Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Volume 4 No. 2, 2025: 230-240
E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659
https://doi.org/10.58363/alfahmu.v4i2.447

Personal Branding ala Generasi Digital: Kajian Tafsir Maqashid Terhadap Trend *Flexing*

Ika Hilmiatus Salamah[*1], Muhammad Fadhil Wathani[2], Shahreza Badarul Ulum[3], Mokh Sya'roni[4]

[1234]Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Article Info

Article History:
Received: 8 May 2025
Revised: 21 Jun 2025
Accepted: 20 July 2025
Published: 1 August 2025

***Corresponding Author:**
Name: Ika Hilmiatus Salamah
Email: ikahilmiatus@gmail.com

Keywords

Flexing; Personal Branding; Social Media; Maqashidi Interpretation; Sharia Maqashid.

Abstract

The development of social media has given rise to the phenomenon of flexing as a form of self-expression in the contemporary era, where individuals deliberately show off their wealth, achievements, or luxurious lifestyles to build a self-image. This research aims to examine flexing within the framework of personal branding using a maqashid interpretation approach. The method used is library research and qualitative to trace the interpretation of verses related to the meaning of flexing. This research reveals three main findings, namely the meaning of flexing from the perspective of popular culture and social psychology, verses related to flexing in the review of maqashid interpretation and Maqashid-based personal branding solutions. The result, from the perspective of popular culture and social psychology, suggests that flexing serves as a display of wealth for social validation and as a manifestation of the need for others to recognize oneself. Based on the analysis of the Qur'anic verses (QS. Al-Hadid: 20, Luqman: 18, At-Takatsur: 1-2), flexing contradicts the principles of maqashid shari'ah, especially in the aspects of protecting religion *(hifzh al-din)*, soul *(hifzh al-nafs)*, intellect *(hifzh al-aql)*, offspring (*hifzh al-nasl*), and property (hifzh al-mal). As a solution, personal branding can be applied in line with Islamic values by emphasizing the importance of self-authenticity, cultivating an attitude of gratitude, and creating content that has social benefits.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah memunculkan fenomena *flexing* sebagai bentuk ekspresi diri di era kontemporer, di mana individu dengan sengaja memamerkan kekayaan, pencapaian, atau gaya hidup mewah untuk membangun citra diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sebuah *flexing* dalam bingkai *personal branding* dengan pendekatan tafsir maqashid. Metode yang digunakan yaitu kajian kapustakaan (*library research*) dan kualitatif untuk menelusuri penafsiran mengenai ayat-ayat yang berhubungan dengan makna *flexing*. Penelitian ini mengungkap tiga temuan utama yaitu makna *flexing* dari prespektif budaya populer dan psikologi sosial, ayat-ayat yang berhubungan dengan *flexing* tinjauan tafsir maqashid dan solusi *personal branding* berbasis maqashid. Hasilnya, dari prespektif budaya populer dan psikologi sosial menunjukkan bahwa *flexing* merupakan pamer kekayaan untuk validasi sosial dan sebagai manifestasi kebutuhan pengakuan diri atas orang lain. Berdasarkan analisis terhadap ayat-ayat Al-Qur'an (QS. Al-Hadid: 20, Luqman: 18, At-Takatsur: 1-2) *flexing* bertentangan dengan prinsip-prinsip maqashid syari'ah, khususnya dalam aspek perlindungan agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*). Sebagai solusinya, yaitu *personal branding* dapat diterapkan dengan berlandaskan nilai-nilai islam dengan menekankan pentingnya autentisitas diri, pengembangan sikap syukur, dan penciptaan konten yang memiliki manfaat sosial.

Kata kunci: *Flexing*; *Personal Branding*; Media Sosial; Tafsir Maqashidi; Maqashid Syariah.

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah sebuah pola komunikasi dan interaksi sosial secara signifikan. Perkembangan tersebut menjadi ruang utama masyarakat dalam mengekspresikan diri atau *personal branding*. Salah satu fenomena yang menonjol saat ini merupakan adanya praktik *flexing*, yaitu perilaku pamer kekayaan, pencapaian atau gaya hidup mewah yang dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan Youtube, khususnya pada platform TikTok (Claurena et al., 2023; Khotimah, 2024; R. R. Ramadhan et al., 2024) Praktik ini melibatkan kurasi konten yang menampilkan barang-barang mewah, liburan eksotis, makanan mahal, atau pencapaian material lainnya untuk menciptakan persepsi kemakmuran dan kesuksesan. Fenomena tersebut tidak hanya terbatas pada perilaku individu, akan tetapi menjadi sebuah tren sosial yang memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap kesuksesan, harga diri, dan status sosial (Adinda, 2023). Dampaknya, menciptakan suatu budaya konsumerisme digital yang mendorong individu untuk terus mengkonsumsi dan memamerkan gaya hidup yang seringkali di luar kemampuan finansial mereka. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai platform yang memfasilitasi konstruksi identitas melalui konten-konten yang dikurasi secara selektif.

