

Fenomena *Flexing* di Media Sosial dan Kaitannya dengan Israf

¹⁾Zilal Afwa Ajidin, ²⁾ Nafkhatul Wahidah

¹⁾ Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

²⁾ Universitas Gadjah Mada

zilal.afwa.ajidin@uin-suska.riau

Abstract

The phenomenon of flexing has recently become a hot topic of discussion after many influencers and YouTubers show off their wealth with various motives. This study analyzes how Islam views the flexing phenomenon and relates to israf (exaggeration). This study uses a qualitative method with an exploratory approach to literary studies and related sources such as social media. In accordance with the phenomenon of public figures who like to show off their wealth on social media and other public spaces, this study tries to analyze flexing behavior in terms of Islam and its relation to israf behavior. The results of this study show that the act of flexing is an act that is prohibited in Islam because showing off wealth is considered bad in Islamic teachings and includes israf (excessive) behavior.

Keywords: *flexing, social media, israf*

Abstrak

Fenomena *flexing* ini menjadi hangat diperbincangkan beberapa waktu terakhir setelah banyak influencer dan youtuber memamerkan harta kekayaannya dengan berbagai motif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana pandangan Islam mengenai fenomena *flexing* tersebut dan apa kaitannya dengan israf (berlebih-lebihan). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan eksplorasi pada studi pustaka dan sumber terkait seperti media sosial. Sesuai dengan fenomena publik figur yang gemar memamerkan kekayaannya di media sosial dan ruang publik lainnya, maka penelitian ini mencoba menganalisis perilaku *flexing* ditinjau dalam pandangan Islam dan kaitannya dengan perilaku israf. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa perbuatan *flexing* adalah perbuatan yang dilarang dalam Islam karena sifat pamer kekayaan itu dinilai buruk dalam ajaran Islam dan termasuk kepada perilaku israf (berlebih-lebihan).

Kata kunci: *flexing, media sosial, israf*

PENDAHULUAN

Fenomena *flexing* yang beberapa waktu terakhir dilakukan oleh influencer di media sosial telah memunculkan kehebohan bagi warganet. Seakan perbuatan *flexing* kekayaan telah menjadi tren dan ditunggu oleh warganet. Menurut Darmalaksana (2022), khalayak masyarakat menganggap bahwa *flexing* adalah perbuatan yang tidak etis serta tidak layak ditampilkan di masyarakat. Lebih dari itu, perilaku *flexing* dinilai tidak selaras dengan moral dan etika Islam, bahkan dinilai tidak memenuhi syarat etika media sosial.

Flexing atau pamer pada dasarnya menunjukkan adanya kebutuhan yang tinggi akan eksistensi diri dimana perkembangan zaman saat ini tentu turut mempengaruhi kebutuhan dan standar individu. Eksistensi diri juga bisa dikaitkan dengan istilah narsistik. Narsistik terjadi akibat adanya sikap atau perilaku individu yang berlebihan dalam memandang keunikan atau kelebihan yang dimiliki sehingga munculnya fantasi yang berlebihan terhadap dirinya sendiri (Suhartanti, 2016).

Individu dengan narsistik ini selalu mengharapkan perhatian dan pemujaan yang berlebihan terhadap dirinya. Hal yang dilakukan individu dengan narsistik ini seperti suka memperlihatkan kelebihan yang dimilikinya secara berlebihan serta menganggap sikap atau perilaku yang dilakukan hanya dimengerti dan dipahami oleh orang-orang tertentu. Akibat dari adanya perilaku pamer yang mengarah kepada narsistik ini melahirkan sikap kurang empati terhadap orang lain, arogan, iri, ingin diperlakukan secara istimewa oleh orang lain, selalu mencari perhatian, ingin dipuja, takut gagal dan sensitif terhadap kritikan (Jazilah, 2017).

