

Analisis Bahasa Flexing di Media Sosial TikTok melalui Pandangan Sociolinguistik

Sofwan Hadianto Prasetyo¹, Arieni Alfakhaera², Djoko Susanto³

State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang ¹²³, Indonesia

Sofwan769@gmail.com¹, arienialfakhaera20@gmail.com², djokosusanto@bsi.uin-malang.ac.id³

Informasi Artikel

E-ISSN : 3026-6874

Vol: 2 No: 11 November 2024

Halaman : 90-95

Abstract

The development of digital technology facilitates the emergence of the phenomenon of "flexing" on social media, especially on the TikTok platform. This phenomenon refers to user behavior that flaunts wealth, a luxurious lifestyle, or personal achievements in order to build a desired self-image in the eyes of the public. Through a sociolinguistic perspective, the study analyzes the language used in flexing content, which often includes fancy words, distinctive phrases, and specific intonations. This study aims to understand how flexing language becomes a communication tool that reflects the user's social status, need for social validation, and digital identity. The findings show that flexing is not only a means of communication, but also a symbol of status in the digital space, showing how language shapes and manages the perception of social identity in the online environment. This implication expands sociolinguistic understanding of the role of language in digital culture and social norms on social media.

Keywords:

Flexing

TikTok

Sociolinguistics

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memfasilitasi munculnya fenomena "flexing" di media sosial, terutama di platform TikTok. Fenomena ini mengacu pada perilaku pengguna yang memamerkan kekayaan, gaya hidup mewah, atau pencapaian pribadi untuk membangun citra diri yang diinginkan di mata publik. Melalui perspektif sociolinguistik, penelitian ini menganalisis bahasa yang digunakan dalam konten flexing, yang sering kali mencakup kata-kata mewah, frasa khas, dan intonasi tertentu. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana bahasa flexing menjadi alat komunikasi yang mencerminkan status sosial, kebutuhan akan validasi sosial, dan identitas digital pengguna. Temuan menunjukkan bahwa flexing bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga simbol status di ruang digital, memperlihatkan bagaimana bahasa membentuk dan mengelola persepsi identitas sosial di lingkungan daring. Implikasi ini memperluas pemahaman sociolinguistik terkait peran bahasa dalam budaya digital dan norma sosial di media sosial.

Kata Kunci : Flexing, TikTok, Sociolinguistik

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital di kalangan masyarakat, menjadikan masyarakat lebih mengutamakan dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata. Kemudahan akses terhadap platform-platform digital telah membuat ruang untuk individu menampilkan citra diri yang ideal secara virtual sehingga berdampak pada maraknya budaya flexing di media sosial. Fenomena flexing, adalah memamerkan kekayaan, gaya hidup mewah, atau pencapaian pribadi secara berlebihan, yang sekarang menjadi tren sangat populer di kalangan pengguna media sosial. Latar belakang dari perilaku flexing ini beragam, mulai dari kemauan untuk mendapat pengakuan di kehidupan sosial, membangun citra diri, hingga upaya untuk menutupi kekurangan dalam kehidupan nyata. Fenomena flexing ini sering disampaikan melalui bahasa atau simbol-simbol secara tersirat maupun langsung yang mendeskripsikan status sosial tertentu.

Bahasa flexing di media sosial tiktok kerap menarik perhatian untuk dikaji melalui perspektif sociolinguistik. Bahasa yang biasanya menjadi alat komunikasi, namun hal ini dijadikan sebagai sarana untuk mengekspos status sosial, mendapat pengakuan, dan membuat identitas di ruang publik. Flexing tidak hanya menggunakan bahasa yang khas, tetapi juga menunjukkan gaya bicara dan simbol

visual dengan keunggulan atau kelebihan tertentu. Akibatnya, pengguna tiktok kerap menunjukkan diri sebagai bagian dari kelas sosial yang lebih tinggi atau mampu yang memperlihatkan kesuksesan pribadi.

