

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai konsep fenomena *flexing* di era digital. Topik yang dibahas meliputi pengertian *flexing*, sejarah *flexing*, bentuk dan pelaku *flexing*, ciri-ciri pelaku *flexing*, dampak *flexing*, term *flexing*, dan identifikasi ayat terkait *flexing*, yang akan dijelaskan pada segmen pertama bab ini.

Sementara itu, pengertian era digital, pengaruh era digital terhadap perilaku sosial, media sosial dan budaya *flexing* serta bentuk fenomena *flexing* dalam media sosial terdapat pada segmen kedua pada bab ini. Kedua konsep tersebut akan di gabungkan dalam istilah pandangan Al-Qur'an terhadap fenomena *flexing* di era digital sebagai kesimpulan yang digunakan dalam penelitian ini.

A. Tinjauan Umum *Flexing*

1. Pengertian *Flexing*

Flexing dapat disamaartikan dengan kata *riyā'*. *Riyā'* berasal dari kata *ru'ya* yang artinya melihat, kata *riyā'* merupakan *mutabaqah* dari wazan *fi'al* فَعَالٍ sehingga maknanya berarti melakukan suatu perbuatan agar dilihat oleh manusia.¹ Jika ditinjau dari ilmu tasawuf, menurut Al-Gazāli, *riyā'* adalah mencari kedudukan di dalam hati manusia dengan memperlihatkan kepada mereka tentang beberapa hal yang sifatnya kebaikan. Pengertian *riyā'* yang dijelaskan oleh Al-Gazāli di dalam kitab *ihyā'* dan kitab yang lainnya artinya sama, yakni memperlihatkan kebaikan, pangkat, kedudukan, di hati manusia menggunakan dengan

¹Abu Al-Husain Ahmad Ibn Faris Zakariya, *Mu'jam Maqāyis Al-Lughah*, Beirut: Dār al-Fikr, 1979, hal. 473.

amal-amal perbuatan selain ibadah, dan terkadang juga memakai dengan amal ibadah.²

Flexing termasuk dalam bahasa kekinian mempunyai maksud yang sama dengan kata pamer. Kata pamer dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti mempertunjukkan (mendemonstrasikan) sesuatu yang dimiliki kepada orang lain dengan maksud memperlihatkan kelebihan atau keunggulan untuk menyombongkan diri.³ Pada saat ini *flexing* seringkali dikaitkan dengan perilaku pamer di media sosial, dikarenakan *flexing* muncul bersamaan dengan munculnya para influencer yang mengisi konten-kontennya dengan pamer.

Dalam kamus bahasa Inggris, istilah *flexing* berasal dari kata *flex* yang memiliki arti melenturkan otot-otot. Artinya, kata *flex* digunakan untuk menunjukkan kadar dari kekuatan fisik seseorang dan seberapa siap seseorang tersebut untuk menghadapi suatu pertarungan.⁴ Namun, jika diartikan secara *general* saja ke dalam bahasa Indonesia maka akan memiliki arti menunjukkan atau mendemonstrasikan, namun jika ingin diartikan secara lebih spesifik lagi, maka sebagaimana dijelaskan di dalam kamus *Cambridge Dictionary*, bahwa *flexing* adalah menunjukkan suatu kepemilikan atau pencapaian dengan cara yang dianggap orang lain tidak menyenangkan.⁵

Dalam ilmu ekonomi, perilaku *flexing* diartikan sebagai perbuatan konsumtif yang mencolok. Orang yang melakukan *flexing* akan mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang-barang mewah atau barang-barang *brended* dengan tujuan memperlihatkan kemampuan finansial.⁶ Selain itu, *flexing* juga dinilai sebagai salah satu sifat *bragging* yang dalam *Australian Institute of Professional Counselors* memiliki arti

²Al-Ghazālī, *Ihyā' 'Ulumuddīn: Menghidupkan Kembali Ilmu-Ilmu Agama*, Penerjemah Ibnu Ibrahim Ba'adillah, Jakarta: Republika, 2011, hal. 291

³"Pamer", (2016), dalam *KBBI IV Daring*, artikel diakses pada 20 Juni 2025 dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

⁴File 21, "Bermula dari Bahasa Gaul Warga Kulit Hitam Amerika kata Flexing Populer Ini Kisahnya", media diakses pada 11 November 2024 dari <https://youtu.be/se1UwKHctBQ?si=SasNi7DwqhK1npLo>.

⁵Cambridge Dictionary, "Flex", artikel diakses pada 11 November 2024 dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/flex?q=flexing>.

⁶Jawade Hafidz, "Fenomena Flexing di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana", *Jurnal Kajian Hukum Islam*, vol. 8, No. 2, 2023, hal. 13.

sebagai suatu tindakan membual atau menyombongkan sesuatu secara berlebihan dan cenderung mengada-ngada.⁷

Menurut bahasa *slang* (bahasa gaul), Cambridge Dictionary⁸ Merriam Webster⁹ dan bidang ekonomi melalui istilah *conspicuous consumption*, *flexing* merupakan perilaku bangga terhadap segala sesuatu yang dimilikinya dan pencapaiannya secara berlebihan (seperti harta benda) kemudian kebanggaan tersebut akan diekspresikan dengan memperlihatkan, menunjukkan dan mendemonstrasikan melalui segala cara (bisa dengan cara yang baik dan buruk) yang mana tujuannya untuk mendapatkan perhatian, kesan, popularitas dan prestise dari orang lain.

Dari sisi psikologi, seorang dosen psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya, yaitu Dewi Ilma Antawati menambahkan bahwa perilaku *flexing* merupakan perilaku instingtif dalam menjalin relasi atau hubungan sesama manusia. Ia memberikan perumpamaan bahwa seekor merak akan memamerkan ekor indahinya untuk menarik perhatian lawan jenisnya.¹⁰ Menurut psikolog klinis *Personal Growth* Stefany Valentina, *Flexing* secara sederhana bisa diartikan sebagai pamer. *Flexing* tidak melulu soal kekayaan dan harta, tetapi juga bisa pencapaian, keberhasilan, atau bahkan *relationship*.¹¹ Ia menuturkan *flexing* masih dianggap normal selama masih dalam batas wajar.

Menurut Rhenald Kasali, seorang Guru Besar Manajemen Universitas Indonesia sebagaimana dikutip dalam postingan youtube nya, bahwa secara tipologi orang kaya dapat dibagi menjadi tiga macam, salah satunya adalah orang kaya *flexing* yang sebenarnya gaya hidupnya berada satu level di atas hartanya, dan biasanya mereka sangat berisik dan suka pamer. Orang kaya *flexing* mudah ditemukan, karena mereka sangat aktif di sosial media, dan hampir semua harta yang dimilikinya dijadikan konten

⁷Lebih Baik, “Kenapa Banyak Orang Pamer? Mengenal Flexing”, media diakses pada 11 November 2024 dari <https://youtu.be/DCvzXCsf5k>.

⁸Cambridge Dictionary, “Flex”, artikel diakses pada 12 November 2024 dari <http://cambridge.dictionary.org/flex>.

⁹Merriam-Webster, “Flex”, artikel diakses pada 12 November 2024 dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/flex>.

¹⁰Uswah Sahal, “Dosen Psikologi Paparkan Alasan Seseorang Lakukan Flexing”, artikel diakses pada 11 November 2024 dari <https://www.um-surabaya.ac.id/article/dosen-psikologi-paparkan-alasan-seseorang-lakukan-flexing>.

¹¹Fany Rachmawati, “Pejabat Pamer Gaya Hidup Mewah di Medsos, Kenapa Banyak Orang Suka Flexing?”, artikel diakses pada 11 November 2024 dari <https://kumparan.com/fany-rachma/pejabat-pamer-gaya-hidup-mewah-di-medsos-kenapa-banyak-orang-suka-flexing-lzwTvoFFzWu>.

media sosial. Motifnya melakukan *flexing* atau pamer, biasanya sebagai strategi pemasaran karena sedang di-*endorse* oleh merek produk tertentu, sehingga publik tertarik meniru jalan kesuksesannya. Orang akan mudah tergiur dengan sosok yang masih muda namun sudah mempunyai harta melimpah. Oleh sebab itu, publik atau masyarakat harus bisa mengidentifikasi ketika ada orang yang pamer harta, apakah benar orang kaya atau sebatas *flexing* dan kebutuhan konten media sosial. Oleh karena kekayaan seseorang bisa dikalkulasi dan dihitung dari mana sumbernya.¹²

Dari sisi psikologi Islam, kata *flexing* yang disamaartikan dengan *riyā'*, *riyā'* artinya memamerkan amal, kemunafikan, kepura-puraan. Kepribadian yang suka pamer atau *riyā'*, yaitu sikap dan perilaku yang menampakkan apa yang tidak sebenarnya, untuk tujuan pamrih, pamer atau cari muka pada orang lain. Secara spiritual, *riyā'* dikategorikan sebagai penyakit, sebab pelakunya telah menyalahi ketuhanan di alam arwah, untuk beribadah kepada-Nya. seseorang yang melakukan *riyā'* berarti tidak mampu merealisasikan dirinya dengan baik. Demikian juga dengan psikologis, *riyā'* termasuk patologis, karena pelakunya berbuat sesuatu hanya untuk mencari muka, tanpa memperhitungkan kualitas amaliyahnya. Pelaku *riyā'* akan bekerja dengan baik jika diawasi dan diperhatikan, jika tidak, maka ia mengabaikan segala kewajiban dan tugasnya.¹³

Jadi, secara garis besar *flexing* adalah suatu perbuatan yang dilakukan seseorang untuk memperlihatkan sesuatu yang mereka miliki dengan cara pamer di dunia nyata maupun di media sosial. Tujuan perilaku *flexing* biasanya tidak lepas dari hasrat ingin mendapat pujian dan pengakuan orang lain. Dalam hal ini, perilaku *flexing* menjadi fenomena yang banyak terjadi di media sosial. Biasanya para pelaku *flexing* melakukan aktivitas di media sosial berupa memposting pencapaian yang sudah diraih, kekayaan dan aset yang dimiliki serta tempat-tempat mewah yang pernah dikunjungi.¹⁴

¹²Rhenald Kasali, "Inilah Kaya Boong-Boongan yang Dipamerkan dan Dipercaya Milenial dan Ditiru Luas", media diakses pada 11 November 2024 dari <https://www.youtube.com/watch?v=P8nqLYg8G1Q>.

¹³Abdul Mujib, *Kepribadian dalam Psikologi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hal. 365-366.

¹⁴Juma'iyah Nur Wahidah dan Khodijah, "Fenomena Flexing di Medsos: Dampaknya pada Sosial dan Ekonomi", *Hidmah: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, 2023, hal. 28.

