

## Pamer Kekayaan, itu Dosa?

**Hotniati Simamora**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak  
Email: hotniati\_s@widyadharm.ac.id

### *Abstract*

*Lifestyle and consumptive behavior are like two sides of a coin that are fertile habitats for the development of the spirit of capitalism. In post-modern society, no person is styled without capital or relying solely on cultural symbols. Crazy rich also likes to show off possessions aka flexing on social media. This is the crazy rich foolish: the rich are like great businessmen but the wealth is obtained illegally. Citizens caught up in the whirlpool and development of lifestyles, when conducting reflective processes, negotiating between themselves and the demands of the market, are often powerless to be engulfed in the grip of capitalist forces that creatively offer attractive products of cultural industries that seem to be consumer needs.*

**Keywords:** *lifestyle, culture, consumptive, crazy rich, flexing*

### **Abstrak**

Gaya hidup dan perilaku konsumtif ibaratnya adalah dua sisi mata uang yang menjadi habitat subur bagi perkembangan semangat kapitalisme. Di masyarakat post-modern, tidak ada orang yang bergaya tanpa modal atau hanya mengandalkan simbol-simbol budaya. *Crazy rich* juga gemar pamer harta alias *flexing* di media sosial. Inilah *crazy rich* abal-abal: lagak kaya bagai pebisnis hebat tapi harta didapat dengan jalan ilegal. Warga masyarakat yang terperangkap dalam pusaran dan perkembangan gaya hidup, ketika melakukan proses reflektif, bernegosiasi antara diri dan tuntutan pasar, sering kali tidak berdaya ketika membatasi gerak dalam cengkeraman kekuatan kapitalis yang secara kreatif senantiasa menampilkan produk-produk industri budaya yang menarik, memikat dan seolah harus menjadi kebutuhan konsumen. Tak kita sadari menarik diri sendiri kedalam godaan atau jeratan gaya hidup.

**Kata kunci:** gaya hidup, budaya, konsumtif, crazy rich, flexing, post-modern

### **A. Pendahuluan**

Memamerkan kekayaan di media sosial juga memiliki risiko yang besar, seperti menjadi sasaran kejahatan dan perampokan. Banyak orang akan mengatakan memamerkan kekayaan Anda di hadapan orang lain adalah hal yang salah. Mereka akan mengatakan bahwa orang harus hidup sederhana dan rendah hati dan bahwa mereka yang memamerkan kekayaan adalah "orang jahat".

Orang-orang yang tidak setuju dengan pamer harta, mungkin menganggap **Bill Gates** sebagai contoh yang baik dari seseorang yang menjalani kehidupan yang bersahaja,

terlepas dari kekayaannya yang luar biasa. Orang yang memamerkan kekayaan mereka bukanlah "orang jahat". Bagi mereka, **Donald Trump** mungkin merupakan contoh yang baik dari seseorang yang tidak ragu-ragu memamerkan kekayaannya.

*The Society for Personality and Social Psychology*, melalui penelitian yang sudah dilakukan ada bahwa perbedaan pendapat ini dapat dijelaskan oleh perbedaan dalam keyakinan moral inti masyarakat. Beberapa orang percaya bahwa kesetaraan dan keadilan adalah kebajikan moral yang paling penting. Bagi mereka, penting untuk membuat masyarakat menjadi sederajat mungkin dan meruntuhkan struktur kelas.

Orang yang percaya kesetaraan melihat perilaku mewah sebagai manifestasi dari kekuasaan, ketidaksetaraan sosial, dan pemborosan. Oleh karena itu, bagi mereka, tampilan kemewahan bertentangan dengan nilai-nilai moral mereka, dan mereka mengecamnya sebagai sesuatu yang salah.

Kemudian orang lain memiliki keyakinan moral yang berbeda. Orang-orang ini melihat struktur kelas yang hirarkis sebagai sebuah kebajikan moral. Bagi mereka, masyarakat seharusnya tidak setara, melainkan perlu diatur berdasarkan peringkat sosial.

Orang-orang tipe kedua melihat perilaku pamer sebagai penguat peringkat sosial. Jadi, ketika orang memamerkan kekayaan mereka, mereka menandakan status mereka, yang diperlukan untuk melestarikan tatanan sosial. Jadi, bagi orang-orang ini, pamer kemewahan dapat diterima karena pamer seperti itu sesuai dengan nilai-nilai moral mereka.

