

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Konten *flexing* dalam media sosial *YouTube* oleh *Crazy Rich Indonesia* “Indra Kesuma” pada tahun 2021 ditinjau menggunakan pendekatan *directed qualitative content analysis* (DQICA) memberikan penjabaran yang lebih detail mengenai langkah-langkah terstruktur dalam analisa konten. Langkah awal atau persiapan memberikan gambaran bahwa *YouTube* sebagai media sosial dengan *content creator* yang mengusung tema *crazy rich* melakukan *flexing* agar mencapai tujuannya yakni dianggap sebagai *crazy rich* Indonesia. Dari kerangka konsep tersebut penelitian terfokus pada Indra Kesuma sebagai *Youtuber* dengan dua video yang mewakili indikator atau unit analisis *flexing* di *YouTube channel*nya yakni berjudul SURPRISE ULANG TAHUN PACAR DI ATAS KAPAL 15 MILIAR!! PALING ROMANTIS MEWAH DAN BIKIN JOMBLO IRI!! dan LAMARAN PALING ROMANTIS DAN MEWAH ALA INDRAKENZ SULTAN MEDAN!!.

Analisis mendalam dalam pendekatan *directed qualitative content analysis* (DQICA) menafsirkan keterkaitan kesimpulan dari perilaku yang dilakukan Indra Kenz, dimana bahasa yang ia gunakan dalam setiap konten *flexing* (logika dasar pesan ekspresif) mengekspresikan pesan yang ia ingin audiens tangkap yakni tentang

kemewahan yang ia punya. Ia juga secara terus menerus mengulangi pesan tersebut agar audiens percaya dengan apa yang ia tunjukkan atau ucapkan (logika dasar pesan konvensional) merupakan sebuah kebenaran yakni ia memang seorang *Crazy Rich* Indonesia. Kemudian ia juga melakukan *engagement* dengan audiens dengan *giveaway* dan hadiah dimana ia mendapatkan *like*, *comment* dan *subscribe* dari audiens (logika dasar pesan retorik).

*Flexing* yang Indra Kenz lakukan terindikasi dalam dua konten video yang peneliti analisis. Indra Kenz mempertunjukkan bahwa dirinya dengan mudahnya memiliki segala kemewahan baik barang mahal maupun fasilitas dengan nilai fantastis dimana tidak semua orang bisa mendapatkannya. Setiap orang kaya bisa saja menggunakan fasilitas yang sama dengan yang Indra Kenz nikmati, namun seseorang yang melakukan *flexing* pastinya akan memamerkannya secara berlebih karena ia ingin dianggap oleh audiens bahwa hal tersebut merepresentasikan dirinya sebagai seorang super kaya atau *crazy rich*.

*Flexing* atau pamer kemewahan yang Indra Kenz lakukan dengan cara mempertunjukkan hingga dua kapal pesiar dengan harga fantastis yang ia pakai hanya untuk merayakan ulang tahun dan melamar kekasihnya, hadiah aksesoris topi *branded* yang ia narasikan seharga kendaraan motor dimana hal ini menunjukkan pula *lack of empathy* dari seseorang yang melakukan *flexing*, ucapan narsistik bahwa ia seorang yang sukses dan kaya raya seperti Sultan Medan yang kemudian *statement* individual

itu ia ucapkan terus menerus untuk menanamkan dalam benak audiens tentang status sosial yang ia ingin audiens anggap merupakan sebuah kebenaran.

Sebagai gambaran deskriptif keseluruhan penelitian dalam fase akhir pendekatan *directed qualitative content analysis* (DQICA), konten dalam dua video tersebut dilakukan Indra Kenz sebagai salah satu *content creator YouTube* yang mengusung tema *crazy rich* dengan cara *flexing* atau mempertunjukkan kekayaan atau pamer kemewahan kepada audiens atau penonton *channel YouTube*nya.

Keseluruhan kegiatan *flexing* yang dilakukan Indra Kenz melalui konstrukstif logika dasar pesan dalam pernyataan-pernyataan atau tindakan *flexing*nya berdampak pada audiens terlihat dari komentar-komentar yang ada dalam dua konten video tersebut. Terlihat bagaimana kekuatan pernyataan dalam dua konten *YouTube* ini mendorong tindakan audiens terutama dalam merespon tertangkapnya Indra Kenz dalam kasus Binomo. Audiens selama ini menganggap bahwa Indra Kenz adalah seorang *crazy rich* dan Sultan Medan dari konten video tersebut, namun kemudian merespon sebaliknya bahwa segala pamer kemewahannya hanya merupakan *flexing* belaka.

Kekayaan yang mendasari kehormatan, prestise dan status sosial seseorang di lingkungan masyarakat mungkin menjadi salah satu faktor lagi konten kreator seperti Indra Kesuma untuk memamerkan kekayaannya. Sekarang ini uang bukan hanya berfungsi sebagai alat tukar tetapi juga berfungsi secara sosial untuk membangun

reputasi seseorang dan ya terbukti reputasi Indra Kusuma berhasil terbentuk dengan baik dengan cara tersebut meskipun setelahnya diketahui bahwa cara yang ditempuh adalah salah.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka terdapat saran dari peneliti yaitu :

### **1. Bagi masyarakat pengguna atau audiens *YouTube***

Penggunaan media sosial *YouTube* yang digunakan untuk *flexing* dapat memberikan pengaruh yang positif ataupun negatif bagi audiensnya. Sehingga saran peneliti bagi masyarakat yang kerap menonton video *YouTube* adalah dapat memilih dan memilah konten *YouTube* mana yang memiliki dampak positif terhadap kehidupannya. Tiap individu memiliki tanggung jawab masing masing atas pilihan konten yang ditonton di media sosial ataupun didengarkan melalui *YouTube*.

### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode *directed qualitative content analysis* (DQICA) untuk mengetahui bagaimana konten *flexing* dalam media sosial *YouTube* oleh *Crazy Rich Indonesia* Indra Kesuma pada tahun 2021. Terdapat aspek aspek lain yang dapat diteliti menggunakan metode kuantitatif seperti penggunaan *YouTube* dengan fungsi yang lain dan juga pengelompokan konten menurut jenis

konten *YouTube* yang diunggah sehingga peneliti sarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan fungsi atau kelompok konten lainnya.