Flexing dan Konsumsi Kemewahan

Nofie Iman,
Dosen Departemen Manajemen,
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Gadjah Mada

Jagat maya kita beberapa waktu terakhir diramaikan dengan gugatan warganet atas unggahan barang-barang mewah dan aksi pamer (*flexing*) yang dilakukan oleh sejumlah oknum tokoh publik atau anggota keluarga mereka. Di atas permukaan, barang-barang mewah menarik perhatian, di bawah permukaan, banyak hal yang bisa kita gali lebih dalam.

Han, Nunes, dan Dreze (2010) mengelompokkan pasar barang mewah dalam 4P: *patricians*, *parvenus*, *poseurs*, dan *proletarians*. *Patricians* adalah konsumen yang memiliki kekayaan tinggi, tetapi berkeinginan rendah terhadap status. Mereka tak tertarik memamerkan kekayaan mereka atau membeli merek mahal kendati mampu.

Parvenus adalah konsumen yang punya kekayaan tinggi dan keinginan tinggi dalam status. Mereka ingin memamerkan kekayaan dengan membeli merek yang mencolok. *Poseurs* adalah konsumen yang memiliki kekayaan rendah, namun berkeinginan tinggi untuk status. Mereka bercita-cita seperti parvenus tapi kekurangan dana untuk melakukannya. Terakhir, *proletar* adalah konsumen dengan kekayaan rendah dan keinginan rendah terhadap status.

Klasifikasi 4P di atas erat kaitannya dengan gagasan tentang *loud luxury* dan *quiet luxury*. *Loud luxury* adalah cara konsumen mengekspresikan kepribadian dan statusnya melalui logo, warna, cetakan, dan tren melalui barang mewah yang dikenakannya (Greenberg dkk., 2020). Sementara *quiet luxury* adalah istilah yang menggambarkan pendekatan lebih sederhana dalam berpakaian mewah dengan mengenakan produk kualitas tinggi dan mewah namun lebih implisit.

Tren ini populer dalam beberapa tahun terakhir karena orang mencari produk lebih "sopan" dan tahan lama. Pola konsumsi seseorang, apalagi terkait barang-barang mewah, selalu terikat dengan status sosialnya.

Atwal dan Williams (2017) berfatwa bahwa konsumen, sadar atau tidak, menggunakan barang mewah untuk membuat pernyataan tentang diri mereka, menciptakan identitas, serta mengembangkan rasa memiliki. Misalnya, "orang kaya baru" mungkin akan membeli Supreme atau Louis Vuitton untuk menunjukkan dirinya paling keren di lingkungannya karena mampu membeli koleksi terbaru yang terbatas jumlahnya.

Sebaliknya, "orang kaya lama" mungkin akan lebih bersahaja membeli Loro Piana atau Brunello Cucinelli yang tak menonjol, namun tetap *chic* secara anonim.

Maka, tak heran bila *loud luxury* biasanya erat dengan konsumsi yang mencolok yang berujung pada aksi pamer. *Flexing* adalah tindakan memamerkan kekayaan, status, prestasi, atau kepemilikan seseorang di platform media sosial untuk menandakan kesuksesan seseorang dan menarik perhatian serta kekaguman dari orang lain.

Flexing bisa dilakukan dengan mengunggah foto atau video diri mengenakan pakaian atau aksesori mahal, bepergian ke tempat-tempat eksotis, mengendarai mobil mewah, menginap di hotel premium, makan di restoran terkenal, atau memiliki koleksi langka dan eksklusif.

Dalam taraf yang moderat, *flexing* mungkin bisa mengekspresikan pencapaian seseorang yang lantas memotivasi orang lain. Namun lebih dari itu, *flexing* malah menjadi indikator arogansi yang sekaligus menandakan rasa ketidakamanan, materialisme, dan narsisme (Jiang, Cui, & Shan, 2022). Dalam hal ini, flexing mencerminkan ketidaksetaraan yang dapat berbuntut kebencian, iri hati, tindak kriminal, hingga tekanan sosial – terlebih bila hal itu dilakukan oleh pejabat publik.