Istilah *flexing* sendiri menjadi populer di Indonesia sejak dibahas khusus oleh Prof. Rhenald Kasali dalam channel youtube-nya (Rhenald Kasali) yang berjudul “Inilah Kaya Boong-boongan yang Dipamerkan & Dipercaya Milenial dan Ditiru Luas” dan dengan judul thumbnail “Mereka Pamer ‘Kaya Bohongan’. Kok Dipercaya?” yang dipublikasikan pada 11 Januari 2022. Postingan tersebut telah mendapat respon dari warganet dan mendapatkan 97 ribu like, 8.974 komentar dan ditonton lebih dari 3 juta kali (data per 20 Juni 2022). Meskipun pada judul Prof. Rhenald tidak menyebutkan bahasa *flexing* secara eksplisit, akan tetapi pada bahasan maupun kolom deskripsi beliau menuliskan secara langsung kata “*flexing*”

tersebut. Dalam deskripsi youtube “Rhenald Kasali” tertulis yakni, “Bakal mengubah teori Maslow atau sekedar lucu-lucuan? Market signalling buat datangkan crowd, atau narik sponsor? Inilah kecerdikan kaum *Flexing*. Postingan selanjutnya, barulah Prof. Rhenald Kasali secara eksplisit menulis judul di youtube-nya dengan judul “*Flexing* Lagi dan Lagi, Dia Dapat Perempuan dan Harta Sekaligus...” dan judul thumbnail “Jatuh Cinta Kok Bikin Rugo 143 Miliar!?” dipublikasikan tanggal 12 Februari 2022

Tabel 1
Sebaran *Channel* Youtube yang Membahas Mengenai *Flexing*

No	Judul	Judul Thumbnail	Channel	Tanggal Publikasi
1	<i>Flexing!</i> Bikin Millenial Sering Insecure Karena Kurang Bersyukur. Suka Healing Sampe Lupa Saving.	<i>Flexing</i> . Insecure Jadi Lupa Bersyukur.	Dhana Strata Nusantara	19 Januari 2022
2	<i>Flexing</i> : Sok Crazy Rich, Ternyata Ada Agenda Tersembunyi	Rencana Jahat Dibalik <i>Flexing</i>	Angga Andinata	11 Februari 2022
3	Apa itu <i>Flexing</i> ? Yang Ramai di Media Sosial	Mengenal Istilah <i>Flexing</i>	KompasTV	12 Februari 2022
4	#17 Kopi Panas – <i>Flexing</i> !!	Andai Aku Jadi Kaya	Analisa Channel	21 Februari 2022
5	Fenomena <i>Flexing</i> : Pamer Kekayaan Demi Laris Manis	<i>Flexing!</i> Cara Jahat Berjualan!	Dewa Eka Prayoga	23 Februari 2022
6	Fenomena <i>Flexing</i> dan Alasan Konten Pamer Diminati Masyarakat	Kenapa Orang Menikmati Konten Pamer Harta?	Kompas.com	16 Maret 2022
7	Agenda Jahat Di Balik Maraknya <i>Flexing</i> Crazy Rich! Kenapa Pamer Harta Boong-boong Mudah Dipercaya?	Harta Tahta Wanita. Rahasia Tersembunyi Di Balik <i>Flexing</i>	Daftar Populer	30 Maret 2022
8	<i>Flexing</i> , Pamer Atau Taktik Marketing?	<i>Flexing</i>	metronews	8 April 2022
9	Kebohongan yang Dipamerkan.. Ini Bahaya <i>Flexing</i> yang Perlu Diketahui	Waspada Fenomena “Flexng”	Cinta Quran TV	5 April 2022
10	<i>Flexing</i> , Pamer Atau Taktik Marketing?	<i>Flexing</i>	metronews	8 April 2022

