

 <p>ARKANA Jurnal Komunikasi dan Media</p>	<p>Link : https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/arkana</p> <p>Volume : 01</p> <p>Nomor : 02</p> <p>Bulan : Desember</p> <p>ISSN (online) : 2962-1917</p> <p>DOI : 10.62022/arkana.v1i02.3423</p>
--	---

FLEXING SEBAGAI KOMUNIKASI SIMBOLIK PADA JUDUL KONTEN “AH OFFICIAL YOUTUBE CHANNEL”

Sri Rahayu¹

¹Universitas Sains Al-Qur’an Jawa Tengah, Indonesia

Corresponding Author: sriahayu@unsiq.ac.id

Article History: Received 5 -Oktober-2022, Revised 3-November-2022, Accepted: 5-Desember-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempublikasi budaya flexing pada era 5.0 yang terjadi ditengah-tengah masyarakat Indonesia. Kajian pada penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan analisis visual, adapun pendekatan penelitiannya dengan analisis simbol dua tahap Spredly yaitu signifier (ekspresi/penanda) dan signified (konten/petanda). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah susunan kata pada kalimat judul konten AH Official YouTube Channel, dimana pengambilan data secara insidental yang dilakukan pada 1Juni-20Juli. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori denotasi dan konotasi oleh Barthes. Fokus kajian ini pada budaya flexing sebagai komunikasi simbolik yang tercantum pada objek penelitian tersebut, beserta dampaknya. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu AH Official YouTube Channel sebagai akun terverifikasi yang memiliki jumlah pengikut terbanyak ke dua di Asia Tenggara melakukan tindakan-tindakan flexing pada akun YouTube nya diantaranya flexing atas transaksi pemenuhan kebutuhan yang bersifat pribadi, flexing terhadap tindakan emosional individu, flexing atas nilai nominal, flexing tindakan pemberian sesuatu.

Kata kunci :

Analisis Simbol, Flexing dan YouTube

ABSTRACT

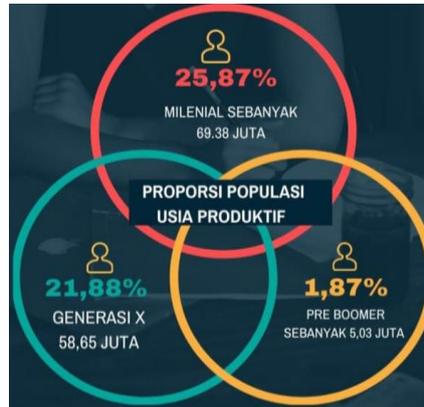
This research aims to publish the flexing culture in the 5.0 era that occurred in the midst of Indonesian society. This research study uses a qualitative research methodology with visual analysis. The approach of this research is Spredly's two-stage symbol analysis, namely signifier (expression/signifier) and signified (content/signifier). While the primary data used in this study is the wording in the title sentence of the AH Official YouTube Channel content, where incidental data retrieval was carried out on June 1-20 July. The theory used in this research is the theory of denotation and connotation by Barthes. The focus of this study is on flexing culture as a symbolic communication contained in the object of research, along with observations. The results of this study are that the AH Official YouTube Channel as a verified account that has the largest number of followers in Southeast Asia takes actions to stretch its YouTube content, including flexing on transactions to fulfill personal needs, flexing against individual emotional actions, flexing over face values, flex to offer something.

Keywords :

Flexing, YouTube and Symbol Analysis

PENDAHULUAN

Diera 5.0 Masyarakat Indonesia disajikan dengan teknologi yang kian berkembang, mudahnya masyarakat dalam mengakses internet tentu banyak memberikan dampak pada penggunaannya baik dampak positive maupun dampak negative. Data proporsi populasi usia produktif masyarakat ndonesia terdiri dari



Sumber: kata data.co.id tahun 20 proporsi populasi generasi z dan milenial tersebar di Indonesia

Pada data tersebut dapat diartikan bahwa lebih dari seperempat masyarakat Indonesia diisi oleh generasi Milenial atau generasi paling dekat dengan internet.

Ada realita menarik yang menyebutkan 57% pengguna internet di Indonesia adalah generasi milenial atau generasi yang isinya populasi penduduk dengan kelahiran 80an sampai sebelum tahun 2000. Sementara itu kebanyakan dari mereka dalam mengakses internet lebih memilih konten-konten yang ringan dibanding konten keilmuan diantaranya konten yang terunggah dalam YouTube, Instagram dan Tiktok (Ade, 2022).

