

K-Popers dan Budaya Flexing: Analisis Hedonisme Menggunakan Teori Thorstein Veblen

K-Popers and the Culture of Flexing: An Analysis of Hedonism Using Thorstein Veblen's Theory

Siti Nur Hanifah Saerozi¹, Nur Irvan Rizqi^{2*)}

¹ Prodi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 60237, Indonesia

² Prodi Magister Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, 60294, Indonesia

Article info: Research Article

Kata kunci:

Budaya Flexing, Fandom K-pop, Konsumsi Simbolik, Identitas Sosial

Keywords:

Flexing Culture, K-pop Fandom, Symbolic Consumption, Social Identity

Article history:

Received: 22-12-2025

Accepted: 28-01-2026

*)Koresponden email:

25066020006@student.upnjatim.ac.id

(c) 2026 Siti Nur Hanifah Saerozi, Nur Irvan Rizqi



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana hedonisme, teori conspicuous consumption Thorstein Veblen, teori identitas sosial, serta konsep konsumsi simbolik Baudrillard bekerja secara simultan dalam membentuk pola konsumsi penggemar K-pop. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan melalui studi literatur sistematis dan observasi fenomenologis terhadap interaksi digital pada Twitter/X, TikTok, dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi fans K-pop didorong oleh motivasi afektif berupa pencarian kesenangan, kedekatan parasosial, dan euforia visual yang berasal dari aktivitas seperti unboxing, pengumpulan photocard, hingga partisipasi dalam konser. Namun, konsumsi tersebut berkembang menjadi tindakan demonstratif ketika dipublikasikan secara performatif di media sosial untuk memperoleh pengakuan, validasi, dan prestise. Temuan juga mengindikasikan adanya stratifikasi sosial dalam fandom, di mana objek konsumsi premium menjadi kapital simbolik yang menentukan posisi dan kredibilitas individu dalam komunitas. Dengan demikian, budaya flexing dalam fandom K-pop dapat dipahami sebagai fenomena multidimensi yang menggabungkan aspek psikologis, sosial, ekonomi, dan simbolik, serta memperlihatkan bagaimana identitas generasi muda dibentuk dan dinegosiasi melalui praktik konsumsi digital kontemporer.

Abstract

This study aims to analyze how hedonism, Thorstein Veblen's theory of conspicuous consumption, social identity theory, and Baudrillard's concept of symbolic consumption simultaneously operate in shaping the consumption patterns of K-pop fans. A descriptive qualitative approach was employed through systematic literature review and phenomenological observation of digital interactions on Twitter/X, TikTok, and Instagram. The findings reveal that K-pop fans' consumption is driven by affective motivations such as the pursuit of pleasure, parasocial closeness, and visual euphoria generated through activities like album unboxing, photocard collection, and concert participation. However, such consumption practices often develop into demonstrative acts when publicly performed on social media to gain recognition, validation, and prestige. The results also indicate the presence of social stratification within fandoms, where premium consumption objects serve as symbolic capital that determines an individual's position and credibility within the community. Thus, flexing culture in K-pop fandoms can be understood as a multidimensional phenomenon that intertwines psychological, social, economic, and symbolic aspects,

illustrating how youth identities are constructed and negotiated through contemporary digital consumption practices.

Kutipan: Saerozi, S. N. H., & Rizqi, N. I. (2026). K-Popers and the Culture of Flexing: An Analysis of Hedonism Using Thorstein Veblen's Theory. *Synergy: Journal of Communication and Media (SJCM)*, 1(1), 12–19.

