

## FENOMENA FLEXING DALAM EKONOMI ISLAM

Mutmainnah Mutmainnah, Ari Fahimatussyam Putra Nusantara. Abdur Rakhman

Wijaya

Ekonomi Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

[Mutmainnah3695@gmail.com](mailto:Mutmainnah3695@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to examine the phenomenon of flexing in the view of Islamic Economics. Flexing often occurs on social media. Technological developments have made social media not only used to exchange news. Furthermore, social media is currently used for marketing media. Marketing that is developing in society today is synonymous with the phenomenon of flexing or showing off wealth, with the aim of convincing the public. Not a few people who became victims due to flexing carried out by several elements. The method in this research is descriptive qualitative. The source of this research study comes from articles, books, news, and opinions about the phenomenon of flexing in the view of Islamic Economics. Islamic economics assesses flexing as one of the excesses. Islam teaches the importance of behaving in a balance between life in this world and in the hereafter, between physical and spiritual needs, between their own needs and those of others. Islamic economics provides offers in preventing flexing behavior, namely: Knowing what is needed, Consuming Halal and Topyyib goods, Spending wealth for life in this world and the hereafter, Looking simple and not showing off wealth.*

**Keywords:** *Flexing, Islamic Economics.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena *flexing* dalam pandangan Ekonomi Islam. *Flexing* kerap terjadi di media sosial. Perkembangan teknologi membuat media sosial tidak hanya digunakan untuk bertukar kabar. Lebih jauh lagi media sosial saat ini digunakan untuk media pemasaran. Pemasaran yang berkembang dimasyarakat saat ini identik dengan fenomena *flexing* atau pamer kekayaan, dengan tujuan meyakinkan masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang menjadi korban akibat *flexing* yang dilakukan oleh beberapa oknum. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber kajian penelitian ini berasal dari artikel, buku, berita, dan opini tentang fenomena *flexing* dalam pandangan Ekonomi Islam. Ekonomi Islam menilai *flexing* sebagai salah satu perbuatan yang berlebihan. Islam mengajarkan pentingnya berperilaku seimbang antara kehidupan di dunia dan di akhirat, antara kebutuhan fisik dan spiritual, antara kebutuhan sendiri ataupun orang lain. Ekonomi Islam memberikan tawaran dalam mencegah perilaku *flexing*, yaitu: Mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, Mengonsumsi barang Halal dan Topyyib, Membelanjakan harta untuk kehidupan dunia dan akhirat, Berpenampilan sederhana dan tidak pamer harta.

**Kata Kunci:** *Flexing, Ekonomi Islam.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat dimasyarakat saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi saat ini bukan hanya digunakan untuk menghubungkan dua orang dalam kegiatan komunikasi saja, namun teknologi informasi saat ini dimanfaatkan

masyarakat untuk mencari keuntungan (Mutmainnah Mutmainnah, 2022). Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi dengan berbagai kecanggihan dan kemudahan yang dibawanya mampu mengantar manusia ke sebuah tatanan yang memiliki kualitas dan standar hidup yang lebih baik (Amar Ahmad, 2012).

Teknologi informasi dan komunikasi membuat gaya hidup masyarakat berubah. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini adalah penggunaan media sosial. Pada dasarnya, media sosial adalah sarana untuk berinteraksi secara online, membangun jaringan bisnis, hingga sarana promosi. Media sosial merupakan *platform* yang diharapkan mampu memberikan kemudahan dan efek positif bagi penggunaannya (Nurhayat & Noorrizki, 2022). Pengguna aktif media sosial melalui *mobile* 191 juta pengguna pada tahun 2022 (Farah Nabila, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat menggunakan media sosial. Pengguna media sosial bukan lagi menjadikan media sosial sebagai ruang pribadi, namun saat ini media sosial dijadikan sebagai ruang publik. Masyarakat cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana dalam penunjang gaya hidup, termasuk memamerkan kekayaan dan kemewahan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk upaya memperoleh *self-esteem* yang tinggi dan menunjukkan eksistensi diri (Nurhayat & Noorrizki, 2022). Berbagai perilaku gaya hidup yang berkembang saat ini tidak dapat dipisahkan dengan media sosial. Gaya hidup yang suka memamerkan kekayaan memunculkan efek negatif untuk kehidupan sosial.