2. Sejarah *Flexing*

Awal mula istilah *flexing* merupakan bahasa gaul masyarakat kulit hitam di era 1990-an. dipopulerkan oleh Ice Cube melalui lagunya yang berjudul *It Was a Good Day* pada tahun 1999. Didalam lagunya terdapat sepenggal lirik yang memuat kata *flexing*. Dimana kata tersebut merujuk pada makna keberanian atau pamer. Kemudian di tahun 2014 kata *flexing* kembali terkenal dengan istilah *flex* yang berasal dari lagu karangan Rae Sremmurd yang berjudul *No Flex Zone*. Judul lagu tersebut dimaknai sebagai area untuk orang-orang yang bersantai.¹⁵

Dalam referensi yang lain, istilah *flexing* sudah ada sejak tahun 1899, namun fenomena *flexing* ini baru terangkat kembali khususnya di negara Indonesia pada tahun 2020, karena banyak dari beberapa golongan, mulai dari para artis, para pengusaha, *public figur* dan lainnya berlomba-lomba baik itu di sosial media atau di dunia nyata dalam memperlihatkan atau memamerkan kehidupan yang bermegah-megahan, gaya hidup yang berlebihan mulai dari pamer harta kekayaan, pakaian dan lain-lain, hingga memamerkan hal yang diraihinya.¹⁶

Kemudian, istilah *flexing* digunakan untuk menggambarkan para atlet binaragawan (*body builder*) yang memamerkan bodi atau otot mereka ketika di atas panggung, untuk menunjukkan seberapa kuat fisik orang-orang tersebut dan seberapa siap mereka untuk bertarung. Namun, istilah ini tampaknya mengalami pergeseran makna sehingga pada saat ini istilah tersebut digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial modern, yaitu perilaku pamer diri, upaya mengangkat atau menonjolkan diri, yang disebut dengan *flexing*.

Influencer milenial Sherly Annavita mengatakan dalam acara Perempuan Bicara, bahwa perilaku *flexing* sejatinya merupakan fenomena yang berulang.¹⁷ Hanya saja perbedaannya dengan masa sekarang terletak pada segi istilah. Pada masa sebelumnya *flexing* lebih dikenal dengan sebutan pamer, yang memberikan pengertian bahwa perilaku *flexing* bukanlah sesuatu hal yang baru dilakukan dalam lingkungan masyarakat.

¹⁵Nurisma Rahmatika, "Mengulik Sejarah Flexing, Aksi Pamer Harta yang Berujung Penjara", artikel diakses pada 11 November 2024 dari <https://bakabar.com/post/mengulik-sejarah-flexing-aksi-pamer-harta-yang-berujung-penjara-1gl1fyj44> .

¹⁶Wahyudin Darmalaksana, "Studi Flexing dalam Pandangan Hadits dengan Metode Tematik dan Analisis Media Sosial", *Jurnal Gunung Djati Conference*, vol. 8, No. 3, 2022, hal. 413.

¹⁷Sherly Annavita, "Istri Pejabat Pamer Harta, Suami Kena Getahnya", media diakses pada 12 November 2024 dari <https://youtu.be/ju7Hzdcto5g> .

Akan tetapi, era modern dengan kehadiran media sosial menambah maraknya perilaku *flexing* atau riuhnya orang-orang yang mempertontonkan aksi pamer. Dengan demikian, tampak ditemukan banyak kalangan para selebriti, *youtuber*, selebgram bahkan deretan keluarga para pejabat negara melakukan aksi pamer yang dianggap berlebihan. Demikian hal ini menarik perhatian publik, karena dibungkus dengan gaya hidup kekinian dalam porsi yang diambang batas kegilaan.¹⁸

Berdasarkan pengamatan peneliti, hal demikian tampak dari banyaknya kalangan selebriti yang mengunggah konten dengan gaya hidup mewah. Kata selebriti sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *celebrity* yang berarti orang yang terkenal. Pada dasarnya terdapat juga beberapa kalangan selebriti yang memilih hidup dengan kesederhanaan dan tampil biasa saja, meskipun pada kenyataannya memiliki banyak harta.

Perilaku *flexing* sebenarnya berkebalikkan dari apa yang dilakukan oleh orang kaya sungguhan. Orang kaya yang benar-benar kaya justru tidak ingin menjadi pusat perhatian. Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Rhenald Kasali, seorang akademisi & praktisi bisnis serta guru besar bidang ilmu manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, dia merujuk pada sebuah pepatah yang menyebutkan bahwa *poverty screams, but whispers*, yang berarti bahwa orang-orang kaya yang benar-benar kaya itu berbisik (*whispers*), bukan berisik. Mereka merasa agak risih dan juga malu jika membicarakan (memamerkan) kekayaannya, karena biasanya orang yang benar-benar kaya itu justru menginginkan sebuah privasi, mereka tidak ingin memamerkan kekayaannya karena untuk menjaga kehormatan serta keamanan. Sejumlah orang yang benar-benar kaya biasanya menjaga privasi sebagai individu tertutup dan menghindari sorotan media, kecuali untuk tujuan amal. Mereka ingin menikmati hidup dengan kebebasan tanpa merasa diawasi hingga terancam akibat atensi yang ditimbulkan oleh *flexing*.¹⁹

Fenomena *flexing* sebenarnya sudah muncul sejak berabad-abad tahun yang lalu. Sebelumnya, perilaku *flexing* dikenal sebagai *conspicuous consumption* atau konsumsi yang mencolok. Pada tahun 1899, Thorstein Veblen, seorang ahli ekonomi dan sosiolog berkebangsaan Amerika Serikat-Norwegia mengangkat sebuah tema dalam salah satu bukunya

¹⁸Mahyuddin, "Social Climber Dan Budaya Pamer: Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer", *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, vol. 2, No. 2, 2017, hal. 119.

¹⁹Rhenald Kasali, "Inilah Kaya Boong-boongan yang Dipamerkan & Dipercaya Milenial dan Ditiru Luas", media diakses pada 11 November 2024 dari <https://youtu.be/P8nqLYg8G1Q>.

yang berjudul *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. Dalam buku teorinya itu, ia memaparkan bahwa adanya konsumsi yang mencolok untuk menggambarkan bagaimana peran sebuah benda atau barang untuk dipamerkan dengan tujuan menunjukkan status atau posisi sosial seseorang.²⁰

Orang-orang dengan strata ekonomi (sultan) menggunakan uang untuk membeli barang dan jasa-jasa yang mewah dengan tujuan menunjukkan status atau kekuatan ekonominya. Thorstein Veblen memperhatikan bahwa pada masa tersebut, sendok perak dan korset adalah simbol status sosial di masyarakat. Hanya kalangan elite yang bisa memiliki sendok, korset maupun peralatan lainnya yang terbuat dari logam mulia tersebut.²¹

Jika pada era Thorstein Veblen, orang super kaya memamerkan sendok perak dan korsetnya melalui ajang pesta para bangsawan, namun di era digital ini, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, aktivitas *flexing* menjadi semakin mudah. Para *influencer* yang menyebut diri mereka sebagai *crazy rich* itu cukup memamerkan kekayaannya itu melalui akun media sosialnya masing-masing.

Dalam cerita sejarah kenabian pula, perilaku *flexing* sendiri salah satunya telah terjadi pada zaman Nabi Musa As yang dilakukan oleh salah satu kaumnya yang bernama Qarun, Imam Ibnu Kasir mempertegas statusnya bahwa dia adalah anak dari pamannya Nabi Musa (saudara sepupu)²². Qarun adalah orang yang sangat kaya raya di antara kaum Nabi Musa As, yang bahkan kekayaannya saja ditunjukkan dengan dibutuhkannya 10 orang yang kuat lagi kekar untuk membawa kunci-kunci perbendaharaan Qarun tersebut. Suatu hari, ia berjalan mengelilingi kota untuk memamerkan kekayaannya tersebut. Dengan mengenakan pakaian yang indah dan gemerlapnya perhiasan yang dipakainya seraya berada di

²⁰Indra Setia Bakti, dkk, “Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen”, *Jurnal Sosiologi USK*, vol. 14, No. 1, 2020, hal. 84.

²¹Mahmud Ashari, “Crazy Rich, Flexing, dan Melunturnya Budaya Ketimuran”, artikel diakses pada 12 November 2024 dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-kisaran/baca-artikel/14817/Crazy-Rich-Flexing-dan-Melunturnya-Budaya-Ketimuran.html>.

²²Dalam menafsirkan ayat (QS. Al-Qaṣaṣ[28]: 76), Imam Ibnu Kasir mengambil riwayat dari Al-‘Amasy yang mengatakan bahwa “*Sesungguhnya Qarun adalah termasuk kaum Musa, ia adalah anak pamannya*”. Riwayat ini bersumber dari Ibnu ‘Abbas, namun juga dikemukakan oleh Ibrahim An-Nakhā’i, ‘Abdullah bin Al-Haris bin Naufal, Simak bin Harb, Qatadah, Malik bin Dinar, Ibnu Juraij dan beberapa ulama lainnya, mereka berpendapat bahwa Qarun adalah anak dari pamannya nabi Musa. Lihat Ibnu Kaṣīr, *Tafsir Ibnu Kaṣīr*, Penerjemah M. Abdul Ghoffar, Bogor: Pustaka Imam Asy-Syāfi’i, 2004, hal. 297.

atas kendaraan yang mewah dan juga diiringi oleh beberapa pengawal dan pelayan, Qarun keluar menemui orang-orang. Dia pun dengan sombongnya memandang orang-orang fakir miskin dengan pandangan kehinaan.²³

3. Bentuk dan Pelaku *Flexing*

Bentuk *flexing* memiliki beberapa bentuk ataupun pola. Dalam konteks *expertise* (keahlian) misalnya, seorang dokter yang memiliki klinik pribadi atau membuka praktik di rumah memamerkan sertifikasi keahlian mereka yang menunjukkan bahwa mereka pernah mengikuti pelatihan di berbagai tempat, memamerkan gelar atau ijazah dari hasil studi mereka di berbagai universitas-universitas ternama.

Kemudian, dalam konteks finansial, para pelaku *flexing* memamerkan saldo rekeningnya yang bisa mencapai milyaran atau harta benda seperti mobil mewah, jet pribadi, tas mewah, baju *branded*, sepatu *branded* serta barang premium kelas atas lainnya. Selain memamerkan sertifikat keahlian atau harta kekayaan, terkadang mereka juga memamerkan foto liburan mereka ke berbagai tempat eksotik dan mewah baik di dalam maupun luar negeri, atau juga ketika menginap dan makan di tempat atau hotel mewah berbintang. Dalam konteks lainnya ada juga yang memamerkan foto mereka dengan orang-orang hebat dan berkarisma dalam bidangnya.²⁴

Adapun pelaku *flexing* sebenarnya dilakukan oleh orang-orang dengan latar belakang yang berbeda-beda, mulai dari orang yang biasa-biasa saja, para *influencer* atau publik figur, hingga orang-orang yang memang benar-benar kaya. Secara garis besar, pelaku *flexing* ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok. Yang pertama adalah yang disebut sebagai kelompok *fake rich* atau orang kaya palsu, biasanya berisi orang-orang dengan status sosial biasa saja dengan kekayaan yang tidak seberapa, mereka biasanya melakukan *flexing* justru agar terlihat seperti orang kaya, kehidupan mereka yang sebenarnya biasanya berbanding terbalik dari kehidupan yang mereka tampilkan di media sosialnya.

Yang kedua adalah *crazy rich* atau orang kaya beneran, yang memang memiliki kekuatan finansial yang sangat kuat, biasanya berisi orang-orang

²³Hamid Ahmad Aṭ-Ṭahir Al-Basyumi, *Kisah-Kisah dalam Al-Qur'an*, Penerjemah Muhyiddin Mas Rida dan Muhammad Khalid, Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2008, hal. 584.