1. Pendahuluan

Fenomena globalisasi budaya telah membuka ruang baru bagi ekspansi industri hiburan Korea Selatan yang lebih dikenal sebagai Korean Wave atau Hallyu. Dalam satu dekade terakhir, perkembangan K-pop tidak hanya menjadi bagian dari konsumsi musik populer, tetapi telah berubah menjadi cultural force yang mengonstruksi pola pikir, cara berinteraksi, dan bentuk konsumsi generasi muda di berbagai negara, termasuk Indonesia. K-pop bukan sekadar produk hiburan, melainkan ekosistem budaya kompleks yang melibatkan musik, estetika visual, narasi artistik, gaya hidup, dan komunitas digital. Kombinasi elemen ini menciptakan ruang sosial baru yang memfasilitasi interaksi intens antara idol dan penggemar, serta membuka peluang bagi terbentuknya praktik konsumsi yang unik dan berlapis-lapis ([Centerwall, 2023](#)). Generasi muda khususnya mahasiswa dan pelajar menjadi kelompok yang sangat terpengaruh oleh dinamika ekosistem ini. Media sosial seperti Twitter/X, Instagram, dan TikTok memperkuat ikatan emosional antara fans dan idol melalui paparan konten yang kontinu dan personal. Proses digitalisasi fandom tersebut membuat hubungan fans tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi hubungan parasocial yang intens dan berkesinambungan ([Hidayat & Rahmat, 2024](#)). Dampaknya, keterlibatan emosional dalam fandom sering termanifestasi melalui konsumsi barang atau aktivitas yang diasosiasikan dengan idol, misalnya pembelian album, photocard, merchandise, lightstick, tiket konser, hingga perjalanan ke luar negeri untuk fan meeting. Konsumsi ini tidak hanya bertujuan untuk menikmati karya idol, tetapi juga merupakan bagian dari identitas diri dan cara menunjukkan keterikatan emosional ([Isyanawulan et al., 2025](#)).

Dalam konteks tersebut, muncul fenomena yang semakin mengemuka, yaitu budaya flexing di kalangan K-popers. Flexing merujuk pada perilaku memamerkan barang, aktivitas, atau kemampuan finansial sebagai bentuk pencapaian simbolik di ruang publik digital ([Rani, 2024](#)). Pada fandom K-pop, flexing dapat berupa unboxing album edisi terbatas, memajang koleksi photocard langka, menunjukkan tempat duduk VIP saat konser, hingga mengunggah bukti transfer pembelian album ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Praktik ini sejalan dengan meningkatnya budaya kompetisi simbolik, di mana status sosial tidak lagi ditentukan oleh faktor tradisional, tetapi oleh kemampuan menampilkan konsumsi dalam bentuk visual yang menarik dan memikat ([Mahyuddin, 2017](#)).

Thorstein Veblen, seorang ekonom dan sosiolog klasik, menyebut fenomena ini sebagai conspicuous consumption atau konsumsi mencolok, yaitu konsumsi yang dilakukan bukan untuk pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan untuk menunjukkan status sosial. Dalam era media sosial, konsumsi mencolok tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi performativitas sosial yang dilakukan secara sengaja untuk mendapat perhatian, pengakuan, dan validasi dari komunitas daring. Temuan ([Dalimunthe et al., 2022](#)) menunjukkan bahwa konsumsi fans K-pop sering kali diarahkan untuk menampilkan loyalitas, dedikasi, dan “kelas fandom” tertentu yang dapat meningkatkan posisi sosial mereka dalam komunitas global. Dengan demikian, perspektif Veblen menyediakan kerangka analitis penting untuk memahami bagaimana konsumsi dipakai sebagai alat simbolik dalam identitas fans. Namun, konsumsi di kalangan K-popers tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga emosional. Konsep hedonisme menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif sering didorong oleh pencarian kesenangan, kepuasan batin, dan euforia. Pengalaman unboxing album, mendapatkan photocard bias, hingga momen ketika konser dimulai, menciptakan sensasi emosional yang memperkuat keinginan untuk membeli ulang. Dalam banyak kasus, kesenangan ini bersifat temporer dan memicu siklus konsumsi berulang yang dipertahankan oleh algoritma media sosial dan tekanan komunitas ([Asyahidda & Azis, 2024](#)). Hedonisme modern tidak hanya mencari ketenangan ala Epikur, tetapi transformasi *dopamine-driven* yang berkaitan dengan konsumsi cepat, visualisasi simbol, dan apresiasi sosial.

Selain itu, teori sosial kontemporer seperti hyperreality Jean Baudrillard dan cultural capital Pierre Bourdieu turut memberikan konteks penting dalam memahami dinamika ini. Objek konsumsi di era

digital tidak lagi bernilai karena fungsi materialnya, tetapi karena tanda dan simbol yang dilekatkan oleh masyarakat. Photocard berharga jutaan rupiah bukanlah refleksi dari nilai material, melainkan nilai simbolik yang dihasilkan oleh kelangkaan, narasi fandom, dan tampilan visual yang dipertunjukkan di media sosial (Stefani, 2025). Sementara itu (Umanailo et al., 2018) menegaskan bahwa konsumsi dapat menjadi modal budaya yang menentukan posisi seseorang dalam kelompok. Dalam fandom K-pop, mereka yang memiliki koleksi langka atau akses ke konser eksklusif sering mendapat status lebih tinggi dalam hierarki fandom (Adi, 2019).