Perilaku suka memamerkan kekayaan saat ini dikenal dengan istilah *flexing*. *Flexing* semakin sering terjadi dengan adanya sosial media, orang-orang berlomba-bersaing untuk pamer harta atau kekayaan. Hal yang dipamerkan seperti barang mewah, liburan di luar negeri, jet pribadi, ATM dan barang-barang mewah yang lain. Hal itu biasanya dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan posisi sosial dan status sosial, menunjukkan pada kemampuannya dan untuk melahirkan kesan bagi orang lain (Darmalaksana et al., 2022). Perilaku atau tindakan *flexing* biasanya berkebalikan

dengan orang yang memang kaya secara sungguhan. Orang kaya sungguhan tidak ingin dirinya menjadi pusat dari perhatian. Ada pepatah pula yang berkata “*poverty screams, but wealth whispers*” artinya kemiskinan menjerit, tetapi kekayaan berbisik (Rahardjo, 2009). *Flexing* saat ini dikaitkan dengan *conspicuous consumption*, *personal selling* dan *self-esteem*. Beberapa pihak meyakini bahwa kegiatan *flexing* dapat meningkatkan penjualan dengan menampilkan kekayaan.

Kegiatan *flexing* yang terlalu berlebihan memberikan efek negatif bagi masyarakat. Oknum yang salah mengartikan *flexing* dapat merugikan masyarakat luas. Terdapat beberapa fenomena dan peristiwa *flexing* yang saat ini sedang terjadi di Indonesia: a) Fenomena sebutan sultan atau *crazy rich* akibat pamer kekayaan oleh selebritis dunia maya, youtuber, selebritis, artis dan lainnya berdampak pada terbentuknya mentalitas ingin kaya secara instan (Farah Nabila, 2022), b) Kasus *flexing* harta hasil penipuan travel haji dan umrah, dengan didukung dengan penampilan pemilik agen travel haji dan umrah yang glamor namun dengan biaya yang jauh lebih murah dibanding harga pasaran (Aulia Akbar, 2023), c) Pamerkan kekayaan dengan kedok investasi curang atau bahkan jual beli kemas judi online dengan berkedok kekayaan yang dimilikinya mampu menarik masyarakat untuk ikut serta dalam perjudian online dengan kemas investasi, dengan harapan mendapatkan kekayaan secara instan dan juga bisa menjadi kaya seperti yang ditunjukkan (Mentari Puspadini, 2023), d) pemasaran yang dilakukan untuk membentuk personal branding membuat sosok *beauty blogger* mendapatkan kepercayaan dan image yang baik untuk dijadikan peran fashion di industri, e) Pamer kekayaan didunia maya oleh anak pejabat, sehingga merasa pantas untuk berbuat berbuat aniaya

kepada orang lain dengan dalih tidak ada yang berani memberikan hukuman kepadanya (Uswah, 2023). Media sosial saat ini memungkinkan siapa saja menjadi siapapun yang diinginkan, bahkan pengguna bisa menjadi pribadi yang berbeda dari sifat aslinya, yang berbeda dengan sifat asli di kehidupan nyata. Mereka menggunakan media sosial sebagai pembentuk realitas (Mahyuddin Mahyuddin, 2017). Media sosial adalah bentuk realitas yang belum tentu kebenarannya.

Beberapa masyarakat menganggap kehidupan di media sosial adalah kehidupan nyata yang sangat menarik untuk diikuti. Hal ini berdampak pada pola pikir dan tindakan masyarakat yang hanya berfokus pada kesenangan yang bersifat materi dan tidak sesuai dengan ajaran Islam. Bahkan ajaran agama Islam telah melarang perilaku pamer harta. Pamer adalah perilaku menyimpang yang memiliki tujuan untuk menunjukkan harta dan identik dengan perilaku sombong. Dalam kegiatan ekonomi yang erat kaitannya dengan pemasaran, pamer saat ini menjadi pembenaran untuk meningkatkan penjualan di media sosial.