Ada satu teori yang dikenal dengan *Conspicuous Consumption*. *Conspicuous consumption is the act of displaying ostentatious wealth to gain status and reputation in society. The theory was first discussed by American economist and sociologist Thorstein Veblen in his book, "The Theory of the Leisure Class," in 1899<sup>1</sup>. Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa pembelian barang atau jasa yang dilakukan untuk menunjukkan kekayaan seseorang, lebih sederhana disebut *flexing*. Rhenald Kasali, seorang akademisi sekaligus praktisi bisnis, mengatakan: "Salah satu pepatah bahwa orang-orang yang kaya itu tidak berisik, jadi agak malu membicarakan soal kekayaan". Beliau mengungkapkan, makin sederhana penampilan seseorang maka dia makin merasa was-was karena kemungkinan orang tersebut sosok terkaya di dunia. Orang-orang yang suka *flexing* atau memamerkan barang mewah, merasa itu sebagai hal yang wajar-wajar saja, adalah gejala sosial media yang tidak hanya terjadi di Indonesia, terjadi di semua negara-negara yang telah mencapai kemakmuran luar biasa. In 1967, the theory was developed further by another American economist, *James Duesenberry*, who first described the "bandwagon" or "demonstration" effect. Duesenberry claimed that people purchased goods and services to preserve their self-esteem and keep up with societal expectations.<sup>2</sup>*

Dalam komunitas ibu-ibu sosialita, yang terlihat elit dan modern, kenyataannya tidak begitu kaya. Menariknya, mereka hanya patungan agar dapat tampil mewah, berfoto dengan barang hasil patungan, dan menunjukkan ke orang lain dengan rasa bangganya.

Selain itu, ada juga pelatihan untuk perempuan agar dia dapat menikah dengan orang-orang dari kalangan tertentu. Wanita-wanita ini harus mengikuti serangkaian pelatihan dan juga mengubah gaya hidup mereka agar dapat dipandang sama kelasnya.

---

<sup>1</sup> <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/conspicuous-consumption/>

<sup>2</sup> <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/conspicuous-consumption/>

Mereka menjalani operasi bedah plastik, diajarkan bagaimana cara dapat traveling dari satu tempat ke tempat lain secara grup, dan membuat foto ala sosialita. Para wanita ini juga diajarkan suatu cara membalas pesan supaya tampak berasal dari kalangan tertentu.

Fenomena munculnya *Crazy Rich* Indonesia bukan hal baru, namun kini menyita perhatian masyarakat lantaran dua di antara mereka menjadi tersangka kasus penipuan judi online dan ditahan. Adapun dua kasus judi online itu termuat dalam situs [bxxchanger.com](#) dan situs [alxxchanger.club](#).<sup>3</sup> Ia menuturkan gaya hidup pamer kemewahan alias *flexing* identik terjadi di era orde baru. Akademi dan Praktisi Bisnis itu menjelaskan bahwa pada zaman orde baru pamer kekayaan di kalangan pejabat pemerintah hal yang wajar. Hal ini lantaran pejabat di masa itu memiliki gaji relatif kecil namun memiliki kewenangan yang besar dan belum ada pengawasan eksternal seperti Komisi Pemberantas Korupsi (KPK).

Selama ini, kekayaan *crazy rich* memang luar biasa. Yang istimewa, beberapa dari mereka belum genap berusia 30 tahun tapi bisa hidup mewah layaknya pengusaha yang sudah berpuluh tahun berpetualang merintis bisnis. Mereka bukan anak konglomerat. *Crazy rich* juga gemar pamer harta alias *flexing* di media sosial. Inilah *crazy rich* abal-abal: lagak kaya bagai pebisnis hebat tapi harta didapat dengan jalan ilegal.

Soekarno, presiden pertama RI, dikenal sebagai sosok sederhana. Bukan pejabat negara yang suka memamerkan gaya hidup wah. Ini berbeda dengan pejabat negara di era masyarakat *post-modern*. Tidak hanya jauh dari gambaran pejabat negara yang idealnya sederhana, kini tidak sedikit pejabat memperlihatkan gaya hidup yang membuat kita miris. Seorang pejabat Kementerian Keuangan yang kini tengah kesandung masalah gara-gara ulah anaknya menampilkan gaya hidup yang bertolak belakang dengan statusnya sebagai aparatur sipil negara (ASN). Selain memiliki koleksi mobil mewah dan motor gede, tidak sedikit pejabat negara yang juga memiliki banyak rumah mewah dengan harga miliaran atau bahkan puluhan miliar rupiah.