Beberapa kajian sudah menyoroti permasalahan ini. (Pakpahan & Yoesgiantoro, 2023), misalnya dalam kajiannya fokus pada adanya pengaruh *flexing* dalam kehidupan masyarakat. Dia menunjukkan bahwa konten-konten yang mengandung kemewahan menjadi favorit netizen, meskipun yang ditampilkan belum tentu kebenarannya. Flexing memberikan pengaruh positif karena dapat digunakan untuk *personal branding* melalui *linkedIn*. Menurut (Darmalaksana, 2022) dalam kajiannya mengenai *flexing* dan pandangan hadis menunjukkan bahwa perilaku *flexing* mengandung berbagai implikasi negatif yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip moral dalam islam dan bertentangan dengan etika bermedia sosial, khususnya ketika dianalisis dalam kerangka tematik hadis yang relevan dengan dinamika era *post-truth*. (Khotimah, 2024) dalam penelitiannya mengenai *flexing* sebagai alat promosi mengungkapkan bahwa konten *flexing* membuat masyarakat terinspirasi dan terpacu untuk lebih bekerja keras untuk meraih kesuksesan, akan tetapi dampak negatifnya yaitu membuat masyarakat menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*). Kajian-kajian yang lainnya tidak jauh beda dengan di atas, yaitu fokusnya dalam bidang ekonomi, hukum, hadis dan tafsir Al-Qur'an (Aidy et al., 2023; Arsyad, 2022; Fatimah et al., 2023; Ilham, 2023; Mutmainnah et al., 2023). Lebih dari itu, kecenderungan yang pasti adalah bahwa perilaku flexing mempunyai sisi positif dan negatif ketika diterapkan pada kehidupan masyarakat.

Dari paparan di atas, *flexing* telah dianalisis menggunakan beberapa pendekatan disiplin keilmuan. Menurut penulis, pendekatan yang menggunakan tafsir Al-Qur'an menjadi aspek paling dasar untuk ditelusuri lebih lanjut, misalnya menggunakan pendekatan tafsir Maqashidi. Pendekatan ini memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami fenomena *flexing* dari prespektif nilai-nilai islam yang bertujuan untuk kemaslahatan manusia. Dalam hal ini, *flexing* dapat dikaji menggunakan lima pokok tujuan pokok syari'ah (*maqasid al-syari'ah*), yaitu pemeliharaan jiwa, akal, agama, keturunan dan harta (Istighfarin, 2024; Nisa', 2020). Melalui pendekatan ini, perilaku *flexing* dapat dikaji secara mendalam dalam kaitannya dengan dampaknya terhadap keseimbangan spiritual dan sosial, baik pada level individu maupun masyarakat. Tafsir maqasidi juga mengedepankan pentingnya memahami konteks historis dan dinamika sosial yang terus berkembang, sehingga sangats tepat digunakan dalam membahas isu-isu kontemporer seperti *flexing* di media sosial (Nabillah, 2021; Lubis, 2023; Rohman et al., 2023) . Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya memberikan penilaian normatif, akan tetapi juga solusi konstruktif untuk mengarahkan perilaku *flexing* kearah yang lebih positif dan bermanfaat.

Dalam konteks kajian yang pembahasannya berfokus pada adanya *flexing* sebagai media dari *personal branding* di media sosial dengan pendekatan tafsir maqasidi masih minim dilakukan. Hal ini

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

disebabkan oleh kurangnya eksplorasi mendalam mengenai dampak sosial dan spiritual dari fenomena *flexing* dalam literatur keislaman. Dengan demikian, penelitian ini berposisi sebagai pelengkap dari adanya kekosongan tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan konstribusi baru dalam memahami dinamika interaksi antara nilai-nilai agama dan tren digital serta wawasan mengenai kedalaman pemahaman Al-Qur'an dalam konteks kekinian. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap tiga temuan utama. Pertama, definisi dari praktik *flexing* di media sosial prespektif budaya populer dan psikologi sosial. Kedua, menguraikan ayat-ayat yang berkaitan dengan larangan bermegah-megahan (*flexing*) prespektif pendekatan maqashidi. Ketiga, menjelaskan solusi maqashid syari'ah terhadap perilaku *personal branding* di media sosial. Solusi ini diharapkan dapat menjadi panduan etis bagi pengguna media sosial dalam membangun citra diri (*personal branding*) tanpa melanggar prinsip agama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kajian studi kepustakaan (*library research*) dan metode kualitatif untuk menganalisis fenomena *flexing* sebagai media *personal branding* di sosial media melalui pendekatan tafsir maqashidi. Data primer penelitian mencakup ayat-ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan konsep *riya'*, *sum'ah*, dan etika bermuamalah, sedangkan data sekundernya berupa buku, artikel-jurnal yang relevan dengan tema. Selain itu, penelitian ini juga mengamati konten *flexing* di platform media sosial, khususnya pada aplikasi TikTok sebagai studi kasus. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tafsir maqashidi, dimulai dari identifikasi ayat-ayat terkait, eksplorasi penafsiran ulama klasik dan kontemporer, hingga penerapan konsep maqashid syariah (*hifzh al-din, hifzh al-nafs, hifzh al-aql, hifzh al-nasl, hifzh al-mal*) untuk menilai kesesuaian fenomena *flexing* dengan prinsip-prinsip Islam.