Kajian teori tentang fenomena flexing di media sosial, seperti di TikTok, merupakan bentuk ekspresi diri di mana individu memamerkan kekayaan, pencapaian, atau status sosial untuk membangun citra yang positif dan meraih pengakuan sosial. Dalam konteks sosiolinguistik, flexing berfungsi sebagai strategi pencitraan diri melalui bahasa, visual, dan simbol sosial untuk menampilkan identitas sesuai standar kesuksesan digital. Bahasa di sini berperan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana kompleks untuk mencitrakan diri dan mencerminkan dinamika kekuasaan sosial dalam ruang daring. Kajian ini membantu memahami peran bahasa dalam membentuk identitas dan status sosial di media digital.

Dalam kajian sosiolinguistik, bahasa dilihat tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk membentuk dan merundingkan identitas sosial, status, serta kedudukan dalam masyarakat. Sosiolinguistik adalah bidang ilmu bahasa yang berhubungan dengan penutur bahasa sebagai kelompok masyarakat, atau menelaah sudut pandang kemasyarakatan bahasa lebih spesifik terhadap variasi dalam bahasa yang berhubungan dengan faktor-faktor sosial atau kemasyarakatan. Teori ini menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan di media sosial, seperti TikTok, berperan sebagai representasi identitas diri yang dapat disesuaikan dengan konteks dan tujuan komunikasi penggunaannya. Pendekatan sosiolinguistik menjelaskan bahwa praktik flexing ini terkait erat dengan dinamika sosial dan psikologis yang meliputi kebutuhan akan pengakuan, persaingan, dan penerimaan sosial, khususnya di lingkungan digital di mana tampilan dan popularitas memiliki peran yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena bahasa flexing dalam media sosial TikTok melalui sosiolinguistik. Dari analisis ini, peneliti berharap bisa mengungkapkan bagaimana penggunaan bahasa sebagai alat untuk mengungkapkan status sosial, serta bagaimana hal tersebut dilihat oleh pengguna sosial media lainnya. Dengan menginterpretasi contoh bahasa dalam flexing, penelitian ini berusaha memberikan kontribusi pada kajian ilmu sosiolinguistik di era digital yang semakin berkembang pesat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk memahami bahasa yang digunakan dalam fenomena flexing di media sosial TikTok. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan konteks penggunaan bahasa dalam membangun identitas sosial dan status di ruang digital. Metode ini juga sesuai untuk memahami fenomena flexing dari perspektif sosiolinguistik, yang berfokus pada hubungan antara bahasa, konteks sosial, dan representasi identitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Komunikasi di Media Sosial TikTok

Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dengan adanya fitur-fitur yang memungkinkan penyebaran informasi secara visual, teks singkat, dan video singkat. TikTok, sebagai platform berbasis video, memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri melalui konten audio-visual yang singkat namun padat, seringkali dengan bahasa yang mudah dipahami dan bersifat informal. Konten di TikTok lebih bersifat visual dan audio, tetapi bahasa tetap menjadi elemen penting. Penggunaan teks dalam video, caption, serta bahasa dalam komentar berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan singkat yang berdaya tarik. Di TikTok, bahasa sering kali dimodifikasi untuk

menyesuaikan dengan gaya yang mudah diingat, ekspresif, dan berhubungan dengan tren yang sedang populer.

Sosiolinguistik adalah cabang ilmu linguistik yang mempelajari hubungan antara bahasa dan masyarakat. Fokus utamanya adalah bagaimana faktor sosial—seperti kelas sosial, gender, usia, etnis, dan konteks situasional—mempengaruhi cara individu atau kelompok menggunakan bahasa. Di media sosial, bahasa menjadi alat untuk menyampaikan identitas, status, dan ekspresi diri. Pengguna sering memodifikasi bahasa mereka untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial di platform tertentu. TikTok, misalnya, memiliki subkultur tersendiri di mana gaya bahasa, simbol, dan bahkan kata-kata baru sering kali mencerminkan tren atau identitas sosial tertentu. Di media sosial, khususnya TikTok, bahasa digunakan untuk membangun identitas pribadi atau kelompok. Ini bisa terlihat dari gaya bicara, pilihan kata, dan ekspresi yang sering digunakan untuk menunjukkan status atau keunikan pengguna.