Berangkat dari fenomena di atas, menarik bagi penulis untuk mengkaji fenomena flexing dalam Ekonomi Islam. Selain itu, fenomena ini dekat dan terkait erat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya, namun tidak banyak yang menyadari dan memahami bagaimana perilaku tersebut sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat.

## **METODE**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena *flexing* dalam pandangan Ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (Meleong Lexy J, 2007). Penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai kajian pustaka. Kajian pustaka ini juga mengkaji hal-hal empiris yang bersumber dari temuan-temuan sebelumnya kemudian

dirangkai satu sama lain sehingga menghasilkan kesimpulan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sujarweni, 2014). Penelitian ini tidak menguji hipotesis tetapi mengkaji fenomena yang ada. Sumber kajian dalam penelitian ini berasal dari artikel, buku, berita, dan opini tentang fenomena flexing dalam pandangan Ekonomi Islam.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN (12pt)**

### **Asal kata *Flexing***

Kata *flexing* berasal dari Bahasa Inggris, *flax* berarti fleksibel atau lentur, sedangkan *flexing* adalah bentuk kata kerja dari kata yang berarti bahwa orang tersebut menggunakan kemampuan dan kelebihan. Merujuk pada pengertian di atas, asal kata melenturkan sebenarnya tidak mengandung makna negatif dari kata tersebut. Penamaan sifat *flaming* dengan istilah *flexing* belakangan ini muncul dan digunakan oleh masyarakat seiring dengan semakin banyaknya *influencer* di berbagai bidang yang ada di media sosial menampilkan apa saja yang ingin ditampilkan di ruang publik melalui berbagai macam media online. tanpa hambatan privasi. Dalam situasi pandemi, sebagian besar aktivitas menjadi terbatas, dan ruang digital semakin meluas sehingga istilah ini semakin populer dan cepat menyebar serta digunakan oleh masyarakat (Mustamin, 2022).

### **Fenomena *Flexing* dalam Kehidupan Saat Ini**

Perilaku *flexing* atau pamer mampu mendorong konsumsi, bukan konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan melainkan untuk memuaskan hasrat keinginan yang tidak rasional. Ini adalah gaya konsumsi negatif. Konsumsi memainkan peran yang sangat besar dalam kehidupan ekonomi individu maupun bangsa. Perlu berhati-hati dalam mendistribusikan pendapatan. Negara dengan

sistem pertukaran dan distribusi yang jujur dan adil, jika pendapatan tidak didistribusikan dengan cara yang bijaksana atau disia-siakan untuk sesuatu yang tidak perlu dan berfoya-foya, maka tujuan sebenarnya dari pendistribusian itu akan hilang. Oleh karena itu aliran konsumsi harus diarahkan pada saluran yang benar dan tepat agar kekayaan suatu negara dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya (Afzal-ur-Rahman, 1997).

Pemborosan setidaknya mengandung tiga makna. Pertama, membelanjakan harta Anda untuk hal-hal yang diharamkan seperti judi minuman keras dan lain-lain, apalagi dalam jumlah yang sangat banyak. Kedua, pengeluaran yang berlebihan untuk barang halal, baik di dalam maupun di luar kemampuan seseorang. Ketiga, membelanjakan untuk tujuan amal saleh yang dilakukan semata-mata untuk pamer (Afzal-ur-Rahman, 1997).

Biaya hidup mewah biasanya lebih mahal daripada keuntungan yang bisa diambil dari kenikmatan barang-barang tersebut. Islam melarang barang mewah karena akan mendorong tumbuhnya industri yang tidak produktif dan tidak bermoral yang akan menyebarkan unsur-unsur yang merugikan dan meresahkan masyarakat. Dan akhirnya menghancurkan persatuan dan kesatuan seluruh masyarakat (Afzal-ur-Rahman, 1997).

*Flexing* saat ini menjadi trend di media sosial. Media sosial membuat seseorang akan lebih mudah memamerkan kekayaannya, yang mana itu bisa membuat orang lain mungkin merasa tertinggal trend atau FOMO (*fear of missing out*). Muncul trend flexing dinilai memberikan efek negatif untuk masyarakat luas dan dapat merugikan beberapa pihak.