Dengan kerangka tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji budaya flexing dan hedonisme dalam fandom K-pop sebagai fenomena sosial baru yang menggabungkan aspek ekonomi, budaya, dan psikologis. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumsi individu, tetapi juga membentuk struktur sosial baru dalam komunitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana budaya konsumsi pamer terbentuk, apa motivasi hedonistik di baliknya, bagaimana nilai simbolik dikonstruksi, serta bagaimana hierarki sosial tercipta di dalam fandom. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi akademik melalui pendekatan multidisipliner yang menggabungkan teori ekonomi klasik, sosiologi budaya, filsafat hedonisme, dan teori media digital. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan perspektif lebih luas mengenai perilaku konsumsi generasi muda dalam era digital, serta implikasinya terhadap dinamika sosial yang terbentuk di komunitas fandom modern..

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menginterpretasikan fenomena sosial secara mendalam melalui pembacaan konteks, pengalaman subjek, dan konstruksi makna di ruang digital (Hadi, 2020). Pendekatan ini dipilih karena praktik konsumsi demonstratif, hedonisme, serta performativitas identitas dalam fandom K-pop merupakan fenomena yang bersifat interpretatif dan tidak dapat direduksi ke dalam angka atau variabel terpisah. Desain kualitatif memungkinkan peneliti menangkap lapisan-lapisan makna yang muncul dari interaksi simbolik, ekspresi budaya, serta bentuk-bentuk representasi diri yang dikonstruksi oleh fans di media sosial (Djufri, 2025). Dengan demikian, metode ini sesuai untuk menelusuri bagaimana flexing, konsumsi premium, dan perilaku hedonistik dikonstruksi dan direproduksi dalam ekosistem fandom.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur sistematis dan observasi fenomenologis pada platform digital yang menjadi ruang aktivitas fandom, seperti Twitter/X, TikTok, Instagram, dan komunitas online. Studi literatur mencakup jurnal nasional dan internasional terbitan 2020–2024, laporan industri budaya Korea, data perilaku konsumen generasi muda, serta publikasi yang relevan dengan teori konsumsi, hedonisme, dan perilaku fans. Sementara itu, observasi fenomenologis digunakan untuk memeriksa pola interaksi, narasi, bentuk pamer konsumsi, serta performa identitas yang muncul secara organik di ruang daring, sejalan dengan konsep lived experience dalam riset budaya digital (Safitri et al., 2024). Seluruh sumber dikodifikasi untuk memetakan tema utama yang berkaitan dengan orientasi hedonistik, dinamika status sosial, dan strategi presentasi diri dalam fandom.

Analisis data dilakukan menggunakan thematic analysis sebagaimana diuraikan Braun yang mencakup proses familiarisasi data, pemberian kode, identifikasi tema, revisi tema, serta interpretasi teoretis berdasarkan kerangka Thorstein Veblen dan teori identitas sosial (Nurhaliza et al., 2025). Teknik ini dipilih karena mampu mengungkap pola makna yang berulang dalam praktik konsumsi dan representasi status di media sosial. Validitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, konsistensi interpretasi antar-literatur, serta konfirmasi silang konsep teoretis agar temuan tidak bersifat parsial atau bias (Fatimah et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana hedonisme dan budaya flexing diinternalisasi, dipertontonkan, dan dinegosiasi oleh K-popers dalam konteks budaya digital kontemporer.