PEMBAHASAN

Praktik *Flexing* di Media Sosial Perspektif Budaya Populer dan Psikologi Sosial

Dalam konteks budaya populer, *flexing* dipahami sebagai aksi yang mempertontonkan kekayaan, prestasi, atau gaya hidup mewah melalui media sosial demi meraih validasi dan pengakuan yang nyata dari publik (Adinda, 2023). Fenomena ini semakin meluas seiring dengan dominasi budaya influencer dan tren konten yang menonjolkan pola hidup konsumtif. Kata "*flexing*" berasal dari bahasa gaul yang berarti pamer, dan sekarang menjadi gaya komunikasi visual yang menonjol di platform seperti TikTok, Twitter dan Instagram (Fauziah, 2023). Media sosial jenis ini mendukung flexing dikarenakan karakter visualnya yang kuat dan orientasinya pada pencitraan diri. Pada umumnya, konten *flexing* berisi tampilan barang-barang mewah, perjalanan eksklusif atau momen-momen istimewa yang disusun untuk membangun kesan prastise. Teknik pengambilan gambar yang cermat dan penggunaan filter sering digunakan untuk menambah daya tarik glamor (Mutmainnah et al., 2023). Dalam budaya populer, *flexing* dilihat sebagai strategi untuk mempertegas citra diri dan menampilkan posisi dalam struktur sosial digital. Namun, praktik ini kerap dikritik sebagai bentuk kesombongan modern yang bisa menimbulkan rasa iri, tekanan sosial, dan kecemasan bagi mereka yang merasa tidak mampu menandingi gaya hidup tersebut.

Menurut sudut pandang psikologi sosial, *flexing* dipicu oleh kebutuhan individu untuk mendapatkan validasi dari lingkungan luar serta meningkatkan harga diri (*self-esteem*). Tindakan ini mencerminkan sifat dasar manusia sebagai makhluk sosial yang mencari pengakuan dalam proses pembentukan identitas personal. Teori perbandingan sosial yang dikemukakan oleh Festinger menunjukkan bahwa individu secara alami membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain guna menilai sejauh mana pencapaian atau status mereka berada (Fakhri, 2017). Pada era media

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

sosial sekarang, proses ini menjadi lebih intens karena pengguna terus-menerus terpapar pada potret kehidupan orang lain yang cenderung disunting untuk menampilkan sisi yang terbaik saja. Dalam konteks ini, perilaku memamerkan kesuksesan digunakan untuk menunjukkan superioritas dan meredakan kecemasan akan tertinggal dari orang lain (*Fear of Missing Out/* FoMO) (Pratiwi & Fazriani, 2020). Namun demikian, *flexing* justru sering kali berujung pada ketergantungan terhadap pujian atau validasi yang sifatnya sesaat dan tidak substansial. Lebih jauh, perilaku ini juga dapat mencerminkan mekanisme pertahanan diri atas perasaan tidak aman atau kekosongan emosional, di mana individu berusaha menutupi kelemahannya melalui pencitraan yang berlebihan. Oleh karena itu, meskipun tampak seperti diri, *flexing* kerap menjadi cerminan dari konflik psikologis yang lebih mendalam yang tidak terselesaikan.

Praktik *flexing* dalam konteks digital kontemporer telah bertransformasi melampaui sekadar perilaku pamer menjadi instrument strategis dalam pembentukan *personal branding* untuk mengembangkan daya pengaruh (*influence*). Relevansi fenomena ini semakin menguat seiring berkembangnya sektor ekonomi kreatif yang menjadikan personal branding sebagai aset fundamental (Ramadhan, 2023). Para tokoh publik, konten creator, dan figur terkenal kerap memanfaatkan *flexing* sebagai mekanisme untuk memantapkan reputasi mereka sebagai individu yang berhasil dan patut dijadikan rujukan ('Ulyah & Marzuki, 2023; Firstiyanti, 2023; Octamadian & Sari, 2024). Dalam kerangka ini*, flexing* beroprasi sebagai instrumen komodifikasi diri, yakni transformasi kehidupan personal menjadi komoditas yang dipasarkan kepada khalayak umum (Ramadhan, 2023). Meskipun demikian, praktik tersebut juga mendapat sorotan kritis karena berpotensi menciptakan parameter kehidupan yang utopis. Lebih lanjut, kultur *flexing* beresiko menggerus nilai-nilai keaslian dalam relasi sosial, sambil menggaungkan materialisme sebagai parameter utama pencapaian hidup. Maka dari itu, meskipun *flexing* dapat berfungsi sebagai instrumen yang efektif dalam membangun *personal branding* di era digital, sangat penting untuk menyadari implikasi psikologis dan sosial yang ditimbulkannya serta mempertahankan keseimbangan antara konstruksi citra dan autentisitas dalam berinteraksi di ruang digital.

Fenomena *flexing* di media sosial telah berevolusi menjadi praktik yang bersifat multidimensional, yaitu mencerminkan adanaya kompleksitas dinamika sosial dalam konteks digital modern. Ditinjau dari prespektif budaya populer, *flexing* dimakna sebagai strategi representasi diri yang mengandalkan kekuatan visual media sosial untuk menampilkan simbol status, meskipun mempunyai resiko menimbulkan dampak negatif seperti rasa iri dan tekanan psikologis di kalangan masyarakat (Rojiati & Afifah, 2024). Dari pendekatan psikologi sosial, *flexing* merefleksikan kebutuhan esensial manusia terhadap mpengakan dan validasi eksternal. Meskipun praktik ini mampu memberikan rasa puas secara instan, ia juga berpotensi menciptakan ketergantungan terhadap apresiasi eksternal serta memperburuk kondisi psikologis yang mendasarnya (Hayati & Romziana, 2025). Dilihat dari ranah personal branding, *flexing* telah berkembang menjadi instrumen strategis untuk membangun citra dan pengaruh, namun dapat mengaburkan nilai keaslian dalam interaksi sosial (Brahmana et al., 2023). Dengan demikian, supaya interaksi digital tetap berlandaskan nilai dan etika, penting untuk menumbuhkan kesadaran kritis dalam bermedia sosial. Sehingga ekspresi di dunia maya tidak hanya mencerminkan pencapaian semu, tetapi juga memperkuat kesehatan psikologis dan kualitas hubungan sosial.