Efek negatif dari *flexing* yang disalahgunakan dalam media sosial dapat berujung pada penindakan hukum. Saat ini *flexing* disalahgunakan sebagai sarana atau modus dalam melakukan tindak pidana, seperti pada kasus aplikasi *binary option* Binomo dan Quotex. *Flexing* sebagai modus tindak pidana penipuan dilakukan untuk menjerat *followers* atau konsumen dengan umpan menggunakan kekayaan. *Flexing* yang dilakukan secara sengaja sebagai sarana untuk melakukan tindak pidana penipuan, sebagaimana halnya pada kasus Binomo dan *binary option* lainnya telah memenuhi unsur-unsur tindak pidana. Tidak hanya tindak pidana penipuan investasi, tetapi juga penyebaran berita bohong (*hoax*) serta tindak pidana pencucian uang (Arsyad, 2022).

Salah satu kejadian yang menyita perhatian adalah kasus aniaya Mario Dandy terhadap David (Susanto Kholisin, 2023). Sejatinya kejadian ini adalah Tindakan kriminal yang dilakukan remaja, namun yang menjadi permasalahan publik Mario Dandy merupakan anak dari pejabat pajak dan sering *flexing* (Rachmat Imam Fachdrian, 2023). Hal ini menjadi sorotan oleh masyarakat. Banyaknya kerabat dari pejabat yang *flexing* di media sosial menjadi tanda tanya besar. Tindakan *flexing* tersebut terutama dilakukan oleh anggota keluarga pejabat, yang sering kali menggunakan posisi dan kekuasaan yang dimiliki untuk memperoleh keuntungan dan kekayaan yang tidak wajar. Dikalangan pejabat sering kali terlihat dalam penggunaan mobil dinas atau fasilitas-fasilitas mewah lainnya seperti penginapan, restoran, dan klub sosial yang sebenarnya tidak diperlukan untuk menjalankan tugas-tugas mereka. Hal ini dapat menunjukkan sikap arogansi dan ketidaktanggungjawaban terhadap pengeluaran uang publik.

Beberapa pakar menyebutkan bahwa pejabat pemerintah tidak diperbolehkan untuk memamerkan kekayaan. Prof. Dr. Wahyudi Kumorotomo, guru besar Departemen Manajemen dan Kebijakan Publik, Fisipol, UGM memberikan pendapatnya, yaitu: Karena itu, ASN yang melakukan *flexing* di media sosial, sebenarnya dapat dikategorikan sebagai kurang berempati terhadap kondisi masyarakat (Suchyo Nurhadi, 2023). Menteri Keuangan RI dalam arahannya kepada seluruh Pegawai Direktorat Jenderal Pajak, Sri Mulyani meminta semua jajarannya untuk refleksi dan evaluasi jika selama ini ada yang suka pamer gaya hidup atau barang mewah di akun sosial medianya (Kharismaningtyas, 2023). Berdasarkan kasus diatas, perilaku *flexing* saat ini dapat dilakukan oleh siapa saja, tidak terkecuali pejabat pemerintah. Seyogyannya pejabat pemerintah memberikan contoh hidup sederhana dan tidak pamer harta.

### ***Flexing dalam Marketing Conspicuous Consumption***

Beberapa pihak membenarkan fenomena *flexing* dengan beralasan *flexing* bagian dari pemasaran. *Flexing* dikaitkan dengan *conspicuous consumption*. Bronner & de Hoog menyatakan bahwa *conspicuous consumption* sebagai tingkat kecenderungan perilaku seseorang menampilkan status sosial, kekayaan, rasa atau citra diri seseorang ke kelompok referensi melalui konsumsi produk yang dapat dilihat secara publik (Bronner & de Hoog, 2018).