²⁴Angga Andinata, "Flexing: Sok Crazy Rich, Ternyata Ada Agenda Tersembunyi", media diakses pada 3 Februari 2025 dari <https://youtu.be/EEi7db52w8U>.

terkenal dan berstatus sosial tinggi seperti para artis, *influencer*, hingga publik figur.

4. Motif Melakukan *Flexing*

Ada berbagai macam motif atau alasan seseorang melakukan *flexing*, beberapa alasan tersebut diantaranya adalah:

a. Untuk Mendapatkan Kepercayaan Orang Lain

Menurut Rhenald Kasali, dalam perbuatan *flexing*, ada yang namanya *conspicuous consumption*, yaitu konsumsi yang memang sengaja untuk ditunjukkan pada orang lain. Dengan melakukan *flexing*, seseorang dapat membuat *signaling* agar mendapatkan kepercayaan dari orang lain.²⁵

Orang yang *flexing* atau pamer itu memiliki tujuan untuk membuat orang yakin kepada dirinya bahwa dia memiliki *power* atau status yang lebih tinggi di atas lawan bicaranya, atau jika dalam konteks konten, di atas pemirsanya. Maka, secara alam bawah sadar, manusia akan patuh terhadap orang yang dianggapnya mempunyai *power* di atasnya tersebut dan akan dianggap sebagai panutan.²⁶

Sebagai gambaran, ketika kita melihat orang lain yang lebih sukses dari kita, maka tentunya hal itu akan menjadi sebuah *social proof* (bukti sosial) bahwa orang tersebut bisa dijadikan panutan, mentor, *leader*, dan lain sebagainya. Dengan begitu, sang pelaku *flexing* tersebut bisa dengan mudah mempengaruhi kepada orang yang terpengaruhi olehnya seperti mempengaruhi suatu pemikiran tentang ideologi, produk ataupun hal lainnya.

b. Membentuk Suatu Hubungan

Ada suatu ungkapan yang berbunyi “*birds of a feather flock together*” atau yang berarti “burung yang sejenis hinggap bersama.” Maka dengan *flexing*, jika ada seorang *fake rich* yang bersikap atau berperilaku layaknya orang kaya beneran (*crazy rich*), maka mereka juga akan dianggap sebagai golongan orang-orang *crazy rich* pula. Mereka akan mempunyai akses atau *privilage* untuk masuk ke dalam *inner circle*-nya orang-orang yang super kaya (*crazy rich*).

²⁵Rhenald Kasali, “Inilah Kaya Boong-boongan Yang Dipamerkan & Dipercaya Milenial dan Ditiru Luas”, media diakses pada 28 Juni 2025 dari <https://youtu.be/P8nqLYg8G1Q>.

²⁶Angga Andinata, “Flexing: Sok Crazy Rich, Ternyata Ada Agenda Tersembunyi”, media diakses pada 28 Juni 2025 dari <https://youtu.be/EEi7db52w8U>.

c. Strategi *Marketing*

Sebagaimana yang telah kita ketahui bersama, pada saat ini media sosial memiliki potensi bisnis yang sangat menguntungkan. Sebagai contohnya adalah *platform* YouTube²⁷, banyak para Youtuber melalui konten-kontennya yang bisa mendapatkan penghasilan yang sangat fantastis karena jumlah penonton atau *viewers* dari konten-konten video mereka juga tinggi. Sebut saja Youtuber terkenal di dunia seperti Mr. Beast yang memiliki penghasilan sekitar \$221.000 – \$3,5 Juta (setara Rp. 3,3 – Rp. 55,2 miliar) perbulan. Di Indonesia sendiri, ada Deddy Corbuzier yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 321,12 juta – Rp. 5, 13 miliar perbulan. Dalam *flexing*, konten yang berisi perilaku *flexing* itu cenderung laku dan lebih mendapat respon, entah itu respons positif maupun respons negatif. Hal inilah yang coba dilakukan oleh beberapa pelaku *flexing* agar meningkatkan jumlah *viewers* mereka sehingga bisa mendapatkan penghasilan yang serupa. Para pelaku *flexing* tersebut memang secara sengaja melakukan *flexing* melalui konten-konten media sosialnya. Walaupun dalam beberapa kasus, ada beberapa orang yang awalnya memang hanya coba-coba meng-upload suatu konten yang berisi *flexing*, namun karena melihat adanya beberapa respon positif dari penggemar beratnya dan diminati oleh para *followers* setianya yang menganggap bahwa postingan-postingan tersebut terlihat menarik dan menghibur, akhirnya para *influencer* itu pun merasa ketagihan karena “marketnya” ada, sehingga tentunya secara tidak langsung dapat memberikan keuntungan tersendiri baginya. Biasanya konten-konten tersebut berisi *review* tentang kekayaan ataupun kehidupan mewah mereka, seperti memamerkan saldo ATM, kendaraan pribadi yang mewah mulai dari super *car*, motor hingga super jet, pergi berlibur ke berbagai tempat terkenal di dunia dan lain sebagainya. Bahkan, tak sedikit konten video mereka yang berisi perbuatan baik mereka seperti membagi-bagikan uang maupun sembako kepada masyarakat demi mendapatkan perhatian sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan *viewers* di konten-konten mereka.²⁸

²⁷Wening Udasmoro, *Gerak Kuasa: Politik Wacana, Identitas, dan Ruang/Waktu dalam Bingkai Kajian Budaya dan Media*, Jakarta: Gramedia, 2020, hal. 216.

²⁸Arizona Mustikarini, dkk, *Agenda Riset Bisnis Dan Ekonomi Topik Terkini Teknologi Terbarukan*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2022, hal. 386.

d. Menarik Lawan Jenis

Geoffrey Miller seorang psikolog dan penulis, menuliskan dalam bukunya yang berjudul *“Spent: Sex, Evolution, and Consumer Behavior”* bahwa semua perilaku konsumerisme sebenarnya bisa dilacak dan semuanya berakar pada usaha seseorang untuk mendapatkan atensi dari lawan jenisnya. Dewi Ilma Antawati, seorang dosen Psikologi Universitas Muhammadiyah Surabaya turut menambahkan bahwa perilaku *flexing* adalah termasuk dalam insting manusia saat menjalin suatu relasi. Ia memberikan perumpamaan tentang seekor merak yang akan memamerkan ekor indahnnya untuk menarik perhatian lawan jenisnya. Jadi, mereka berusaha sebisa mungkin agar keberadaannya disadari, dikenali dan akhirnya diperhatikan dengan cara berpenampilan maupun berperilaku mencolok. Bahkan di China, ada suatu komunitas bagi wanita-wanita sosialita yang mengadakan pelatihan tentang bagaimana caranya melakukan jenis *flexing* ini, mereka memiliki training program untuk melatih bagaimana caranya menarik perhatian orang-orang dari kalangan kelas atas elite agar bisa menikah dengan kalangan elite ini. Dimulai dengan pelatihan bagaimana mengubah gaya hidup hingga melakukan operasi plastik, bagaimana membalas chat, melakukan *traveling* dan berfoto seperti kalangan elite hingga membuat orang yang melihatnya beranggapan bahwa wanita-wanita yang ada di komunitas tersebut memang pantas untuk diperistri oleh kalangan “sultan”. Hingga ada beberapa tokoh besar yang ramai diberitakan karena disinyalir memiliki istri dari kalangan komunitas wanita-wanita sosialita tersebut seperti Aaron Kwok, seorang aktor Hong Kong serta seorang penyanyi asal Taiwan yang bernama Willber Pan. Hal ini ternyata memotivasi anak-anak muda di sana yang juga menginginkan *easy money*, mereka tidak mau lagi bekerja keras karena menganggap bahwa hanya dengan cara ber-*flexing* seperti ini ternyata bisa mengundang keberuntungan.

e. *Insecure*

Sementara itu, secara psikologi, perilaku *flexing* dikaitkan dengan rasa tidak aman atau nyaman (*insecurity*) yang dimiliki seseorang, sehingga ada dorongan bagi orang tersebut untuk memamerkan apa yang menurutnya lebih baik dan unggul pada orang lain. Sebagai contoh, ada saja orang yang merasa tidak percaya diri ketika datang ke acara pesta atau acara-acara tertentu jika tidak mengenakan barang yang bermerek atau *branded* sehingga dia merasa lebih nyaman jika

datang mengenakan barang *branded* tersebut karena adanya rasa kekhawatiran tidak diterima atau dianggap rendah oleh orang lain.²⁹

f. *Scamming* (Menipu)

Media sosial jika digunakan secara tidak tepat, seperti misalnya dalam perilaku *flexing*, bisa membawa penggunanya melakukan kejahatan atau tindak pidana di dunia maya dan berujung pada penindakan hukum. *Flexing* dengan modus penipuan berkedok investasi,³⁰ ini biasanya dilakukan untuk menjerat konsumen dengan iming-iming kekayaan, dengan begitu sang korban akan tergiur dan termotivasi untuk menjadi seperti pelaku, yang dianggap korban telah sukses dengan bukti kekayaan yang berlimpah hanya dengan proses yang cukup instan. Sebagai contoh kasus adalah yang terjadi pada aplikasi *Binomo*. *Binomo* adalah aplikasi berjenis *binary option*, yaitu aplikasi yang berisi *trading online*. Salah satu orang yang pernah menggunakan *Binomo* sebagai alat *flexing* dengan motif penipuan adalah Indra Kesuma atau yang biasa dikenal dengan Indra Kenz. Dalam kasus penipuan yang melibatkan Indra dan aplikasi *Binomo* ini, Indra pernah mempromosikan aplikasi *Binomo* melalui media sosial pribadinya dengan menawarkan sejumlah keuntungan dan mengklaim bahwa aplikasi *Binomo* adalah legal di Indonesia. Namun, kenyataannya aplikasi tersebut telah dinyatakan ilegal oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (Bapebti). Indra juga terus memamerkan keuntungan yang dia dapatkan saat menggunakan aplikasi tersebut, bahkan mengajar strategi *trading* di dalam aplikasi tersebut.³¹ Cara kerja dalam *binary option* ini adalah dengan melakukan prediksi atau menebak pada kenaikan atau penurunan harga suatu saham dalam jangka waktu tertentu. Maka hal ini lebih tepatnya bisa dikatakan sebagai perjudian. Cara mereka menarik calon korbannya agar tergabung pada “permainan” mereka adalah salah satunya dengan melakukan promosi melalui seorang *affiliator*³², yaitu Indra Kenz itu

²⁹Universitas Muhammadiyah Surabaya, “Dosen Psikologi Paparkan Alasan Lakukan Flexing”, artikel diakses pada 29 Juni 2025 dari https://www.um-surabaya.ac.id/homepage/news_article?slug=dosen-psikologi-paparkan-alasan-sescorang-lakukan-flexing.

³⁰Bahana, *Mencintai Teguran*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2022, hal. 86.

³¹Nurma Yuwita, dkk, “Dramaturgi: Budaya Flexing Berkedok Penipuan Di Media Sosial: Studi Kasus Indra Kenz Dan Doni Salmanan”, *Jurnal Commed*, vol. 7, No. 1, 2022, hal. 5.