Berangkat dari fakta tersebut maka YouTube merupakan *platform* media baru yang banyak diminati untuk diakses saat ini sejak keberadaanya tahun 2005. Melansir dari pendapat publik terkait eksistensi YouTube kurun waktu 17 tahun ini mengatakan bahwa aplikasi YouTube wajib dimiliki untuk setiap individu, alasannya ragam informasi mudah didapatkan dan banyak tersaji di YouTube (Eprints, 2022). Meskipun demikian YouTube dalam beberapa merk smartphone instalasinya otomatis telah tersedia sejak pertama kalinya smartphone mulai digunakan, seperti halnya keharusan ini menjadi bagian yang sudah lazim dikalangan masyarakat Indonesia.

Fakta tentang akselerasi media maka pada era media baru, konten-konten yang muncul lebih banyak menjadi wadah berekspresi. Isi konten Youtube hari ini lebih banyak memuat unggahan video yang bersifat menyesuaikan minat pemilik akun, bukan semata menyajikan kebutuhan informasi khalayak. Demokrasi bermedia yang tidak terukur sering kali membuat isi konten YouTube tidak terarah dan tidak mampu dipertanggung jawabkan secara hukum yang semestinya mengacu pada UU nomor 19 tahun 2016 tentang ITE, baik oleh pihak produsen konten maupun oleh masyarakat yang mengakses.

Selain isi konten susunan kata pada judul konten YouTube juga menjadi bagian penting yang digunakan oleh pemilik akun untuk mempengaruhi perilaku dan tingkat aksesibilitas masyarakat. Judul yang menggunakan kalimat atau susunan kata-kata yang aneh, unik atau menarik dan mengundang rasa penasaran publik, mayoritas dijadikan strategi khusus oleh pemilik akun dalam upaya meningkatkan minat penonton.

Ditengah perekonomian yang tidak stabil akibat pandemi Indonesia sempat dihebohkan oleh fenomena “Crazy Rich”, menjamurnya konten di YouTube dengan judul langsung tertulis atau secara simbolik mengarah pada “Crazy Rich” yang secara terminology makna Crazy Rich adalah superkaya (Kurniawan, 2022). Seperti pada contoh judul konten berikut ini “Crazy Rich Tanjung Priok!!!-Part 1” oleh Akun Youtube Rans Entertainment, atau dengan Judul “Rudy Salim marah besar Kita Obrak Abrik Showroomnya” diikuti gambar sampul bertuliskan “Borong Semua Supercar Di Prestige Wow Murah Banget” oleh akun Crazy Rich Surabayans. Pengaruh dari unggahan akun YouTube yang memiliki aksesibilitas tinggi, maka fenomena ini berpengaruh terhadap perilaku hidup masyarakat Indonesia.

Dampak dari fenomena Crazy Rich tersebut munculah budaya Flexing pada konten-konten YouTube di Indonesia yang dilakukan oleh mayoritas pemilik akun terverifikasi lainnya. Menurut kamus Merriam Webster Flexing adalah tindakan memamerkan sesuatu yang dimiliki secara pribadi dengan cara lebih mencolok. Sedangkan menurut Cambridge Dictionary Flexing merupakan tindakan untuk menunjukkan yang dimiliki tetapi dengan cara yang tidak menyenangkan. Singkatnya Flexing adalah tindakan pamer di sosial media (Ananda, 2022).

Mengutip dari penelitian terkait flexing dalam jurnal sosial yang mengatakan bahwa flexing di media sosial sebagai pengakuan kelas sosial. Dalam penelitian ini ditemukan adanya tindakan pamer harta yang seringkali dianggap tidak sesuai dengan realita yang ada atau pembohongan terhadap publik hanya demi pengakuan kelas sosial, adapun dampak dari flexing ini diantaranya membeli barang yang tidak dibutuhkan, banyak orang yang tidak percaya atas kemampuan dirinya sendiri karena gagal kaya, dan adanya *Sosial Climber* untuk orang yang tak kenal lelah demi mendapatkan banyak uang. (Nur khayati, 2022).