## B. Pembahasan

Di era masyarakat *post-modern*, bagaimana seseorang menampilkan dirinya di hadapan orang lain, dan bagaimana seseorang membangun identitas di hadapan lingkungan sosialnya, dipengaruhi oleh konstruksi dirinya menyikapi tuntutan masyarakat dan kepentingan yang melatarbelakanginya.

Sementara itu, gaya hidup seperti apa yang dikembangkan dan ditampilkan seseorang dalam lingkungan sosialnya umumnya dipengaruhi oleh ekspansi kekuatan kapital atau industri budaya yang sengaja merancang dan mendorong perkembangan gaya hidup untuk kepentingan akumulasi modal dan keuntungan.

Gaya hidup bukanlah cara hidup yang ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga suatu komunitas dialek atau cara berbicara yang khas. Gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang di konsumsi, dan bagaimana bersikap atau berperilaku di hadapan orang lain.

Gaya hidup bukan sekadar aktivitas atau mengisi waktu luang. Gaya hidup tumbuh dan dikembangkan oleh kekuatan kapital untuk kepentingan membangun pangsa pasar,

---

<sup>3</sup> <https://nasional.kompas.com/read/2023/03/21/19403821/bareskrim-tangkap-2-tersangka-kasus-judi-online-berkedok-trading>

memperbesar keuntungan, dan menghela agresivitas masyarakat dalam mengonsumsi berbagai produk industri budaya.

Warga masyarakat yang terperangkap dalam pusaran dan perkembangan gaya hidup, ketika melakukan proses reflektif, bernegosiasi antara diri dan tuntutan pasar, sering kali tidak berdaya dipaksakan mengikuti kekuatan kapitalis yang secara kreatif senantiasa menawarkan produk-produk industri budaya yang menarik dan seolah harus menjadi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan untuk menampilkan citra diri secara personal, kedirian, keunikan, atau *image*-nya di hadapan kelompok sosialnya sering kali menyebabkan masyarakat terbelenggu dalam pusaran gaya hidup yang seolah tak pernah putus.

Seseorang ketika memutuskan membeli motor gede, misalnya, sering kali bukan karena kendaraan itu memang dibutuhkan untuk sarana transportasi sehari-hari, melainkan lebih banyak didorong karena kebutuhan untuk menjaga citra diri, *image* bahwa ia bukan termasuk orang yang ketinggalan zaman. Atau karena ia sebetulnya tengah berusaha menjaga citra sebagai bagian dari kelompok kelas sosial atas yang kebanyakan memang memiliki motor gede.

Perilaku seseorang membeli berbagai produk industri budaya, mengonsumsi produk budaya, dan memanfaatkannya, selain dipengaruhi berbagai faktor sosial: kelas, perbedaan usia, jender, dan lain-lain, yang tak kalah penting perilaku konsumsi acapkali juga dipengaruhi dan dibentuk oleh pemahaman mereka tentang gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain (Chaney, 2004)<sup>4</sup>. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup.

Cara sendiri bukan sesuatu yang alamiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan, dikembangkan dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu. Untuk dapat dikuasai, cara harus diketahui, digunakan, dan dibiasakan (Adian, dalam Adlin, 2006)<sup>5</sup>.

Di masyarakat *post-modern*, gaya hidup biasanya tumbuh bersamaan dengan globalisasi, perkembangan pasar bebas, dan transformasi kapitalisme konsumsi. Melalui peran iklan, budaya populer, media massa, dan transformasi nilai modern yang dilakukan, kapitalisme konsumsi akan memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumen, yakni masyarakat yang lebih mengedepankan penampilan daripada isi substantifnya.

Gaya hidup dan perilaku konsumtif ibaratnya adalah dua sisi mata uang yang menjadi habitat subur bagi perkembangan semangat kapitalisme. Di masyarakat *post-modern*, tidak ada orang yang bergaya tanpa modal atau hanya mengandalkan simbol-simbol budaya.