³²Kata *Affiliator* berasal dari kata “afiliasi”, yang dalam KBBI berarti pertalian sebagai anggota atau cabang. Secara umum, afiliasi merupakan bentuk kerja sama yang bertujuan untuk

sendiri. Dia akan melakukan *flexing* seperti dengan memamerkan kekayaan yang diakui dia dapatkan dari hasil *trading* pada aplikasi *Binomo* tersebut, dia juga memberikan harapan dan janji-janji (yang sebenarnya palsu) kepada calon korban dengan janji bisa mendapatkan uang secara mudah seperti dirinya. Dengan demikian, para calon korban akan tertarik dan percaya pada Indra yang melakukan *flexing* tersebut dengan menjadikan kekayaannya tersebut sebagai bukti keberhasilannya dalam berpartisipasi pada aplikasi *Binomo* tersebut. Dan tentu saja pada akhirnya banyak trader atau anggota yang mengalami kerugian akibat tindak pidana penipuan dengan berkedok *flexing* tersebut. Oleh sebab itu, sebagai masyarakat, kita harus cerdas dan harus bisa mengidentifikasi ketika ada seseorang yang *flexing*, apakah dia benar-benar orang yang kaya atau hanya sebatas *flexing* (*fake rich*) dan hanya untuk kebutuhan konten media sosialnya saja.³³

5. Dampak *Flexing*

Ada banyak sekali dampak yang diakibatkan dari *flexing*, baik bagi pelaku maupun yang melihatnya, baik dampak positif maupun negatif akan tetapi tentunya lebih banyak dampak negatifnya. Hal ini bisa saja bergantung pada pribadi seseorang untuk menyikapinya. Namun secara umum, *flexing* memiliki dampak-dampak sebagai berikut:

a. Memotivasi

Dampak *flexing* bagi orang lain, jika orang tersebut menanggapi dan mengambil sisi positifnya, maka dapat memotivasi orang tersebut seperti misalnya dia akan lebih giat lagi dalam belajar dan bekerja agar mendapatkan kehidupan yang sama seperti yang didapatkan oleh para pelaku *flexing*.

b. Meningkatkan Kepercayaan Diri

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa ada sebagian orang-orang yang ketika sedang merasa sedih, memiliki kepercayaan diri yang rendah atau ketika *insecure*, maka dia cenderung akan membeli barang-

saling menguntungkan. Makna *Affiliator* sendiri merupakan sebutan bagi orang yang mempromosikan suatu produk kepada orang lain, dan pada umumnya seorang *affiliator* adalah seorang *influencer* seperti artis atau publik figur yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain agar tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikannya. Maka *affiliator* dari *Binomo* adalah seseorang yang mempromosikan *Binomo* tersebut pada masyarakat luas. *Affiliator* juga dapat dikatakan sebagai bagian dari strategi *marketing*. Lihat Valdi Adrian Sayoga, "Pemidanaan Terhadap Affiliator Platform Binomo Di Tinjau Dari Kuhp Dan Undang-Undang Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (Ite)", *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, vol. 20, No. 1, 2022, hal. 52.

³³Jawade Hafidz, "Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek...", hal. 21.

barang yang mewah. Martin Lindstrom, seorang pakar dan penulis menuliskan dalam bukunya yang berjudul *Brainwashed* bahwa anak-anak dengan kepercayaan diri rendah akan memakai barang-barang mewah untuk menaikkan rasa percaya dirinya. Selain memakai barang-barang mewah, memamerkan atau menunjukkan prestasi kepada orang-orang juga merupakan salah satu cara untuk menaikkan rasa percaya diri. Disebutkan di dalam salah satu artikel pada majalah *Psychology Today* bahwa “Anda berhak bercerita, memamerkan pencapaian atau prestasi anda, karena itu menunjukkan bentuk afirmasi diri yang pada akhirnya dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan inspirasi bagi orang lain.”³⁴

c. Hidup Boros

Fenomena *flexing* di media sosial ini lebih cenderung kepada perilaku konsumtif,³⁵ para *fake rich* akan memaksa diri untuk hidup *hedonisme* agar mendapatkan atensi atau memperoleh kesan dari banyak orang untuk selalu terlihat menjadi orang kaya dan dianggap memiliki status sosial yang tinggi, sehingga orang yang *flexing* akan menghambur-hamburkan hartanya untuk membeli banyak hal seperti barang-barang mewah maupun layanan premium yang mahal harganya hanya untuk memperoleh kesan tersebut. Seseorang yang sudah melakukan *flexing* akan terobsesi dan kecanduan tanpa memikirkan dampak kedepannya apakah itu akan berdampak pada kekuatan finansialnya ataukah tidak, sementara merek-merek *branded* yang mewah akan terus mengeluarkan produk-produk barunya yang menjadikan rasa konsumtif bagi pelaku *flexing* itu semakin tinggi, yang jika ingin dikenal terus oleh publik, maka seseorang itu harus konsisten dalam memposting bentuk kekayaan di media sosialnya.³⁶ Allah SWT melarang sikap menghambur-hamburkan harta (boros) dalam firman-Nya pada surat QS. Al-Isrā’ [17]: 26-27.

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْدِيرًا ﴿١٧﴾

³⁴Anisatul Mardiah, “Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam”, *Jurnal C-TiaRS*, vol. 1, No. 1, 2022, hal. 310.

³⁵Jawade Hafidz, “Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek...”, hal. 13.

³⁶Nur Khayati, dkk, “Fenomena Flexing di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural”, *Jurnal Sosialisasi*, vol. 9, No.2, 2022, hal. 115.

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٦٧﴾

“Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

d. Memaksakan Keadaan

Jika suatu saat orang-orang yang *flexing* itu mengalami kelemahan hingga kehancuran *finansial* (karena tidak semua orang yang *flexing* itu memiliki finansial yang kuat) karena bisa saja dia adalah seorang *fake rich* yang memiliki kekayaan yang tidak seberapa, yang melakukan *flexing* hanya agar terlihat seperti orang kaya, sehingga mereka tidak lagi bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup *hedonisme*-nya seperti membeli barang-barang *branded* ataupun layanan *premium* lainnya, maka bisa jadi mereka akan melakukan berbagai cara agar bisa mengembalikan kekuatan *finansial*-nya agar tetap bisa hidup *hedon* dan glamor, seperti dengan cara meminjam uang misalnya, baik itu dengan cara meminjam uang ke keluarga atau teman, ke bank atau pinjaman online. Namun akan menjadi masalah jika dia tidak bisa mengembalikan uang pinjaman tersebut dan menjadi buronan banyak orang, atau akan melakukan penipuan hingga pencurian.³⁷

e. Mempengaruhi *Mindset* Orang Lain

Flexing juga bisa berdampak kepada orang yang melihatnya. Dalam kasus yang parah, hal itu bisa mempengaruhi *mindset* atau pandangan seseorang sehingga secara tidak sadar beranggapan bahwa standar hidup adalah harus sama seperti kehidupan *hedon* juga glamor dari para pelaku *flexing* yang dia lihat. Hal ini menyebabkan seseorang yang terkena dampak pelaku *flexing* itu bisa merasa takut kehilangan momen atau ketinggalan zaman jika tidak meniru *trend* gaya zaman sekarang yang dipertontonkan oleh para pelaku *flexing* tersebut. Kondisi pemikiran yang seperti ini disebut juga dengan *FOMO* (*Fear of Missing Out*). Akibatnya, mereka yang merasa *FOMO* akan merasa malu, tidak senang, cemburu hingga *insecure* ketika bertemu teman-

³⁷Jawade Hafidz, “Fenomena *Flexing* di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana...”, hal. 13.

temannya yang sudah mengikuti *trend* zaman sekarang, sedangkan dia belum bisa.³⁸

Dampak yang seperti ini bisa kita lihat pada komunitas La Sape, sebuah komunitas yang berasal dari negara Kongo. Komunitas ini dikenal karena pilihan hidupnya yang *ekstrem*, mereka rela hidup susah asal bisa tampil *fashionable*. Komunitas ini bermula ketika negara Kongo sedang dalam masa penjajahan negara Prancis, mereka rela bekerja untuk menjadi budak dari para penjajah Prancis dengan baju bekas yang *fashionable* sebagai upahnya. Karena sebagaimana yang kita tahu bahwa Prancis adalah salah satu negara yang menjadi kiblat *fashion* di dunia. Dan ketika di luar jam kerja mereka, mereka akan merubah penampilan mereka seperti pria Prancis dengan tampil *fashionable* lalu mulai berjalan mengelilingi tempat-tempat di sana. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan dari komunitas ini sudah menjadi suatu budaya di Kongo, para anggota komunitas ini rela menabung bertahun-tahun mengumpulkan uang hingga sebesar \$2.000 atau setara sekitar Rp.30 juta-an hanya untuk membeli pakaian seperti jas atau yang lainnya dari rancangan desainer ternama, bahkan ada yang sampai meminjam uang \$6.000-\$8.000.³⁹

Kisaran pakaian mewah ini harganya berkali-kali lipat lebih besar dari jumlah penghasilan bulanan mereka, ditambah pula dengan gengsinya mereka yang tidak rela jika harus membeli barang palsu atau “kw”, mereka hanya ingin barang yang mereka miliki adalah barang original walau berapa pun harganya. Ironisnya, para pegiat La Sape ini justru hidup dalam kemiskinan yang bahkan mereka rela untuk tidak makan demi mengumpulkan uang sebanyak itu dan mendapatkan pakaian yang mereka dambakan. Motivasi atau alasan mereka melakukan hal ekstrem seperti di atas adalah bahwa mereka akan merasa terpuaskan jika mereka bisa berpakaian glamor layaknya orang-orang Eropa terutama Prancis, ditambah lagi para pegiat La Sape ini dielu-elukan dan dihormati layaknya selebriti jika mereka sudah berpakaian seperti itu.⁴⁰

³⁸Nur Khayati, dkk, “*Fenomena Flexing di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural...*”, hal. 118.

³⁹Coach Tom, “Gaya Hidup Miskin & Kelaparan Demi Baju Branded! LaSape, Congo”, media diakses pada 01 Desember 2024 dari <https://youtu.be/QPifKcxv-bY>.

⁴⁰Coach Tom, “Gaya Hidup Miskin & Kelaparan Demi Baju Branded! LaSape, Congo”, media diakses pada 01 Desember 2024 dari <https://youtu.be/QPifKcxv-bY>.

f. Kurangnya Rasa Empati

Ketika seseorang sudah terobsesi dan gemar melakukan *flexing*, kemungkinan rasa empatinya juga akan semakin berkurang. Sebab dia akan menganggap bahwa harta, khususnya uang adalah segalanya. Dia akan mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya dan lebih memilih menggunakannya untuk keperluan *flexing*-nya seperti membeli barang-barang mewah yang mahal harganya dari pada harus membantu orang-orang yang membutuhkan. Dan kalau dia berbagi dan membantu kepada orang lain, hal itu tidak lain adalah untuk keperluan konten video *flexing*-nya saja.⁴¹

Terkait hal ini, tentu Allah Swt melarang dengan berfirman dalam QS. An-Nūr [24]: 22.