Analisis Maqashidi Terhadap Ayat-ayat *Flexing* dalam Al-Qur'an

Di era digital, media sosial telah menjadi platform ekspresi diri dan *personal branding*, di mana fenomena *flexing* memamerkan kekayaan atau pencapaian semakin marak baik sebagai bentuk kebanggaan maupun strategi menarik perhatian. Dalam perspektif Islam, praktik ini perlu dikaji melalui pendekatan *maqashid syariah* untuk menetapkan batasan yang jelas, karena Al-Qur'an telah memberikan panduan tegas melalui ayat-ayat yang mengkritik sikap bermegah-megahan dan kesombongan. Melalui tafsir *maqashidi*, dampak *flexing* dapat dianalisis terhadap aspek-aspek

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

fundamental kehidupan manusia, seperti agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-aql*), kehormatan (*hifzh al-irdh*), dan harmoni sosial (*hifzh al-nasl*), sehingga kita dapat memahami batasan etisnya dalam keseharian bermedia sosial.

Berikut adalah penjelasan tafsir *maqashidi* dari tiga ayat utama yang membahas larangan bermegah-megahan, serta relevansinya dengan fenomena *flexing* di media sosial.

1. QS. Al-Hadid: 20

اِعْلَمُوْٓا اَنَّمَا الْحَيٰوةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَّلَهْوٌ وَّزِيْنَةٌ وَّتَفَاخُرٌۢ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِى الْاَمْوَالِ وَالْاَوْلَادِۗ كَمَثَلِ غَيْثٍ اَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهٗ ثُمَّ يَهِيْجُ فَتَرٰىهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُوْنُ حُطَامًاۗ وَفِى الْاٰخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيْدٌۙ وَّمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللّٰهِ وَرِضْوَانٌۗ وَمَا الْحَيٰوةُ الدُّنْيَآ اِلَّا مَتَاعُ الْغُرُوْرِ

Artinya: ”Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan. (Perumpamaannya adalah) seperti hujan yang tanamannya mengagumkan para petani, lalu mengering dan kamu lihat menguning, kemudian hancur. Di akhirat ada azab yang keras serta ampunan dari Allah dan keridaan-Nya. Kehidupan dunia (bagi orang-orang yang lengah) hanyalah kesenangan yang memperdaya.” (RI, 2019)

Ayat ini turun sebagai teguran terhadap kecenderungan manusia yang terbuai oleh gemerlap dunia, dengan menggunakan tiga metafora penting: permainan (*la'bun*) yang menggambarkan aktivitas tanpa tujuan jelas, kesenangan (*lahwun*) sebagai hiburan yang melalaikan, dan bermegah-megahan (*takatsur*) yang menunjukkan kompetisi tidak sehat dalam hal materi.

Dari perspektif maqashid syariah, ayat ini mengandung pelajaran mendalam tentang *hifzh al-din* (menjaga agama). Bermegah-megahan dalam bentuk flexing kontemporer dapat secara perlahan menggeser orientasi hidup seorang muslim dari ibadah kepada persaingan materialistik. Imam Al-Ghazali dalam kitabnya Ihya' Ulumuddin, telah mengingatkan bahwa cinta dunia yang berlebihan merupakan akar dari berbagai penyimpangan spiritual (Al-Ghazālī., 2000). Fenomena *flexing* di media sosial yang memicu *ghurur* (keterpesonaan pada dunia) pada hakikatnya bertentangan dengan prinsip tauhid, karena menjadikan materi sebagai tujuan utama sekaligus mengabaikan konsep tawakal dan qana'ah yang diajarkan Islam.

Aspek kedua yang tak kalah penting adalah *hifzh al-nafs* (menjaga jiwa). Dalam konteks modern, flexing menimbulkan dampak psikologis yang kompleks. Bagi pelaku, muncul ketergantungan pada validasi eksternal berupa like dan komentar yang dapat berkembang menjadi gangguan kepribadian narsistik (Pratiwi & Fazriani, 2020). Sementara bagi penikmat konten, paparan terus-menerus terhadap gaya hidup mewah dapat memicu perasaan rendah diri, kecemburuan sosial, hingga gangguan kecemasan (Fardouly et al., 2015). Fakta ini semakin menguatkan relevansi ayat tersebut di era digital, di mana budaya *influencer* seringkali mengedepankan display kekayaan melalui konten belanja atau *unboxing* barang mewah.

2. QS. Luqman: 18

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِى الْاَرْضِ مَرَحًاۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُوْرٍۚ

Artinya: “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.” (RI, 2019)

Ayat ini merupakan bagian dari wasiat agung Luqman al-Hakim kepada putranya yang mengandung pelajaran mendalam tentang bahaya kesombongan (*takabbur*) dalam kehidupan sosial.

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

Secara esensial, ayat ini tidak hanya melarang sikap angkuh secara fisik, tetapi lebih jauh mengutuk segala bentuk kesombongan hati yang tercermin dalam perkataan, perbuatan, maupun gaya hidup.

Dari perspektif maqashid syariah, ayat ini memberikan panduan penting dalam dua aspek utama. Pertama, dalam konteks *hifzh al-irdh* (menjaga kehormatan), sikap *flexing* yang berlebihan di media sosial seringkali mengandung unsur merendahkan orang lain, baik secara tersurat maupun tersirat. Contoh nyata dapat kita lihat dalam konten-konten yang menyiratkan superioritas karena memiliki barang mewah, atau komentar-komentar yang merendahkan mereka yang tidak mampu mengikuti gaya hidup tertentu. Sikap semacam ini jelas bertentangan dengan prinsip *iffah* (menjaga harga diri) dalam Islam yang mengajarkan sikap *tawadhu'* (rendah hati).

Kedua, dari sudut pandang *hifzh al-nasl* (menjaga harmoni sosial), budaya *flexing* yang tidak terkendali dapat menimbulkan dampak sosial yang serius. Dalam realitas masyarakat digital saat ini, pamer kemewahan yang berlebihan tidak hanya memicu budaya konsumtif, tetapi juga memperlebar jurang kesenjangan sosial (Pickett & Wilkinson, 2015). Fenomena seperti pamer haul belanja mewah di tengah kondisi ekonomi yang sulit, atau unggahan yang sengaja memamerkan kemewahan untuk menunjukkan status sosial, berpotensi menimbulkan kecemburuan, ketidakpuasan sosial, dan pada akhirnya merusak tatanan sosial yang harmonis.

3. QS. At-Takatsur: 1-2

اَلْهٰىكُمُ التَّكَاثُرُ ۙ﴿١﴾ حَتّٰى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ﴿٢﴾

Artinya: "Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu, sampai kamu masuk ke dalam kubur." (RI, 2019)

Ayat tersebut memberikan kritik mendalam terhadap kecenderungan materialistik manusia modern. Ayat ini bukan sekadar nasihat biasa, melainkan peringatan keras tentang bahaya obsesi terhadap hal-hal duniawi. Latar belakang turunnya ayat ini, sebagaimana diuraikan dalam Tafsir Al-Qurthubi, menggambarkan praktik suku-suku Arab yang saling membanggakan jumlah anggota keluarga dan kekayaan materi (Al-Qurtubi, 2006). Fenomena historis ini ternyata menemukan bentuk barunya di era digital melalui budaya pamer *(flexing)* di media sosial, di mana orang berlomba menunjukkan kemewahan hidup dan pencapaian material.

Dari perspektif maqashid syariah, ayat ini mengungkap dua distorsi fundamental dalam masyarakat modern. Pertama, pada tataran *hifzh al-aql* (menjaga akal), budaya *flexing* telah merusak cara berpikir rasional tentang harta benda. Obsesi terhadap penampilan luar telah menciptakan generasi yang mengukur kebahagiaan melalui jumlah like dan komentar, tak segan berhutang untuk tampil mewah di media sosial, serta terjebak dalam ilusi kesuksesan semu yang hanya berbasis penampakan. Kedua, dalam kerangka *hifzh al-mal* (menjaga harta), praktik flexing telah mengubah fungsi harta dari sarana ibadah menjadi alat pamer belaka. Prinsip-prinsip dasar seperti tawazun (keseimbangan) dalam pengelolaan harta dan *maslahah* (kemanfaatan) sering dikorbankan demi konten yang viral, sementara kebutuhan pokok justru terabaikan.

Realitas media sosial kontemporer yang dipenuhi konten *hedonis* menjadikan ayat ini semakin relevan untuk direfleksikan. Nilai-nilai maqashid syariah mengingatkan kita bahwa harta pada hakikatnya merupakan amanah ilahi yang harus dikelola dengan penuh tanggung jawab, bukan alat untuk pamer yang justru melalaikan dari tujuan hidup sejati. Dalam konteks ini, QS. At-Takatsur mengajak kita melakukan muhasabah mendalam tentang relasi kita dengan harta benda di era digital. Solusi yang ditawarkan adalah dengan mengembalikan harta pada posisi yang semestinya - sebagai sarana untuk *taqarrub ila Allah* dan berbuat kebajikan sosial, bukan sebagai tujuan hidup itu sendiri.

Analisis Kritis terhadap Fenomena *Flexing* dalam *Personal Branding*

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

Flexing (pamer kekayaan, pencapaian, atau gaya hidup) sebagai strategi *personal branding* di media sosial sering kali bertentangan dengan nilai-nilai Islam, terutama jika didorong oleh motif *riya'* (pamer untuk pujian) atau *sum'ah* (ingin dikenal). Dalam QS. Al-Baqarah: 264 dan QS. Al-Ma'un: 4-6, Al-Qur'an secara tegas mengkritik sikap pamer yang menghilangkan keikhlasan (Hakim, 2024). Namun, *personal branding* sendiri tidak sepenuhnya negatif ia bisa menjadi sarana dakwah, profesionalisme, atau pengembangan potensi selama berpegang pada prinsip maqashid syariah (tujuan syariat) (F. Ramadhan, 2023). Dengan demikian, *flexing* ketika dijadikan sebagai media personal branding dapat menjadi sarana yang lebih baik.

Fenomena *flexing* dalam *personal branding* perlu dikaji secara mendalam melalui lensa maqashid syariah karena mengandung paradoks modern. Di satu sisi, media sosial menawarkan peluang besar untuk pengembangan diri dan jejaring profesional, namun di sisi lain dapat menjadi arena kompetisi simbolik yang memicu budaya konsumerisme dan kesenjangan sosial (Darmalaksana, 2022). Dalam konteks ini, maqashid syariah berperan sebagai filter moral yang mengubah paradigma *flexing* dari sekadar ekshibisi materi menjadi sarana penguatan nilai-nilai kemanusiaan. Misalnya, ketika seseorang membagikan pencapaian karier, ia bisa mentransformasikannya menjadi konten inspiratif yang menyertakan unsur syukur, proses perjuangan, dan pengakuan atas peran Allah SWT, sehingga memenuhi prinsip *hifzh al-din* sekaligus *hifzh al-nafs*.