Seseorang dikatakan memiliki gaya hidup yang modern ketika ia mengonsumsi dan memamerkan simbol-simbol ekonomi yang berkelas, dan melakukan berbagai aktivitas yang membutuhkan dana tidak sedikit. Seseorang yang minum kopi di Starbucks atau Excelso yang harga secukupnya sekitar Rp 50.000 – Rp 75.000 tentu lebih bergaya jika dibandingkan orang yang minum kopi di warung pinggir jalan dengan harga cuma

---

<sup>4</sup> Chaney, David. 2004. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

<sup>5</sup> Adian, D. G., Adlin, A., Holid, A., Prabasmoro, A. P., & Mahzar, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup*. (A. Adlin, Ed.) (Cetakan 1). Yogyakarta & Bandung: Jalasutra

sepersepuluhnya. Seseorang yang mengendarai Rubicon atau motor gede tentu jauh lebih bergengsi daripada hanya mengendarai Avanza atau sepeda motor biasa.

Di banyak masyarakat, gaya hidup cenderung berkembang cepat karena didorong keterbukaan, pluralisme tindakan, dan aneka ragam otoritas. Pada masyarakat yang kapitalistis, di mana iklim keterbukaan berkembang pesat, demokrasi berjalan maksimal, dan semangat multipluralisme benar-benar tumbuh, maka kombinasi ini biasanya akan menjadi ladang persemaian yang subur bagi perkembangan gaya hidup.

Di era masyarakat konsumen, orang cenderung bersedia mengeluarkan banyak uang untuk membiayai penampilan karena biaya yang mereka keluarkan adalah bentuk investasi dalam rangka membangun citra diri dan makna personal yang dinilai lebih penting. Cuma yang menjadi masalah, gaya hidup yang terlampau berlebihan dan jauh dari kepatutan niscaya yang dituai bukanlah kekaguman, melainkan justru sikap iri, kritik, dan bahkan cemoohan.

Ciri atau karakteristik yang menandai perkembangan masyarakat *post-modern* yang sering kali terperangkap ke dalam pusaran gaya hidup dan citra diri yang berlebihan adalah, pertama, ketika masyarakat lebih menaruh perhatian pada penampilan luar daripada substansinya, kompetensinya.

Alih-alih belajar dengan sungguh-sungguh untuk mempelajari keahlian dan keterampilan untuk hidup, justru yang terjadi adalah mereka cenderung hanya rajin menambah gelar, mengedepankan gaya berpakaian yang mentereng, mengendarai mobil mewah, dan sebagainya untuk menunjukkan identitas sosialnya.

Kedua, ketika masyarakat tumbuh dan berkembang menjadi kelompok masyarakat pesolek (*dandy society*) yang lebih mementingkan bagaimana memoles penampilan citra diri daripada bersikap terhormat dan menunduk laksana padi yang makin berisi. Menampilkan apa yang dimiliki dengan motif agar dikagumi orang lain cenderung lebih mengedepan. Bahkan, pada titik tertentu bersikap sombong di hadapan orang lain seolah tidak menjadi masalah, karena yang terpenting adalah keinginan untuk dihormati daripada disegani.

Ketiga, ketika estetisasi penampilan diri, yakni ketika gaya dan desain menjadi lebih penting daripada fungsi.

Seseorang yang menempatkan dirinya kelas elite niscaya akan rela merogoh kocek ratusan juta atau bahkan miliaran rupiah hanya untuk membeli tas *branded* Hermes daripada membeli tas kulit biasa yang harganya Rp 200.000 - Rp 600.000, karena yang lebih dipentingkan adalah bagaimana ia menjaga *image* pada penampilan dirinya di hadapan publik. Bagi masyarakat yang lebih mementingkan estetisasi ini, yang penting apa yang bisa mereka tampilkan di luar bukan kerendahan hati yang mendalam.

Ketika seseorang mengonsumsi sesuatu, bukan sekadar karena ingin membeli fungsi pertama atau fungsi inheren dari produk yang dibelinya itu, tetapi sebetulnya ia juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosial yang lain yang disebut Adorno (1960)<sup>6</sup> sebagai *ersatz*, nilai pakai kedua sebuah produk

Artinya, seseorang membeli tas, mobil, atau produk industri budaya yang lain tidak selalu karena ia butuh tempat berbagai barang miliknya, tetapi bisa juga karena didorong tujuan-tujuan sosial yang lain: prestise, kepentingan untuk memperoleh modal sosial sebagai tiket menjalin relasi dengan *peer-group*nya, dan sebagainya.

---

<sup>6</sup> Adorno, Theodor W & Max Horkheimer. 1972. *Dialectic of Enlightenment*. New York: The Seabury Press.