وَلَا يَأْتِلِ أَوْلُو الْفَضْلِ مِنْكُمْ وَالسَّعَةِ أَنْ يُؤْتُوا أَوْلِيَ الْقُرْبَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَالْمُهَاجِرِينَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلِيَعْفُوا وَيَلِصَّحُوا^ط إِلَّا تَحِبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ
لَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٢٢﴾

“Janganlah orang-orang yang mempunyai kelebihan dan kelapangan (rezeki) di antara kamu bersumpah (tidak) akan memberi (bantuan) kepada kerabat(-nya), orang-orang miskin, dan orang-orang yang berhijrah di jalan Allah. Hendaklah mereka memaafkan dan berlapang dada. Apakah kamu tidak suka bahwa Allah mengampunimu? Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

g. Kurang Disukai Orang Lain

Bersikap *flexing* lebih cenderung mendapatkan respon negatif dari pada respon positif. Respon positif hanya didapatkan dari para penonton dan pengikut setianya, sedangkan respons negatif didapatkan dari hampir semua orang. Maksud awal ingin mendapatkan pujian, sanjungan dan pendukung yang banyak, tetapi malah berbanding terbalik menjadi dibenci, karena pada dasarnya orang yang bersifat sombong memang akan sulit diterima di kalangan masyarakat, bahkan cenderung dijauhi. Mereka akan sulit mendapatkan teman atau sahabat sejati yang mengedepankan rasa solidaritas, sekalipun mereka mendapatkan teman, maka itu tidak lain hanyalah karena mereka mengharapkan hartanya saja. Dalam hubungan pertemanan pula, jika

⁴¹Jawade Hafidz, “Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek..., hal. 14.

orang yang *flexing* itu sebelumnya telah memiliki teman, maka teman-temannya itu akan menjauhinya. Karena bisa dilihat bahwa orang yang *flexing* itu tentu saja akan berperilaku *flexing* dengan terus memamerkan dan membicarakan kekayaannya itu di hadapan teman-temannya, sehingga secara tidak langsung akan menimbulkan rasa *insecure* bagi teman-temannya tersebut karena adanya perbedaan status sosialnya.⁴²

h. Mengundang Kejahatan

Orang yang melakukan *flexing*, yang senang dan terus memamerkan kekayaannya tentu saja akan mengundang kejahatan dari orang lain, seperti menimbulkan rasa iri dan dengki dari orang yang status sosialnya berada di bawahnya, bahkan dapat memancing tindak kejahatan seperti pencurian. Maka benarlah bahwa orang-orang yang beneran kaya itu akan berhati-hati dan bijak terhadap kekayaannya, mereka memilih menjaga privasi agar mendapatkan ketenangan tanpa merasa diawasi dan terancam dari pada harus terang-terangan memamerkan kekayaannya. Hal ini sesuai dengan sebuah pepatah yang berbunyi *poverty screams, but whispers*.⁴³

i. Menghapus Amal Kebajikan

Bagi pelaku *flexing* yang gemar melakukan kebajikan seperti aksi sosial, membantu masyarakat kalangan tidak mampu yang semata-mata hanya karena kebutuhan konten saja, untuk diperlihatkan kepada khalayak ramai dan mendapatkan atensi atau perhatian saja, maka hal tersebut adalah hal yang sia-sia dan tidak akan mendapatkan ganjaran pahala dari semua perbuatan-perbuatannya tersebut. Hal ini selaras dengan firman Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah [2]: 264.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْطُلُوا صَدَقَتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَىٰ كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِثَاءَ
النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَأَصَابَهُ
وَابِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْدًا ۖ لَا يَقْدِرُونَ عَلَىٰ شَيْءٍ تَمَّا كَسَبُوا ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الْكَافِرِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jangan membatalkan (pahala) sedekahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan

⁴²Jawade Hafidz, “Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek...”, hal. 14.

⁴³Jawade Hafidz, “Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek...”, hal. 15.

penerima), seperti orang yang menginfakkan hartanya karena riya (pamer) kepada manusia, sedangkan dia tidak beriman kepada Allah dan hari Akhir. Perumpamaannya (orang itu) seperti batu licin yang di atasnya ada debu, lalu batu itu diguyur hujan lebat sehingga tinggalah (batu) itu licin kembali. Mereka tidak menguasai sesuatu pun dari apa yang mereka usahakan. Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum kafir.”

6. Term *Flexing* dalam Al-Qur'an

Dalam pandangan Al-Qur'an, perilaku *flexing* secara umum dapat dikaitkan dengan sikap *riyā'* (pamer) dan *takabur* (sombong), dua karakter tercela yang secara tegas dikecam dalam ajaran Islam karena bertentangan dengan nilai keikhlasan dan kerendahan hati. Dalam konteks ini, *flexing* dipahami sebagai tindakan memamerkan kekayaan, status sosial, atau pencapaian tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan, pujian, atau kekaguman dari orang lain. Hal ini sejalan dengan penjelasan yang dikemukakan oleh Bimas Kementerian Agama Republik Indonesia, yang menyatakan bahwa *pamer* atau *flexing* merupakan bagian dari sikap *takabur*, *riyā'*, berbangga diri, dan keinginan untuk dipuji oleh sesama manusia.⁴⁴

Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti berupaya menyajikan sejumlah ayat Al-Qur'an yang memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku *flexing* tersebut, baik secara eksplisit maupun implisit. Meskipun dalam Al-Qur'an terdapat banyak term dan ayat yang mencerminkan esensi dari perilaku *flexing*, namun untuk menjaga fokus kajian dan sesuai dengan batasan masalah yang telah ditetapkan pada Bab I, penulis hanya akan meneliti sebagian ayat yang berkaitan dengan empat term utama, yaitu *riyā'*, *marāḥa*, *fakhara*, dan *takaśur*. Pemilihan term-term ini dilakukan karena keempatnya secara konseptual paling dekat dalam merepresentasikan perilaku pamer dan kesombongan dalam kehidupan sosial. Adapun data-data ayat yang berkaitan dengan term-term tersebut diperoleh melalui kajian terhadap kitab *Al-Mu'jān Al-Mufahras lī Alfāz Al-Qur'an Al-Karīm* karya Muhammad Fuad 'Abdul Bāqi, sebuah ensiklopedia tematik yang menyusun kata-kata dalam Al-Qur'an secara alfabetis berdasarkan akar katanya. Kitab ini menjadi rujukan penting dalam penelusuran ayat karena memungkinkan peneliti untuk secara sistematis menemukan ayat-ayat yang mengandung kata kunci tertentu.

⁴⁴Anisatul Mardiah, "Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam...", hal. 316.

Oleh karena itu, penyajian data dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana Al-Qur'an memberikan peringatan dan arahan moral terkait perilaku *flexing* yang kerap kali menjangkiti kehidupan manusia modern, khususnya dalam era media sosial yang sangat viral dengan budaya pencitraan dan pamer.

a. رِيَاءٌ

Riyā', secara bahasa berasal dari kata رُؤْيَةً yang berarti melihat.

Al-Gazāli menjelaskan bahwa *riyā'* adalah mencari kedudukan di dalam hati manusia dengan memperlihatkan kepada mereka tentang beberapa hal yang sifatnya kebaikan. Dalam kesempatan lain, Al-Gazāli juga mendefinisikan *riyā'* sebagai seseorang yang mengerjakan sesuatu dengan hanya ingin memperoleh kemanfaatan dunia melalui jalan ibadah.⁴⁵

Tabel 1.2. Kata *riyā'* yang terdapat dalam Al-Qur'an

No.	Surah	Teks Ayat	Makna Konteks Ayat
1.	QS. Al-Baqarah [2]: 264	رِيَاءَ النَّاسِ	<i>Riyā'</i> ketika berinfak
2.	QS. An-Nisā' [4]: 38	رِيَاءَ النَّاسِ	<i>Riyā'</i> ketika berinfak
3.	QS. Al-Anfāl [8]: 47	رِيَاءَ النَّاسِ	<i>Riyā'</i> ketika beraktivitas
4.	QS. An-Nisā' [4]: 142	رِيَاءَ النَّاسِ	<i>Riyā'</i> ketika shalat
5.	Q.S. Al-Mā'ūn [107]: 6	الَّذِينَ هُمْ يُرَاءُونَ .	<i>Riyā'</i> ketika shalat

b. مَرَحًا

Marahan berasal dari kata مَرَحٌ yang berarti kesenangan yang berlebihan. *Maraha* juga dapat disamaartikan dengan kata *takabur* yang berarti sombong, menurut Al-Gazāli bermakna perlakuan membesarkan diri dan memandang rendah atau hina kepada orang-orang di

⁴⁵Al-Gazali, *Ihya Ulumuddin: Menghidupkan Kembali Ilmu-Ilmu Agama*, Penerjemah Ibnu Ibrahim Ba'adillah..., hal. 292.

sekelilingnya karena merasa lebih baik dengan kelebihan atau nikmat yang dikaruniakan oleh Allah Swt kepadanya.⁴⁶

Tabel 2.2. Kata *maraha* yang terdapat dalam Al-Qur'an

No.	Surah	Teks Ayat	Makna Konteks Ayat
1.	QS. Luqmān [31]: 18	فِي الْأَرْضِ مَرَحًا	Berlaku Sombong di Muka Bumi
2.	QS. Al-Isrā' [17]: 37	فِي الْأَرْضِ مَرَحًا	Berlaku Sombong di Muka Bumi

c. فَخُورًا

Kata *fakhuran* berasal dari kata فَخَرَ yang berarti membanggakan diri. *Fakhara* dapat juga disamaartikan dengan kata *takabur* seperti pada kata *maraha* sebelumnya. Menurut Al-Gazali ada 4 faktor utama yang mendorong seseorang berlaku sombong⁴⁷ yaitu:

- 1) Merasa pintar karena memiliki ilmu hingga timbul dalam hati rasa kagum terhadap diri sendiri ujub.
- 2) Merasa telah banyak beribadah kepada Allah Swt.
- 3) Merasa bangga dengan nasab ataupun keturunan
- 4) Memiliki kelebihan duniawi seperti harta, fisik hingga memiliki banyak pengikut (jika ditarik pada konteks *flexing* pada era digital yaitu memiliki banyak *followers*)

Tabel 3.2. Kata *fakhara* yang terdapat dalam Al-Qur'an

No.	Surah	Teks Ayat	Makna Konteks Ayat
1.	QS. An-Nisā' [4]: 36	مُخْتَلًا فَخُورًا	Berlaku Sombong dalam Bermu'amalah
2.	QS. Luqmān [31]: 18	مُخْتَلًا فَخُورًا	Berlaku Sombong dalam Bermu'amalah
3.	QS. Al-Ḥadīd [57]: 23	مُخْتَلٍ فَخُورٍ	Berlaku Sombong dalam Bermu'amalah
4.	QS. Hūd [11]: 10	لَفْرَحٍ فَخُورٍ	Berlaku Sombong ketika mendapat cobaan

⁴⁶Al-Gazali, *Ihya Ulumuddin: Menghidupkan Kembali Ilmu-Ilmu Agama...*, hal. 294.

⁴⁷Abu Hamid Muhammad Al-Ghazali, *Al-Arba'īn Fī Ushūl ad-Dīn*, Beirut: Dār ash-Shāmiyyah, 2003, hal. 256.

d. التكاثر

Kata *takaṣur* berasal dari kata *kasrah* yang berarti banyak. konsep التكاثر menunjukkan adanya persaingan antara dua pihak atau lebih yang saling berkompetisi, masing-masing berusaha memiliki lebih banyak dari pihak lain saingannya. Tujuannya adalah untuk merasa bangga dengan kepemilikan tersebut. Istilah ini juga digunakan untuk menggambarkan sikap saling berbangga-bangga antara mereka. At-Takāsur melibatkan persaingan yang sengit dalam mengumpulkan hiasan dan kemewahan duniawi, tanpa memedulikan norma-norma dan nilai-nilai agama.⁴⁸

Kata *takāsur* hanya disebutkan satu kali di dalam Al-Qur'an, yaitu pada QS. At-Takāsur [104]: 1.