Setelah ulasan tersebut, berlomba-lomba *influencer* lain setelah itu mengundang Prof. Rhenald membahas mengenai *flexing* seperti saat diundang pada Youtube Deddy Corbuzier dengan judul “Sok Kaya Tapi Nipu Trading!! Bohong Semua!?” dan judul thumbnail “Dia Kaya Bohongan!Tapi Nipu!” yang diunggah tanggal 1 Februari 2022. Selain itu, Prof. Rhenald juga diundang oleh Rudy Salim dalam channel youtube “Prestige Production” dengan judul “Fenomena Investasi Bodong, *Flexing* Crazy Rich! Hotman Paris Termasuk? Prof. Rhenald @RumahPerubahan” yang diposting tanggal 12 Februari 2022. Selanjutnya, banyak juga youtuber lainnya maupun media mainstream yang mempublikasikan bahasan mengenai *flexing* ini baik secara pribadi maupun mengundang narasumber lainnya di channel youtube mereka. Beberapa bahasan mengenai *flexing* tersebut diantaranya:

Hal yang mendasari mengapa istilah *flexing* ini menjadi begitu populer adalah bahasan Prof Rhenald Kasali yang mengkritisi dua youtuber yakni Doni Salmanan dan Indra Kenz yang mendadak viral karena mempertontonkan kekayaan yang mereka dapatkan. Prof Rhenald mengkritisi aksi yang dilakukan dua *influencer* tersebut karena dianggap tidak masuk akal jika anak muda usia 20 tahunan memiliki kekayaan milyaran rupiah dan mengira ada maksud di balik perilaku youtuber tersebut. Dugaan ini menjadi benar karena ternyata baik Doni Salmanan maupun Indra Kenz terlibat kasus judi online berkedok trading binary option. Meskipun demikian, kedua youtuber ini mempromosikan binary option yang berbeda, yaitu Doni Salmanan bekerjasama dengan platform Quotex, dan Indra Kenz dengan platform Binomo.

Sebelum kasus trading binary option yang menimpa beberapa *influencer* tersebut, sebenarnya perbuatan *flexing* sudah terlebih dahulu dilakukan oleh artis dan youtuber di channel youtube mereka masing-masing. Beberapa postingan justru telah membahas dan mengkritisi fenomena pamer harta kekayaan ini. Misalnya saja channel Tom MC Ifle mengulas khusus fenomena tersebut dalam video youtube berjudul “Fenomena Pamer-Pamer Harta Para Artis” yang dipublikasikan pada 20 April 2021 dan juga video lain di channel youtube Cokro TV yang berjudul “Atta, Raffi, Andre, Hentikanlah Pameran Kemewahan Ini oleh Logika Ade Armando

yang diposkan pada 10 April 2021. Meski sebenarnya aksi pamer kekayaan sudah lama dipertontonkan oleh para artis, influencer dan youtuber, akan tetapi saat itu istilah *flexing* belum begitu marak dikenal di khalayak ramai. Namun demikian, *flexing* yang dilakukan oleh Doni Salmanan dan Indra Kenz agak sedikit berbeda dengan para artis yang dibahas di channel Cokro TV tadi, perbedaannya ialah dua pelaku pertama melakukan *flexing* dengan niat menggaet para warganet untuk mendaftar trading binary option yang mengarah kepada aksi penipuan, maka para artis melakukan pramer lebih kepada menaikkan pengunjung youtubanya.

Jika dibahas kembali, jauh sebelum adanya fenomena *flexing* dipopulerkan oleh para youtube dan content creator, perbuatan ini juga pernah dilakukan oleh pemilik First Travel yang bergerak di bidang jasa wisata dan umrah. Sepasang suami istri yakni Andika Surachman dan Anniesa Devitasari Hasibuan mendirikan agen wisata First Travel dengan nama CV First Karya Utama untuk bergerak dalam bisnis jasa wisata dan umrah. First Travel mencapai puncak kejayaan dengan berhasil menggaet hingga puluhan ribu jamaah dalam beberapa tahun saja. Hal itu tak terlepas dari promo perjalanan umrah seharga Rp 14,3 juta. Namun pada praktiknya banyak jamaah yang akhirnya gagal berangkat dikarenakan kekurangan dana pemberangkatan. Setelah ditelisik, dana jamaah tersebut digunakan sepihak oleh pemilik First Travel untuk kepentingan pribadi dan dijadikan asset atas nama pribadi. Dalam kasus tersebut sebanyak 63.000 jamaah gagal berangkat umrah dan total kerugian diprediksi mencapai Rp 905 milyar (kompas.com, 17 November 2019). Akhirnya First Travel dihentikan operasinya pada Juli 2017 oleh Satgas Waspada Investasi dan pemiliknya mulai di proses hukum.