Seperti dikatakan Adorno, komodifikasi budaya atau kebudayaan yang diindustrialisasikan yang dirancang berdasarkan kalkulasi-kalkulasi keuntungan hanya akan menghasilkan penipuan massa (Ibrahim 2004: 328)<sup>7</sup>. Di era kapitalisme akhir, membeli barang sesungguhnya juga berarti membeli kesan dan pengalaman, dan kegiatan berbelanja bukan lagi suatu transaksi ekonomi sederhana, melainkan merupakan interaksi simbolis di mana individu membeli dan mengonsumsi kesan.

### Pejabat negara

Seorang pejabat negara yang bangga dengan statusnya biasanya cenderung lebih mengedepankan penampilan dan simbol status daripada kinerja dan komitmennya. Menurut Machin dan Leeuwen (2005)<sup>8</sup>, berbeda dengan *individual style* (gaya pribadi) dan *social style* (gaya sosial), yang dimaksud *life style* (gaya hidup) di sini adalah gabungan dari kedua gaya pribadi dan gaya sosial yang muncul pada wilayah sosial tertentu. Ini merupakan aktivitas bersama dalam mengisi waktu senggang, dan sikap dalam menghadapi isu sosial tertentu. Dalam berbagai kasus, seseorang biasanya menggunakan gaya hidup dalam kehidupannya sehari-hari untuk mengidentifikasi dan menjelaskan secara lebih luas mengenai identitas dan afiliasi kelas seseorang (Chaney, 2003).

Seorang pejabat negara yang bangga dengan statusnya biasanya cenderung lebih mengedepankan penampilan dan simbol status daripada kinerja dan komitmennya. Pejabat negara seperti ini bukan tidak mungkin akan menempuh rute mana pun, termasuk melakukan tindakan jalan pintas mencari dukungan material dan dukungan politik untuk memastikan mereka dapat memperoleh apa yang diinginkan.

Gaya hidup yang dikembangkan pejabat negara yang lebih banyak mengejar keuntungan pribadi ini biasanya rentan terjerumus ke dalam proses masifikasi, yakni pemassalan yang disebabkan ketidakmampuan menemukan jati diri yang berarti memproduksi berbagai hasil budaya dalam jumlah massal agar dapat meraih pangsa pasar seluas-luasnya. Dalam perkembangan industri ini akhirnya menghasilkan apa yang disebut dengan budaya populer (Lukmantoro, 2013)<sup>9</sup>.

Kasus yang kini menimpa salah satu pejabat negara di Kementerian Keuangan hanyalah salah satu contoh. Kebetulan saja pejabat negara ini sedang sial karena ulah anaknya yang melakukan tindakan kelewatan batas menganiaya seorang anak secara keji.

Sri Mulyani Indrawati sebagai Menteri Keuangan memang telah meminta maaf dan melakukan beberapa gebrakan untuk merevitalisasi citra jajarannya yang tengah terpuruk. Kebijakan Sri Mulyani yang menaikkan gaji jajarannya dengan alasan agar tidak tergiur melakukan praktik mencari penghasilan secara tidak wajar terbukti telah gagal.

Temuan Rhenald Kasali Guru Besar Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, mengenai fenomena *crazy rich* Indonesia. Pertama di masa pandemi ada di media orang pamer kekayaan, buang duit, lempar duit. Ini ada keganjilan, semua bertentangan dengan kenyataan, sangat jelas sebetulnya, tapi manusia hanyut dibawa arus dan senang melihat tontonan itu.

Desember 2021. Ini ada *money laundering*-nya, dari mana kekayaan mereka didapat. Kalau katakanlah beli pesawat antara Rp 200-400 miliar, terus kalau manusia normal

---

<sup>7</sup> Bafadal, Ibrahim. 2004. Manajemen Perlengkapan Sekolah Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Bumi Aksara.

<sup>8</sup> Machin and van Leeuwen, T. (2005). Introducing social semiotics. London: Routledge

<sup>9</sup> Lukmantoro, T. (2013). Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 1(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v1i1.157>

berpikir naiknya sekali-sekali, biaya parkir pesawatnya mahal, perawatannya mahal, harus gaji pilot berapa. Seorang pengusaha itu memikirkan *cost*, dia harus menghidupkan cukup banyak pegawai.