3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan mengenai hedonisme dan konsumsi pamer dalam fandom K-pop tidak dapat dilepaskan dari konstruksi sosial yang menempatkan aktivitas konsumsi sebagai arena kompetisi simbolik. Dalam konteks ini, teori conspicuous consumption dari (Veblen, 1898) menjadi kerangka analitis yang paling relevan untuk memahami bagaimana konsumsi tidak lagi sebatas pemenuhan

kebutuhan material, tetapi menjadi ekspresi status, prestise, dan pencitraan diri. Veblen memandang konsumsi sebagai tindakan demonstratif yang bertujuan menunjukkan kemampuan ekonomi dan superioritas simbolik. Ketika teori ini diposisikan dalam ekosistem fandom K-pop, pola-pola konsumsi penggemar menunjukkan kesesuaian yang sangat kuat, terutama terkait budaya membeli album dalam jumlah besar, memburu photocard langka, serta memprioritaskan tiket konser VIP sebagai indikator kelas sosial internal komunitas ([Stefani, 2025](#)). Pola-pola tersebut tidak hanya mencerminkan motivasi individual, tetapi terstruktur dalam sistem nilai fandom yang memandang konsumsi sebagai mekanisme validasi sosial ([Putri, 2019](#)).

3.1. Pola Hedonisme dan Orientasi Afektif Konsumsi Fans K-pop

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hedonisme merupakan fondasi utama yang menggerakkan praktik konsumsi di kalangan penggemar K-pop, tetapi hedonisme yang dimaksud tidak sekadar merujuk pada pencarian kesenangan instan, melainkan bentuk pencarian makna emosional yang bersifat mendalam dan berkelanjutan. Fans membeli album, photocard rare, atau tiket konser bukan sekadar demi objek fisik, tetapi demi pengalaman afektif yang melekat pada konsumsi tersebut. Dalam konteks inilah hedonisme yang muncul memiliki dimensi emosional, estetis, dan relasional yang kompleks. Studi oleh ([Kamalia, 2024](#)) menunjukkan bahwa konsumsi dalam fandom K-pop berfungsi sebagai medium penciptaan makna pribadi yang dapat mengisi ruang psikologis, meredakan stres, dan memuaskan kebutuhan akan kedekatan simbolik dengan idola.

Hasil observasi digital menemukan bahwa euforia unboxing album baru, kegembiraan ketika mendapatkan photocard favorit, dan kesenangan saat memamerkan koleksi di media sosial merupakan bentuk afeksi yang tidak dapat dipisahkan dari praktik konsumsi itu sendiri. Dalam perspektif psikologi konsumen, afeksi merupakan penentu utama perilaku pembelian impulsif dan repetitif di kelompok anak muda ([Ekawati et al., 2024](#)). Namun, pada fandom K-pop, afeksi bukan hanya pemicu konsumsi, melainkan juga hasil yang dipertunjukkan secara publik. Fans merayakan konsumsi mereka melalui unggahan video haul, review merchandise, dan dokumentasi visual yang menonjolkan sisi emosional. Dengan demikian, hedonisme yang muncul tidak bersifat privat, tetapi bersifat performative diproduksi, dikurasi, dan ditampilkan untuk mendapatkan resonansi sosial.

Dalam teori konsumsi modern, ([Wijaya et al., 2020](#)) menyatakan bahwa objek bukan dikonsumsi karena kegunaannya, tetapi karena nilai simbolik dan nilai tanda yang melekat di dalamnya. Temuan penelitian ini menguatkan argumen tersebut. Photocard, misalnya, tidak memiliki fungsi material selain sebagai kartu bergambar, tetapi memiliki nilai afektif dan simbolik yang amat tinggi karena keterkaitannya dengan identitas idola. Seluruh proses konsumsi mulai dari pembelian, pengumpulan, hingga pameran koleksi mewujudkan apa yang disebut Baudrillard sebagai konsumsi simulakra, di mana objek digunakan untuk menciptakan dunia simbolik yang dipenuhi fantasi kedekatan dengan idola.

Hubungan afektif antara fans dan idola ini mendorong perilaku konsumsi berulang yang sering kali tidak didorong oleh rasionalitas, melainkan oleh emosi. Hal ini sejalan dengan penelitian ([Nurullita & Mutmainah, 2021](#)) yang menyebutkan bahwa fandom K-pop telah menciptakan model “*emotion-driven consumer culture*”, yaitu budaya konsumsi yang menempatkan emosi sebagai pendorong utama tindakan. Oleh karena itu, hedonisme fans K-pop dapat disebut sebagai hedonisme relasional dan simbolik yang merangkum keseluruhan dinamika afektif antara fans, idola, dan komunitas digital.