Dalam kasus ini, *flexing* juga dilakukan oleh pemilik First Travel khususnya di media instgram mempertontonkan kesuksesannya yang berhasil menjadi wirausahawan. Dalam postingan instgram Anniesa Hasibuan saat itu, diperlihatkanlah pencapaiannya seperti jalan-jalan ke luar negeri, membeli barang mewah dan juga menjadi desainer di beberapa negara. Akan tetapi, barangkali hal tersebut juga menjadi trik marketing agar calon jamaah percaya bahwa First Travel layak dipercaya sebagai agen perjalanan umrah. Demikianlah beberapa contoh

perilaku *flexing* yang dilakukan oleh berbagai kalangan dalam beberapa tahun terakhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan dengan merujuk pada sumber-sumber terkait seperti buku dan jurnal. Untuk menggali lebih dalam objek yang diteliti, maka pendekatan yang dilakukan ialah melakukan eksplorasi lanjutan pada media sosial seperti youtube. Langkah yang dilakukan adalah dengan mengidentifikasi ulasan mengenai *flexing* di youtube dengan kata kunci “Fenomena *flexing* di Indonesia” dan kata kunci sejenis lainnya. Selanjutnya dipilih beberapa ulasan mengenai *flexing* mulai dari judul video, judul thumbnail, sumber channel dan tanggal terbitnya. Kemudian, video ulasan mengenai *flexing* digali lebih dalam dan dijelaskan secara gamblang serta runut sesuai dengan fakta yang ditemukan di media sosial. Selanjutnya hasil temuan dihubungkan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, serta dikaitkan dengan pandangan Islam mengenai fenomena *flexing* baik bersumber dari Al-Quran maupun Hadits.

PEMBAHASAN

Budaya Konsumsi

Perkembangan zaman membuat masyarakat saat ini mengarah pada satu dimensi yaitu kapitalisme. Kemudian dari fenomena ini lahirlah suatu budaya baru yang disebut sebagai budaya konsumerisme. Salah satu tokoh Jerman yang membahas mengenai hal ini adalah *Herbert Marcuse*.

Herbert Marcuse membuat tulisan mengenai *masyarakat satu dimensi*. Dimana masyarakat yang dimaksud oleh *Herbert* adalah masyarakat pasif dan representatif, tidak kritis serta tidak menghendaki perubahan. Dalam masyarakat satu dimensi ini terjadi produksi materi yang berlebihan. Sehingga untuk tetap mempertahankan keuntungan maka diciptakanlah jaringan ekonomi melalui manipulasi kebutuhan dan ekspansi ekonomi ke Negara-negara berkembang yang dengan hal ini merebaklah kebutuhan-kebutuhan semu yang bersifat artifisial (Sudarminta, 1982).

Herbert Marcuse juga menjelaskan bahwa adanya eksistensi manusia terjadi karena adanya prinsip kelimpahan yang memunculkan prinsip prestasi dorongan konsumsi dan karir, sehingga muncul budaya sibuk bekerja demi memenuhi konsumsi (Marcuse, 1968). Menurut *Herbert* dalam diri manusia muncul perasaan kurang atau hasrat kekurangan. Kebutuhan pokok tidak lagi cukup untuk memuaskan keinginan manusia, sehingga kebutuhan berkaitan dengan hasrat untuk memuaskan. Budaya konsumsi dilihat sebagai upaya pernyataan diri, suatu cara untuk mengekspresikan identitas seseorang.