Flexing menjadi salah satu gaya komunikasi yang berkembang di TikTok sebagai simbol status sosial atau pencapaian tertentu. Pengguna menggunakan gaya bahasa ini untuk menunjukkan keunggulan atau kelebihan, dan sering kali menjadi bagian dari "tren" atau "tantangan" yang populer, sehingga bahasa flexing tidak hanya menjadi fenomena linguistik tetapi juga budaya dalam media sosial. Berikut adalah contoh bahasa yang digunakan dalam flexing di TikTok, dengan fokus pada elemen kata, frasa, dan intonasi:

a. Kata

Kata-kata mewah atau bermakna prestise, pengguna flexing sering memilih kata-kata yang memiliki asosiasi dengan kemewahan atau prestise, seperti "eksklusif," "premium," "limited edition," dan "VIP." Kata-kata ini digunakan untuk menunjukkan status tinggi atau sesuatu yang spesial. Istilah dalam bahasa asing, Penggunaan bahasa Inggris atau bahasa asing lainnya sering kali muncul dalam konteks flexing untuk menambah kesan global atau modern. Contoh seperti "first class," "lifestyle," "vacation," dan "investment" sering dipakai untuk memberi kesan gaya hidup berkelas. Nama brand ternama, kata-kata yang merujuk pada merek mewah seperti "Gucci," "Prada," atau "Rolex" juga menjadi bagian dari flexing untuk menunjukkan status ekonomi.

b. Frasa

Ungkapan yang meninggikan status sosial atau finansial, seperti "hidup cuma sekali" atau "kerja keras, pesta keras" sering digunakan untuk menunjukkan pandangan hidup yang mewah dan hedonis. Ungkapan ini memberikan kesan bahwa pengguna menikmati hidup tanpa batasan finansial. Eksperimen pencapaian, seperti "hasil kerja keras" atau "dari nol" sering disematkan untuk memberi kesan bahwa kekayaan yang ditampilkan adalah hasil usaha pribadi, yang tidak hanya meningkatkan kesan sukses tetapi juga legitimasi di mata pengikut. Hashtag khas flexing, Pengguna TikTok sering menambahkan hashtag seperti (#blessed, #richlife, #luxurylifestyle) yang memberikan konteks bahwa pengguna memiliki gaya hidup mewah atau sukses.

c. Intonasi

Nada percaya diri atau dominan, Saat berbicara atau menggunakan voiceover, pengguna flexing di TikTok cenderung menggunakan intonasi yang tegas dan percaya diri, bahkan terkadang bernada dominan, untuk menunjukkan otoritas atau keyakinan atas status mereka. Nada santai tapi membanggakan, Intonasi yang santai tetapi penuh kebanggaan sering muncul dalam bahasa flexing. Nada ini digunakan untuk menunjukkan bahwa status atau pencapaian mereka sudah biasa dan tidak memerlukan penjelasan panjang, mengindikasikan bahwa hidup mewah adalah bagian sehari-hari bagi mereka. Nada yang seolah-olah memberikan "Tips", Dalam beberapa kasus, flexing disampaikan melalui intonasi seperti memberi saran atau "tips" tentang cara

mencapai gaya hidup mewah, menciptakan impresi bahwa mereka membagikan pengetahuan atau pengalaman sukses mereka kepada orang lain.