Widjajanta menyatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah sebuah perilaku yang akan mendorong orang untuk membelanjakan uang dengan mewah, baik berdasarkan status maupun untuk memamerkan barang dan jasa. Peningkatan

harga diri ini terutama disebabkan oleh keyakinan bahwa *conspicuous consumption* dapat Meningkatkan kebahagiaan seseorang, yang membuat mereka lebih puas dan dapat juga dikatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah tindakan menghabiskan uang untuk hal-hal mewah, yang tidak penting, untuk mengesankan orang lain (Widjajanta et al., 2018).

Chin menyatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah pembelian barang-barang di mana individu menunjukkan *prestise* sosial mereka, daripada untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Demikian juga, individu secara mencolok menghabiskan untuk menunjukkan kekayaan mereka. *conspicuous consumption* mengacu pada individu yang bertujuan untuk akses ke kelas sosial yang lebih tinggi menggunakan pengeluaran yang berlebihan dan kompetitif serta kegiatan rekreasi mewah (Chin et al., 2018).

Veblen menyatakan bahwa *conspicuous consumption* adalah perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Konsumsi secara berlebihan ini. Mengacu pada perilaku konsumen yang membeli barang-barang mahal untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya (Suminar Tatik Meiyuntari, 2015).

Wai *conspicuous consumption* diindikasikan sebagai konsumsi di mana konsumen membeli produk atau layanan berdasarkan status asosiasi produk. Alasan perilaku konsumsi ini adalah individu diberi kesan bahwa mereka termasuk kelas sosial yang lebih tinggi. Umumnya, produk-produk mahal disebut produk yang dapat sangat terlihat, seperti mode, barang perhiasan, dan mobil (Wai & Osman, 2019). Charoennan menyatakan bahwa *conspicuous*

*consumption*, dapat dipercepat oleh sebuah aplikasi karena semakin konsumen menggunakan sebuah media aplikasi, maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif pada suatu produk (Charoennan & Huang, 2018).

Indikator yang dapat mengukur *conspicuous consumption* adalah: (Argan et al., 2015)

- a. *Happiness and Wellbeing* merupakan perasaan bahagia yang didapat individu dari evaluasinya yang positif terhadap masa lalu, masa kini, dan masa depan
- b. Status merupakan lokasi atau posisi seseorang dalam sistem sosial yang hierarkis, yang sekaligus menentukan posisi seseorang dalam stratifikasi sosial
- c. *Prestige* merupakan sebuah kehormatan/wibawa dan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang akhirnya membuat dirinya berbeda
- d. *Symbolic Product Characteristics* merupakan suatu pola yang akan menentukan suatu produk dapat menunjukkan karakter atau gaya hidup seseorang

### **Perilaku Konsumsi Seharusnya dalam Islam**

Islam adalah agama yang sempurna. Islam mengatur tatanan peradaban hingga perilaku individu. Perilaku pamer sudah dijelaskan secara jelas dalam Islam. Sebab dan akibat dari perilaku tersebut juga beragam dan dapat kita lihat di sekitar seperti; menjadikan materi/harta sebagai tujuan, mengukur segala sesuatu dengan materi, dan membentuk akhlak yang jauh dari mencerminkan sifat seorang muslim seperti sombong, bohong, boros, pamer, tidak menjaga diri dari hal yang haram, dan masih banyak lagi. Semuanya seperti efek domino yang tidak lepas satu sama lain.

Islam telah menentukan taraf hidup setiap individu bahkan kelompok. Melebihi standar normatif menurut pandangan manusia. Karakter ekonomi Islam berbeda dengan ekonomi kapitalis, sosialis, atau bahkan komunis.

*Flexing* adalah perilaku seseorang yang memamerkan kekayaannya di media sosial. Awal muncul *flexing* dikarenakan sebutan para “sultan” dan “*crazy rich*” yang berusia muda dengan pencapaiannya. Keinginan seseorang untuk memamerkan kekayaan dan kemewahan tentunya memiliki motif yang berbeda-beda. Tujuan seseorang yang *flexing* di media sosial beraneka ragam seperti untuk mendapatkan pengakuan, menunjukkan kredibilitas, dan ada yang ingin mencari pasangan yang kaya. Banyak orang awam yang meniru perilaku para *influencer*. Cara ini dinilai mampu menaikkan status sosialnya (Rizaty, 2022). Dengan demikian *flexing* dapat menimbulkan kesombongan dan bahkan dapat menciptakan kecemburuan sosial. Hal ini dapat menjadikan seseorang melakukan perbuatan tercela. Allah swt. tidak menyukai orang-orang yang berlaku sombong.