Merujuk gagasan semiologi Ferdinand de Saussure yang dikembangkan oleh Roland Barthes dengan analisis struktural pada pengembangan ilmu semiotika. Kajian ini mempelajari tentang *humanity* atau kemanusiaan dalam memaknai *things* atau hal-hal. Dengan pendekataan konsepnya Barthes tentang makna Denotasi dan makna konotasi sebagai kunci analisis. Lebih tepatnya konsep ini menggunakan *Two Order Signification* atau konsep signifikasi dua tahap (Sobur, 2004).

Konsep signifikasi tahap pertama dalam sebuah tanda realitas eksternal, biasa disebut oleh Barthes sebagai denotasi atau makna yang paling nyata dari tanda dengan menganalisa hubungan antara signifier (ekspresi/penanda) dan signified (koten/petanda). Signifikasi tahap ke kedua dengan gambaran interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai kebudayaan, maka disebut konotasi. Maka makna denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkan sebuah objek (Wibowo, 2011).

Pada konsep teori konotasi Barthes menjadikan teori ini sebagai dasar untuk mengkaji budaya dan membangun teori tentang kebudayaan. Hingga dalam perkembangannya teori konotasi ini menjadi “mitos” disini bermakna tanda yang bersifat arbitrer (sewenang-wenang) maka sangat terbuka untuk berbagai kemungkinan. Seperti halnya pendapat Little John bahwa tanda merupakan basis utama dari seluruh praktik komunikasi, sedangkan Van Zoest mengemukakan bahwa siapapun bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya (Khasiah, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas maka fokus penelitian ini untuk melihat budaya flexing sebagai komunikasi simbolik dengan memaknai tanda dan menemukan ideologi yang terdapat pada kalimat yang tersusun dalam judul konten-konten YouTube “AH Official Youtube Channel”. Penelitian ini juga melihat dampak dari flexing tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan analisis visual yang mana menurut Miles dan Hurberman penelitian kualitatif ini akan menyajikan data dan memverifikasi data secara manual. Adapun proses analisis data pada penelitian ini dengan pendekatan analisis data dua tahap oleh Spradley tahap pertama dengan analisa domain dan tahap kedua dengan analisa konten (Azeharie, 2022). Pada tahap analisa domain penelitian ini melihat gambaran umum yang akan diteliti dari isu sosial berupa budaya flexing yang terjadi ditengah masyarakat Indonesia. Sedangkan pada tahap analisa konten penelitian ini akan melakukan pembahasan yang mendalam terhadap objek peneilitian yang berupa kata-kata pada judul konten yang telah terdokumentasi

Pada proses pengumpulan data penelitian ini bersifat insidental artinya data yang dikumpulkan dari hasil pengamatan pada waktu tertentu (Uceo, 2016). Adapun data primer dari penelitian ini berupa pengumpulan dokumentasi kata-kata pada judul konten AH officially YouTube channel pada tanggal 1Juni-20Juli 2022. Adapun data sekunder pada penelitian ini berupa literatur terkait flexing, kajian media digital dan data pendukung lainnya. Batasan pada penelitian ini hanya mengamati data primer penelitian dengan mengungkap makna dari simbol-simbol yang tersaji didalamnya. (Bungin, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan terhadap pemilik akun terverifikasi AH officially YouTube channel pada tanggal 1juni-20Juli 2022, akun tersebut telah mengunggah sejumlah 25 konten dengan berbagaimacam judul konten. Dari jumlah tersebut peneliti melihat ada 8 judul konten yang dilakukan secara berulang baik secara denotasi maupun secara konotasi. Adapun 8 judul konten tersebut sebagaimana pada gambar berikut ini:

<p>Atta Borong Supermarket Belanja Bulanan</p> <p>AMEENA</p>  <p>AH</p> <p>47 rb Suka</p> <p>1.153.228 Penayangan</p> <p>1 Jun 2022</p>	<p>AMEENA BORONG TOKO BUAT KE BALI</p>  <p>AH</p> <p>34 rb Suka</p> <p>598.800 Penayangan</p> <p>6 Jun 2022</p>
--	---

“Flexing Sebagai Komunikasi Simbolik Pada Judul Konten
 “Ah Official Youtube Channel”