Psikologi Perilaku Konsumen

Adanya perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) akan membantu untuk memahami bagaimana keputusan pembelian dibuat dan bagaimana cara konsumen mencari suatu produk. Pengertian perilaku konsumen menurut Setiadi (2003) adalah suatu upaya tindakan atau perilaku secara langsung yang dilakukan individu untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan suatu proses dan aktivitas disaat seseorang sedang melakukan proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi suatu produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ebert dan Griffin (1995) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu upaya untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen ini berkaitan dengan proses individu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi. Penjelasan perilaku konsumen tersebut masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya ini sangat berpengaruh pada keinginan dan perilaku seseorang. Hal ini akan mempengaruhi kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan individu sebagai anggota kelompok masyarakat tertentu.

2. Faktor Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki struktur sosial dalam kehidupannya sehingga akan ada anggota masyarakat yang memiliki berbagai nilai yang sama, kepentingan dan perilaku. Kelas sosial merupakan juga terdapat dalam masyarakat yang digolongkan berdasarkan adanya beberapa orang dengan perilaku yang serupa, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, orientasi terhadap nilai, jabatan dan variabel lainnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia yang berbeda akan menghasilkan kebutuhan akan barang dan jasa yang berbeda. Sehingga orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda setiap waktunya sesuai dengan bertambahnya usia dan perubahan siklus hidup yang dialami.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Beberapa perusahaan bahkan melakukan spesialisasi untuk memasarkan produk mereka sesuai dengan pekerjaan tertentu.

c. Kondisi Ekonomi

Kondisi atau tingkat ekonomi seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang liquid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan perilaku terhadap belanja atau menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup akan dipengaruhi oleh sub-kultural, kelas sosial seseorang, dan pekerjaan.

4. Faktor Psikologi

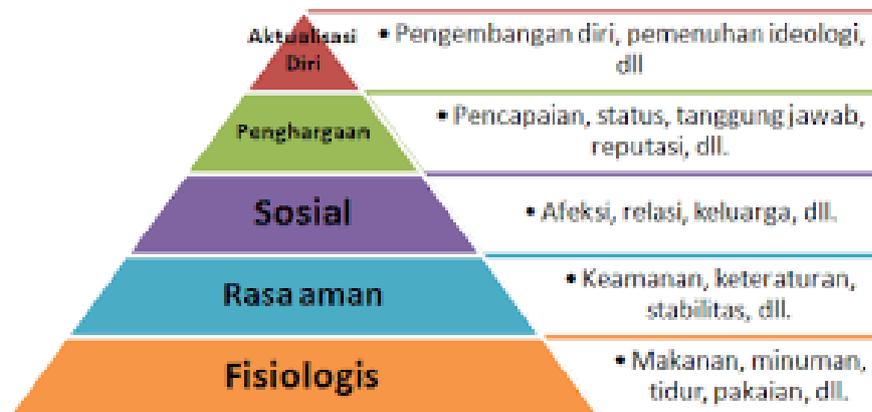
a. Motivasi

1) Teori Motivasi Freud

Mengasumsikan bahwa perilaku seseorang sebagian besar berasal dari bawah sadar. Freud menganggap orang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial, sehingga keinginan-keinginan tersebut akan muncul dalam mimpi, kesalahan ucapan (*slips of tongue*)

2) Teori motivasi Abraham Maslow

Maslow menganggap bahwa kebutuhan di tingkat paling rendah harus terpenuhi atau paling tidak cukup terpenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan ditingkat yang lebih tinggi menjadi hal yang memotivasi. Abraham Maslow mencoba menyederhanakan penjelasan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling kurang mendesak.



Gambar1
Model Perilaku Konsumen Hierarki Kebutuhan Maslow

Maslow mengemukakan bahwa orang dewasa secara normal memuaskan kira-kira 85% kebutuhan psikologis, 70% kebutuhan rasa aman, 50% kebutuhan untuk memiliki dan mencintai, 40% kebutuhan hargadiri, dan hanya 10% kebutuhan aktualisasi diri (Donni, J.P, 2016) .

Konsumsi dalam Islam

Konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi ataupun menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan seseorang baik dilakukan secara sekaligus maupun berangsur-angsur. Adapun pihak yang melakukan kegiatan konsumsi disebut konsumen. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi mengarah kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia.