Analisis dalam video flexing, seorang pengguna mungkin berkata, “Bangun tidur, ngopi di rooftop gedung pusat kota, ya, lumayan buat healing #blessed.” Pada kalimat ini, mereka memanfaatkan: 1) kata “rooftop”, “pusat kota”, “healing” sebagai kata-kata yang menunjukkan status. 2) Frasa: “bangun tidur, ngopi di rooftop,” memberikan gambaran aktivitas mewah dan eksklusif. 3) Intonasi: Nada yang santai tetapi penuh kebanggaan, menunjukkan aktivitas tersebut sebagai sesuatu yang biasa tetapi tetap memancarkan gengsi. Dengan menganalisis elemen-elemen ini, kita dapat memahami bagaimana bahasa flexing di TikTok tidak hanya sekadar penggunaan kata dan frasa, tetapi juga sarana menampilkan status sosial dan pencapaian melalui aspek linguistik yang spesifik. **Jika Menggunakan**

Dampak Penggunaan Bahasa Flexing terhadap Persepsi dan Perilaku Pengguna TikTok

Penggunaan bahasa flexing dapat mendorong pengguna lain untuk menganggap gaya hidup mewah dan hedonis sebagai standar kesuksesan. Hal ini bisa menciptakan tekanan bagi pengguna untuk mencapai standar tersebut, bahkan jika mereka sebenarnya tidak memiliki sumber daya yang cukup. Bahasa flexing menonjolkan kemewahan sebagai simbol kebahagiaan dan keberhasilan, yang dapat memengaruhi persepsi pengguna lain untuk mengejar materi sebagai tujuan utama hidup. Pengguna yang sering melihat konten flexing mungkin merasa tidak puas atau iri terhadap kehidupan yang ditampilkan. Hal ini bisa menimbulkan perasaan negatif atau bahkan tekanan untuk ikut serta dalam flexing, meskipun secara finansial atau emosional hal tersebut mungkin tidak realistis atau tidak sehat.

Bahasa flexing bisa menciptakan iklim kompetitif di mana pengguna berlomba-lomba untuk menunjukkan kelebihan mereka. Persaingan ini kadang-kadang berujung pada konsumsi berlebihan atau perilaku pamer yang berlebihan, yang dilakukan demi mendapatkan pengakuan. Beberapa pengguna yang melihat konten flexing mungkin merasa termotivasi untuk bekerja lebih keras atau mengejar pencapaian tertentu. Bagi mereka, bahasa flexing dapat dianggap sebagai dorongan positif yang menunjukkan bahwa sukses atau gaya hidup ideal adalah hal yang bisa dicapai. : Konten flexing kadang dapat berdampak positif bagi pengguna lain yang memiliki cita-cita yang sama. Melihat pencapaian orang lain dapat memotivasi mereka untuk mengejar tujuan atau aspirasi serupa.

Bahasa flexing sering kali menekankan kemewahan dan eksklusivitas sehingga mengubah kecenderungan konsumtif. Pengguna yang terpengaruh mungkin terdorong untuk membeli barang mewah atau meniru gaya hidup tertentu, bahkan jika hal tersebut tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Dengan menjadikan materi sebagai simbol utama kesuksesan, sehingga berdampak pada mengubah prioritas dalam hidup. Bahasa flexing dapat mengubah fokus hidup pengguna lain. Mereka bisa lebih menekankan aspek material dalam kehidupan mereka, mengabaikan aspek lain yang sama pentingnya, seperti hubungan sosial atau pengembangan pribadi. Secara keseluruhan, bahasa flexing di TikTok menciptakan dampak kompleks yang melibatkan motivasi sosial dan pengaruh pada persepsi serta perilaku pengguna lain. Di satu sisi, bahasa flexing dapat menjadi sumber motivasi atau inspirasi, sementara di sisi lain, ia berpotensi membentuk standar sosial yang tidak realistis dan meningkatkan tekanan sosial dalam komunitas TikTok.