<p>ATTA BELI BUS BARU AUREL MARAHHH???</p> <p> AH</p> <p>41 rb 2.150.365 28 Jun <small>Suka</small> <small>Penayangan</small> <small>2022</small></p>	<p>AUREL NANGIS!! MARAH MARAH DI KASIH TAS MILIARAN!! & TRIP IMPIAN</p> <p> AH</p> <p>70 rb 1.275.833 11 Jul <small>Suka</small> <small>Penayangan</small> <small>2022</small></p>
<p>Atta Ameena BORONG MALL - Beli Kado Aurel</p> <p> AH</p> <p>42 rb 971.680 11 Jul <small>Suka</small> <small>Penayangan</small> <small>2022</small></p>	<p>ATTA SURPRISE ULANG TAHUN. KASIH KAPAL KE AUREL!!!</p> <p> AH</p> <p>55 rb 912.104 11 Jul <small>Suka</small> <small>Penayangan</small> <small>2022</small></p>
<p>AUREL AMEENA NAIK PESAWAT TERBESAR. FIRST CLASS RATUSAN JUTA!!! #HADIAHPAPATA</p> <p> AH</p> <p>53 rb 1.332.881 15 Jul <small>Suka</small> <small>Penayangan</small> <small>2022</small></p>	<p>Aurel naik BAJAI Di Italy 10 jt.. ATTA KAGET!! Ameena punya adee!??</p> <p> AH</p> <p>33 rb 651.084 18 Jul <small>Suka</small> <small>Penayangan</small> <small>2022</small></p>

Menarik dari 8 judul tersebut diatas ada 3 judul konten yang pengunggahnya dilakukan pada waktu yang sama yaitu tanggal 11 Juli dengan jumlah penonton yang rata-rata mencapai 1juta lebih. Tahap kedua perlu untuk mengetahui profile dari AH Official YouTube Channel sebagai sarana informasi untuk menjawab alasan mengapa memilih akun tersebut untuk diteliti.

Profil Channel AH

AH Official YouTube Channel dimiliki oleh akun pribadi Atta Halilintar. Atta merupakan seseorang yang mengawali karirnya di dunia media massa sebagai YouTuber. Selain sebagai Youtuber ia juga merupakan influencer Instagram dengan nama akun Atta Halilintar. Dalam keterangan akun YouTubanya ia menyematkan diri sebagai YouTuber Indonesia. Adapun keberadaan akun AH ini sejak 26 Januari 2014. Dengan memiliki jumlah subscriber mencapai 30juta pengikut. Sedangkan data penonton video yang telah diunggahnya tercatat sebanyak 4.120.108.552 kali videonya telah ditonton. Akun AH juga menuliskan diskripsi akun dengan kalimat “Our job is to try to make you happy: spread love and happiness” terjemah kata “Tugas kami adalah mencoba membuat anda bahagia: menyebarkan cinta dan kebahagiaan” (Halilintar, 2014).

Tercatat prestasi yang diraih pemilik melalui akun AH Official YouTube Channel pada tahun 2019 sebagai pemenang terkemuka saat itu dilihat dari pendapatan mencapai 23,6 miliar perbulan dengan jumlah 18,5juta subscriber/pengikut pada tahun tersebut, pada tahun yang sama Atta dengan akunnnya mendapatkan gelar “10 YouTuber Terkaya Dunia 2019”. Penghargaan selanjutnya sebagai “10 digital Content Creators 2021” versi Forbes Indonesia. Kemudian meraih penghargaan sebagai “Forbes Indonesia 30 Under 30 2021” pada kategori bidang art, entertainment dan sport. Juga sebagai peraih gelar “The Alpha Under 40 versi HigEnd

Magazine” sedangkan posisi sekarang Atta merupakan YouTuber dengan jumlah pengikut terbanyak di asia tenggara ke dua, sebelumnya ia pernah di posisi pertama dengan subscriber terbanyak di Asia Tenggara hingga 2021 (wikipedia, 2022).

Melihat kiprah dan kedudukan akun AH Official YouTube Channel di dunia media digital Indonesia tentu memiliki pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia. Seperti halnya dalam beberapa literatur penelitian tentang media dan Youtube ada pendapat kuat menurut Straubhaar yang mengatakan bahwa perubahan dari media massa akan selalu disertai oleh perubahan perilaku pada masyarakat (Habibi, 2018).