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala (Lutfi, 2019). Sebab hal-hal yang mubah bisa menjadi ibadah jika disertai niat pendekatan diri (taqarrub) kepada Allah, seperti: makan, tidur dan bekerja, jika dimaksudkan untuk menambah potensi dalam mengabdikan kepada Ilahi. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dinilai sebagai sarana wajib yang seorang muslim tidak bisa mengabaikannya dalam merealisasikan tujuan yang dikehendaki Allah dalam penciptaan manusia, yaitu merealisasikan pengabdian sepenuhnya hanya kepada-Nya.

Konsep konsumsi dalam Islam memiliki kesamaan dengan konsep konsumsi konvensional dalam hal pemanfaatan sumber daya. Akan tetapi perbedaan mendasar terletak pada motif dan tujuan konsumsi yang dilakukan dan cara pencapaiannya harus memenuhi kaidah pedoman syariah Islam. Konsumsi haruslah membawa kebermanfaatannya bagi umat, dan konsumsi dalam Islam tidak boleh didapatkan dari cara yang batil serta melarang mengeksploitasi alam yang berlebihan yang menyebabkan kerusakan jangka panjang.

Selain itu, konsumsi dalam Islam haruslah memperhatikan aspek maqashid syariah (tujuan-tujuan syariah) sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Imam Syatibi. Menurut Imam Syatibi kesejahteraan (masalah) dari suatu masyarakat tergantung kepada pencarian dan pemeliharaan lima tujuan dasar:

- 1) Agama (al-dīn), 2) Hidup atau jiwa (nafs), 3) Keluarga atau keturunan (nasl)

4) Harta atau kekayaan (maal), 5) Intelekt atau akal (aql)

Beberapa dalil Al-Quran yang menjelaskan mengenai konsumsi terdapat pada Surat Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan memakan makanan yang halal. Allah juga memerintahkan kepada manusia dan khususnya umat Islam agar mengkonsumsi makanan yang halal serta baik mulai dari segi zatnya ataupun dari segi cara memperolehnya. Allah berfirman dalam Al-Quran:

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.(QS. Al-Baqarah: 168)

Dalam ayat lain dinyatakan tentang pentingnya memakan makanan halal sebagaimana tercantum dalam Surat Al-Maidah ayat 87-88 :

يَأْيَهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ . وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ .

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (QS. Al-Maidah 87-88)

Selain itu Allah juga berfirman dalam Al-Baqarah ayat 275, “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Ayat tersebut spesifik membahas tentang halalnya transaksi jual beli, dan haramnya riba. Ini menunjukkan bahwa halal bukan hanya dalam aspek makanan dan minuman saja, namun dalam seluruh aspek kehidupan.

Selain itu, konsumen Muslim diperintahkan untuk tidak memakan bangkai, darah, daging babi, dan binatang (QS. Al-Baqarah: 173), kemudian melarang untuk mengkonsumsi secara berlebih-lebihan (QS. Al-A’rāf: 31) Maksud ayat di atas bahwa manusia diperintahkan untuk memakai pakaian yang indah, bagus namun menutup aurat dan tidak berlebihan di setiap melaksanakan shalat dan thawaf (Melis, 2015). Manusia juga tidak dilarang untuk makan dan minum sesuka hatinya asalkan tidak berlebih-lebihan, karena Allah tidaklah menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari : budaya, sub-budaya, kelas sosial
2. Faktor sosial. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial
3. Faktor pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor pribadi. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan pendirian.

Israf dalam Islam

Definisi israf dalam Islam memiliki makna berlebih-lebihan dalam melakukan suatu tindakan sehingga melampaui batas kepatutan dan kewajaran. Perbuatan israf ini meliputi berbagai aspek, mulai dari segi makan, minum, berpakaian bahkan dalam hal bersepeda. Sikap israf merupakan perbuatan yang sangat tidak disukai oleh Allah SWT karena pada hakikatnya israf merupakan tindakan merusak diri.