Tabel 4.2. Kata *takāsur* yang terdapat dalam Al-Qur'an

No.	Surah	Teks Ayat	Makna Konteks Ayat
1.	QS. At-Takāsur [104]: 1	أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ	Berlaku Sombong dengan Bermegah-megahan

7. Identifikasi Ayat-Ayat *Flexing*

Dalam Al-Qur'an, terdapat banyak ayat yang secara tematis relevan dengan fenomena *flexing*, terutama yang berkaitan dengan istilah seperti *riyā'* (pamer amal demi mendapat pujian), *marāḥa* (sikap berlebihan dalam kegembiraan yang menunjukkan kesombongan), *fakhara* (berbangga diri), dan *takāsur* (berlomba-lomba dalam memperbanyak harta dan kedudukan). Masing-masing dari istilah ini merepresentasikan bentuk ekspresi diri yang menjurus pada kesombongan dan pamer, baik dalam aspek spiritual, sosial, maupun material, yang secara prinsip bertentangan dengan nilai-nilai keikhlasan, kerendahan hati, dan kesederhanaan yang diajarkan Islam.⁴⁹

Kendati demikian, dalam penelitian ini, peneliti tidak mencantumkan keseluruhan ayat yang mengandung term-term tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya pembatasan masalah yang telah ditetapkan pada Bab sebelumnya, yang bertujuan untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis terhadap ayat-ayat yang dipilih.

⁴⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Tangerang: Lentera Hati, jilid 15, 2005, hal. 486.

⁴⁹Jawade Hafidz, "Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek...", hal. 16.

- a. *Flexing* dalam Bentuk Menyebut-nyebut Pemberian yang Berpotensi Menyakiti Si Penerima (QS. Al-Baqarah [2]: 264)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْطُلُوا صَدَقَتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَىٰ كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِثَاءَ
النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَأَصَابَهُ
وَابِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْدًا ۚ لَا يَقْدِرُونَ عَلَىٰ شَيْءٍ مِّمَّا كَسَبُوا ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ
الْكَافِرِينَ ﴿١٧٤﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, jangan membatalkan (pahala) sedekahmu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), seperti orang yang menginfakkan hartanya karena riya (pamer) kepada manusia, sedangkan dia tidak beriman kepada Allah dan hari Akhir. Perumpamaannya (orang itu) seperti batu licin yang di atasnya ada debu, lalu batu itu diguyur hujan lebat sehingga tinggallah (batu) itu licin kembali. Mereka tidak menguasai sesuatu pun dari apa yang mereka usahakan. Allah tidak memberi petunjuk kepada kaum kafir.”

Dalam ayat ini terdapat kata yang mengindikasikan salah satu sifat dari *flexing*, yaitu kata مَنَّا (yang memiliki arti menyebut-nyebut kebaikan), أذى (yang memiliki arti menyakiti hati si penerima), serta kata رِيَاءٌ (yaitu memperlihatkan amal baik kepada orang lain).⁵⁰

- b. *Flexing* dalam Bentuk Kesombongan (QS. Luqmān [31]: 18)

وَلَا تَصْعَرَ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْسِحْ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ
فَخُورٍ ﴿١٨﴾

“Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri”

⁵⁰Wahbah az-Zuhaili, *At-Tafsīr Al-Munīr Fī Al-‘Aqīdah wa Asy-Syarī’ah wa Al-Manhaj*, Terj. Abdul Hayyic Al-Kattani, dkk, Jakarta: Gema Insani, 2016, Jilid 2, hal. 68.

Dalam ayat ini terdapat kata yang mengindikasikan salah satu sifat dari *flexing*, yaitu kata *مَرَحًا* yang berarti berjalan dengan rasa sombong dan angkuh.⁵¹

- c. *Flexing* dalam Bentuk Bangga dengan Harta yang di Miliki (QS. Al-Hadīd [57]: 23)

لَكَيْلًا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ^{١٣}

“Yang demikian itu kami tetapkan agar kamu tidak bersedih terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri.”

Dalam ayat ini terdapat kata yang mengindikasikan salah satu sifat dari *flexing*, yaitu kata *فَخُورًا* yang memiliki arti sombong dalam hal ucapan.⁵²

- d. *Flexing* dalam Bentuk Berbangga-bangga dengan Harta (QS. At-Takāsur [102]: 1-8)

الْهَكْمُ التَّكَثُرُ^١ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ^٢ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ^٣ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ^٤ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ^٥ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ^٦ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ^٧ ثُمَّ لَتَسْأَلَنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ^٨

“Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Kelak kamu akan mengetahui (akibatnya). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, (niscaya kamu tidak akan melakukannya). Pasti kamu benar-benar akan melihat (neraka) Jahim. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan melihatnya dengan ainulyakin. Kemudian, kamu pasti benar-benar akan ditanya pada hari itu tentang kenikmatan (yang megah di dunia itu).”

⁵¹Wahbah az-Zuhailī, *At-Tafsīr Al-Munīr Fī Al-‘Aqīdah wa Asy-Syarī‘ah wa Al-Manhaj*, Terj. Abdul Hayyie Al-Kattani, dkk, Jakarta: Gema Insani, 2016, Jilid 11, hal. 165.

⁵²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Tangerang: Lentera Hati, 2005, Jilid 14, hal.

Dalam surat ini disebutkan juga salah satu sifat *flexing*, yaitu kata الشكائر yang artinya hidup bermegah-megahan (*hedonisme*) serta konsekuensi dari perilaku tersebut.

8. Perbedaan Perilaku *Flexing* dan *Tahaddus bin Ni'mah*

Flexing merupakan istilah dari bahasa milenial yang disandangkan kepada orang yang memamerkan harta kekayaannya melalui *platform* media sosial yang biasanya dilakukan oleh *vlogger*, *content creator*, *influencer*, *youtuber*, *tiktokers* dan lain sebagainya. Di era digital ini, telah terjadi berbagai bentuk varian *flexing* yang menyebar di negara Indonesia bahkan penjuru dunia, hal ini begitu menyemarak dikarenakan dangkalnya pemahaman ilmu keagamaan, khususnya dalam sikap *tahaddus bin ni'mah*. *Tahaddus bin ni'mah* merupakan tingkah laku yang diperbolehkan oleh Allah Swt, dengan ketentuan tidak adanya unsur *riyā'* dan sombong.⁵³ Allah Berfirman dalam QS. Ad-ḍuhā [93]: 11:

﴿ۙ﴾ وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ^٥

“Terhadap nikmat Tuhanmu, nyatakanlah (dengan bersyukur).”

Kata نِعْمَةٌ *ni'mah*/nikmat sering kali digunakan untuk menggambarkan hal-hal yang lembut dan halus. Kata النَّاعِمَةُ *An-Nā'imah* diartikan sebagai taman yang penuh bunga, sedang kata نُعَامَةٌ *nu'āmah* mempunyai arti burung unta karena kehalusan bulunya juga bisa diartikan sebagai tempat berteduh serta kegembiraan. Dari pengertian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa *ni'mah* mempunyai makna sesuatu yang memberikan kesenangan, kelembutan, dan kegembiraan.⁵⁴

Sedangkan kata حَدِّثْ *haddiis* terambil dari kata حَدِيثٌ *hadiis* yang mempunyai arti pembicaraan atau percakapan. Sedangkan para ulama menjelaskan bahwa pembicaraan haruslah menunjukkan rasa syukur atas nikmat yang diberikan. Bisa dikatakan syukur atas nikmat yang diberikan oleh Allah Swt, jika dibarengi dengan menyebut nama Allah dengan rasa puas sambil menjauhkan diri dari sifat *riyā'* dan bangga atas pencapaian diri.⁵⁵

⁵³Muhtarul Alif, “Flexing Ala Sultan, Begini Penjelasan Quraish Shihab tentang Tahaddus bin Ni'mah”, artikel diakses pada 30 Juni 2025 dari [Flexing Ala Sultan, Begini Penjelasan Quraish Shihab tentang Tahaddus Bin Ni'mah Bincang Syariah](#).

⁵⁴M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Tangerang: Lentera Hati, 2005, Jilid 15, hal. 344.

⁵⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, Tangerang..., hal. 345.

Al-Qurṭubī mamaparkan riwayat yang kandungannya tidak dibatasi penyampaian nikmat pada hal yang sifatnya material saja, melainkan juga yang bersifat immaterial seperti kedudukan dan nama baik, bahkan juga bisa mencakup pelaksanaan ibadah. Riwayat yang dikemukakan Al-Qurṭubī berasal dari An-Nasā’i yang mencertikan ketika Malik ibn Naḍlah Al-Jusmāni duduk bersama Nabi, ketika Nabi melihat pakaian Malik ibn Naḍlah sudah jelek, lalu Nabi bertanya kepadanya: “Apakah engkau mempunyai harta?” Malik menjawab “Saya punya sebagian harta”, sontak Nabi memberikan nasihat kepada Malik “Bila Allah memberikanmu harta, maka lihatkanlah bekas atau tanda pemberian padamu”.⁵⁶

Berbagai ulama yang ahli dibidang tafsir memahami kata *haddīs* pada ayat ini dengan arti “perintah menyampaikan secara lisan” namun mereka juga memahami kata *ni’mah* dalam pengertian yang lebih khusus yaitu “ajaran agama” dalam makna Al-Qur’an atau ajaran agama. Misalnya pada sepenggal ayat dalam QS. Al-Baqarah [2]: 211:

وَمَنْ يُبَدِّلْ نِعْمَةَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُ فَإِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Siapa yang menukar nikmat Allah (dengan kekufuran) setelah (nikmat itu) datang kepadanya, sesungguhnya Allah Maha Keras hukuman-Nya.”

Mengartikan kata *ni’mah* pada ayat ini dengan arti ajaran agama, diperkuat pula dengan kata *haddīs* yang mempunyai makna dasar sampaikan atau bicarakan secara lisan. Sebagaimana diuraikan sebelum ayat ini bahwa Nabi Saw pernah berada dalam situasi bingung dan tidak mengetahui arah yang benar kemudian Nabi Saw diberi petunjuk agama (ayat 7) Atas dasar inilah Nabi Saw berkewajiban untuk menyampaikan petunjuk agama kepada umatnya.⁵⁷

Berdasarkan pemaparan Quraish Shihab dalam tafsir Al-Mishbah seperti yang dijelaskan, mempunyai pemaknaan bahwa menampilkan atau menunjukan kepada khalayak ramai tentang kenikmatan yang telah diberikan dari Allah Swt kepada kita pada dasarnya justru sangat dianjurkan, jika mempunyai unsur untuk memotivasi orang lain dengan catatan tidak adanya unsur yang dilarang oleh agama misalnya *riyā’*, sombong dan pamrih. Berikut tabel contoh perbedaan perilaku *flexing* dan *tahaddūs bin ni’mah*.

⁵⁶Abu Abdullah Muhammad Ibn Ahmad ibn Abu Bakr, *Al-Jamī’ li Ahkām Al-Qur’ān Tafsīr Al-Qurṭubī*, Kairo: Dar Al-Kutub Al-Misriyyah, Juz 20. hal. 102.

⁵⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah...*, hal. 346.

Tabel 5.2. Perbedaan *Flexing* dan *Tahaddus bin Ni'mah*

No.	Perilaku	<i>Flexing</i>	<i>Tahaddus bin Ni'mah</i>
1.	Posting Sedekah	"Aku sedekah 5 Juta, lihat ini buktinya, keren banget kan!"	"Bersyukur bisa berbagi hari ini, semoga bermanfaat, ini semua dari Allah."
2.	Unggahan Pencapaian	"aku keren banget bisa beli mobil ini, cuman orang yang seperti aku yang bisa"	"Alhamdulillah atas kemudahan rezeki, semua karena Allah."

Perilaku *Flexing* berorientasi pada pengakuan manusia, sedangkan *tahaddus bin ni'mah* berorientasi pada rasa syukur kepada Allah. Di era digital, batas keduanya semakin tipis, sehingga diperlukan kehati-hatian agar tidak tergelincir pada *riyā'*. Dapat ditarik kesimpulan, bahwasanya *flexing* ini merupakan perbuatan yang negatif dan sangat tidak mencerminkan sifat *tahaddus bin ni'mah*, hal ini diambil dari berbagai sumber pengertian diatas bahwa *flexing* dinisbatkan kepada orang yang memamerkan harta kekayaannya melalui berbagai platform media sosial, dengan berbagai varian bentuk kekayaan.

B. Tinjauan Umum Era Digital

1. Definisi Era Digital

Digital berasal dari bahasa latin *digitus* yang berarti jari, dan mengacu pada salah satu alat komputer tertua. Ketika informasi disimpan, ditransmisikan dalam bentuk digital lalu diubah menjadi angka pada tingkat mesin yang paling sederhana.

Digitalisasi adalah suatu jenis perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog yang menjadi teknologi digital. Bentuk digitalisasi diluncurkan pada tahun 1980-an dan berlanjut hingga saat ini. Sejarah teknologi digital modern dapat ditelusuri kembali ke penemuan semikonduktor, bahan pilihan Michael Faraday untuk chip komputer pada akhir abad ke-19. Namun, IBM tidak memberikan izin untuk revolusi komputasi personal hingga tahun 1971 dengan komputer PC 5150. Pada tahun 2000, industri semikonduktor global bernilai 200 miliar dolar AS.⁵⁸

Digital adalah modernisasi atau pembaharuan penggunaan teknologi, sering dikaitkan dengan kehadiran internet dan teknologi informasi. Di

⁵⁸Sastya Hendri Wibowo, *Teknologi Digital di Era Digital*, Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023, hal. 1.

mana segala sesuatu menjadi mungkin dengan perangkat canggih untuk mempermudah orang.

Perkembangan teknologi digital dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- 1) Transisi digital, pertumbuhan industri produk digital yang sangat pesat berdampak pada pertumbuhan produk analog yang mengalami penurunan.
- 2) Konvergensi jaringan, memenuhi kebutuhan orang sekitar.
- 3) Infrastruktur digital, mempelajari sesuatu sebagian bagian dari sesuatu produk⁵⁹.

Teknologi digital, merupakan teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia, atau manual. Tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem penghitung yang sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numerik. Teknologi digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet. selain internet seperti media cetak, televisi, majalah, koran dan lain-lain bukanlah termasuk dalam kategori teknologi digital. Era digital adalah istilah yang di gunakan dalam kemunculan teknologi digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer. Suatu era dimana teknologi digital muncul di segala bidang kehidupan.

Era Digital adalah masa dimana semua manusia dapat saling berkomunikasi sedemikian dekat walaupun saling berjauhan. Kita dapat dengan cepat mengetahui informasi tertentu bahkan *real time*. Era digital bisa juga disebut dengan globalisasi. Globalisasi adalah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya yang banyak disebabkan oleh kemajuan infrastruktur telekomunikasi, transportasi dan internet.⁶⁰

2. Pengaruh Era Digital Terhadap Perilaku Sosial

Teknologi Digital merupakan suatu teknologi yang lebih banyak memanfaatkan atau menggunakan sistem otomatis atau sistem komputer untuk memproses suatu informasi, dan kurang memanfaatkan tenaga manusia. Di era teknologi digital ini ditandai dengan adanya penggunaan media yang kebanyakan atau bahkan hampir semua memanfaatkan kode digital. Contoh dari teknologi digital yang ada saat ini yaitu *Smartphone*,

⁵⁹Sastya Hendri Wibowo, *Teknologi Digital di Era Digital...*, hal. 2.

⁶⁰Verdinandus Lelu Ngongo, dkk, "Pendidikan Era Digital", *Jurnal Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, vol. 1, No. 2, 2019, hal. 631.

tablet, smart TV, laptop dan masih banyak lainnya. munculnya teknologi digital ini menandakan telah terjadi revolusi teknologi. Dasarnya teknologi digital akan memproses semua informasi menjadi nilai numerik agar dapat dibaca oleh komputer.⁶¹

Dampak positif terhadap masyarakat dibawa oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk perubahan dalam perilaku dan sikap baik di antara individu maupun kelompok. Teknologi yang berbasis pada sistem digital telah menyatukan semua jenis media dalam kehidupan setiap individu, memengaruhi cara berkomunikasi, berinteraksi, bertransaksi, dan bermasyarakat secara luas. Saat ini, masyarakat semakin dekat dengan penggabungan pola perilaku masyarakat yang didominasi oleh penggunaan teknologi digital yang menyebabkan populasi dunia semakin terhubung.

Dengan adanya kemajuan teknologi digital tentunya masyarakat harus siap dengan segala pengaruh yang akan ditimbulkan baik pengaruh secara positif maupun negatif. Dan juga masyarakat harus bisa mempergunakan teknologi digital dengan sebagaimana semestinya sesuai dengan fungsinya. Sebab jika masyarakat tidak dapat mengguakan teknologi dengan sesuai kebutuhan dapat menimbulkan pengaruh negatif, contohnya saja berupa bentuk kecanduan, dimana masyarakat menjadi lebih sering menggunakan teknologi digital sehingga kurang berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Bahkan dapat kita amati sendiri di lingkungan sekitar kita saat ini banyak atau bisa dibilang hampir kebanyakan orang-orang dari berbagai rentang usia, termasuk anak-anak dan orang dewasa menggunakan teknologi digital, khususnya Handphone.⁶²

Masyarakat menjadi jarang berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung dalam lingkugan, sebab mereka saat ini lebih mengandalkan Handpone untuk berkomunikasi karena dirasa lebih menarik, efisien, dan lebih cepat. Padahal tanpa masyarakat sadari bahwa sebenarnya masyarakat sedang dikendalikan oleh teknologi digital tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu contoh dampak yang ditimbulkan oleh adanya teknologi digital.

Teknologi inovatif informasi digital terus berkembang dan telah banyak mengubah kehidupan sosial. Dalam era ini, batasan antara media

⁶¹Ayu Puspita dan Anik Nur Handayani, "Dampak Teknologi Digital Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat", *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, vol. 2, No. 1, 2022, hal. 447.

⁶²Ayu Puspita dan Anik Nur Handayani, "Dampak Teknologi Digital Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat...", hal. 448.

virtual dan fisik sudah tiada lagi, sehingga gaya hidup serta perilaku masyarakat menimbulkan terjadinya transformasi. Masyarakat 5.0 merupakan konsepsi masyarakat yang mendasar mengenai teknologi dan mampu menyeimbangi pertumbuhan ekonomi serta masalah sosial terhadap berbagai skema yang mengintegrasikan media digital dan fisik.⁶³ Artinya, masyarakat ini bisa menggunakan teknologi dalam era revolusi industri 4.0 untuk mengatasi permasalahan sosial. *Big data*, *Internet of Things* (IoT), dan Kecerdasan Buatan (AI) akan memainkan peran penting di era ini. Konsep *Society 5.0* bertujuan untuk memberikan kehidupan berkualitas tinggi bagi masyarakat.⁶⁴

3. Media Sosial dan Budaya *Flexing*

Flexing Culture (Budaya Pamer) pada media sosial yang melanda dan menjadi habit (kebiasaan) manusia dalam bermedia sosial. *Flexing*, yakni menunjukkan sesuatu dengan tujuan untuk memperlihatkan kemewahan yang dimiliki untuk mendapatkan pengakuan atau validasi. Mirisnya, *flexing* terjadi tepat di tengah sebagian besar masyarakat yang dimana mengalami kesulitan ekonomi. Masyarakat pada umumnya memiliki sifat naif (tidak kritis) dan mudah untuk dibohongi sehingga masyarakat kesulitan untuk membedakan antara palsu dan asli atau sekedar pamer kekayaan untuk melariskan barang usahanya. Maka dari itu, para tokoh publik mengambil peran yang cukup penting dalam mewujudkan kepekaan dan sikap moral masyarakat untuk dijadikan panutan sekaligus pacuan dalam mengedukasi masyarakat untuk mengkonsumsi hal yang etis, yaitu hal yang memperhitungkan lingkungan sosial, sumber daya alam dan media sosial.⁶⁵

Media sosial, membantu penggunaannya untuk dapat berkomunikasi dan berhubungan satu sama lain dengan cara yang fleksibel dan tentunya mudah diakses. Media sosial, membantu penggunaannya untuk bisa terhubung dengan orang yang dikenal ataupun tidak. Memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk berbagi minat dan hobi. Lebih dari itu, media sosial adalah saluran untuk mengekspresikan diri. Penggunaannya dapat menggunakan media sosial untuk menunjukkan dan memberitahu

⁶³Ayu Puspita dan Anik Nur Handayani, "Dampak Teknologi Digital Terhadap Perilaku Sosial...", hal. 449.

⁶⁴Ayu Puspita dan Anik Nur Handayani, "Dampak Teknologi Digital Terhadap Perilaku...", hal. 450.

⁶⁵Anisatul Mardiah, "Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika...", hal. 299.

kepada siapapun itu tentang siapa anda: apa yang unik dari anda, bagaimana perasaan anda tentang sesuatu hal, apa saja hal yang penting bagi anda.⁶⁶

Perilaku *flexing* berkorelasi dengan harga diri sebagai faktor pendukung perilaku tersebut. Individu dengan harga diri yang tinggi cenderung menunjukkan sikap narsistik dan melakukan perilaku *flexing*, namun sebaliknya, perilaku *flexing* juga dapat meningkatkan harga diri individu. Oleh karena itu, upaya pengendalian perilaku *flexing* dapat dimulai dengan mengendalikan persepsi dan perilaku diri sendiri agar terhindar dari aspek negatif harga diri yang tinggi.⁶⁷

Perilaku *flexing* di media sosial erat kaitannya dengan harga diri seseorang. Perilaku *flexing*, yang melibatkan pamer kekayaan dan kemewahan di media sosial, sering dikaitkan dengan individu yang mencari pengakuan dan validasi. Perilaku ini sering ditampilkan oleh individu dengan harga diri yang tinggi, karena cenderung memiliki sikap narsistik dan keinginan untuk menunjukkan superioritasnya. Sebaliknya, melakukan perilaku *flexing* juga dapat meningkatkan harga diri individu, karena hal tersebut memperkuat persepsi mereka tentang diri mereka sendiri sebagai superior dan layak dikagumi. Oleh karena itu, terdapat korelasi antara perilaku *flexing* dengan harga diri, dimana individu dengan harga diri yang tinggi akan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan perilaku *flexing*, dan dengan melakukan perilaku *flexing* dapat semakin meningkatkan harga diri individu.⁶⁸

Media sosial menjadi faktor utama dalam melakukan *flexing* karena menyediakan *platform* bagi individu, terutama *influencer*, untuk menampilkan kekayaan dan kemewahannya kepada khalayak umum. Melalui media sosial, individu memiliki kendali penuh atas informasi yang mereka tampilkan, memungkinkan mereka mengelola persepsi orang lain dan mendapatkan pengakuan dengan memamerkan harta benda mereka. Fitur media sosial seperti kolom komentar memungkinkan individu menerima tanggapan dan reaksi positif terhadap postingannya, sehingga selanjutnya mendorong perilaku *flexing*. Umpan balik positif dari

⁶⁶Tamamul Mubarak, "Fenomena Flexing di Media Sosial: Dampaknya Pada Hubungan Sosial dan Ekonomi", *Jurnal Transformasi*, vol. 6, No. 1, 2023, hal. 153.