Pada dasarnya (*flexing*) pamer harta ini bermula untuk meniru gaya hidup kelas atas di Eropa dengan kebiasaan mengkonsumsi dan sesuatu yang digunakan. Orang yang *flexing* berusaha menyelaraskan dengan gaya hidup yang mewah (Kemewahan et al., 2020). *Flexing* dapat diatasi dengan pengendalian oleh diri masing-masing individu. Ketika seseorang mengetahui dan teguh dalam akidah Islam, maka hubungan dengan Allah akan dekat, dan hubungan dengan sesama manusia juga akan harmonis.

Al-Qur'an sebagai petunjuk untuk manusia dalam mengatasi permasalahan umat-Nya. Salah satunya perbuatan yang berlebihan. Karena hal tersebut bisa membawa dampak diri sendiri. Maka dari itu

Islam mengajarkan pentingnya berperilaku seimbang antara kehidupan di dunia dan di akhirat, antara kebutuhan fisik dan spiritual, antara kebutuhan sendiri ataupun orang lain. Akan lebih baik jika berperilaku sewajarnya saja ketika menyikapi kesenangan duniawi tanpa perlu melanggar perintah Allah Swt. Islam memberikan tujuan manusia untuk hidup secara etis dengan cara yang sederhana dan tidak berlebihan (*Israf*) (Rahman Afzalur, 1995).

### Tawaran Ekonomi Islam dalam Perilaku Konsumsi dan Flexing

#### 1. Mengetahui apa yang menjadi kebutuhan

Manusia memenuhi hidupnya didasari oleh dua hal, kebutuhan dan keinginan. Keinginan adalah semua hal atau benda yang kita inginkan tetapi belum tentu kita butuhkan. Sedangkan kebutuhan adalah segala sesuatu atau barang yang pasti kita butuhkan dan manfaat maksimal yang kita rasakan jika digunakan sebagaimana mestinya. Standar hidup dibagi menjadi empat;

- a) Hidup dalam kemalangan, berkecukupan atau bahkan harta lebih banyak, tetapi kikir dalam berbagai hal. Kikir dalam membelanjakan untuk memenuhi kebutuhan dharuriyat.
- b) Standar hidup mewah tapi tidak sesuai kemampuan. Kami memiliki kemampuan minimal tetapi standar hidup dan gaya hidup yang tinggi.
- c) Gaya hidup yang tepat. Seimbang antara pemasukan dan pengeluaran
- d) Prinsip hidup itu sederhana. Meski memiliki harta yang cukup bahkan berlebih, ia mampu mengendalikan diri dan jiwanya untuk menjalani hidup yang sederhana dan tidak mencolok

#### 2. Mengonsumsi barang Halal dan Thoyyib

Dari semua karunia yang Allah berikan kepada manusia di bumi ini, lebih banyak yang halal daripada yang tidak sah. Halal bukan hanya substansinya, tetapi juga perlu diperhatikan bagaimana cara memperolehnya, mengolahnya, dari mana sumbernya, bahkan seperti apa distribusinya. Sebaliknya, jika semua itu tidak memenuhi syariat Islam maka syariat tersebut menjadi haram. Selain itu, yang biasanya menyertai kehalalan adalah harus thoyyib atau baik. Halal bagi jiwa dan thoyyib bagi jasad. Semua detail ini tidak ditemukan dalam sistem dan ilmu ekonomi manapun selain ekonomi Islam.

#### 3. Membelanjakan harta untuk kehidupan dunia dan akhirat

Manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi. Allah telah mencukupkan semua kebutuhan manusia di bumi dengan tumbuhan dan hewan. Allah telah menganjurkan manusia untuk mengelola segala yang ada di bumi sebagai alat pemenuh kebutuhan manusia. