengan terdapat alasan tersendiri yaitu orang lain tahu bahwa dirinya mampu membeli produk tersebut dan pakaian yang dikenakannya tidak jauh dari barang-barang dari brand terkenal. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan:

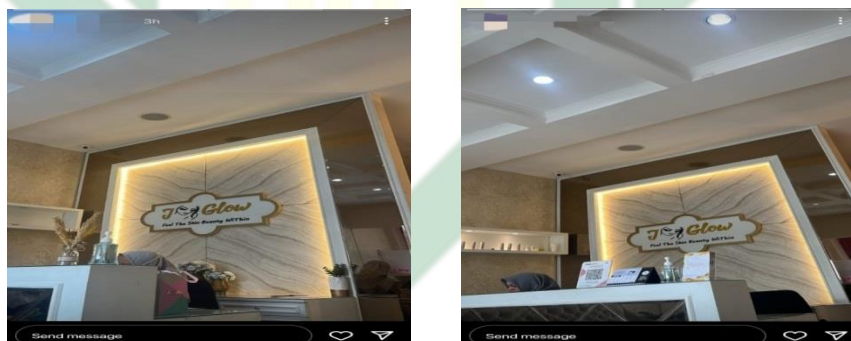
“Paling suka bikin story habis belanja di Zara, H&M, sama Uniqlo. Solanya itu kan *brand* yg sedang *hype* untuk sekarang di kalangan muda ya. Jadi kalau aku pakai itu ya orang mikirnya aku itu orang punya.”⁵⁷

⁵⁷ Dyna, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Hukum Ekonomi Syariah Pada Tanggal 12 Januari 2023.



Gambar 4. 13 WhatsApp dan Instastory Mahasiswa sedang Berbelanja dan Memakan All You Can Eat

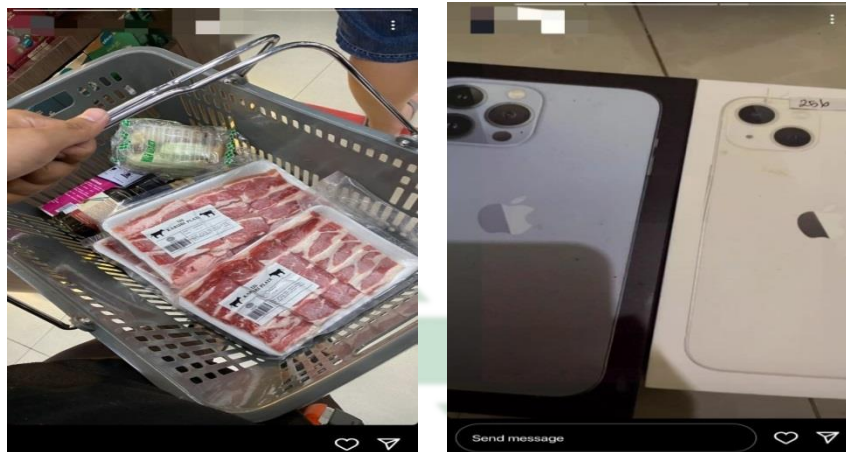
“Kalau aku perawatan di klinik ya sekitar dua minggu sekali paling, ada yang aku bikin story instagram ada yang ga juga. Di satu sisi aku ya gamau aja dibilang norak karena terus-terusan up story tentang perawatan ku. Ya menurut aku personal branding itu penting soalnya juga biar orang lain gamau sembarangan menilai aku, biar ga dipandang remeh juga sih.”⁵⁸



Gambar 4. 14 Instastory Mahasiswa Melakukan Perawatan Kulit

⁵⁸ Okta, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Pada Tanggal 18 Januari 2023.

“Aku kalau beli macam-macam barang kayak di Mall atau Supermarket gitu ya kadang tak bikin instastory tapi kebanyakan yang tak buat story itu biasanya barang yang aga pricey gitu ya”⁵⁹



Gambar 4. 15 Instastory Mahasiswa sedang Berbelanja Barang Mahal

Aktivitas membeli barang yang dilakukan oleh mahasiswa dengan membeli barang yang memiliki brand terkenal ditonjolkan dalam akun media sosial mahasiswa tersebut dengan tujuan agar dapat menaikkan atau para followers mahasiswa tersebut mengetahui bahwa mahasiswa tersebut berasal dari orang berada. Sehingga mahasiswa tersebut mampu membeli barang-barang yang memiliki brand sedang terkenal dan diminati oleh anak-anak muda.

Aktivitas berbelanja yang diperlihatkan dalam salah satu media sosial yang dimiliki oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yaitu WhatsApp dan Instagram tersebut memperlihatkan barang yang dibeli oleh mahasiswa tersebut berasal dari brand fashion ternama yaitu H&M. Dimana brand H&M tersebut merupakan brand yang hype dikalangan anak-anak muda dengan

⁵⁹ Firman, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Sastra Inggris Pada Tanggal 17 Januari 2023.

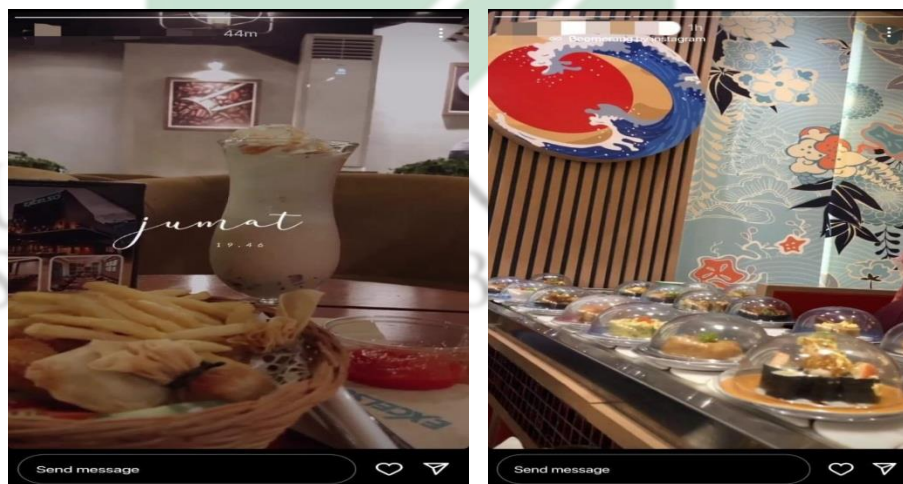
harga yang tidak terbilang murah dalam pandangan anak-anak muda. Selain itu, mahasiswa juga memperlihatkan mengenai rutinitas perawatan dan gadget dengan brand terkemuka dan dikenal di seluruh dunia.