3.2. Budaya Flexing sebagai Manifestasi Konsumsi Demonstratif

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa budaya flexing merupakan komponen integral dalam struktur sosial fandom K-pop. Flexing tidak sekadar pameran konsumsi, tetapi merupakan bentuk komunikasi sosial yang memfasilitasi pembentukan status, pengakuan, dan legitimasi dalam komunitas. Teori konsumsi demonstratif ([Veblen, 1898](#)) menjadi sangat relevan, di mana konsumsi tidak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memperlihatkan kemampuan, prestise, dan kapasitas ekonomi di hadapan orang lain. Dalam konteks ini, pembelian album dalam jumlah banyak, keikutsertaan konser antarnegara, dan kepemilikan photocard yang sangat langka menjadi simbol dari apa yang disebut Veblen sebagai pecuniary strength kekuatan ekonomi yang ditampilkan secara publik.

Pada praktiknya, flexing berkembang menjadi ritual sosial yang memiliki fungsi sangat spesifik dalam hierarki fandom. Fans yang dapat menunjukkan koleksi eksklusif cenderung dianggap lebih “dedicated” dan memperoleh posisi yang lebih tinggi secara simbolik. [Amanda \(2022\)](#) menegaskan bahwa flexing pada fandom K-pop bersifat kompetitif karena berkaitan dengan pencarian pengakuan dari sesama fans. Kompetisi dalam fandom bukan hanya mengenai siapa yang mencintai idola paling tulus, tetapi siapa yang paling mampu mengekspresikan cinta itu melalui konsumsi. Media sosial berperan besar dalam memperkuat budaya flexing. Algoritma TikTok, Instagram, dan Twitter/X memprioritaskan konten visual yang menarik, sehingga konten unboxing album, haul merchandise, dan video “flex” photocard menjadi sangat mudah viral. [Wahyuti \(2023\)](#) menyatakan bahwa platform digital mendorong pengguna untuk memproduksi konten berbasis konsumsi karena konten seperti itu memiliki engagement tinggi. Temuan lapangan mengonfirmasi bahwa banyak fans merasa perlu membuat konten flexing untuk mempertahankan visibilitas mereka di komunitas digital, yang pada akhirnya menciptakan siklus konsumsi-demonstrasi yang berulang.

Jika dilihat secara teoretis, fenomena flexing juga dapat dibaca melalui pemikiran Georg Simmel tentang gaya hidup dan diferensiasi sosial. Menurut [Bella, 2024](#)) individu dalam modernitas terdorong untuk menunjukkan identitas melalui objek-objek konsumsi yang membedakan mereka dari orang lain. Dalam fandom K-pop, hal ini tampak jelas pada fans yang memamerkan photocard rare dengan harga tinggi, atau memperlihatkan akses mereka terhadap event eksklusif. Objek tersebut tidak hanya menandai status material, tetapi juga menandai keunikan dan eksklusivitas individu.

3.3. Identitas Sosial, Stratifikasi Fandom, dan Kapital Simbolik

Pembahasan mengenai identitas sosial mengungkap bahwa fandom K-pop merupakan ruang sosial yang memiliki struktur hierarkis. Identitas individu sebagai anggota fandom tidak hanya ditentukan oleh loyalitas emosional, tetapi juga oleh atribut konsumsi yang dimiliki. [\(Nurimarganusari, 2024\)](#) menjelaskan bahwa identitas kelompok dibangun melalui proses kategorisasi sosial, perbandingan sosial, dan internalisasi nilai kelompok. Dalam konteks fandom, hal ini terlihat dalam bagaimana fans mengkategorikan diri sebagai “*multistan*”, “*collectors*”, “*event-goers*”, atau “*album bulk buyer*”, yang masing-masing memiliki tingkatan prestise berbeda.

Temuan penelitian menemukan bahwa fans dengan kemampuan finansial tinggi memiliki peluang lebih besar untuk menduduki posisi elit dalam komunitas. Mereka dapat membeli album dalam jumlah besar, mengoleksi photocard rare, dan menghadiri konser di luar negeri. Praktik ini menciptakan apa yang *Bourdieu* sebut sebagai kapital simbolik, yaitu kekayaan non-material yang memberi kehormatan, pengakuan, dan prestise sosial. Dalam fandom K-pop, kapital simbolik ini diwujudkan melalui atribut konsumsi, jumlah konser yang pernah dihadiri, atau akses VIP yang berhasil diperoleh.