⁶⁷Tamamul Mubarak, "Fenomena Flexing di Media Sosial: Dampaknya Pada Hubungan Sosial...", hal. 156.

⁶⁸Asrini, "Pengaruh Konten Influencer di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja Akhir", *Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 11, No. 2, 2018, hal. 172-179.

komunitas media sosial ini menjadi pendorong munculnya dan meningkatnya perilaku *flexing*.⁶⁹

Flexing di media sosial terkait erat dengan hubungan sosial dan ekonomi karena melibatkan individu yang memamerkan kekayaan dan kemewahannya untuk mendapatkan pengakuan dan validasi dari lingkaran sosial dan pengikutnya. Tindakan *flexing* dapat menciptakan rasa status sosial dan superioritas, karena individu menggunakan harta miliknya untuk meningkatkan status sosialnya dan mendapatkan kekaguman dari orang lain. Perilaku ini juga dapat berkontribusi pada pelestarian nilai-nilai materialistis dan penguatan hierarki sosial berdasarkan kekayaan dan harta benda, sehingga mempengaruhi hubungan ekonomi dan perilaku konsumen. Selain itu, *flexing* dapat memengaruhi harga diri dan kepercayaan diri individu, yang pada gilirannya dapat memengaruhi interaksi dan keputusan sosial dan ekonomi mereka.⁷⁰

Dampak negatif dari *flexing* pada hubungan sosial bisa sangat signifikan. Perilaku *flexing*, yang melibatkan memamerkan kekayaan dan kemewahan di media sosial, dapat menimbulkan perasaan iri, tidak mampu, dan kebencian di antara teman sebaya dan pengikut. Hal ini dapat menimbulkan rasa perpecahan dan keterasingan sosial, karena individu mungkin merasa dikucilkan atau rendah diri dibandingkan dengan mereka yang melakukan *flexing*. Selain itu, *flexing* dapat berkontribusi pada pelestarian nilai-nilai materialistis dan penguatan hierarki sosial berdasarkan kekayaan dan kepemilikan, yang berpotensi menyebabkan ketegangan dalam interaksi sosial dan kurangnya koneksi yang tulus. Selain itu, fokus pada harta benda dan tampilan kekayaan secara eksternal dapat mengurangi hubungan sosial yang bermakna dan autentik, karena individu mungkin memprioritaskan citra dan status dibandingkan hubungan asli dan pengalaman bersama.⁷¹

4. Bentuk Fenomena *Flexing* dalam Media Sosial

Flexing atau pamer bisa muncul dalam berbagai bentuk, tergantung apa yang ingin ditunjukkan seseorang. Dalam bidang keahlian misalnya, seorang dokter sering memamerkan sertifikat pelatihan, gelar pendidikan, atau ijazah dari universitas terkenal. Semua itu biasanya dipajang di ruang

⁶⁹Tamamul Mubarak, "Fenomena Flexing di Media Sosial: Dampaknya Pada Hubungan Sosial...", hal. 157.

⁷⁰Lisa Esti Hartanti, "Komunikasi Orang Muda di Sosial Media sebagai Influencer", *Jurnal Wacana*, vol. 1, No. 2, 2018, hal. 143.

⁷¹Tamamul Mubarak, "Fenomena Flexing di Media Sosial: Dampaknya Pada Hubungan Sosial...", hal. 157.

praktik atau dibagikan lewat media sosial untuk menunjukkan bahwa mereka memang ahli di bidangnya.

Dalam hal kekayaan, *flexing* biasanya terlihat dari gaya hidup mewah. Orang-orang bisa saja memamerkan saldo rekening yang besar, mobil mahal, jet pribadi, tas dan pakaian bermerek, serta barang-barang mewah lainnya. Hal-hal seperti ini sering dibagikan untuk menunjukkan keberhasilan finansial mereka. Selain itu, banyak juga yang memamerkan foto liburan ke tempat-tempat mewah, makan di restoran mahal, atau menginap di hotel bintang lima. Gaya hidup seperti ini dianggap sebagai simbol sukses dan sering dijadikan bahan pamer.

Bentuk *flexing* lainnya adalah saat seseorang menunjukkan bahwa mereka punya koneksi dengan orang terkenal atau berpengaruh. Foto bersama tokoh penting sering diunggah untuk menunjukkan kedekatan atau relasi yang dianggap keren dan berkelas.⁷²

Salah satu contoh nyata perilaku *flexing* status atau *privilege* terjadi baru-baru ini dan menjadi sorotan publik, yaitu kasus yang melibatkan pegawai PT Timah, Dwi Citra Weni (DCW). Ia dipecat oleh perusahaan setelah video unggahannya yang memperlihatkan dirinya mengejek seorang pegawai honorer yang menggunakan BPJS Kesehatan viral di media sosial. Dalam video tersebut, DCW yang tampak mengenakan seragam PT Timah, melontarkan kalimat bernada merendahkan, “Ngantre ya dek, BPJS ya” sambil tertawa sinis.

Menanggapi hal ini, Kepala Bidang Komunikasi PT Timah, Anggi Siahaan, menyatakan bahwa perusahaan telah melakukan pemeriksaan internal dan memutuskan untuk memberhentikan DCW sebagai bentuk komitmen terhadap etika kerja dan profesionalisme. Anggi menegaskan bahwa tindakan DCW bersifat pribadi dan tidak mencerminkan nilai-nilai perusahaan.

Perilaku DCW ini termasuk dalam *flexing* sosial, yaitu tindakan memamerkan status atau keistimewaan pribadi sambil merendahkan orang lain. Dalam kasus ini, *privilege* berupa akses terhadap layanan kesehatan non-BPJS digunakan untuk membandingkan diri dengan orang lain secara merendahkan di ruang publik digital. Hal ini menjadi pengingat penting bahwa media sosial bukan tempat untuk memamerkan keistimewaan

⁷²Nur Khayati, dkk, “Fenomena Flexing di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial...”, hal. 118.

dengan merugikan atau menyakiti orang lain, karena bisa berdampak serius terhadap reputasi pribadi dan karier.⁷³

5. Etika Komunikasi Islam

Komunikasi secara *etimologis* atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikonsumsi. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan kata lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif. Kemudian secara *terminologies*, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.⁷⁴

Menurut A. Muis dalam bukunya Komunikasi Islami memaparkan bahwa semua macam komunikasi Islam pada dasarnya tidak berbeda dengan komunikasi non-Islam dalam hal model, proses dan efeknya, tetapi yang membedakannya lebih kepada landasan filosofisnya. Landasan filosofis komunikasi Islam ialah Al-Qur'an dan Hadits Nabi. Jadi komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan antar manusia didasarkan pada ajaran agama Islam yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits.

Selanjutnya, Etika komunikasi Islam kurang lebih sama juga dengan etika komunikasi umum. Isi perintah dan larangan sama atau serupa antara keduanya. Ihwal yang membedakan keduanya adalah sanksi dan pahalanya. Komunikasi umum (non-Islam) memang mementingkan etika, tetapi sanksi atas pelanggaran komunikator terhadap etika komunikasi hanya berlaku di dunia. Sedangkan sanksi atas pelanggaran terhadap etika komunikasi Islam berlaku sampai akhirat. Ada hukuman akhirat dan

⁷³Dewangga Putra, "PT. Timah Pecat Karyawan yang Ejek Pegawai Honorer di Medsos, Ingatkan Etika Bermedia Sosial", artikel diakses pada 23 April 2025 dari <https://www.aslinews.id/nasional/98928762/pt-timah-pecat-karyawan-yang-cjek-pegawai-honorer-di-medsos-ingatkan-etika-bermedia-sosial>.

⁷⁴Subur Wijaya, "Al-Qur'an dan Komunikasi: Etika Komunikasi dalam Perspektif Al-Qur'an", *Jurnal Al-Burhan*, vol. 15, No. 1, 2015, hal. 15.

hukuman di alam kubur atau di alam *barzah*. Para pelanggar terancam sanksi yang pedih di akhirat (neraka).⁷⁵

Adapun menurut Tata Taufik dalam bukunya *Etika Komunikasi Islam* mengungkapkan bahwa dakwah merupakan komunikasi Islam dimana dakwah dan komunikasi sebagai suatu teknik, serta dakwah Islamiah sebagai tindakan *amar ma'ruf nahi munkar* serta penyampaian pesan risalah Islamiah.⁷⁶

Berdasarkan tinjauan teoritis dalam bab II, dapat disimpulkan bahwa *flexing* merupakan perilaku pamer yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan kekayaan, pencapaian, atau kelebihan lainnya, baik di dunia nyata maupun di media sosial. Perilaku ini memiliki akar sejarah yang panjang, mulai dari era 1990-an dalam budaya populer hingga konsep *conspicuous consumption* yang dikemukakan oleh Thorstein Veblen pada tahun 1899. Dalam perspektif Islam, *flexing* dikaitkan dengan sikap *riyā'* (pamer amal), *marāḥa* (sombong), *fakhara* (berbangga diri), dan *takāsur* (bermegah-megahan), yang dilarang karena bertentangan dengan nilai keikhlasan dan kerendahan hati.

Flexing memiliki dampak beragam, baik positif seperti memotivasi orang lain dan meningkatkan kepercayaan diri, maupun negatif seperti hidup boros, memaksakan keadaan, mengurangi empati, dan mengundang kejahatan. Di era digital, media sosial menjadi wadah utama bagi fenomena ini, di mana *flexing* sering kali dilakukan untuk mendapatkan validasi dan pengakuan dari orang lain. Namun, perilaku ini juga berpotensi menimbulkan dampak negatif pada hubungan sosial dan kesejahteraan psikologis individu.

Dari sudut pandang Al-Qur'an, *flexing* dianggap sebagai perilaku tercela yang dapat menghapus amal kebajikan dan merusak hubungan sosial. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk menyikapi fenomena ini dengan bijak, menjaga keseimbangan antara ekspresi diri dan kesederhanaan, serta menghindari perilaku yang berpotensi merugikan diri sendiri maupun orang lain.

⁷⁵Abdul Muis, *Komunikasi Islami*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001, hal. 34-35.

⁷⁶Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012, hal. 211-221.