Tidak hanya aktivitas dalam membeli barang dengan brand terkenal saja yang diperlihatkan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya didalam akun media sosial yang dimilikinya melainkan, hal-hal yang dikonsumsi oleh mahasiswa dengan minuman atau makanan brand terkenal juga diperlihatkan oleh mahasiswa di dalam akun media sosialnya. Mahasiswa memperlihatkan minuman yang dibeli oleh mahasiswa dengan brand terkenal yaitu Starbuck, Excelso juga diperlihatkan dalam akun media sosial milik mahasiswa tersebut. Dimana orang-orang yang mengkonsumsi minuman starbuck tersebut secara tidak langsung maka status yang diberikan orang lain untuk diri mahasiswa yang mengkonsumsi tersebut akan dipandang orang berada seperti dari kalangan menengah atau bahkan atas. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya memperlihatkan segala hal yang konsumsinya tersebut namun dengan brand yang melekat dan terkenal dalam makanan atau minuman tersebut agar dapat menjadikan dirinya mendapatkan label yang bagus dalam kaca mata para pengikutnya. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan:

“Iyaa aku lihatin di story kalau nongkrong-nongkrong di Starbuck atau ke Excelso tapi ya sesuai kemampuan sama uang aku juga sih. Gak mungkin juga aku maksa beli kopi di Starbuck tapi nyatanya gak punya uang gitu. Jadi kalau orang lain lihat saya sering nongkrong di tempat-tempat kayak itu dan bebas sih kalau orang lain lihat aku anak orang

mampu ya. Jadi aku pakai apa, aku makan apa, itu kan akan dipandang orang seperti itu.”⁶⁰

Sehingga postingan yang diunggah oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan memperlihatkan bagaimana aktivitas yang dilakukan atau tempat yang disinggahnya hingga makanan atau minuman yang dikonsumsi oleh mahasiswa tersebut sesuai pada kemampuan mahasiswa tersebut. Maka secara tidak langsung tindakan memperlihatkan yang dimiliki atau dikonsumsi mahasiswa tersebut dalam media sosial sesuai dengan label yang didapatkannya. Mahasiswa yang sering mengunjungi cafe atau nongkrong pada tempat-tempat dengan menu yang mahal atau memiliki brand besar maka secara tidak langsung tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut menjadikan mahasiswa mendapatkan *personal branding* sebagai orang yang mampu atau berada dalam kalangan menengah atau atas.



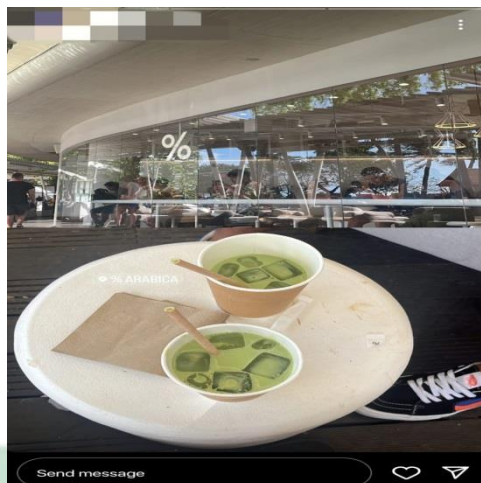
Gambar 4. 16 Instastory makanan dan minuman hype yang dikonsumsi Mahasiswa UINSA

⁶⁰Milah, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Psikologi Pada Tanggal 10 Januari 2023.

Postingan yang diunggah oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya rata-rata postingan yang diunggah memperlihatkan sesuai pada trend saat ini. Mahasiswa memperlihatkan pada publik atau followersnya mengenai apa yang dibelinya mulai dari minuman, makanan atau aktivitas berbelanja dengan brand yang terkenal. Dengan tempat-tempat yang sangat bagus dan megah, mahasiswa memperlihatkan tempat yang dikunjunginya tersebut dalam akun media sosial dari mahasiswa tersebut. Tidak sedikit dari mahasiswa melakukan upload story dalam media sosial yang dimilikinya memperlihatkan aktivitas nongkrong pada cafe, makan di restoran, hingga berbelanja brand, dan mengunjungi tempat-tempat wisata diluar kota. Namun dalam memperlihatkan aktivitas mahasiswa dalam media sosial dengan makan yang sederhana atau nongkrong di lokasi warung kopi ini sangatlah minim diperlihatkan oleh media sosial. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh informan:

“Kalau tanya ke warkop, ya hampir sering kayak ke angkringan pinggir taman gitu. Kalau ke warkop gak pernah bikin story. Soalnya kan paling di warkop itu ya karena temen mintanya di situ dan bukan mauku juga. Kalau aku ya lebih milih posting itu di coffee shop terkenal atau banyak yang bilang kafe mahal karena ya itu memang dari kemauanku sendiri.”⁶¹

⁶¹ Okta, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf Pada Tanggal 18 Januari 2023.

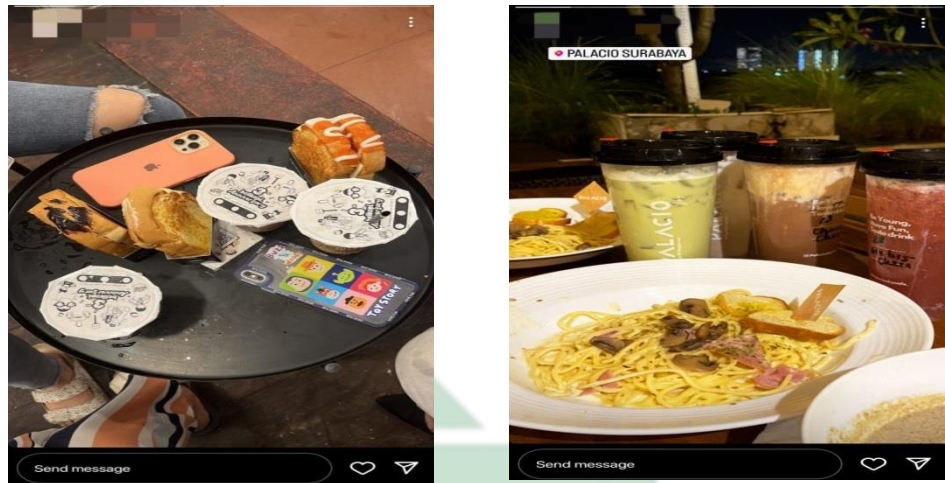


Gambar 4. 17 Mahasiswa nongkrong di Cafe yang berlokasi di Bali

Postingan yang diunggah oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya untuk mendapatkan *personal branding* yang baik dan lebih di mata publik atau orang-orang sekitar mahasiswa tersebut. Dimana *personal branding* yang dibangun oleh mahasiswa melalui setiap postingan media tersebut dengan suatu tujuan agar mahasiswa dapat diterima dan dinilai baik oleh orang lain atau dengan orang-orang yang mengenal mahasiswa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan informan:

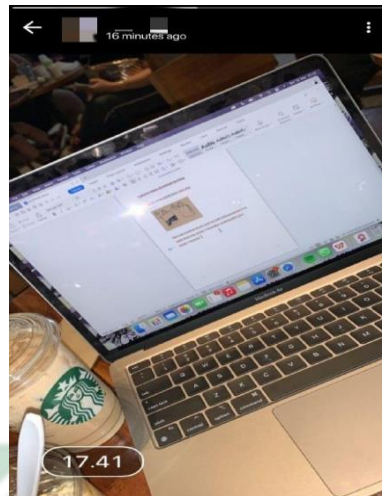
“Tujuannya ya biar diterima sama teman-teman. Kalau istilah sekarang ya bisa bilang circle. Jadi ya kalau lihat ke aku ya gak buruk-buruk amat, terus aku juga bisa dianggap setara sama temen lainnya di circle tersebut.”⁶²

⁶² Dyna, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Hukum Ekonomi Syariah Pada Tanggal 12 Januari 2023.



