

EPISTEMEUS

ESSAYS

VOLUME 1 ; ISSUE 2 01.08.2026

EKSPEKTASI DAN MEDIA SOSIAL: KETIKA OPINI SUBJEKTIF DIINTERPRETASIKAN SEBAGAI STANDAR OBJEKTIF

Simangunsong

ABSTRAK

Artikel ini membahas fenomena tekanan psikologis yang dialami banyak dewasa muda Indonesia, dalam rentang usia 20–25 tahun, akibat kebiasaan membandingkan diri dengan standar kehidupan yang ditampilkan di media sosial, seperti kepemilikan jam tangan mewah atau kendaraan pribadi. Meskipun belum memiliki barang-barang tersebut merupakan hal yang lazim pada tahap perkembangan usia ini, paparan konten yang menampilkan pencapaian materi secara konsisten kerap membuat individu merasa gagal, minder, bahkan mengarah pada gejala stres dan kecemasan. Menggunakan pendekatan studi kepustakaan atau kajian konseptual, artikel ini menganalisis fenomena tersebut melalui tiga kerangka teori, yaitu teori perbandingan sosial (Festinger, 1954), dramaturgi presentasi diri (Goffman, 1959), dan teori emerging adulthood (Arnett, 2000). Ketiga teori tersebut digunakan secara komplementer, di mana dua yang pertama menjelaskan mekanisme munculnya perbandingan sosial yang merugikan, sementara yang ketiga berfungsi sebagai kerangka penyeimbang yang menegaskan bahwa ketiadaan kemapanan materi pada usia 20–25 tahun bersifat normatif, bukan kegagalan personal. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang pertunjukan (front stage) yang dikurasi secara selektif, sehingga perbandingan yang terjadi bersifat tidak setara, namun kerap dipersepsikan sebagai representasi utuh kehidupan orang lain. Artikel ini merekomendasikan penguatan literasi media sebagai salah satu upaya mitigasi dampak psikologis dari fenomena tersebut, sekaligus membuka ruang bagi penelitian empiris lanjutan.

Kata kunci: *perbandingan sosial, media sosial, dewasa muda, dramaturgi, emerging adulthood*

1.

Pendahuluan Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara masyarakat Indonesia berinteraksi, termasuk dalam membentuk persepsi tentang standar hidup yang dianggap ideal. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa, atau setara 79,5% dari total populasi nasional, dengan Generasi Z, yaitu kelompok kelahiran 1997–2012, sebagai kelompok usia dengan proporsi pengguna terbesar, mencapai 34,4% dari keseluruhan pengguna internet (APJII, 2024). Dari sisi platform, mayoritas Generasi Z Indonesia paling sering mengakses Instagram, sebuah platform yang secara visual sangat berorientasi pada foto dan video (APJII, 2024). Kondisi ini menciptakan lanskap digital di mana dewasa muda, yakni kelompok usia yang oleh Arnett (2000) disebut sebagai masa *emerging adulthood* dan mencakup rentang usia sekitar 18 hingga 25 tahun, menghabiskan porsi besar waktu hariannya untuk mengonsumsi konten visual dari kehidupan orang lain. Jika kita melihat dengan seksama, salah satu fenomena yang berkembang seiring intensitas penggunaan media sosial tersebut adalah budaya “flexing”, yaitu praktik memamerkan kekayaan, gaya hidup mewah, dan pencapaian pribadi secara terbuka di ruang digital (Pohan et al., 2023). Fenomena ini bukanlah hal baru yang telah ditemukan dalam struktur sosial masyarakat Indonesia, sebab konsep gengsi dan status sosial telah lama menjadi bagian dari relasi sosial masyarakat Nusantara. Namun demikian, media sosial telah menggeser ekspresi gengsi tersebut dari ruang sosial tatap muka menuju arena digital yang jauh lebih visual, terbuka, dan kompetitif. Objek yang dipamerkan sering kali beragam, mulai dari barang bermerek, kendaraan pribadi, hingga gaya hidup harian. Dalam hal ini, kelompok usia 18–24 tahun tercatat sebagai salah satu segmen pengguna Instagram paling dominan yang turut memproduksi maupun mengonsumsi konten semacam ini. Paparan konten flexing yang konsisten kemudian memicu proses perbandingan sosial pada penontonnya. Ketika seorang dewasa muda melihat unggahan rekan sebaya yang memamerkan jam tangan mewah atau motor baru, muncul kecenderungan untuk menilai pencapaian diri sendiri berdasarkan standar tersebut. Penggunaan media sosial yang intens telah berulang kali terbukti berasosiasi dengan peningkatan kecenderungan *upward social comparison*, yakni membandingkan diri dengan pihak yang dianggap lebih unggul, yang pada gilirannya dapat menurunkan harga diri dan kesejahteraan psikologis subjektif seseorang (Vogel et al., 2014). Ironisnya, ketidakmampuan memiliki barang mewah atau kendaraan pribadi hasil jerih payah sendiri pada usia 20–25 tahun