KESIMPULAN

Bahasa flexing di TikTok digunakan sebagai alat komunikasi yang mencerminkan status sosial, citra diri, dan kebutuhan akan validasi sosial. Secara sosiolinguistik, fenomena ini menunjukkan bahwa bahasa di media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga simbol status yang membantu pengguna membentuk identitas di ruang digital. Bahasa flexing melibatkan kata-kata mewah, frasa khas, dan intonasi tertentu yang membentuk persona mewah atau sukses. Faktor-faktor seperti tekanan sosial, pengaruh tren, dan kebutuhan untuk diterima secara sosial menjadi pendorong utama yang membuat pengguna TikTok mengadopsi gaya bahasa flexing.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya memperhatikan konteks sosial dalam analisis bahasa di media sosial, khususnya dalam memahami bagaimana bahasa dapat menjadi alat untuk menunjukkan status dan citra diri. Fenomena bahasa flexing menunjukkan bahwa interaksi bahasa di media sosial semakin dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan budaya selebritas yang melekat pada platform seperti TikTok. Implikasi ini membantu memperluas perspektif sosiolinguistik dalam memahami bagaimana faktor sosial digital menciptakan cara berkomunikasi yang unik dan kompleks.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variasi bahasa flexing di berbagai platform media sosial lainnya, seperti Instagram dan X (Twitter). Penelitian dapat difokuskan pada perbandingan penggunaan bahasa flexing antara platform, mengingat perbedaan karakteristik demografis dan gaya komunikasi yang unik di setiap media sosial. Selain itu, studi longitudinal dapat dilakukan untuk memahami apakah fenomena flexing ini hanya tren sementara atau akan menjadi bagian dari pola bahasa jangka panjang dalam masyarakat digital. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi dampak psikologis dari paparan konten flexing terhadap pengguna, khususnya pada kesejahteraan mental dan perilaku konsumtif.

REFERENCES

- Abidin, C. (2016). "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Androutsopoulos, J. (2015). "Networked Multilingualism: Some Language Practices on Facebook and Their Implications." *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185-205.
- Baker, P., & Levon, E. (2017). "Sociolinguistics and Corpus Linguistics." *Annual Review of Linguistics*, 3, 223-238.
- Baym, N. K. (2018). "Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection." NYU Press.
- Berger, J., & Ward, M. (2018). "Acting on Identity: Why People Value Self-Expressive Brands." *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655-669.
- Bouvier, G., & Machin, D. (2020). "Critical Discourse Analysis and Social Media: Digital Discourse Beyond the Public Sphere." *Discourse, Context & Media*, 34, 100383.
- Bucholtz, M., & Hall, K. (2016). "Embodied Sociolinguistics." *Annual Review of Anthropology*, 45, 491-507.
- D'Arma, A., & Livingstone, S. (2021). "Algorithmic Governance and Public Service Media: Navigating the Challenges of Digital Platforms." *Media, Culture & Society*, 43(1), 7-17.
- Herring, S. C., & Androutsopoulos, J. (2015). "Computer-Mediated Discourse 2.0." *The Handbook of Discourse Analysis*, 2, 127-151.
- Hjarvard, S. (2018). "The Mediatization of Culture and Society." Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Leppänen, S., & Kytölä, S. (2017). "Investigating Multilingualism and Multiculturalism in Social Media: Methods and Challenges." *Digital Discourse*, 103-125.

- Marwick, A. E. (2015). "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy." *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- Miller, D., et al. (2016). "How the World Changed Social Media." UCL Press.
- Purnama, M. (2021). "Language, Identity, and Online Fame: An Analysis of Flexing on TikTok." *Journal of Language and Social Media Studies*, 3(2), 23-38.
- Schaefer, M. W., & Smith, T. (2020). "Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins." McGraw-Hill.
- Tagg, C., & Seargeant, P. (2016). "Language and Social Media." Cambridge University Press.
- Thurlow, C. (2020). "The Sociolinguistics of Digital Discourse." *Annual Review of Applied Linguistics*, 40, 1-24.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). "The Platform Society: Public Values in a Connective World." Oxford University Press.
- Zhang, Y., & Levenson, A. (2023). "Flexing on Social Media: A Linguistic and Sociocultural Analysis." *Journal of Digital Communication and Media Literacy*, 5(1), 56-72.