Gambar 4. 18 Mahasiswa nongkrong
di Cafe kekinian dan memamerkan gadget

Personal branding yang diciptakan melalui sebuah unggahan story yang dibuat oleh mahasiswa tersebut dengan tujuan tersendiri untuk menguntungkan diri mahasiswa tersebut agar tidak dipandang remeh atau rendah. Mahasiswa juga memperlihatkan aktivitas yang dilakukannya dalam media sosial seperti halnya dalam mengerjakan tugas perkuliahan namun dikerjakan di dalam sebuah tempat yang dikenal oleh banyak orang dan harga makanan dan minuman dari sebuah cafe tersebut terbilang cukup *pricey*. Berikut ini merupakan sebuah gambaran mahasiswa yang memperlihatkan kegiatannya dalam mengerjakan tugas di dalam sebuah cafe:



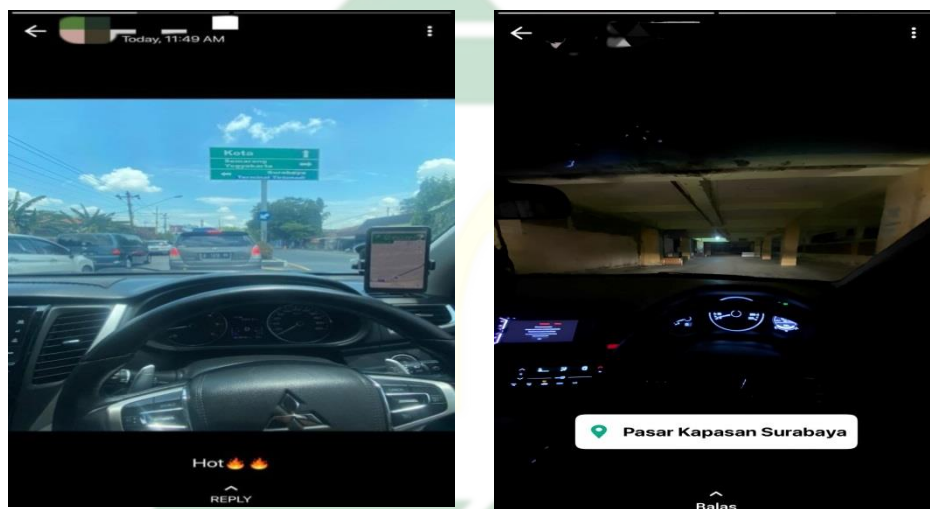
Gambar 4. 19 Story WhatsApp aktivitas Mahasiswa yang mengerjakan tugas di sebuah Cafe

Mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam membangun *personal branding* untuk dirinya dengan baik juga dilakukan dengan memperlihatkan benda-benda ataupun kendaraan yang dimilikinya. Mahasiswa sering kali memperlihatkan kendaraan yang ditumpangnya dalam media sosial yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut. Dimana kendaraan yang diperlihatkan oleh mahasiswa UINSA ini merupakan kendaraan yang dimiliki oleh orang berada. Mahasiswa dalam melakukan tindakan *flexing* dengan memperlihatkan kendaraan yang dimilikinya tersebut dengan tujuan agar dapat menarik pandangan orang lain yang diincarnya selama ini. Dengan adanya postingan memperlihatkan kendaraan yang dimilikinya tersebut dengan tujuan membangun branding sebagai orang mampu didepan orang yang diincarnya dan hingga dapat menarik orang yang diincarnya tersebut. Hal ini sesuai dengan paparan informan:

“Liatin sengaja pakai mobil yang tak pakai ya tujuannya buat narik perhatian cewek. Soalnya cewek jaman sekarang milih cowok

juga dilihat dari kendaraannya kan, ga cuma kepribadiannya aja sih. Ya sengaja memang tujuannya nunjukin ke cewek yang tak taksir aja.”⁶³

Mahasiswa melakukan tindakan *flexing* dengan tujuan tertentu agar mendapatkan label yang baik dalam sudut pandang sasaran yang dituju oleh mahasiswa tersebut. Sehingga mahasiswa sering kali membagikan postingan mengendarai sebuah mobil agar dapat menarik sasaran utamanya tersebut.



Gambar 4. 20 WhatsApp Story Mahasiswa UINSA memperlihatkan Kendaraan yang dimilikinya

Tindakan *flexing* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tidak semuanya memiliki suatu tujuan untuk mendapatkan status yang tinggi di mata publik. Melainkan tindakan *flexing* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya terdapat suatu tujuan agar tidak mendapatkan remehan kembali dari orang-orang terdahulu yang meremehkan mahasiswa tersebut. Sehingga mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam melakukan tindakan *flexing* tidak hanya memperlihatkan barang-barang yang dimilikinya, melainkan juga memperlihatkan aktivitas produktif dari

⁶³ Khoir, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pada Tanggal 04 Januari 2023.

mahasiswa tersebut agar mendapatkan *personal branding* sebagai mahasiswa yang mandiri, pekerja keras, dan tidak bergantung pada keluarga. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh mahasiswa:

“Saya kalau cari cap untuk diri saya di media sosial itu cuma liatin aktivitas saya kalau kerja. Ya memang ada unsur sengaja biar ga dikira, cuma bisa minta-minta sama orang tua aja sama kadang dibercandain sama temen saya sendiri kalau aku kayak bebannya keluarga.”⁶⁴