Stratifikasi dalam fandom sering kali memunculkan ketegangan sosial. Fans dengan kemampuan ekonomi terbatas merasa tersisih atau kurang dihargai dibanding mereka yang mampu melakukan flexing besar-besaran. Studi [\(Hanjani, 2019\)](#) menyebutkan bahwa fandom K-pop masa kini tidak lagi sekadar ruang solidaritas emosional, tetapi juga arena kompetisi simbolik yang mempertandingkan kapital ekonomi dan simbolik. Hasil observasi digital dalam penelitian ini mengonfirmasi hal tersebut, di mana banyak fans mengeluhkan tekanan untuk terus membeli merchandise demi mempertahankan status mereka.

Lebih jauh lagi, identitas di fandom juga bersifat performatif. Fans tidak hanya menjadi anggota secara pasif, tetapi harus menunjukkan aktivitas konsumsi tertentu agar tetap dianggap “aktif” dan “relevan”. [Butler \(1985\)](#) menyebutkan bahwa identitas merupakan performa yang diulang terus menerus, dan fandom K-pop menjadi contoh konkret bagaimana konsumsi berperan dalam memproduksi identitas tersebut. Pengunggahan koleksi, dokumentasi konser, dan pembagian bukti pembelian di media sosial menjadi bagian dari performa identitas yang terus direproduksi oleh fans.

3.4. Studi Kasus Fandom: ARMY, BLINK, dan NCTzen dalam Budaya Flexing

Hasil pengamatan lebih dalam terhadap tiga fandom besar menunjukkan variasi praktik flexing yang mencerminkan dinamika kolektif masing-masing. Pada fandom ARMY (BTS), flexing sering diwujudkan melalui pembelian album dalam jumlah besar untuk mendukung angka penjualan resmi. ARMY memaknai pembelian sebagai bentuk dukungan moral dan kontribusi terhadap kesuksesan

grup (Srikandi, 2024). Selain itu, partisipasi dalam konser dunia (*World Tour*) menjadi simbol status tinggi. Penelitian (Febriani, 2022) menemukan bahwa ARMY memiliki kultur konsumsi yang sangat terorganisir, termasuk kegiatan mass buying, donation project, dan kampanye streaming global.

Pada BLINK (BLACKPINK), flexing lebih banyak ditampilkan dalam bentuk estetika visual. Koleksi photobook edisi premium, merchandise fashion kolaboratif, dan dokumentasi konser internasional menjadi simbol prestise. Banyak BLINK berlomba menampilkan gaya visual di media sosial yang meniru estetika grup, yang menunjukkan bahwa budaya flexing mereka memiliki dimensi performatif yang kuat (Hanjani, 2019). Sementara pada NCTzen (NCT), budaya flexing sering berkaitan dengan pengumpulan photocard karena jumlah anggota yang banyak, sehingga tingkat kelangkaannya lebih tinggi. Fans merasa bangga apabila memiliki photocard barter atau album khusus tertentu (Budiarti, 2022). Dinamika ini menciptakan “pasar internal” dalam fandom tempat photocard diperjualbelikan dengan harga tinggi. Studi (Setyawan, 2025) menyebutkan bahwa NCTzen memiliki salah satu ekosistem perdagangan photocard paling aktif di antara fandom K-pop.

Tabel 1. Tabel Integratif: Mekanisme Konsumsi Demonstratif dalam Fandom K-pop

No	Kategori Konsumsi	Contoh Praktik	Mekanisme Sosial
1	Konsumsi Material	Photocard rare, album bulk-buy	Legitimasi, hierarki fandom
2	Konsumsi Pengalaman	Konser internasional, fanmeeting	Kapital simbolik, eksklusivitas
3	Konsumsi Digital	Unboxing, konten haul	Economy of attention, performativitas

3.5. Implikasi Sosial dan Kultural Fenomena Flexing Fans K-pop

Bahwasanya budaya flexing tidak hanya berdampak pada perilaku konsumtif individu, tetapi juga pada struktur sosial fandom secara keseluruhan. Flexing menciptakan standar estetika dan konsumsi tertentu yang kemudian dianggap sebagai norma dalam komunitas. Fans yang tidak mampu mengikuti standar tersebut sering kali merasa terpinggirkan. Hasil observasi menemukan banyak narasi fans yang merasa “tidak cukup bangga” atau “tidak cukup berdedikasi” karena tidak mampu membeli produk premium. Ini menunjukkan bahwa budaya flexing dapat menciptakan tekanan psikologis.