Flexing Sebagai Praktik Komunikasi Simbolik Judul Konten AH Official YouTube Channel

Perlu diketahui bersama bahwa budaya flexing merupakan budaya baru yang muncul di Indonesia akibat adanya fenomena “Crazy Rich” yang memenuhi konten-konten YouTube beberapa tahun terakhir ini, utamanya pada era pandemi covid19. Adapun hal tersebut tidak terkecuali dilakukan oleh akun terverifikasi sekelas AH Official YouTube Channel.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan beberapa judul konten YouTube berikut ini

1. *“Atta Borong Supermarket Belanja Bulanan Ameena”*
Unggahan pada 1 Juni 2022, Secara denotasi judul konten ini memiliki maksud bahwa Atta melakukan tindakan pembelian secara besar-besaran pada pasar swalayan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari Ameena yang kemudian kegiatan ini didokumentasikan dan diunggah pada akun YouTube nya.
2. *“Ameena Borong Toko Buat ke Bali”*
Unggahan pada 6 Juni 2022, Judul konten ini mengandung maksud secara denotasi bahwa Ameena melakukan tindakan pembelian sebuah tempat untuk kegiatan transaksional jual beli tertentu yang dilakukan dalam skala besar.
3. *“Atta Beli Bus Baru Aurel Marah???”*
Unggahan pada 28 Juni 2022, Pada kalimat judul konten diatas memiliki makna denotasi bahwa seseorang bernama Atta melakukan pembelanjaan pada sebuah kendaraan yang memiliki lebih dari delapan penumpang dan ada seseorang bernama Aurel dipertanyakan tentang reaksinya secara emosional “marah” atas tindakan tersebut.
4. *“Aurel Nangis!! Marah-marah dikasih tas milyaran!! Dan Trip Impian”*
Unggahan pada 11 Juli 2022, Kalimat dengan tanda penegasan “seru” pada judul konten tersebut secara denotasi bermakna bawa Aurel melakukan tindakan emosional “menangis” dan “marah-marah” saat dikasih benda berupa tas yang secara nominal bernilai milyaran rupiah dan saat dikasih perjalanan liburan yang merupakan impiannya.
5. *“Atta Ameena Borong Mall-beli kado Aurel”*
Unggahan pada 11 Juli 2022, Menurut makna denotasi pada judul konten tersebut yaitu seseorang bernama Atta Ameena melakukan tindakan pembelian gedung pusat perbelanjaan yang didalamnya terdapat ruko-ruko dan tersistematis oleh arsitektur bangunan, tindakan ini bersekala besar, dan konten tersebut juga melakukan transaksi pembelian kado untuk Aurel.
6. *“Atta Surprise Ulang Tahun. Kasih Kapal ke Aurel!!!”*
Unggahan Pada 11 Juli 2022, Judul yang mengandung kalimat dengan tanda seru ini memiliki makna denotasi bahwa Atta memberi kejutan ulangtahun

dengan memberikan sebuah hadiah berupa kendaratan transportasi laut kepada Aurel.

7. *“Aurel Ameena Naik Pesawat Terbesar. First Class Ratusan Juta!!! #Hadiahpapata”*
Unggahan pada tanggal 15 Juli 2022, Sebuah kalimat judul berupa kalimat penegasan dengan tanda seru yang diikuti tanda pagar dengan keterangan Hadiahpapata. Secara denotasi menjelaskan bahwa Aurel Ameena melakukan aktifitas penumpang pada transportasi udara yang paling besar. Kelas nomor utama bernilai ratusan juta rupiah, dengan keterangan hadiah papata.
8. *“Aurel Naik Bajai Di Italy 10 juta. Atta Kaget!! Ameena Punya Ade!!?”*
Unggahan pada tanggal 18 Juli 2022, Susunan Judul konten dengan dua kalimat yang berbeda ini mengandung makna denotasi yang pertama ialah Aurel menjadi penumpang kendaraan motor beroda tiga di negara Italy senilai 10juta. Kemudian Atta berekspresi terkejut yang diikuti kalimat tanya Apakah Ameena punya punya Ade?