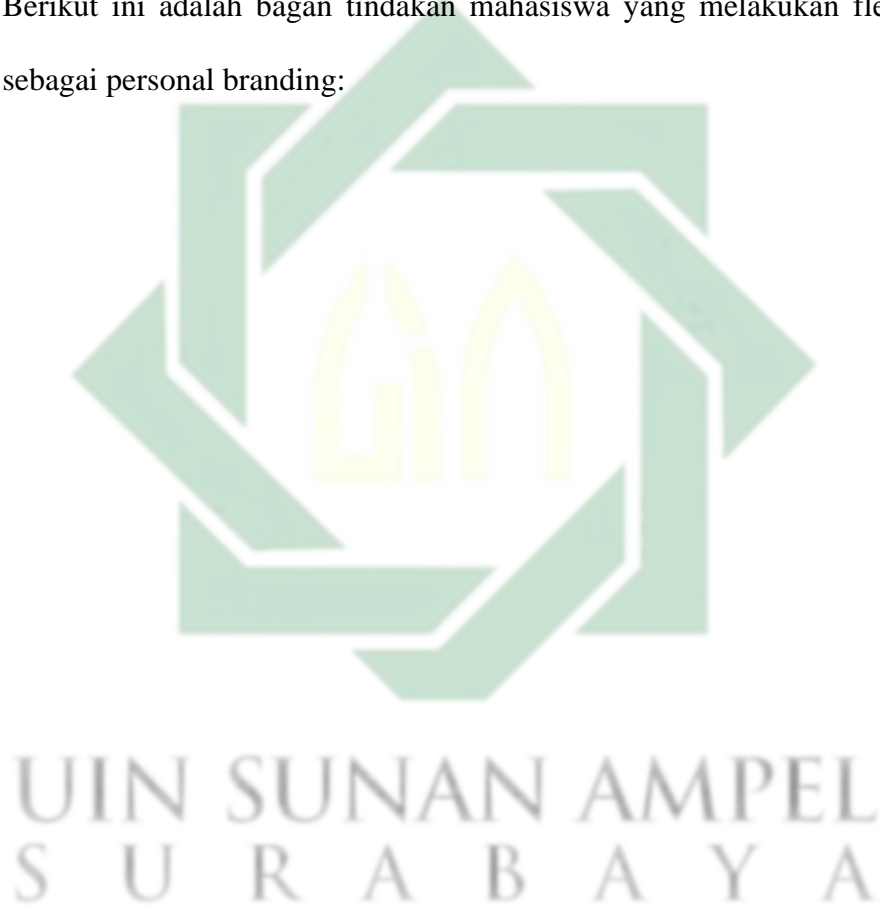
Sehingga tindakan *flexing* yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tidak hanya selalu mengenai kekayaan, harta atau benda yang dimilikinya saja. Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya juga memamerkan dengan sengaja aktivitas yang dilakukannya dengan status sebagai mahasiswa namun juga dapat bekerja dan mendapatkan uang sendiri. Tindakan *flexing* yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut dapat menjadikan mahasiswa mendapatkan label atau *personal branding* sebagai mahasiswa yang mandiri ataupun bekerja keras dan bukan mahasiswa beban keluarga.

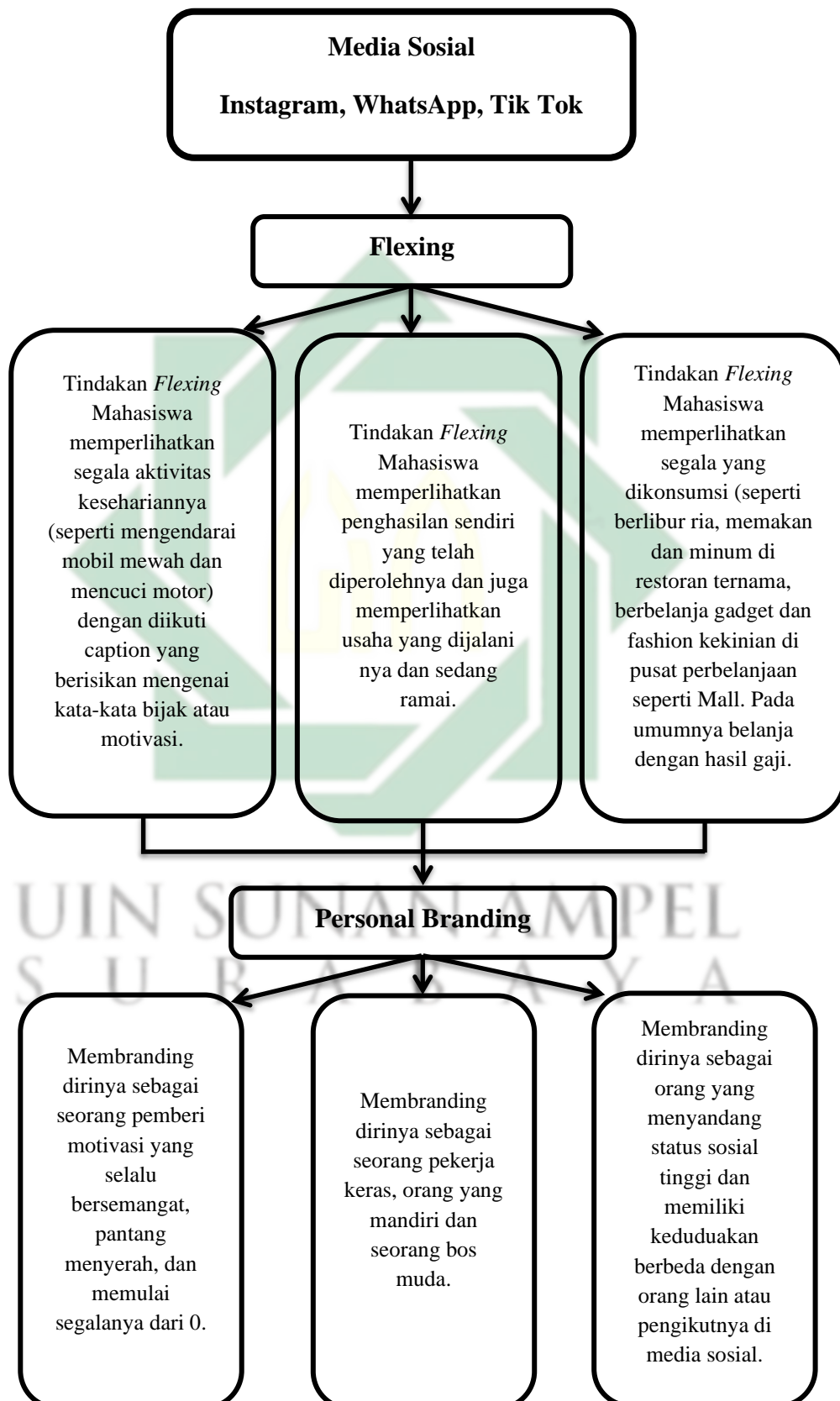
Dari paparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya media sosial yang digunakan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dijadikan sebagai alat atau tempat mahasiswa tersebut dalam membangun *personal branding* yang baik dan memiliki label lebih di mata orang. Segala yang dikonsumsi oleh mahasiswa baik makanan, minuman, pakaian, ataupun barang-barang yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut diperlihatkan dalam media sosial agar mahasiswa mendapatkan label lebih atau mampu di mata pengikutnya. Hal-hal yang dikonsumsi dan digunakan oleh mahasiswa tersebut diperlihatkan dalam media sosial agar mendapatkan label sesuai dengan

⁶⁴ Reza, Wawancara dengan Mahasiswa UINSA Prodi Biologi Pada Tanggal 28 Desember 2022.

postingan yang diunggah oleh mahasiswa tersebut. Media sosial yang dijadikan sebagai tempat mahasiswa membangun *personal branding* untuk dirinya dilakukan melalui melakukan unggahan story, postingan, ataupun melalui fitur biodata yang tersedia dalam media sosial tersebut.