Israf secara bahasa berasal dari kata *إِسْرَافًا - يُسْرِفُ* yang memiliki makna bersuka ria yang melampaui batas. Sedang secara istilah adalah melampaui batas (berlebih-lebihan) dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan seseorang di luar kewajaran atau kepatutan. Israf juga merupakan akhlak tercela.

Israf adalah sifat tercela yang dibenci oleh Allah SWT. Allah tidak meridhoi perilaku israf ini karena hanya akan merugikan diri sendiri dan orang lain. Ibnu Qayyim berkata, “Akhlak yang tercela adalah bermula dari kesombongan dan rendah diri”. Kesombongan tersebut akan membawa ia menimbulkan sikap bangga, hebat, ujub, hasad keras kepala, dan lainnya. Insan yang membawa sifat-sifat tersebut merupakan sifat yang sangat tidak disukai oleh Allah SWT. Sifat Israf ini merupakan sifat yang sangat harus dijauhi oleh kaum muslimin karena dapat membuat kepribadian seseorang tersebut jauh dari akhlak

kehidupan muslim sesungguhnya. Israf merupakan suatu sifat yang disebabkan oleh godaan harta yang berlebihan yang semakin menggiurkan setiap manusia yang lemah imannya. Dengan sifat Israf ini orang akan merasa ragu, resah serta bimbang menghadapi kehidupan yang serba susah, takut miskin dan sebagainya. Oleh Karenanya, perlu tarbiyah atau pendidikan secara Islami sebagai salah satu upaya untuk memantapkan diri seorang muslim agar terhindar dari sifat israf ini.

Sementara itu Ar Raghīb Al Asfahani menyatakan bahwa israf berasal dari kata “As-Saraf: berarti setiap perbuatan manusia yang melampaui batas, walaupun istilah ini lebih masyhur dalam masalah pembelanjaan harta (Idris, 2018). Israf merupakan penggunaan harta benda secara berlebihan serta mempergunakannya secara berlebihan dengan mempergunakan harta secara berlebihan atau melampaui batas berarti ia sudah termasuk sifat orang yang merugi. Karena mempergunakan itu tanpa ada manfaatnya, baik untuk kepentingan dunia maupun kepentingan akhirat sehingga penggunaan harta itu sia-sia belaka.

Allah berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 31 :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf ayat 31).

Dalam surat ini dijelaskan bahwa tidak diperbolehkan untuk berlebih-lebihan dalam makan, minum, berpakaian dan beribadah. Sesuatu yang berlebihan pasti memiliki madharat bagi manusia. Oleh karena itu dalam islam dianjurkan untuk hidup sederhana dan tidak sombong.

Dalil lain mengenai israf disebutkan terdapat dalam Qs. Al-Isra:26-27) yang artinya “*dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan bahaya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya*”.

Sebagai seorang muslim yang baik, maka perlu agar menghindari perbuatan israf ini agar selamat dari perbuatan yang tercela. Adapun beberapa langkah agar terhindar dari israf adalah:

1. Mengingat bahwa sikap berlebihan adalah perbuatan setan atau mendapat dosa (dengan mengingat bahwa sikap berlebihan adalah perbuatan setan makan akan mengurungkan niat kita dalam sesuatu yang berlebihan karena mengingat dosa dan siksa Allah yang pedih).
2. Menghindari pergaulan dengan orang yang suka gaya hidup berlebihan (lingkungan akan mempengaruhi gaya hidup kita, dengan siapa kita bergaul maka kita akan cenderung ikut gaya hidup mereka. Oleh karena itu, jagalah dan hindarilah pergaulan dengan orang yang suka hidup berlebihan agar kita terhindar dari sikap tersebut).
3. Biasakan hidup hemat dan sederhana sesuai kebutuhan bukan keinginan. Berkunjung ke yayasan anak yatim atau kaum tidak mampu, senantiasa bersyukur dan bersedekah.