Persoalan mendasar dari *flexing* sebagai *personal branding* terletak pada distorsi makna kesuksesan yang dikonstruksi media sosial (Baudrillard, 1998; Turkle, 2011). Maqashid syariah menawarkan koreksi epistemologis dengan memetakan ulang konsep kesuksesan melalui lima kerangka proteksinya. Dalam QS. Al-Hadid: 20, Allah mengingatkan tentang sifat dunia yang fana, yang seharusnya menjadi landasan bagi setiap muslim dalam membangun citra diri digital. Personal branding yang berlandaskan maqashid tidak akan terjebak pada glorifikasi materi semata, tetapi akan menekankan pada tiga dimensi kesuksesan: vertikal (*hablum minallah*), horizontal (*hablum minannas*), dan intrapersonal (pengembangan potensi diri) (Fatoni & Thobroni, 2024; Pramana & Khair, 2024). Pendekatan ini selaras dengan konsep 'ubudiyah yang holistik, di mana setiap aktivitas digital, termasuk membangun citra diri dan dapat bernilai ibadah jika memenuhi kriteria maqashid.

Solusi *Personal Branding* Berbasis Maqashid Syariah

Prinsip maqashid syariah yang menekankan perlindungan lima unsur pokok kehidupan (*al-dharuriyyat al-khams*) menawarkan solusi komprehensif bagi praktik personal branding di media sosial. Dalam konteks menjaga agama (*hifzh al-din*), *personal branding* seharusnya menjadi media penguatan nilai ketauhidan, bukan ajang pencarian popularitas semu. Alih-alih memamerkan kemewahan materi, konten yang dibagikan dapat diarahkan pada kisah inspiratif perjuangan hidup yang disertai rasa syukur, sebagaimana tercermin dalam QS. Al-Dhuha: 11 tentang nikmat Allah yang harus disyukuri. Pendekatan ini mengubah paradigma personal branding dari sekadar ekspresi diri menjadi bentuk ibadah sosial, di mana setiap konten mengandung unsur *tarbiyah* (pendidikan) dan *tadzkirah* (pengingat) bagi audiens (Fahmil Aqtor Nabillah, 2021). Maka dari itu, prinsip maqashid syariah tidak hanya menjadi landasan etis, akan tetapi juga menjadi petunjuk praktis dalam menjadikan media sosial sebagai sarana dakwah yang mencerminkan akhlak Qur'ani dan tujuan luhur syari'at.

Aspek perlindungan jiwa (*hifzh al-nafs*) mengingatkan kita akan bahaya *personal branding* yang berlebihan bagi kesehatan mental. Islam mengajarkan konsep qana'ah (kepuasan diri) dalam QS. Thaha: 131, yang seharusnya menjadi filter dalam menampilkan diri di media sosial. Daripada mengejar kesempurnaan semu, lebih baik menampilkan citra diri yang autentik dengan segala kelebihan dan kekurangan. Fenomena "*highlight reel*" di media sosial yang hanya menampilkan

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

momen-momen indah telah menciptakan distorsi realitas dan tekanan psikologis bagi banyak pengguna (Lubis, 2023). Maqashid syariah menawarkan keseimbangan dengan menekankan pentingnya menampilkan narasi hidup yang utuh dan manusiawi (Fatoni & Thobroni, 2024). Dengan demikian, perlu lebih bijak dalam mengelola eksistensi digital supaya tidak terjebak dalam kompetisi pencitraan yang justru merugikan diri sendiri. Penerapan nilai-nilai islam dalam bermedia sosial dapat menjadi solusi untuk menjaga keseimbangan antara ekspresi perlindungan jiwa.

Sementara dalam hal perlindungan akal (*hifzh al-aql*), setiap konten harus memenuhi standar edukasi dan kejujuran, menghindari segala bentuk misinformasi atau pembohongan publik. Di era *post-truth* ini, *personal branding* berbasis maqashid syariah harus menjadi benteng melawan penyebaran konten yang menyesatkan. Prinsip *tabayyun* (klarifikasi) dan *tatsabbut* (verifikasi) dalam Islam perlu diterapkan secara ketat, terutama bagi *public figure* yang memiliki pengaruh besar. Konten yang dibagikan harus melalui proses kurasi yang ketat untuk memastikan kebenaran dan manfaatnya bagi masyarakat (Rachmawaty, 2021). Selain daripada itu, literasi digital yang berbasis nilai-nilai islam perlu ditanamkan sebagai bagian dari adanya tanggungg jawab diri sendiri dalam bermedia sosial. Dengan cara ini, *personal branding* tidak hanya menjaga integritas individu, akan tetapi turut mencerdaskan publik dan membangun ekosistem informasi yang sehat.

Prinsip maqashid syariah juga mengatur aspek sosial (*hifzh al-nasl*) dengan melarang konten yang dapat merusak hubungan antar individu, seperti ghibah atau kesombongan yang dilarang dalam QS. Al-Hujurat: 12 (Sihombing, 2023). Dalam konteks *personal branding*, hal ini berarti menghindari konten yang bersifat membandingkan diri dengan orang lain atau merendahkan pihak tertentu. Sebaliknya, personal branding yang islami harus mampu membangun *ukhuwah islamiyah* dan semangat kolaborasi positif. Demikian pula dalam hal harta (*hifzh al-mal*), etika Islam melarang pamer kekayaan berlebihan (QS. Al-Isra': 26-27) dan menekankan transparansi sumber penghasilan, serta kewajiban untuk berbagi melalui zakat dan sedekah.