Riset ini menelusuri dan mencari beberapa sumber, harus periksa di lapangan. Ada perempuan kaya raya, tetapi kemungkinan besar dia ada *money laundry*, dia ada usaha dari orang tertentu yang kita tidak tahu sumber dananya dari mana.

Orang yang punya uang itu tidak kelihatan, jadi yang tampil, yang disebut *crazy rich* hanya wayang yang tampil di depan karena memang dibutuhkan oleh orang-orang yang sedang mencuci uang. Dari situ kami lihat ini berbahaya sekali, akhirnya kita kasih namanya *flexing*.

Hasil pengamatan ada kategorinya *small crazy rich* di antara *entrepreneur* muda. Kalau *entrepreneur* muda yang kami temui bahkan terus terang menyebutkan punya properti besar, *stuck* di masa pandemi. Modalnya itu uang titipan seorang tentara pangkatnya ini, ada hakim, ada macam-macam, titip Rp 500 juta, Rp 1 miliar, Rp 2 miliar, sehingga di media dia disebut sebagai pengusaha yang besar di usia dini, contohnya di bidang properti.

Titipan ini disebut *money laundering*. Ini titipan dari orang-orang yang tidak bisa simpan *cash*, dan punya perjanjian dengan orang-orang itu, bahwa tidak boleh menyebutkan itu uangnya mereka. Tapi pada saatnya, dengan kekuasaan mereka, uang itu harus kembali.

Sumber bukan taipan, tetapi orang-orang yang bekerja untuk publik, yang khawatir dengan uangnya dan kemudian uang tersebut diputar dalam kategori kecil-kecil ini, yang taruh dalam jumlah Rp 500 juta, atau Rp 1-2 miliar. Tujuan supaya jumlah yang relatif kecil tidak menimbulkan kecurigaan dan tanda tanya asal uang tersebut.

Uang titipan akan dikembalikan, jadi diputar uangnya oleh anak muda ini sebagai modal usaha. Teman-temannya semua bingung mengapa tiba-tiba kaya raya, dan tampil sebagai pengusaha sukses. Padahal itu uang titipan dari orang-orang yang tidak bisa simpan uangnya di bank.

Agak berbeda, kalau dititipkan oleh taipan itu memang *money laundering*. Kalau taipan itu memang cuci uang mereka. Tapi binary pakai kekuatan teknologi baru untuk menjerat orang dan dilakukan secara sistematis dan ada tokoh figurnya yang melakukan cara-cara baru. Di Bulgaria ada namanya Ruja Ignatova, Phd dari Oxford, dia menipu ada yang mengatakan mencapai 13 miliar USD.

Kalau yang seperti binary itu pasti ada target, targetnya harus naik terus, tapi apakah mereka sadari bahwa itu target, yang penting naik terus. Kalau skema ponzi memang suatu ketika akan rontok, sekarang ini rontoknya. Ketika tidak bisa dibayar, dan pandemi akan menjadi endemi. Iya, akan kembalikan, paling tidak pokoknya, yang penting ini sudah tempat penyimpanan uang.

Jadi anak-anak muda polos ini, tidak mengerti bisnis sebenarnya. Kalau orang yang mengerti bisnis kita punya uang, pekerjaan YouTuber dapat Rp 800 miliar Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) pasti curiga, dan itu semua rekening dipantau PPATK. Kalau ada orang yang tiba-tiba punya rekening fantastis, PPATK sudah tahu sistemnya. Sekarang muncul istilah *quarter life crisis*. Tapi sekarang anak-anak kita merasa ada *quarter life crisis*, membandingkan dirinya dengan teman-temannya, teman-temannya banyak yang sudah sukses.

Untuk menjadi seseorang yang dipilih jadi *crazy rich* perlu jadi influencer atau bisa dari orang biasa, tapi orang itu harus punya rasa keberanian yang tinggi, dia harus punya nyali yang besar, misal melakukan wawancara dan membuat video, pasti tidak semua orang

punya keberanian. *Public speaking* yang bagus dan komunikatif, bisa mendapat pelatihan, dan tim video berkolaborasi untuk pengaturan arah dan gaya. Tampilan yang memberikan citra dan menarik sebagai tontonan yang dapat dikonsumsi banyak orang.