Secara budaya, flexing juga memperkuat komodifikasi fandom. Idola tidak hanya menjadi objek hiburan, tetapi juga menjadi pusat produksi simbolik yang memengaruhi perilaku konsumen secara intens. Purwati & Widaningsih (2025) menyebut fenomena ini sebagai “cultural capitalism”, di mana emosi dan identitas dikomodifikasi menjadi konsumsi. Fandom K-pop modern menjadi cerminan konsumsi budaya global yang hiper-kompetitif dan sangat bergantung pada performa digital

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa budaya flexing dalam fandom K-pop merupakan fenomena sosial yang terbentuk melalui interaksi antara motivasi hedonistik, konsumsi demonstratif, konstruksi identitas kelompok, dan produksi nilai simbolik dalam ruang digital. Temuan menunjukkan bahwa konsumsi fans seperti pembelian album massal, koleksi photocard langka, dan partisipasi dalam konser VIP berfungsi tidak hanya sebagai sumber kesenangan emosional, tetapi juga sebagai sarana memperoleh pengakuan dan status dalam hierarki fandom. Perspektif Veblen menjelaskan bahwa konsumsi tersebut bertindak sebagai mekanisme pamer status, sementara teori identitas sosial menggambarkan bagaimana atribut konsumsi menjadi penanda keanggotaan dan kredibilitas dalam kelompok. Selain itu, konsep konsumsi simbolik Baudrillard memperlihatkan bahwa nilai objek fandom terutama dibentuk melalui representasi media digital dan estetika visual. Dengan demikian, budaya flexing tidak sekadar mencerminkan perilaku konsumtif individu, tetapi juga merupakan bentuk performativitas identitas yang direproduksi oleh algoritma media sosial dan dinamika kompetitif fandom. Fenomena ini menunjukkan bagaimana konsumsi budaya populer berperan dalam membentuk struktur sosial, pola interaksi, serta identitas generasi muda dalam ekosistem digital kontemporer.

Daftar Pustaka

- Adi, G. K. H. (2019). *KOREAN WAVE (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)* [PhD Thesis, Fakultas Ilmu Budaya]. <https://eprints.undip.ac.id/81034/>
- Amanda, N. A. J. (2022). Analisis fenomena fandom k-pop dalam kajian hubungan parasosial: Literatur review. *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi Dan Pendidikan*, 5(2), 86–90.
- Asyahidda, F. N., & Azis, A. (2024). Konformitas Dan Penyimpangan: Perspektif Sosiologis Tentang Pengalaman FoMO Di Kalangan Generasi Z Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(2), 120–132.
- Bella, A. A. J. (2024). *Analisis Interaksi Parasosial Fans K-pop di Aplikasi LYSN Bubble SM Entertainment* [PhD Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/51458>
- Budiarti, E. P. (2022). *Analisis Perilaku Loyalitas dan Fanatisme Fans NCT*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/41942>
- Butler, W. H. (1985). Theory of electronic transport in random alloys: Korringa-Kohn-Rostoker coherent-potential approximation. *Physical Review B*, 31(6), 3260–3277. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3260>
- Centerwall, J. (2023). *Korean Soft Power: K-pop Media Consumption Through the Lens of Attraction Psychology*. <https://scholarsbank.uoregon.edu/bitstreams/58e29284-72d4-4a54-aa20-49142fca6a4d/download>
- Dalimunthe, S. F., Wahyuni, E. S., & Oktarina, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop Berdasarkan Teori Konsumsi Al-Ghazali. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1(2), 284–295.
- Djufri, D. (2025). Pemasaran Influencer Dan Identitas Digital: Eksplorasi Antropologis Budaya Konsumen Online. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSSE)*, 1(3), 26–38.
- Ekawati, N. W., Giantari, I. G. A. K., Indrawati, K. R., Hermarani, P. A., & Pharamadita, I. P. A. W. (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Fatimah, S., Zen, N. H., & Fitriasia, A. (2025). Literatur Riview dan Metodologi Ilmu Pengetahuan Khusus. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 41–48. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17407>
- Febriani, R. (2022). *Loyalitas Dan Solidaritas Fandom K-Pop (Studi Kasus Fandom Army Di Indonesia)* [PhD Thesis, UNUSIA]. <https://repository.unusia.ac.id/id/eprint/676/>
- Hadi, I. P. (2020). Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik). In *Penelitian Media Kualitatif (Filosofi Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media: Metode Reception Studies, Etnografi Media/Netnografi, Fenomenologi, Studi Kasus, Analisis Tematik)*. PT. RajaGrafindo Persada: Rajawali Pers. <https://repository.petra.ac.id/18895/>
- Hanjani, V. P. (2019). *Korean pop sebagai identitas subkultur iKONIC* [PhD Thesis, Fakultas Ilmu Budaya]. <https://eprints.undip.ac.id/81042/>
- Hidayat, D. R., & Rahmat, A. (2024). Hubungan Parasosial Antara Penggemar ARMY dan BTS di Weverse. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 5(1), 18–35.