Prinsip handicap *(handicap principle)* yang digagas oleh Amotz Zahavi (1975) mungkin dapat menjelaskan causa prima dari aksi pamer ini. Prinsip ini menjelaskan bagaimana evolusi dapat menghasilkan pensinyalan yang "jujur" atau dapat diandalkan di antara spesies yang memiliki motivasi yang jelas untuk menggertak atau menipu satu sama lain.

Dus, *flexing* dengan produk *loud luxury* dapat dipandang sebagai bentuk pensinyalan yang menunjukkan kekayaan, status, dan selera seseorang kepada orang lain.

Flexing dan korupsi

Selain memamerkan kesuksesan, *flexing* dapat dilakukan demi mendapatkan validasi orang lain dan menunjukkan asosiasi terhadap kelas sosial tertentu. *Flexing* juga bisa tidak efektif ketika masyarakat tidak menyukai mereka yang memamerkan produk mewah; apalagi bila hal tersebut dilakukan oleh pejabat publik yang dianggap tak peka dengan kesulitan yang sedang dihadapi rakyat.

Yang menarik, keterkaitan antara konsumsi barang mewah, tindak korupsi, serta konsekuensi sosial telah dibuktikan secara empiris oleh Kuo, Huang & Huang (2022). Tajaddini dan Gholipour (2018) juga menemukan adanya korelasi yang kuat antara belanja barang mewah dan tingkat korupsi. Penjualan mobil mewah juga secara substansial lebih tinggi di negara-negara dengan persepsi tingkat korupsi yang lebih tinggi (Gokcekus & Suzuki, 2014).

Transparency International juga mengungkap kemungkinan adanya keterkaitan antara barang mewah dan tindak korupsi. Di berbagai negara, mereka menunjukkan contoh elit korup menggunakan uang haram untuk membeli barang mewah dan memfasilitasi pencucian uang.

Di negara-negara di mana suap kepada pejabat pemerintah untuk mendapatkan kontrak atau izin operasi merupakan praktik umum, barang mewah sering kali digunakan sebagai pengganti suap pembayaran uang langsung. Dapat diduga bahwa individu yang korup sengaja menunjukkan gaya hidup mewah di luar sumber pendapatan resmi mereka, juga untuk mengirimkan sinyal tentang "pelayanan" yang dapat mereka berikan ke orang lain.

Oleh karena itu, individu yang korup mungkin lebih cenderung menjadi *parvenus* atau *poseur*, karena mereka menggunakan *loud luxury* dan *conspicuous consumption* untuk menunjukkan kekayaan, status, dan kekuasaan mereka, atau untuk memfasilitasi transaksi korup mereka dan mencuci uang kotor mereka.

Sebaliknya, individu yang korup kemungkinan kecil akan menjadi *patricians* atau *proletarians*, karena mereka mungkin tidak menghargai *quiet luxury* dan *inconspicuous consumption*.

Kita memang tidak boleh langsung menuding pengguna barang-barang mewah sebagai hasil perbuatan illegal. Akan tetapi, *flexing* dan *loud luxury* dapat menjadi proxy untuk investigasi lebih lanjut–apalagi bila tidak didukung dengan latar belakang sumber pendapatan yang memadai.

Transparency International (TI) telah menyerukan kepada pemerintah di berbagai negara untuk memperkenalkan regulasi yang mewajibkan penjual barang mewah memeriksa sumber dana dan identitas pelanggan mereka, serta melaporkan setiap transaksi yang mencurigakan.

Transparency International juga menekankan pada produsen barang mewah untuk melakukan *due diligence* terhadap calon pembeli karena mereka memiliki tanggung jawab moral untuk mencegah uang publik terbuang sia-sia buat membeli produk mereka. Sampai itu terwujud, barangkali pengawasan publik oleh warganet tak pernah terhenti. ■