Berikut ini adalah bagan tindakan mahasiswa yang melakukan flexing nya sebagai personal branding:





E. Analisis Tindakan *Personal Branding* yang dipraktikkan Mahasiswa Ditinjau dari Teori Pierre Bourdieu

Di kemajuan era seperti pada masa kini, dimana modernisasi sangat menempati kedudukan di setiap lini kehidupan makhluk sosial. Eksistensi modernisasi ini sendiri selalu erat dan tidak dapat ditolak begitu saja. Sebagai makhluk sosial yang bijak, alangkah baiknya agar menyatu padankan modernisasi dan tetap melestarikan aspek tradisional agar hidup berjalan normal dan seimbang. Meski demikian lambat laun mayoritas orang akan bergagas bahwa seseorang yang tidak hidup bersama aspek modern maka, akan dinilai sebagai seseorang yang tertinggal dan habis dilahap oleh peradaban.

Dalam kacamata filsuf yakni Bourdieu, kehidupan yang mencakup beragam sendi sosial ini tidak terlepas dengan yang namanya arena. Pemaknaan Bourdieu mengenai arena ini sendiri ialah lokasi pertarungan kehidupan yang dimiliki oleh setiap manusia. Pertarungan kehidupan yang diperebutkan ini erat hubungannya dengan kedudukan atau status. Seperti layaknya pertarungan pada umumnya, ada modal yang berstatus wajib untuk diikutsertakan. Bourdieu memandang kepada realita dan mengutarakan bahwasanya terdapat tiga modal yang berperan sebagai pegangan ketika telah terjun ke dalam arena tersebut. Tiga modal yang diutarakan oleh Bourdieu ini yakni modal sosial, ekonomi, dan modal simbolik. Ketiga modal tersebut selaras dengan masa kini yang mana saling berkesinambungan dan jika salah satu modal tidak dimiliki maka kedudukan ataupun status sekalipun yang

diingin tidak dapat tercapai. Berbeda `dampak ketika seseorang yang memiliki ketiga modal tersebut, maka dapat memegang penuh kendali dan dapat mengarahkan kendali tersebut selaras dengan suasana hati dan kehendaknya. Jadi secara sederhananya jika ingin menggapai atau memenangkan suatu hal di arena sosialnya maka, ketiga modal tersebut menjadi elemen dan kunci petunjuknya.

Mengingat pada masa kini telah maju dimana era modernisasi dan serba-serbi teknologi senantiasa hidup berbarengan bersama manusia dari seluruh kalangan yang tersebar di penjuru dunia. Teknologi yang familiar atau kerap ditemukan ialah seperti Handphone, laptop, dan komputer. Esensi nya ialah alat elektronik masih mendominasi. Seperangkat alat elektronik tersebut membawa beragam hal seperti kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan serta menunjang manusia modern ketika menjalankan sebuah aktivitas hingga banyak aktivitas. Selain itu, seperangkat alat elektronik tersebut juga mampu memberikan tawaran menarik yaitu memberikan hiburan melalui beberapa penyuplainya. Penyuplai yang dimaksudkan disini ialah merujuk pada berbagai macam aplikasi yang berjenis media sosial.

Aplikasi media sosial ini sendiri dapat diakses dengan mudah oleh para pemilik gadget yang trendi dan beragam tersebut. Pengaksesan ini dapat diawali dengan menginstalnya di App Store untuk pengguna gadget dengan merk iPhone dan Play Store untuk gadget berjenis Android. Kedua aplikasi tersebut murni dari bawaan kedua gadget tersebut. Berbicara media sosial, media sosial ini banyak dikenal oleh masyarakat yang berasal dari seluruh

kalangan. Media sosial yang kekinian sekaligus populer ini diawali dari Youtube, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, Twitter, Facebook, dan lain-lain. Berbagai macam media sosial yang berperan menjadi penyuplai hiburan ini kemudian menyuplai konten dengan berstatus hiburan dan banyak serta bervariasi.

Dalam bervariasi dan beragamnya konten untuk menghibur personal penggunanya, terdapat salah satu kalangan yang mempergunakan media sosial dengan ide, minat, dan kehendaknya sendiri. Hal ini seperti dicontohkan dari kalangan muda-mudinya yang berasal dari kalangan Gen Z. Dalam fenomena ini mahasiswa yang pada dasarnya dominan berusia muda masuk dalam kategori Gen Z seperti halnya dengan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Selain itu, dapat dikatakan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini merupakan bagian yang erat kesinambungannya dengan bervariasinya konten dan isi dari media sosial tersebut.

Masih dalam menyangkut buah pikiran sang sosiolog yaitu Bourdieu, di masa kini pertarungan-pertarungan di dalam suatu arena masih acap kali ditemukan. Arena yang layak sebagai panggung kehidupan, seseorang memiliki nama panggungnya masing-masing. Seseorang yang pastinya telah memiliki nama panggungnya tersendiri pastinya telah dikenal dan bahkan populer di kalangan atau bahkan di kalangan zona luar dari seseorang tersebut. Jika dikaitkan dengan dunia maya, panggung tersebut juga dapat ditemukan. Panggung di dunia maya ini dapat ditemukan di media sosial. Media sosial disini berperan menyumbangkan arena untuk para penggunanya.

Arena yang ditawarkan oleh media sosial ini bebas dijalankan dan bebas ingin dibawa kemana arah saja oleh para penggunanya selama tidak berbenturan dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pihak media sosial tersebut.

Masih berlanjut membahas mengenai kesinambungan erat antara arena dan modal yang diutarakan oleh Bourdieu, tentunya selaras dengan perkembangan dari masa terdahulu hingga menuju masa terkini yang mana kekuasaan dan status senantiasa menjadi idaman dari pihak yang diimpikan. Fenomena tersebut juga dapat ditemukan di kalangan Mahasiswa tepatnya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Para mahasiswa tersebut menjadikan media sosial sebagai arena sekaligus berperan menjadi partner dekat para Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut. Tidak pandang jenis kelamin bahwa Mahasiswa dan Mahasiswi berupaya saling menciptakan dunia maya nya sendiri sesuai dengan kehendaknya. Beragam cara dan praktik dijalankan oleh masing-masing mahasiswa guna dunia maya nya sendiri dapat tergapai. Seperti media sosial pada umumnya, di media sosial tersebut pastinya terdapat tampilan profil dari masing-masing penggunanya. Tentunya hal tersebut menstimulus pengguna untuk menjalankan suatu praktik.