Kalimat-kalimat pada delapan judul ini terlihat tidak rapih, disebabkan karena tidak memenuhi aturan sistematika kalimat yang sesuai Ejaan Yang Ditetapkan (EYD) yang mana setiap kalimat semestinya mengandung unsur Subjek, Predikat, Keterangan Atau Objek (SPOK). Sedangkan secara konotasi dari kedelapan judul konten Youtube AH Official YouTube Channel ini ditemukan adanya simbol-simbol komunikasi terhadap tindakan Flexing. Adapun bentuk-bentuk tindakan Flexing yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Flexing atas transaksi pemenuhan kebutuhan pribadi sebagaimana judul-judul yang menggunakan kata “belanja, beli, borong”.
- b. Flexing terhadap bentuk privasi atas reaksi tindakan emosional individu pada diksi kata yang digunakan “Marah, Marah-Marah, kaget”
- c. Flexing atas nilai nominal seperti adanya kata “Juta, Milyaran”
- d. Flexing tindakan pemberian suatu barang atau benda dengan kata “dikasi, kasih, kado, surprise, hadiahpapata”.

Selain Flexing terhadap kemewahan harta dan atau materuil seperti halnya kata-kata yang digunakan “blanja, beli, borong, jutaan, milyaran, dikasih, kasih, kado, surprise dan hadiahpapata.” Tindakan Flexing lain yang dilakukan oleh AH Official YouTube Channel dari flexing ini diantaranya membeli barang yang tidak dibutuhkan, banyak orang yang tidak percaya atas kemampuan dirinya sendiri karena gagal kaya, dan adanya *Sosial Climber* untuk orang yang tak kenal Lelah demi mendapatkan banyak uang. adalah flexing terhadap sikap emosional yaitu pilihan kata “marah, marah-marah” sebagai judul konten tersebut. Hal ini mereka gunakan tentunya untuk mengundang minat penonton yang mana menurut hemat penulis bahwa bentuk emosional individu seringkali menjadi barang mewah yang tidak bersifat materil, untuk sebagian sikap “marah” tidak ingin ditampakkan pada publik atau perlu disembunyikan. Tapi pada judul konten ini justru dijadikan alat menarik minat publik.

Flexing bagi pengikut/Subscriber AH Official YouTube Channel.

Dari hasil pengamatan diatas maka ditemukan adanya tindakan flexing dalam komunikasi simbolik baik secara denotasi maupun secara konotasi pada judul-judul konten AH Official YouTube Channel. Berangkat dari hal-hal tersebut maka penting untuk membahas dampak flexing bagi pengikut AH Official YouTube Channel.

Flexing tidak terkecuali dari apa yang dilakukan oleh konten-konten AH Official YouTube Channel. Dari 8 judul yang dipilih sebagai objek penelitian ini semuanya melakukan tindakan Flexing berupa pamer harta, kemewahan, dan flexing terhadap tindakan emosional berupa marah yang mana hal tersebut ditampakkan pada publik dan dilakukan secara berlebihan.

Dampak yang muncul akibat Flexing sebagai strategi komunikasi simbolik pada kalimat judul konten-konten AH Official YouTube Channel;

1. Dapat memunculkan budaya hedonisme pada masyarakat akibat apa yang di pamerkan oleh konten-konten yang berupa “belanja, beli, borong, jutaan, milyaran.”
2. Dapat memicu munculnya gangguan kepribadian masyarakat yang menganggap bahwa bentuk emosional pribadi atau bersifat privasi dapat secara bebas untuk dipublikasi, tindakan pemasangan judul konten-konten pada AH Official YouTube Channel ini yang berupa kata-kata “marah, marah-marah”.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa akun terverifikasi AH Official YouTube Channel telah melakukan tindakan Flexing sebagai komunikasi secara simbolik pada penggunaan kata dalam kalimat judul konten-kontennya. Adapun temuan tindakan Flexing yang dilakukan oleh AH Official YouTube Channel sebagai berikut;

1. Flexing atas transaksi pemenuhan kebutuhan yang bersifat pribadi.
2. Flexing terhadap bentuk privasi atas reaksi tindakan emosional individu.
3. Flexing atas nilai nominal.
4. Flexing tindakan pemberian sesuatu

Jika dikelompokkan dalam dua kategori maka ditemukan dua kategori flexing. Flexing yang bersifat materil terdapat pada poin 1, 3, dan 4. Adapun Flexing bersifat non materil namun juga merupakan barang mewah bagi privasi individu maka terdapat pada poin 2.

Maka dari temuan tindakan Flexing pada konten AH Official YouTube Channel tersebut memuat karakter paham yang kapitalistik. Dimana konten-konten tersebut menunjukkan gaya hidup yang hedonis, konsumtif, dan materialistik.