Selain itu, untuk menghindari perbuatan israf ini maka perlu memastikan bahwa barang dan jasa yang dikonsumsi mengandung mashlahah. Adapun beberapa indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Untuk barang yang bertahan lama, konsumsinya tidak menimbulkan kesia-siaan.
2. Untuk barang yang habis pakai, maka utilitasnya tinggi.
3. Jika dihitung dari kelayakan, maka kelayakannya yang standar atau lebih besar.
4. Menimbulkan opportunity cost yang tinggi jika tidak dikonsumsi.
5. Adanya mashlahah
6. Tidak dilandasi tujuan yang batil

Fenomena *Flexing* di Media Sosial dan Kaitannya dengan Israf (Berlebih-lebihan)

Fenomena *Flexing* sejatinya merupakan antitesis yang terjadi di masyarakat yang bisa disebabkan oleh banyak sebab. Diantaranya bisa diprediksi karena kurangnya publik figur yang dapat dijadikan panutan di masyarakat. Tentu saja perbuatan *flexing* atau pamer ini tidak dibenarkan dalam Islam, karena mengandung sifat sombong dan juga riya. Selain itu perilaku *flexing* tidak sesuai

dengan nilai-nilai konsumsi dalam Islam yang melarang sesuatu yang berlebih-lebihan, karena tergolong perbuatan setan.

Perilaku *flexing* mulai ramai diperbincangkan saat publik figur menampilkan kekayaannya di media sosial. Padahal jika dilihat dari akhlak seorang muslim, perilaku ini tergolong ke dalam perbuatan israf, sikap berlebih-lebihan yang dilarang dalam Islam. Agaknya perbuatan ini juga termaktub dalam Al-Quran surat At-Takatsur ayat 1-2 yang berbunyi:

أَلْهَأَكُمُ التَّكَاثُرُ، حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ

Artinya: “Telah membuat kalian lalai, upaya memperbanyak harta, hingga kalian masuk liang kubur.” (QS. At-Takatsur: 1-2).

Menilik pada bahasan diatas maka, perbuatan *flexing* dilarang dalam ajaran Islam dan menganjurkan agar umat Islam dan kaum muslim menghindari perbuatan israf dan dianjurkan menjadi hamba yang rendah hati namun dermawan sehingga tidak ada jurang pemisah antara si kaya dan si miskin. Semangat ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Hasyr ayat 7, “agar harta tidak hanya berputar pada orang kaya diantaramu saja”.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *flexing* merupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan kecemburuan sosial antar sesama masyarakat. Selain itu perbuatan *flexing* ini juga memiliki kaitan dengan israf karena *flexing* dapat menyebabkan konsumsi yang berlebih-lebihan demi mengikuti gaya hidup dan pengakuan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmalaksana, W. (2022). Studi *Flexing* dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. Gunung Djati Conference Series, Volume 8. The 2nd Conference on Ushuluddin Studies
- Donni, J.P. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ebbert& Griffin. 1995. *Consumer Behavior*. International Edition.
- Idris, M.A. (2018). Israf dan Pendidikan Islam sebagai Pencegahnya. *Jurnal At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* Vol. 10, No. 2.
- Jazilah, N. (2017). Hubungan antara kesepian dengan ciri-ciri narsistik pada perilaku selfie di media sosial. Naskah Publikasi Prodi Psikologi.
- Lutfi, M. (2019). Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam. *Madani Syari'ah* Vol. 2
- Marcuse, Herbert. 1968. *One Dimensional Man: Studies in The Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon Press.
- Melis. Prinsip dan Batasan Konsumsi Islam. *Jurnal Islamic Banking* Vol. 1 No. 1
- Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta
- Sudarminta, J. 1982. *Kritik Marcuse Terhadap Masyarakat Industri Modern*, dalam Sastrapratedja (ed.) *Manusia Multidimensional, Sebuah Renungan Filsafat*. Jakarta: Gramedia.
- Suhartanti, L. (2016). Pengaruh kontrol diri terhadap narcissistic personality disorder pada pengguna Instagram di SMA N 1 Seyegan. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, 8(5), 184-195.