Pada umumnya mahasiswa yang menjadikan media sosial sebagai arena nya ini ialah bertujuan untuk menciptakan citra diri nya masing-masing. Praktik dari penciptaan citra diri ini dapat disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* ini dapat dikatakan mudah ditemukan di media sosial dikarenakan pada dasarnya media sosial telah menawarkan kebebasan dalam

berekspresi untuk para penikmatnya. Di satu sisi, *personal branding* yang dipasang oleh akun media sosial seseorang tentunya berbeda dengan tujuan akun orang lain yang sama-sama menjalankan *personal branding* nya di media sosial. Dalam proses penciptaan *personal branding* tersebut, mahasiswa juga melibatkan praktik lain yang tersembunyi yaitu *flexing* atau memperlihatkan apa yang dimiliki. Praktik dari *flexing* ini sangat bervariasi seperti memperlihatkan status ekonomi, bersantap ria di restoran atau menyeruput minuman kekinian, dan lain-lain. Praktik *flexing* yang dijalankan oleh mahasiswa ini sendiri memiliki beragam tujuan. Adapun tujuannya ialah seperti mampu meningkatkan taraf status, dipandang berbeda dengan orang lain, dan beragam kepentingan atau tujuan lainnya.

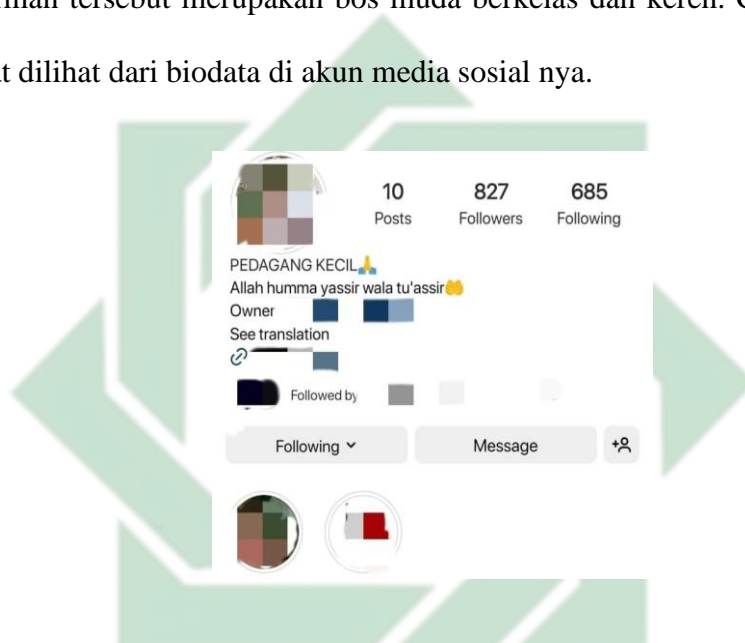
Di dalam penelitian ini sendiri terdapat modal dominan yang diperlihatkan melalui perilaku *flexing* dari Mahasiswa UINSA itu sendiri di media sosial yang mana dipergunakan untuk menciptakan *personal branding* nya. Meskipun disini terdapat modal yang dominan akan tetapi, modal lainnya tetap berkesinambungan sebagai alat untuk membantu Mahasiswa UINSA tersebut dalam menggapai *personal branding* nya. Adapun peneliti melihat modal yang dominan dari keempat empat jenis modal yang telah diutarakan oleh Bourdieu ialah berasal dari modal ekonomi. Dimana modal ekonomi ini pada dasarnya merujuk pada modal yang memiliki nilai atau nominal pasti yaitu uang. Modal yang berwujud sebagai uang ini kemudian dimanfaatkan oleh Mahasiswa untuk membeli berbagai macam makanan, minuman, barang,

dan untuk berbelanja barang branded baik berupa gadget ataupun pakaian dengan merk yang ternama.

Dalam fenomena yang terjadi di media sosial tersebut, terdapat konsep *Distinction* yang senada dan berkesinambungan dengan topik penelitian yang diangkat. Konsep *distinction* ini masih dalam satu rumpun modal dan arena milik Bourdieu. Makna *distinction* ini merujuk pada strategi, dimana strategi ini berperan menjadi bekal sebelum terjun ke arena. Konsep *distinction* berlaku di topik penelitian ini dikarenakan para pemilik modal (pelaku *personal branding* dengan diikuti praktik *flexing*) sebelum menciptakan apa yang diinginkannya tersebut pastinya membuat strategi terlebih dahulu agar kemudian berjalan mulus dan sesuai dengan yang telah direncanakan nya. Di bawah ini terdapat contoh implementasi dari konsep *distinction* yang dijalankan oleh Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mempresentasikan dirinya di depan para pengikutnya. Dimana cara mahasiswa dalam mempresentasikan dirinya agar para pengikutnya tahu atas status atau latar belakang keluarga dari mahasiswa ini yang tidak hanya melalui postingan media sosialnya saja melainkan, mahasiswa juga membangun *personal branding* untuk dirinya melalui tulisan biodata yang dapat ditulis dalam media sosial tersebut. Mahasiswa dapat menuliskan apapun yang diinginkannya dalam fitur deskripsi bio di media sosial tersebut. Mahasiswa tersebut yang mana ketika menciptakan *personal branding* menggunakan strategi merendahkan dirinya sendiri agar tetap

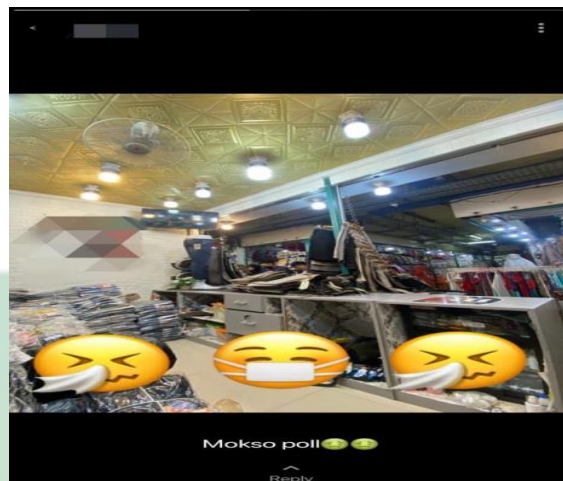
dipandang rendah hati dan tidak dipandang tinggi oleh orang lain. Selain itu, pemilihan dan penggunaan bahasa juga ikut menjadi bagian dari strateginya. Dimana informan tersebut menyebut dirinya sendiri merupakan “Pedagang Kecil” dan menerapkan kata “Owner” untuk merepresentasikan bahwa informan tersebut merupakan bos muda berkelas dan keren. Contoh tersebut dapat dilihat dari biodata di akun media sosial nya.