Landasan utama semua ini adalah penerapan konsep ikhlas dan tawadhu'. Personal branding yang *ikhlas*, sebagaimana dimaksud dalam QS. Al-Bayyinah: 5, fokus pada pemberian manfaat bukan pencarian pujian. Sedangkan sikap tawadhu' (rendah hati) dalam QS. Luqman: 18 mengingatkan bahwa semua kesuksesan bersumber dari Allah SWT (Muhammad Ebin Rajab Sihombing, 2023). Kedua prinsip ini menjadi filter spiritual yang mencegah personal branding jatuh pada kesombongan dan riya'.

Lebih jauh, maqashid syariah dalam konteks *personal branding* digital juga perlu *mempertimbangkan* aspek teknologi dan algoritma media sosial. Platform digital saat ini didesain untuk mendorong konten yang provokatif dan sensasional guna meningkatkan interaksi (Marsela, 2022). Di sinilah prinsip maqashid syariah berperan sebagai sistem imun yang melindungi pengguna dari eksploitasi algoritma. *Personal branding* yang islami harus mampu memanfaatkan teknologi tanpa terjebak dalam logika kapitalistik platform. Misalnya, dengan memprioritaskan kualitas konten daripada sekadar mengejar jumlah *like* dan *followers*, atau menggunakan fitur-fitur media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai positif daripada konten yang bersifat divisif. Pendekatan ini sejalan dengan konsep "*technology for good*" yang selaras dengan nilai-nilai islam.

Kesimpulan

Fenomena *flexing* di media sosial, yang ditinjau dari perspektif budaya populer sebagai bentuk pamer kekayaan dan gaya hidup untuk validasi sosial, serta dari sudut pandang psikologi sosial sebagai *manifestasi* kebutuhan pengakuan dan ketergantungan pada apresiasi eksternal, menunjukkan dampak multidimensional baik positif sebagai strategi *personal branding* maupun negatif dalam memicu kecemburuan dan kecemasan. Melalui pendekatan tafsir maqashidi, Islam menawarkan koreksi mendasar dengan menekankan bahaya bermegah-megahan (QS. Al-Hadid: 20, Luqman: 18, At-Takatsur: 1-2) yang bertentangan dengan prinsip menjaga agama, jiwa, akal,

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

kehormatan, dan harmoni sosial. Solusi yang ditawarkan adalah *personal branding* berbasis nilai autentisitas, syukur, dan kemanfaatan, sehingga aktivitas digital tidak hanya mengejar pencitraan semu, tetapi juga memperkuat ketakwaan, kesehatan mental, dan keberlangsungan relasi sosial yang positif. Dengan demikian, keseimbangan antara ekspresi diri dan kesadaran akan tujuan hidup (*maqashid syariah*) menjadi kunci dalam menghadapi tantangan budaya *flexing* di era media sosial.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi eksploratif dengan pendekatan kualitatif atau kuantitatif untuk menganalisis dampak *flexing* di media sosial terhadap kesehatan mental generasi muda, khususnya dalam konteks relasi antara tingkat keterlibatan dalam budaya *flexing*, tingkat kecemasan/kecemburuan sosial, dan kualitas ketakwaan berdasarkan perspektif maqashid syariah. Penelitian dapat memperdalam temuan dengan membandingkan pengaruh platform media sosial yang berbeda (TikTok, Instagram, atau X/Twitter) serta mengevaluasi efektivitas solusi Islami (seperti konsep syukur dan *personal branding* berbasis autentisitas) dalam mengurangi dampak negatif *flexing* melalui eksperimen atau intervensi edukatif.

Daftar Pustaka

'Ulyah, H., & Marzuki, M. E. (2023). Fenomena Budaya Flexing Lesti – Bilar dalam Relasinya dengan Imitative Materialistis. *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, *8*(2), 127–140. https://doi.org/10.56873/jimk.v8i2.266

Adinda, K. (2023). Flexing di Instagram: Antara Narsisisme dan Benefit. *EMIK: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, *6*, 68–90.

Aidy, W. R., Kardinah Indrianna Meutia, Mic Finanto Ario Bangun, & Syauket, A. (2023). Flexing Harta di Media Sosial: Anak Kunci Pembuka Kotak Pandora. *Krtha Bhayangkara*, *17*(3), 505–514. https://doi.org/10.31599/krtha.v17i3.2426

Al-Ghazālī., I. A. Ḥāmid M. b. M. (2000). *Iḥyāʾ ʿUlūm al-Dīn*. Dār al-Ḥadīth.

Al-Qurtubi, I. A. 'Abdullah A.-Q. (2006). *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*. Dar al-Kutub al-Ilmiyah.

Arsyad, J. H. (2022). Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi*, *2*(1), 10–28. https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.158

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage Publications.

Claurena, M., Wiransani, Y. A., & Kusuma, A. (2023). Penerimaan Audiens Tehadap Flexing Pada Video "Flexing 2.0: Gelombang Disrupsi Keluarga Pejabat). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *10*(6), 2987–2996.

Darmalaksana, W. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, *8*, 412–427.

Fahmil Aqtor Nabillah. (2021). Konstruksi Pemikiran Tafsir Maqashidi K.H. Abdul Mustaqim. *Skripsi*.

Fakhri, N. (2017). Konsep Dasar dan Implikasi Teori Perbandingan Sosial. *Jurnal Psikolog Talenta*, *3*(1), 1–141.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, *13*, 38–45. https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2014.12.002

Fatimah, S., Maulidya, O., Putri, P., Ekonomi, P., Universitas, S., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(01), 1204–1212.