- Isyanawulan, G., Arianti, Y., Putri, L. S., & Arifiyanti, J. (2025). Fanatisme Penggemar K-Pop dan Perilaku Konsumtif dalam Komunitas NCTzen Palembang. *Electronic Journal of Social and Political Sciences (E-SOSPOL)*, 12(2), 339–359.
- Kamalia, M. (2024). Hiperrealitas Pemuda Idola Dalam Masyarakat Konsumsi:(Studi Kasus: 6 Penggemar BTS (ARMY) di Jakarta Pusat). *Jurnal Diskursus Pendidikan Sosiologi*, 5(02), 59–80.
- Mahyuddin, M. (2017). Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2). <https://journal.uin-suka.ac.id/pasca/jkii/article/view/1086>
- Nurhaliza, F., Putra, Z. H., Hermita, N., & Copriady, J. (2025). Reflexive Thematic Analysis sebagai Strategi Kualitatif dalam Kajian Pendidikan Multikultural. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 5256–5272.
- Nurimarganusari, N. Q. (2024). *Komunikasi Dalam Mempertahankan Identitas Sosial Studi Pada Paguyuban Kediri Garuda Nusantara Di Desa Menang Kabupaten Kediri* [PhD Thesis, IAIN Kediri]. <https://etheses.iainkediri.ac.id/15175/>
- Nurullita, D. I., & Mutmainah, D. (2021). Fanatisme Penggemar K-Pop. *Teori Komunikasi Dalam Praktik*, 1, 73.
- Purwati, A., & Widaningsih, T. (2025). Kapitalisme Budaya dan Industri Media: Komodifikasi Konten dan Nilai Sosial di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 6(6), 1692–1710.
- Putri, K. A. (2019). *Gaya hidup generasi Z sebagai penggemar fanatik Korean Wave* [PhD Thesis, Fakultas Ilmu Budaya]. <https://eprints.undip.ac.id/81059/>
- Rani, P. S. (2024). *Fenomena Flexing Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)* [PhD Thesis, Universitas Andalas]. <http://scholar.unand.ac.id/464597/>
- Safitri, O., Yuliati, Y., & Muzni, N. (2024). Analisis Fenomenologi Audiens dalam Media Digital. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(2), 1465–1475.
- Setyawan, A. Y. D. P. (2025). *Perilaku Komunikasi NCT-zen Sebagai Bentuk Fanatisme Penggemar K-pop* [PhD Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/55419>
- Srikandi, R. R. (2024). *Fanatisme k-pop dan konsumerisme: Studi tentang perilaku konsumtif penggemar BTS (ARMY) di Kota Bandung* [PhD Thesis, Uin Sunan Gunung Djati Bandung]. <https://digilib.uinsgd.ac.id/102036/>
- Stefani, D. H. L. (2025). Budaya Populer dan Konsumerisme: Studi Netnografi terhadap Perilaku Konsumtif Fandom ENGENE dalam Pembelian Merchandise. *POPULIKA*, 13(1), 78–95.
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra*, 1(2), 203–212.
- Veblen, T. (1898). Why is economics not an evolutionary science? *The Quarterly Journal of Economics*, 12(4), 373–397.
- Wahyuti, T. (2023). *Produksi konten digital*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Wijaya, B. S., Tripoli, F., & Wahyuni, H. I. (2020). Nilai-Tanda sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 181–192.