Gambar 4. 21 Biodata Media Sosial Instagram Mahasiswa UINSA

Postingan yang diperlihatkan oleh Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini tidak hanya memperlihatkan agar status atau *branding* sebagai orang terpandang saja. Namun di satu sisi dari postingan yang dilakukannya, mahasiswa tersebut juga membuat *personal branding* untuk dirinya sebaik mungkin dengan menjadi seorang yang tangguh atau pekerja keras meskipun dalam kondisi apapun atau kondisi yang kurang baik. Hal ini tentunya juga merupakan salah satu strategi demi untuk mendapatkan atensi dari para

pengikutnya. Contoh ini dapat terlihat dari salah satu postingan WhatsApp dari mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan sebagai berikut:



Gambar 4. 22 WhatsApp Story Mahasiswa yang Membranding Dirinya
Adalah Seorang Pekerja Keras

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan bahwasanya dapat dengan mudah menemukan berbagai macam aktivitas dan praktik yang telah dijalankan oleh Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya di dalam ranah media sosial. Berbagai macam aktivitas dan praktik yang dijalankan oleh Mahasiswa berdasarkan dan mengikuti segala macam wujud trend. Seiring berjalannya waktu, aktivitas tersebut lama-kelamaan akan dapat menjadi kebiasaan.

Dengan terdapatnya penjabaran yang tertera pada bab sebelumnya, dapat ditarik benang merah bahwasanya:

1. Terdapat fenomena *flexing* yang mana merupakan suatu kewajaran pada era modern seperti pada saat ini tepatnya di jagat media sosial. Fenomena *flexing* tersebut berasal dan dilakukan oleh kalangan muda-mudi. Fenomena tersebut lantas ditemukan juga di kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Fenomena *flexing* ini dapat menjadi permasalahan tersendiri dikarenakan tidak diperbolehkan atau diharamkan di dalam agama Islam. Fokus perhatian mengenai permasalahan fenomena *flexing* ini terdapat pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang

mana tidak mencerminkan perilaku umat Islam yang berlandaskan pada hukum Islam itu sendiri dikarenakan telah terlena dan terbawa dalam dunia nya sendiri yang telah diciptakan di media sosial. Fenomena *flexing* tersebut dapat ditanggulangi dengan pemberian pendidikan Islam yang mana pendidikan ini menanamkan nilai serta ajaran-ajaran agama Islam dan tentunya berbeda dengan pendidikan pada umum nya. Dengan dimiliki nya pendidikan Islam maka, Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya ini diharapkan dapat menjadi seorang muslim sejati yang taat dengan perintah dan menjauhi larangan yang ada di agama Islam.

2. Adapun faktor yang menjadi latar belakang Mahasiswa UIN Sunan Ampel melakukan tindakan *flexing* sebagai personal branding nya. Faktor tersebut ialah masing-masing mahasiswa yang menjadi pengguna media sosial ini berkehendak untuk memasarkan diri personalnya, baik dalam tujuan untuk memperjualbelikan produk ataupun hingga sebatas mempresentasikan diri personalnya di ranah umum dengan melalui jagat media sosial tersebut. Sementara itu, *personal branding* tersebut menjadi fenomena yang disertai praktik *flexing*. Pada umumnya *flexing* tersebut ditonjolkan dengan mempertunjukkan berbagai macam pola perilaku. Praktik *flexing* ini seakan-akan menjadi bumbu tersendiri untuk mendampingi pelaku dalam menggapai *personal branding* nya. Pemaknaan

bumbu tersebut memang selaras dengan latar belakang informan yang dimana untuk mempresentasikan diri personal sebaik-baiknya. Selain itu, terdapat latar belakang lain atas hadirnya praktik *flexing* ini yaitu agar tidak dipandang sebelah mata, menciptakan status dengan baik (elegant), dan guna mendapatkan posisi di dalam kalangan sepergaulannya.

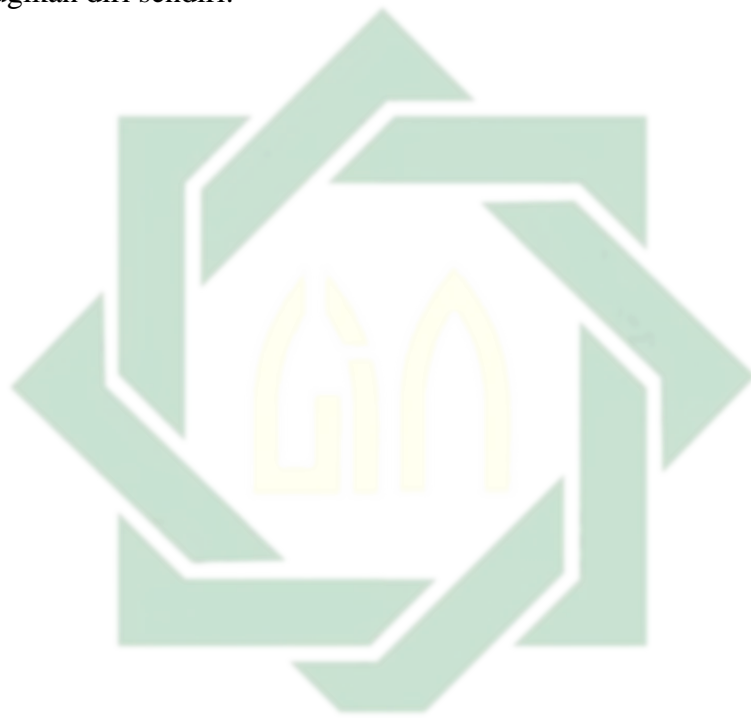
3. Berbicara *flexing* yang dapat dianalogikan menjadi bumbu yang membersamai sang pelaku *personal branding* itu sendiri untuk menciptakan akun media sosial agar sedap dipandang. Dengan *flexing* juga dapat mengundang banyak pasang mata untuk melihat berbagai macam hal yang ditonjolkan. Dari yang ditemukan, pelaku *flexing* untuk *personal branding* ini memang dijalankan dengan tujuan seperti untuk mencari posisi ataupun meningkatkan status. Eksistensi dari media sosial ini berperan sebagai penyedia lahan berekspresi sekaligus menjadi jembatan untuk menyalurkan konten *flexing* untuk membangun *personal branding* yang bernilai. Adapun strategi dalam menggaet atensi orang lain atau pengikut di akun media sosialnya yaitu dengan cara memposting atau menyebarkan berupa foto atau video (dapat berupa postingan *feed* atau *Instagram story*). Selain itu, pada umumnya mahasiswa ini menggunakan filter atau memasang lagu kekinian sebagai pendamping agar terkesan bernilai dan kekinian. Praktik *flexing* yang dipertontonkan tersebut ialah dengan

memamerkan sebuah pekerjaan atau usaha yang dimiliki, berlibur di beragam daerah, berkonsumsi makanan dan minuman dengan harga yang mahal, dan aktivitas belanja barang branded dan trendi. Dengan kata lain, Mahasiswa ini menafsirkan bahwa media sosial ialah patokan dan awal mula segalanya dari manifestasi kebahagiaan.