Saran

Semestinya untuk setiap pemilik akun media digital di era digitalisasi media ini lebih banyak menyajikan konten yang bermuara pada kepentingan publik, adapun konten-konten hari ini yang terlalu banyak menyajikan isi konten bersifat mengedepankan kepentingan atau minat individu pemilik akun. Sepertihalnya yang dilakukan oleh AH Official YouTube Channel terlalu mengkesploitasi kepentingan pribadi untuk disajikan pada publik, padahal disadari betul bahwa dampak dari sajian media terhadap pola dan perilaku masyarakat sangat berpengaruh besar. Jika yang disajikan seperti halnya hedonisme dan budaya Flexing tentu akan dapat merusak karakteristik masyarakat Indonesia. Bukan hanya di Indonesia, mengingat sifat dari media digital ini bahkan bebas tanpa batas artinya dapat dikonsumsi oleh siapapun, terbukti bahwa AH Official YouTube merupakan pemilik pengikut atau Subscriber terbanyak ke dua di Asia Tenggara. Perlu mengingat bagaimana peran dan tanggung jawabnya dalam bermedia secara sehat. Kedapan harapannya konten-konten dari AH

Official YouTube Channel ini akan dipenuhi konten yang lebih bermanfaat, konten yang baik, terutama mengutamakan kepentingan publik disertakna judul yang baik.

Saran penelitian kedepan dapat menggunakan Teori Media Kritis atau Media Critical Theory terhadap konteks penelitian media digital seperti halnya pada YouTube, Facebook, Instagram, Tiktok atau lain sebagainya. Dengan harapan akan menumbuhkan rasa tanggung jawab bermedia dan akan ada perubahan dari isi konten-konten media digital di Indonesia yang berdampak pada pertumbuhan budaya masyarakat Indonesia yang berpengaruh secara positif dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, S. (2022, July 25). Indo Bali News.com. Retrieved from 57 Persen Pengguna Internet di Indonesia Adalah Generasi Milenial: <https://indobalnews.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-882083209/57-persen-pengguna-internet-di-indonesia-adalah-generasi-milenial>
- Ananda. (2022, Sept 12). *Gramedia Blog*. Retrieved from Flexing: Pengertian, Penyebab, akibat, dan cara menghindarinya: <https://www.gramedia.com/best-seller/flexing-adalah/>
- Azeharie, k. (2022, mar 02). *aplikasi wirausaha majoo*. Retrieved from Yuk, Kenalan dengan Teknik Analissi Data Kualitatif!: <https://majoo.id/solusi/detail/teknik-analisis-data-kualitatif>
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Eprints. (2022, September 12). *Tinjauan Pustaka Youtube sebagai Media Komunikasi Massa*. Retrieved from <http://eprints.umm.ac.id/54640/3/BAB%20II.pdf>
- Habibi, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Komunikasi Undip*, 79-86.
- Halilintar, A. (2014, January 26). AH Offcilian YouTube Channel. Indonesia.
- Khasiah, L. A. (2016). KOMUNIKASI SIMBOLIK DALAM UPACARA PERNIKAHAN MANJAPUIK MARAPULAI DI NAGARI PANINJAUAN SUMATERA BARAT. *Jurnal Komunikasi SPIKOM Volume 2 Nomor 6*, 396-409.
- Kurniawan, E. (2022, september 12). *detiknews*. Retrieved from Fenomena "Crazy Rich" dan Pencucian Uang: <https://news.detik.com/kolom/d-6005745/fenomena-crazy-rich-dan-pencucian-uang>
- Nur khayati, d. (2022, July 2). *Jurnal Sosialisasi*. Retrieved from Fenomena Flexing Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural: <https://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/view/32543/17021>
- Prasetyo, I. J. (2016). Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan. *Jurnal Komunikasi UNTAR* , 159-169.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung Rosdakarya: PT Remaja.
- Uceo. (2016, Februari 25). *Program Studi Informatika*. Retrieved from Metode Pengumpulan Data: <https://informatika.uc.id/id/2016/02/2016-2-8-metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian/>

“Flexing Sebagai Komunikasi Simbolik Pada Judul Konten
“Ah Official Youtube Channel”

Wibowo, I. S. (2011). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

wikipedia, T. (2022, September 15). *Wikipedia Eknsiklopedi bebas*. Retrieved from Atta Halilintar: https://id.wikipedia.org/wiki/Atta_Halilintar