Fatoni, I., & Thobroni, A. Y. (2024). Pendekatan Penelitian Komparatif dalam Ilmu Tafsir : Analisis Prespektif Abdul Mustaqim. *Indonesia Journal of Humanities and Social Science*, *5*(4).

Fauziah, N. (2023). Flexing Dalam Masyarakat Tontonan : Dari Tabu Menjadi Sebuah Strategi Flexing in a Spectacle Society : Form Taboo To a Strategy. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, *04*(1), 62–76.

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

Firstiyanti, A. (2023). Analisis Fenomena Flexing Pada Video Sultan Medan Beli Mobil Listrik Tesla Jam 3 Pagi!! #Murahbanget Di Kanal Youtube Indra Kenz. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(04), 168–175. https://doi.org/10.56127/jukim.v2i04.776

Hakim, M. S. (2024). Penafsiran Ayat-Ayat Flexing Prespektif Tafsir Maqasidi. *Skripsi*.

Hayati, M., & Romziana, L. (2025). Budaya Flexing di Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Mentalitas Masyarakat Muslim: Prespektif Al-Qur'an dan Psikologi Sosial. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(02).

Ilham, K. S. (2023). Flexing dalam prespektif surah At-Takastur dan internalisasinya dalam era media sosial. *Skripsi*, *4*(1), 88–100.

Istighfarin, A. D. (2024). Pandangan Al- Qur 'an Tentang Aborsi (Aplikasi Teori Tafsir Maqasidi Abdul Mustaqim). *Skripsi*.

Khotimah, S. (2024). Fenomena Flexing Sebagai Alat Promosi Di Media Sosial (Studi Pada Akun Tiktok @melvinahusniyanti96). *Skripsi*.

Lubis, S. (2023). Pemikiran tafsir maqashidi abdul mustaqim (studi analisis ayat-ayat sosial). *Skripsi*.

Marsela, L. (2022). Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun @Ahilmanfauzi). *Skripsi*, 1–68.

Muhammad Ebin Rajab Sihombing. (2023). Prosperous Life in the Qur'an: Analysis of Surah Quraish from the Viewpoint of Tafsir Maqashidi Abdul Mustaqim. *Spiritus: Religious Studies and Education Journal*, *1*(3), 20–28. https://doi.org/10.59923/spiritus.v1i3.25

Mutmainnah, M., Nusantara, A. F. P., & Wijaya, A. R. (2023). Fenomena Flexing Dalam Ekonomi Islam. *Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 1–10.

Nisa', I. H. (2020). Pembacaan Tafsir Maqashidi terhadap Keselamatan Agama Selain Islam dalam Al-Qur'an. *Ilmu Ushuluddin*, *7*(2), 195–209. https://doi.org/10.15408/iu.v7i2.16774

Octamadian, S. L., & Sari, S. (2024). *Fenomena Flexing Seleb Tiktok Adeline Margaret Sebagai Komunikasi Simbolik*. *11*(2), 467–476.

Pakpahan, R., & Yoesgiantoro, D. (2023). Analisa Pengaruh Flexing Di Media Sosial Terhadap Kehidupan Masyarakat. *Jisicom (Journal of Information System, Informatics and Computing)*, *7*(1), 173–178. https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093

Pickett, K. E., & Wilkinson, R. G. (2015). Income inequality and health: A causal review. *Social Science and Medicine*, *128*, 316–326. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.12.031

Pramana, M. S. A., & Khair, M. S. (2024). Israf's Prohibition in QS. al-A'raf : 31 (Abdullah Saeed's Contextual Approach). *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, *3*(1), 108–124. https://doi.org/10.58363/alfahmu.v3i1.191

Pratiwi, A., & Fazriani, A. (2020). Hubungan antara fear of missing out (Fomo) dengan kecanduan media sosial pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Kesehatan*, *9*(1), 1–13. https://doi.org/10.37048/kesehatan.v9i1.123

Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *7*(1), 39–51. https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565

Ramadhan, F. (2023). Flexing Di Media Sosial Sebagai Personal Branding di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi*.

Ramadhan, R. R., & Indarwati, N. (2024). Flexing Melalui Instagram (Studi Pada Persepsi Mahasiswa Unsi Samarinda). *Nubuwwah : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *2*(01), 1–17.

Ramadhan, R. R., Nabillah, & Indarwati, N. (2024). Flexing Melalui Instagram (Studi Pada Persepsi Mahasiswa Unsi Samarinda). *Nubuwwah : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *2*(01), 1–17.

Rejuna Phanes Brahmana, C. S., Kurnia Surya Ningrum, D., & Br Perangin-angin, A. (2023). Visualizing Personal Branding: A Multimodal Analysis of "Flexing" in Instagram. *Journal of Language Teaching and Learning Linguistics and Literature*, *11*(2), 1373–1392.

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659

https://doi.org/10.24256/ideas.v11i2.4236

RI, K. A. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*.

Rohman, A., Abdul Rahman, & Amin. (2023). Ragam Komunikasi Dakwah bi Al-Lisan dalam Perspektif Al-Qur'an. *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, *2*(2), 151–164. https://doi.org/10.58363/alfahmu.v2i2.89

Rojiati, U., & Afifah, N. (2024). Analisis Fenomena Flexing: Keterkaitan Antara Gaya Hidup dan Popularitas. *Komsospol*, *4*(1), 38–47. https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i1.1220

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

Copyright ©2025 | Author(s) | E-ISSN: 2962-9314 | P-ISSN: 2964-1659