B. Saran

Dengan terdapatnya penjabaran yang telah tertera di atas, peneliti sekaligus penulis berkontribusi dengan berwujud saran yaitu yang ditujukan kepada para pengguna, pecinta, dan sekaligus penikmat media sosial yang berasal dari seluruh kalangan baik yang berasal dari mahasiswa dan masyarakat itu sendiri bahwasanya di dalam raga media sosial terdapat kemudahan yang disajikan dan dijanjikan. Dengan kemudahannya tersebut dapat mengundang serta memikat jiwa dan raga dari sang pengguna untuk langsung dapat merasakan bagaimana dunia maya. Selain kemudahannya, tidak lupa terdapat elemen pemikat lainnya yaitu memberikan lahan kebebasan tanpa memandang dan membedakan penggunaannya. Mulai terdapat pengguna yang memasarkan produk atau dirinya sendiri dengan mengikutsertakan praktik seperti memamerkan segala kelebihanannya (bisa terkait materil dan non materil lainnya. Dengan beragam tawaran tersebut, secara tidak langsung dapat membuat penggunaannya merasa terlena akan banyaknya konten yang ditemukan di dalam media sosial tersebut. Dengan kata lain, jika praktik memamerkan apa yang dipunya nya dapat menjadi

budaya tersendiri yang tidak baik (seperti berkonsumsi atau berlibur ria secara berlebihan) nantinya. Mempresentasikan diri di muka publik sah-sah saja memang tetapi, alangkah baiknya menjadi pribadi sendiri baik di dunia maya atau dunia nyata tanpa harus menjalankan praktik lain yang dapat merugikan diri sendiri.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, Shiefti Dyah. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016.
- Ananda. "Flexing: Pengertian, Penyebab, Akibat, dan Cara Menghindarinya." *Best Seller Gramedia* (blog), 2022. <https://www.gramedia.com/best-seller/flexing-adalah/>.
- Anshori, Isa. *Cendekiawan Muslim Dalam Perspektif Pendidikan Islam*. Sidoarjo: Nizamia Learning Center, 2020. <http://digilib.uinsa.ac.id/39333/>.
- . "Melacak State Of The Art Fenomenologi Dalam Kajian Ilmu-Ilmu Sosial." *Halaqa: Islamic Education Journal* 2, no. 2 (2018). <https://doi.org/10.21070/halaqa.v2i2.1814>.
- Ashshofa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Bourdieu, Pierre. *The Field on Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press, 1993.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Darmalaksana, Wahyudin. "Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial." Vol. 8. Bandung: Gunung Djati Conference Series, 2022.
- Drijarkara, Nicolaus. *Percikan Filsafat*. Jakarta: PT Pembangunan, 1989.
- Fashri, Fauzi. *Pierre Bourdieu: Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra, 2014.
- Halim, Abd. *Politik Lokal; Pola, Aktor & Alur Dramatikalnya*. Yogyakarta: LP2B, 2014.
- Haroen, Dewi. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Hestianingsih. "Arti Flexing, Istilah yang Ramai di Media Sosial Terkait Pamer Harta." wolipop, 2022. <https://wolipop.detik.com/health-and-diet/d-5996210/arti-flexing-istilah-yang-ramai-di-media-sosial-terkait-pamer-harta>.
- Jenkins, Richard. *Membaca Pemikiran Pierre Bourdieu*. Bantul: Kreasi Wacana, 2004.
- Kaplan, Andreas M., dan Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Dalam *Business Horizons*. Vol. 53. Belanda: Elsevier, 2010.
- Karnanta, Kukuh Yudha. "Paradigma Teori Arena Produksi Kultural Sastra: Kajian Terhadap Pemikiran Pierre Bourdieu." *Poetika: Jurnal Ilmu Sastra* 1, no. 1 (1 Juli 2013). <https://doi.org/10.22146/poetika.v1i1.10420>.
- Khayati, Nur, Dinda Apriliyanti, Victoria Nastacia Sudiana, Aji Setiawan, dan Didi Pramono. "Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural." Vol. 9. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2022.

- Kottler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*. Cambridge: IGI Global, 2016.
- Krisdinanto, Nanang. "Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai." *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2014). <https://doi.org/10.21070/kanal.v2i2.300>.
- Kurniawan, Novelix Galih. "Persepsi Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Flexing Dalam Konten Video Youtube." Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2022. <http://eprints.upnyk.ac.id/31212/>.
- Mahyuddin. "Social Climber dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer." *Jurnal Kajian Islam Interdisip* 2 (2017). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/pasca/jkii/article/view/1086/21>.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif Cet. Ke-22*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mushaf, Lajnah Pentashihan dan Kementerian Agama R I. "Al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-10 (Edisi Penyempurnaan 2019) – Pustaka Digital Mitra Netra." Diakses 15 Desember 2022. https://pustaka.mitranetra.or.id/sdm_downloads/al-quran-dan-terjemahannya-juz-1-10/.
- Musman, Asti. *The Power of IKIGAI: Dan Rahasia Hidup Bahagia ala Orang-orang di Dunia*. Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Muzakki, Akhmad. *Desain akademik UIN Sunan Ampel Surabaya: building character qualities for the smart, pious, and honourable nation*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2013.
- Nastiti, Laksita Wikan. "Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)." UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2016. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/21262/>.
- Nugraha, Jevri. "Personal Branding Adalah Citra Diri, Ketahui Tujuan Dan Cara Meningkatkankannya." [merdeka.com](https://www.merdeka.com), 2021. <https://www.merdeka.com/jateng/personal-branding-adalah-citra-diri-ketahui-tujuan-dan-cara-meningkatkannya-klm.html>.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012.
- Rampersad, Hubert. K. *Authentic Personal Branding*. North Carolina: Age Publishing, 2009.
- Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya. "Filosofi Lambang," 2022. <https://uinsby.ac.id/pages/279/filosofi-lambang>.
- Ritzer, George, dan Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi; Dari Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.
- Sayang, Ajeng Gendari. "Perilaku Humblebragging Sebagai Penyajian Diri Di Media Sosial Instagram (Studi Semiotika Pada Akun Media Sosial instagram)." Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.

- Stevani dan Widayatmoko. "Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding." Vol. 9. Jakarta: Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, 2017.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Al-fabeta, 2008.
- Sutoyo, Marchelinus Denis. "Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram." Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2020. <http://e-journal.uajy.ac.id/23533/1/1609059181.pdf>.
- Tamimy, Muhammad Fadhol. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia, 2017.
- Thaib, Erwin Jusuf. "Problematika Dakwah Di Media Sosial." Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Wuriyani, Elly Prihasti. "Mengenalkan Pemikiran Pierre Bourdieu Untuk Sastra." *Jurnal Edukasi Kultura: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya* 7, no. 1 (2020). <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/kultura/index>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A