sesungguhnya merupakan kondisi yang wajar apabila ditinjau dari perspektif perkembangan manusia, sebab periode ini secara teoretis dicirikan oleh instabilitas finansial dan eksplorasi identitas yang belum menuntut kemandirian penuh (Arnett, 2000). Kesenjangan antara ekspektasi yang dibentuk media sosial dan realitas developmental inilah yang pada akhirnya menjadi titik tolak artikel ini. Artikel ini disusun sebagai kajian konseptual atau studi kepustakaan, bukan penelitian lapangan, dengan tujuan menganalisis mengapa fenomena perbandingan sosial berbasis media sosial dapat menimbulkan tekanan psikologis pada dewasa muda Indonesia, serta bagaimana fenomena tersebut dapat dipahami dan direfleksikan ulang melalui tiga kerangka teori sosiologi dan

psikologi sosial, yaitu teori perbandingan sosial (Festinger, 1954), dramaturgi presentasi diri (Goffman, 1959), dan teori emerging adulthood (Arnett, 2000).

2. Teori dan Konsep 2.1 Teori Perbandingan Sosial (Social Comparison Theory) Teori perbandingan sosial pertama kali dikemukakan oleh Leon Festinger (1954) dalam artikelnya yang berjudul "A Theory of Social Comparison Processes". Festinger mengajukan hipotesis dasar bahwa manusia memiliki dorongan bawaan untuk menilai opini dan kemampuan dirinya, dan ketika standar objektif untuk penilaian tersebut tidak tersedia, individu akan menggunakan orang lain sebagai acuan perbandingan. Festinger juga membedakan arah perbandingan menjadi perbandingan ke atas atau upward comparison, yakni membandingkan diri dengan pihak yang dianggap lebih unggul, dan perbandingan ke bawah atau downward comparison, yakni membandingkan diri dengan pihak yang dianggap kurang beruntung. Dalam konteks media sosial, teori ini memperoleh relevansi baru. Vogel (2014) menemukan bahwa paparan terhadap profil media sosial orang lain, baik secara kronis maupun sesaat, dapat memengaruhi tingkat harga diri atau self-esteem penggunaannya, terutama ketika perbandingan yang terjadi bersifat ke atas. Studi tersebut menegaskan bahwa platform media sosial menyediakan peluang perbandingan sosial dalam skala dan intensitas yang jauh lebih besar dibandingkan interaksi sosial konvensional (Vogel et al., 2014). Lebih jauh, Zheng dkk. (2018) menunjukkan bahwa perasaan inferior yang muncul akibat perbandingan sosial, termasuk perbandingan yang bersifat nonmaterial, dapat mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumsi yang mencolok sebagai bentuk kompensasi psikologis. Teori inilah yang digunakan untuk menjelaskan mengapa dewasa muda cenderung menilai kondisi ekonominya sendiri berdasarkan apa yang tampak di linimasa media sosial orang lain. 2.2 Dramaturgi Erving Goffman (Presentation of Self) Kerangka teori kedua yang digunakan adalah pendekatan dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman (1959) dalam karyanya *The Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman (1959) memandang in-

teraksi sosial layaknya sebuah pertunjukan teater, di mana setiap individu berperan sebagai aktor yang berupaya mengelola kesan (*impression management*) yang ingin ditampilkan kepada penontonnya. Dalam kerangka ini, Goffman (1959) membedakan dua wilayah, yaitu *front stage* atau panggung depan, tempat individu menampilkan versi diri yang telah disesuaikan agar terlihat baik di hadapan orang lain, dan *back stage* atau panggung belakang, ruang privat tempat individu dapat melepaskan peran tersebut. Hogan (2010) mengembangkan gagasan Goffman dengan mengusulkan bahwa presentasi diri di media sosial tidak sepenuhnya sama dengan performa tatap muka yang bersifat situasional dan langsung, melainkan lebih menyerupai sebuah “eksibisi” atau pameran, yakni kumpulan artefak digital, seperti unggahan foto dan status, yang

dikuratori secara sadar dan dapat diakses secara asinkron oleh audiens yang jauh lebih luas dan tidak terbatas waktu. Menurut Hogan (2010), keberadaan “kurator” digital, baik berupa pengguna itu sendiri maupun algoritma platform, membuat konten yang tampil di linimasa cenderung merupakan versi terbaik dan paling menonjol dari kehidupan seseorang. Kerangka ini digunakan untuk menjelaskan mengapa unggahan yang menampilkan barang mewah di media sosial berpotensi disalahpahami sebagai representasi utuh kehidupan seseorang, padahal sesungguhnya merupakan *front stage* yang telah dikurasi.

2.2 Emerging Adulthood (Jeffrey Arnett)

Kerangka teori ketiga yang digunakan dalam artikel ini adalah teori *emerging adulthood* yang dikembangkan oleh Jeffrey Jensen Arnett (2000). Arnett (2000) mengusulkan bahwa rentang usia akhir belasan hingga dua puluhan awal, khususnya usia 18 hingga 25 tahun, merupakan tahap perkembangan yang secara teoretis dan empiris berbeda dari masa remaja maupun dewasa yang telah mapan. Arnett (2000) mengidentifikasi lima ciri utama tahap ini, yaitu eksplorasi identitas, instabilitas, fokus pada diri sendiri atau *self-focus*, perasaan berada di antara dua fase atau *feeling in-between*, dan pandangan akan berbagai kemungkinan hidup yang masih terbuka lebar. Salah satu implikasi penting dari teori ini adalah bahwa instabilitas, termasuk instabilitas finansial dan belum tercapainya kemandirian materi, merupakan karakteristik normatif dari tahap ini, bukan penyimpangan atau kegagalan individu. Meski demikian, penting dicatat bahwa teori ini pada mulanya dirumuskan berdasarkan konteks masyarakat industrial yang cenderung individualistik (Arnett, 2000). Kajian lintas budaya oleh Yerofeyeva dkk. (2024) menemukan bahwa model pengukuran *emerging adulthood* tidak sepenuhnya invarian ketika diterapkan pada negara-negara dengan orientasi budaya kolektivistis, sehingga karakteristik tahap ini dapat bervariasi antarkonteks budaya. Sejalan dengan itu, penelitian Allavudeen dan Jayanthi Rani (2024), yang turut melibatkan responden dari Indonesia, menemukan bahwa definisi “menjadi dewasa” pada budaya

kolektivistis lebih banyak dikaitkan dengan kemampuan bertanggung jawab, mandiri, dan merawat keluarga, dibandingkan pencapaian materi individual semata. Catatan kritis ini digunakan sebagai nuansa tambahan ketika teori emerging adulthood diterapkan pada konteks dewasa muda Indonesia dalam pembahasan berikutnya.

3. Metode Analisis Artikel ini disusun menggunakan pendekatan studi kepustakaan (literature review) atau kajian konseptual, bukan penelitian lapangan yang melibatkan pengumpulan data primer seperti wawancara maupun survei terhadap responden. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama artikel adalah memahami dan menjelaskan fenomena secara teoretis melalui sintesis antara fenomena yang teramati di ruang publik digital dengan kerangka teori sosiologi dan psikologi sosial yang relevan. Data yang digunakan dalam artikel ini bersumber dari literatur sekunder, meliputi artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional yang telah melalui proses tinjauan sejawat (peer review), serta data statistik resmi dari lembaga survei seperti Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Prosedur analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, identifikasi

fenomena sosial yang menjadi objek kajian, yaitu tekanan psikologis dewasa muda akibat perbandingan sosial di media sosial terkait kepemilikan barang mewah. Kedua, penelusuran dan sintesis literatur yang relevan dengan fenomena tersebut, baik literatur teoretis (Festinger, 1954; Goffman, 1959; Arnett, 2000) maupun literatur empiris pendukung yang menguji atau mengaplikasikan teori-teori tersebut dalam konteks media sosial. Ketiga, interpretasi dan penghubungan antara fenomena dengan kerangka teori guna menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme serta konsekuensi psikologis dari fenomena yang dikaji. Perlu digarisbawahi bahwa artikel ini memiliki keterbatasan metodologis. Karena tidak melibatkan pengumpulan data primer, argumen yang dibangun bersifat konseptual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik terhadap populasi dewasa muda Indonesia secara keseluruhan. Interpretasi yang disajikan merupakan hasil sintesis antara fenomena yang teramati secara umum di ruang digital dengan temuan-temuan penelitian terdahulu, sehingga sifatnya lebih pada memberikan kerangka pemahaman awal yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris lanjutan.

4. Etalase Tanpa Backstage: Ilusi Kesempurnaan di Balik Linimasa Sebagaimana disinggung pada bagian pendahuluan, dominasi Generasi Z dalam populasi pengguna internet Indonesia beriringan dengan preferensi kuat terhadap platform visual seperti Instagram (APJII, 2024). Karakteristik platform ini turut memfasilitasi berkembangnya budaya flexing, yaitu praktik menampilkan kekayaan, gaya hidup mewah, dan pencapaian pribadi secara terbuka di ruang digital, dengan objek yang beragam, mulai dari kendaraan, pakaian bermerek, hingga aksesoris seperti jam tangan (Po-

han et al., 2023). Praktik pameran semacam ini sesungguhnya bukan fenomena baru dalam struktur sosial Indonesia, karena konsep gengsi dan status sosial telah lama menjadi bagian dari relasi sosial masyarakat. Yang membedakan era digital adalah pergeseran ruang ekspresi gengsi tersebut dari interaksi tatap muka yang terbatas menuju arena digital yang jauh lebih visual, terbuka, dan kompetitif, dengan audiens yang dapat mencakup ratusan bahkan ribuan orang sekaligus. Secara historis, kecenderungan memamerkan barang sebagai penanda status bukanlah hal baru dalam kajian sosiologi. Veblen (1899) telah lebih dahulu memperkenalkan konsep *conspicuous consumption* atau konsumsi mencolok, yaitu kecenderungan individu memperoleh dan menampilkan barang atau simbol kekayaan tertentu bukan semata demi fungsi gunanya, melainkan untuk menunjukkan kepada orang lain seberapa besar sumber daya yang dimilikinya. Trigg (2001) kemudian memperluas gagasan Veblen dengan menghubungkannya pada konsep modal simbolik dari Bourdieu, menunjukkan bahwa pola emulasi konsumsi terhadap kelompok yang berada pada posisi lebih tinggi dalam hierarki sosial terus berevolusi mengikuti perubahan struktur ekonomi dan sosial suatu masyarakat. Jam tangan mewah maupun motor pribadi yang kerap dipamerkan di media sosial dapat dipahami sebagai bentuk kontemporer dari *conspicuous consumption* tersebut, hanya saja kini mediana bukan lagi ruang sosial tatap muka yang terbatas, melainkan *linimasa digital* yang jangkauannya jauh lebih luas dan dapat diakses berulang kali oleh audiens yang tidak terbatas. Konsekuensi dari pergeseran ruang pameran ini adalah munculnya kesenjangan antara realitas kehidupan seseorang dengan ekspektasi yang terbentuk dari paparan konten di media sosial. Penelitian Sastra dkk. (2023) terhadap konsumen generasi milenial di Jakarta

menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi positif dengan perilaku konsumsi yang mencolok atau *conspicuous online consumption*, dengan perasaan iri (*envy*) dan materialisme berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan tersebut. Artinya, semakin sering seseorang terpapar konten yang menampilkan kemewahan di media sosial, semakin besar pula kecenderungannya untuk mengembangkan sikap materialistis dan pada akhirnya terdorong meniru pola konsumsi yang dilihatnya, meskipun secara finansial belum tentu mampu melakukannya. Fenomena ini diperparah oleh rasa takut tertinggal atau *fear of missing out*, yaitu kecemasan akibat persepsi bahwa orang lain sedang menjalani pengalaman yang lebih memuaskan dibandingkan diri sendiri (Przybylski et al., 2013). *Fear of missing out* mendorong individu untuk terus memantau kehidupan orang lain di media sosial, sekaligus meningkatkan kerentanan terhadap dampak negatif dari perbandingan yang muncul. Ketika seorang dewasa muda yang belum memiliki penghasilan tetap atau baru merintis karier terpapar secara berulang pada unggahan rekan sebaya yang memamerkan jam

tangan mewah atau motor baru, terbentuklah persepsi bahwa kepemilikan barang-barang tersebut merupakan standar pencapaian yang seharusnya sudah diraih pada usianya. Padahal, apa yang tampil di linimasa hanyalah fragmen kehidupan yang telah dipilih secara selektif untuk ditampilkan, bukan potret utuh dari keseluruhan realitas seseorang, termasuk kesulitan finansial atau proses panjang yang mungkin dilaluinya. Kesenjangan antara persepsi dan realitas inilah yang menjadi akar dari perasaan gagal, minder, dan tekanan psikologis yang dialami banyak dewasa muda Indonesia, dan kesenjangan ini akan dibedah lebih rinci melalui ketiga kerangka teori pada subbab berikut.

5. Skala yang Tak Pernah Adil: Diri Sendiri Versus Linimasa Orang Lain Fenomena yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya dapat dipahami secara lebih sistematis melalui teori perbandingan sosial (Festinger, 1954). Menurut Festinger (1954), ketika standar objektif untuk mengevaluasi diri tidak tersedia, individu akan mencari pembanding sosial, dan dalam konteks kepemilikan barang atau pencapaian finansial, standar objektif semacam itu memang sulit ditentukan karena sangat bergantung pada kondisi masing-masing individu. Media sosial mengisi kekosongan ini dengan menyediakan aliran informasi yang terus-menerus mengenai apa yang dimiliki dan dicapai orang lain, sehingga proses perbandingan sosial yang sebelumnya bersifat sporadis dalam kehidupan tatap muka kini berlangsung nyaris tanpa henti. Yang menjadikan perbandingan ini problematis adalah kecenderungannya untuk bersifat ke atas atau upward comparison. Vogel dkk. (2014) menemukan bahwa paparan terhadap profil media sosial orang lain yang menampilkan pencapaian atau kepemilikan yang lebih tinggi secara konsisten berasosiasi dengan penurunan harga diri, sebuah pola yang berbeda dari perbandingan ke bawah yang justru dapat meningkatkan rasa syukur atau kepuasan diri. Kondisi ini diperparah oleh sifat algoritmik media sosial yang cenderung memprioritaskan konten dengan daya tarik visual tinggi, termasuk konten yang menampilkan kemewahan, sehingga kemungkinan seorang dewasa muda terpapar pembanding ke atas menjadi jauh lebih besar dibandingkan pembanding ke bawah maupun sejajar. Lebih jauh, Zheng dkk. (2018) menunjukkan bahwa perbandingan sosial, bahkan yang sifatnya nonmaterial seperti perbandingan terkait pencapaian atau status, dapat memicu perasaan inferior yang kemudian mendorong individu untuk melakukan konsumsi mencolok sebagai

kompensasi psikologis. Artinya, ketika seorang dewasa muda merasa “kalah” setelah membandingkan dirinya dengan unggahan rekan sebaya yang memamerkan jam tangan mewah, dorongan yang muncul bukan hanya berupa tekanan emosional, tetapi juga potensi perilaku konsumtif yang justru dapat memperburuk kondisi finansialnya sendiri, sehingga menciptakan siklus yang sulit diputus. Dalam konteks Indonesia, temuan Sastra

dkk. (2023) memperkuat pola ini dengan menunjukkan bahwa perasaan iri yang muncul dari paparan media sosial secara signifikan memediasi hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi yang mencolok pada generasi muda perkotaan. Dengan demikian, “skala” yang digunakan dewasa muda untuk menilai keberhasilan dirinya sesungguhnya adalah skala yang sejak awal tidak seimbang, karena pembandingnya secara sistematis didominasi oleh representasi kehidupan orang lain yang telah dikurasi menuju arah yang paling mengesankan.

6. Panggung Tanpa Tirai: Presentasi Diri di Ruang yang Selalu Terlihat Jika teori perbandingan sosial menjelaskan mengapa proses membandingkan diri itu terjadi, pendekatan dramaturgi Goffman (1959) membantu menjelaskan mengapa hasil perbandingan tersebut cenderung tidak proporsional. Goffman (1959) mengonseptualisasikan interaksi sosial sebagai pertunjukan panggung, di mana individu secara sadar mengelola kesan yang ingin ditampilkan di front stage, sambil menyembunyikan aspek-aspek kehidupan yang kurang ideal di back stage. Dalam interaksi tatap muka konvensional, front stage dan back stage relatif mudah dibedakan karena keduanya terikat pada ruang dan waktu tertentu, serta audiensnya terbatas pada orang-orang yang hadir secara langsung. Media sosial mengubah dinamika ini secara mendasar. Hogan (2010) berargumen bahwa presentasi diri di media sosial lebih tepat dipahami sebagai “eksibisi” ketimbang performa situasional semata, karena berupa kumpulan artefak digital, seperti unggahan foto dan status, yang telah dikurasi secara sadar oleh penggunaannya sebelum dipublikasikan, kemudian dapat diakses secara berulang oleh audiens yang jumlahnya jauh lebih besar dan tidak terbatas oleh kehadiran fisik. Dengan kata lain, setiap unggahan yang menampilkan jam tangan mewah atau motor baru bukanlah cuplikan spontan dari kehidupan seseorang, melainkan front stage yang telah melalui proses seleksi, penyuntingan, bahkan pertimbangan strategis mengenai citra diri yang ingin dibangun. Persoalannya, banyak dewasa muda yang mengonsumsi konten tersebut cenderung memperlakukan front stage yang mereka lihat di linimasa seolah-olah merupakan potret utuh kehidupan orang lain, termasuk aspek yang semestinya berada di back stage, seperti kesulitan finansial, utang konsumtif, atau bantuan dari pihak keluarga di balik kepemilikan suatu barang. Kekeliruan dalam membaca “panggung” ini semakin diperparah oleh sifat medium digital itu sendiri, yang menurut Hogan (2010) melibatkan peran “kurator”, baik berupa individu maupun algoritma platform, yang secara konsisten mendorong konten paling menonjol dan mengesankan untuk tampil lebih sering di hadapan pengguna lain. Fenomena budaya flexing yang marak di kalangan Generasi Z Indonesia dapat dipahami sebagai bentuk ekstrem dari pengelolaan front stage ini, di mana barang-barang mewah sengaja ditampilkan secara mencolok untuk membentuk citra kesuksesan atau status sosial tertentu di hadapan audiens yang luas (Pohan et al.,

2023). Ketika panggung yang secara desain memang dibuat untuk mencolok dan mudah terlihat oleh banyak orang ini disalahartikan sebagai cerminan realitas yang setara dengan kehidupan pribadi sang penonton, maka perbandingan yang terjadi menjadi timpang sejak awal, sebab yang dibandingkan sesungguhnya adalah kehidupan nyata seseorang dengan pertunjukan terbaik dari kehidupan orang lain.

7. Belum Berarti Gagal: Emerging Adulthood dan Kewajaran yang Terupakan Setelah memahami mekanisme perbandingan sosial dan presentasi diri yang timpang tersebut, penting untuk menghadirkan kerangka penyeimbang yang dapat merekonstruksi ulang standar keberhasilan yang keliru dianut banyak dewasa muda. Teori emerging adulthood dari Arnett (2000) menawarkan perspektif tersebut. Arnett (2000) menegaskan bahwa usia 18 hingga 25 tahun merupakan tahap perkembangan tersendiri yang dicirikan oleh instabilitas, termasuk instabilitas finansial dan pekerjaan, sebagai bagian yang normatif dan bahkan fungsional dari proses menuju kedewasaan, bukan sebagai indikator kegagalan. Pada tahap ini, individu secara wajar masih berada dalam proses eksplorasi karier, pendidikan, dan identitas, sehingga belum tercapainya kemapanan materi, termasuk belum mampu membeli kendaraan pribadi atau barang mewah dari penghasilan sendiri, sesungguhnya sejalan dengan karakteristik developmental usia tersebut, bukan penyimpangan darinya. Kerangka ini secara langsung berkontradiksi dengan standar yang implisit terbentuk melalui paparan budaya flexing di media sosial, yang seolah-olah menuntut pencapaian materi tertentu telah diraih pada rentang usia yang sama. Ketimpangan antara ekspektasi yang dibentuk media sosial dan realitas developmental inilah yang menjadi salah satu akar dari perasaan gagal yang dialami dewasa muda, sebab standar yang mereka gunakan untuk menilai diri sendiri sesungguhnya bukan berasal dari tolok ukur perkembangan usia yang wajar, melainkan dari citra yang telah dikurasi dan cenderung tidak representatif. Meski demikian, penerapan teori ini pada konteks Indonesia perlu dilakukan dengan kehati-hatian, mengingat teori emerging adulthood pada mulanya dirumuskan berdasarkan pengamatan terhadap masyarakat industrial yang cenderung individualistis (Arnett, 2000). Yerofeyeva dkk. (2024) menemukan bahwa instrumen pengukuran emerging adulthood tidak sepenuhnya konsisten ketika diterapkan pada masyarakat dengan orientasi budaya kolektivistis, sehingga penerapannya pada konteks Indonesia yang secara historis cenderung kolektivistis perlu mempertimbangkan nuansa lokal. Penelitian Allavudeen dan Jayanthi Rani (2024), yang turut melibatkan responden dari Indonesia, menemukan bahwa dalam budaya kolektivistis, definisi menjadi dewasa lebih erat dikaitkan dengan kemampuan bertanggung jawab, mandiri, serta merawat keluarga, dibandingkan pencapaian materi individual semata sebagaimana lebih dominan pada budaya individualistis. Nu-

ansa ini justru memperkuat argumen bahwa standar kepemilikan barang mewah yang dipromosikan melalui budaya flexing di media sosial bukan hanya tidak sesuai dengan tahap perkembangan usia dewasa muda secara universal, tetapi juga tidak selaras dengan nilai-nilai kolektivistis yang secara historis dianut masyarakat Indonesia, di mana ukuran kedewasaan semestinya lebih bertumpu pada kematangan tanggung jawab sosial, bukan pada akumulasi barang bermerek. Dengan demikian, ketiadaan barang mewah pada usia 20 hingga 25 tahun sesungguhnya bukanlah kegagalan, melainkan kewajaran yang selama ini terabaikan akibat distorsi standar yang dibentuk oleh ruang digital.

8.

Kesimpulan Kajian konseptual ini menunjukkan bahwa tekanan psikologis yang dialami banyak dewasa muda Indonesia akibat perbandingan sosial di media sosial dapat dipahami secara lebih utuh melalui tiga kerangka teori yang saling melengkapi. Teori perbandingan sosial (Festinger, 1954) menjelaskan mengapa individu secara alami terdorong untuk menilai dirinya berdasarkan pembanding sosial, sebuah kecenderungan yang menjadi problematis ketika media sosial secara konsisten menyajikan pembanding ke atas melalui unggahan yang menampilkan kemewahan (Vogel et al., 2014; Zheng et al., 2018). Pendekatan dramaturgi Goffman (1959), yang diperluas oleh Hogan (2010) ke dalam konteks digital, menjelaskan mengapa perbandingan tersebut bersifat tidak adil sejak awal, karena yang dibandingkan sesungguhnya adalah realitas pribadi seseorang dengan front stage terkurasi milik orang lain. Sementara itu, teori emerging adulthood (Arnett, 2000) berfungsi sebagai kerangka penyeimbang yang menegaskan bahwa instabilitas finansial dan belum tercapainya kemandirian materi pada usia 20 hingga 25 tahun merupakan hal yang normatif, bukan kegagalan personal, sebuah argumen yang menurut kajian lintas budaya (Yerofeyeva et al., 2024; Allavudeen & Jayanthi Rani, 2024) justru semakin relevan ketika dipertimbangkan dalam konteks nilai kolektivistis masyarakat Indonesia. Ketiga kerangka teori tersebut, ketika dibaca bersama-sama, menunjukkan bahwa akar persoalan bukan terletak pada kegagalan individu dewasa muda dalam mencapai standar hidup tertentu, melainkan pada distorsi standar itu sendiri, yang terbentuk dari mekanisme perbandingan sosial yang timpang dan presentasi diri yang selektif di ruang digital, ditambah pola conspicuous consumption yang telah lama dikenal dalam kajian sosiologi (Veblen, 1899; Trigg, 2001) namun kini beroperasi dalam skala dan kecepatan yang jauh lebih besar. Memahami mekanisme ini penting sebagai langkah awal untuk mereduksi dampak psikologis negatif dari budaya flexing, misalnya melalui penguatan literasi media yang menekankan bahwa konten di linimasa media sosial merupakan etalase yang dikurasi, bukan cermin utuh kehidupan seseorang. Sebagai kajian konseptual, artikel ini memiliki keterbatasan karena tidak melibatkan pengujian empiris ter-

hadap populasi dewasa muda Indonesia secara langsung. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, misalnya melalui survei atau wawancara mendalam terhadap dewasa muda di berbagai kota di Indonesia, akan sangat bermanfaat untuk menguji dan memperkaya kerangka konseptual yang telah dibangun dalam artikel ini.

Daftar Pustaka

- Allavudeen, A. F., & Jayanthi Rani, K. (2024). Adulting: Anxiety and fear of responsibilities faced by emerging adults in individualistic and collectivistic cultures. *International Journal of Indian Psychology*, 12(3), 2542–2553. <https://doi.org/10.25215/1203.248>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. B. (2023). Fenomena flexing di media sosial dalam menaikkan popularitas diri sebagai gaya hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(2), 490–493. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.851>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sastra, I. L. A., Zia, S. H., Asyahid, M. F., & Damayanti, N. (2023). The role of social media usage on conspicuous online consumption among millennial consumers. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 26(2), 180–194. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i2.3508>
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506342>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. Macmillan.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.

<https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Yerofeyeva, V. G., Wang, P., Yang, Y., Serobyana, A. K., Grigoryan, A. K., & Nartova-Bochaver, S. K. (2024). Shimmering emerging adulthood: In search of the invariant IDEA model for collectivistic countries. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1349375. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1349375>

Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.041>