Era demokrasi seperti saat ini telah muncul sejumlah lembaga pengawasan kekayaan pejabat publik dan aparatur negara. Selain itu, menambahkan bahwa gaji Aparatur Sipil Negara (ASN) saat ini telah mengalami kenaikan jika dibandingkan era orde baru. Terlebih, pejabat kementerian keuangan dinilai memiliki gaji dan tunjangan lebih besar dibanding kementerian-kementerian lain karena memiliki fungsi mengatur anggaran negara dan memang SDM-nya bagus-bagus harus diakui dari segi pendidikan. Seorang pejabat yang bangga dengan statusnya cenderung lebih mengedepankan penampilan dan simbol status daripada kinerja dan komitmennya. Mereka rentan terjerumus ke dalam proses masifikasi, tak mampu temukan jati diri.<sup>10</sup>

### C. Penutup

*Flexing* merupakan tindakan memamerkan kekayaan di media sosial. Menurut pakar bisnis, Profesor Rhenald Kasali, dalam kasus *crazy rich* bodong, *flexing* dilakukan sebagai bagian dari taktik *marketing* atau pemasaran. Tujuan *flexing* membangun kepercayaan kepada *customer*, sehingga banyak orang tertipu dan menaruh uang mereka pada para pelaku. Nyatanya, *flexing* lebih dari itu. Secara psikologis, terdapat alasan seseorang gemar pamer harta di media sosial. Berikut penyebab seseorang pamer kekayaan menurut psikolog.<sup>11</sup>

#### 1. Mengira Orang Lain Terkesan dengan Pencapaian Mereka

*Flexing* bisa dikategorikan sebagai salah satu aktivitas membul alias *bragging*. Menurut *Australian Institute of Professional Counselors*, membul merupakan tindakan menyombongkan sesuatu secara berlebihan.

Salah satu alasannya adalah karena membul mengira orang lain terkesan dengan harta dan pencapaian yang mereka pamerkan. Dengan pamer dan menyombongkan diri, para individu yang gemar *flexing* akan merasa senang.

Kesenangan tersebut serupa stimulus efek dopamin, yaitu zat kimia di dalam tubuh yang meningkatkan suasana hati. Tindakan pamer harta, bahkan membuat mereka ketagihan, sehingga tidak pernah berhenti untuk memamerkan kekayaannya.

#### 2. Butuh Eksistensi

**Ikhsan Bella Persada, M.Psi., Psikolog** mengatakan individu yang gemar *flexing* juga memiliki kebutuhan besar akan eksistensi diri. Kebutuhan tersebut baru terpenuhi ketika orang lain mengakui sesuatu yang dimiliki mereka.

“Ketika orang lain mengakui dirinya (pelaku *flexing*), dia baru merasakan bahwa ia diterima oleh orang lain. Oleh karena itu, mereka harus menunjukkan sesuatu yang menurut mereka “wah” atau tidak biasa, seperti dengan menunjukkan harta kekayaannya, benefit yang dimilikinya atau hal yang jarang orang lain miliki,” kata Ikhsan.

<sup>10</sup> <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/03/03/gaya-hidup-pejabat-negara-1>

<sup>11</sup> <https://www.klikdokter.com/psikologi/kesehatan-mental/kata-psikolog-soal-fenomena-flexing-perilaku-pamer-kekayaan>

### 3. Kurang Empati

**Irene Scopelliti, peneliti dari City University London** di Inggris mengatakan orang yang gemar membus, termasuk melakukan *flexing*, tidak menyadari bahwa banyak orang tidak nyaman dan terganggu dengan tindakan mereka.

Menurut Irene, hal ini karena para pembual kurang bisa berempati. “Orang yang gemar membus, sangat sulit menempatkan diri mereka di posisi orang lain. Mereka mengira dengan menyombongkan diri, orang lain akan terkesan, padahal tidak,” katanya.

Berdasarkan studi yang dilakukan Irene dan rekan-rekannya, banyak orang cenderung tidak menyukai individu dengan profil berlebihan, termasuk pamer pencapaian dan harta.

Senada dengan temuan tersebut, sebuah riset yang dimuat jurnal *Social Psychological and Personality Science*, mengungkapkan bahwa kebanyakan orang justru lebih suka berteman dengan orang yang biasa-biasa saja, dibandingkan dengan individu yang gemar *flexing*.

Hasil studi tersebut menegaskan bahwa perspektif orang lain sangat berbeda dengan apa yang dipikirkan pelaku *flexing*. Tindakan pamer pencapaian dan harta tidak membuat banyak orang terkesan.

### 4. Menutupi Perasaan Rendah Diri

Pada dasarnya, *flexing* menurut psikologi disebabkan adanya perasaan tidak aman dan rendah diri. Hal ini disampaikan profesor emerita, Dr. Susan Whitbourne dari Psychological and Brain Sciences, University of Massachusetts, di Amerika Serikat<sup>12</sup>. “Karena perasaan tidak aman dan rendah diri tersebut, pembual (termasuk pelaku *flexing*) merasa perlu memperoleh validasi atau diakui oleh orang lain. Caranya dengan menunjukkan pencapaian, prestasi, dan harta mereka,”

Senada dengan Susan, Psikolog Ikhsan mengatakan bahwa tindakan *flexing* bisa dilakukan untuk menutupi rasa tidak percaya diri atau minder terhadap diri sendiri.

“Hal ini karena pelaku *flexing* merasa ada hal yang mereka tidak punya, lantas mereka menutupinya dengan hal lain, namun dengan cara berlebih,” jelas Ikhsan.

Penelitian tersebut membantu menjelaskan mengapa beberapa budaya dan kelompok sosial merangkul tampilan kemewahan sementara yang lain menghindarinya. Sebagai contoh, budaya Barat dan kaum liberal yang kaya cenderung menghargai kesetaraan dalam masyarakat, tetapi budaya Asia dan kaum konservatif yang kaya cenderung menghargai tatanan sosial<sup>13</sup>.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk mewah cenderung lebih rendah di negara-negara Barat seperti Swedia dan Denmark, namun lebih tinggi di negara-negara Asia, seperti Singapura dan Hong Kong.

Bahkan di Amerika Serikat ada kaum liberal yang percaya bahwa secara moral, adalah salah jika para pemimpin tampil mewah, sedangkan kaum konservatif merasa nyaman dengan pemimpin mereka yang mencolok.

Dengan demikian, penelitian tersebut menunjukkan bahwa orang-orang memiliki perbedaan pendapat dalam menganggap pamer kekayaan dan kemewahan secara mencolok itu salah secara moral.

---

<sup>12</sup> Abnormal Psychology: Clinical Perspectives on Psychological Disorders Paperback – March 1, 2022

<sup>13</sup> <https://era.id/lifestyle/119174/alasan-orang-senang-pamer-kekayaan-di-sosmed>

Kemudian ada penerimaan terhadap pamer kemewahan mencerminkan perbedaan dalam keyakinan moral inti masyarakat yang bervariasi di seluruh masyarakat dan budaya. Jadi, apakah menurut Anda memamerkan kekayaan adalah hal yang salah, hal tersebut tergantung pada keyakinan moral pribadi Anda.

Ada banyak teori mengapa orang mengkonsumsi secara mencolok. Beberapa ahli teori mengklaim bahwa itu disebabkan oleh sifat kompetitif individu. Kepemilikan barang-barang mewah mengekspresikan superioritas pemilik atas non-pemilik. Oleh karena itu, orang bersaing satu sama lain untuk kepemilikan barang-barang tersebut, yang menyebabkan konsumsi yang mencolok.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adian, D. G., Adlin, A., Holid, A., Prabasmoro, A. P., & Mahzar, A. 2006. *Resistensi Gaya Hidup*. (A. Adlin, Ed.) (Cetakan 1). Yogyakarta & Bandung: Jalasutra
- Adorno, Theodor W & Max Horkheimer. 1972. *Dialectic of Enlightenment*. New York: The Seabury Press.
- Bafadal, Ibrahim. 2004. *Manajemen Perlengkapan Sekolah Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Chaney, David. 2004. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lukmantoro, T. 2013. Ritual Hari Raya Agama: Histeria Konsumsi Massa dan Khotbah Industri Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v1i1.157>
- Machin and van Leeuwen, T. 2005. *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge
- Whitbourne, 2022. *Abnormal Psychology: Clinical Perspectives on Psychological Disorders* 10th Edition, Kindle Edition
- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/conspicuous-consumption/>
- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/conspicuous-consumption/>
- <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/03/03/gaya-hidup-pejabat-negara-1>
- <https://www.klikdokter.com/psikologi/kesehatan-mental/kata-psikolog-soal-fenomena-flexing-perilaku-pamer-kekayaan>
- <https://era.id/lifestyle/119174/alasan-orang-senang-pamer-kekayaan-di-sosmed>
- <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/conspicuous-consumption/>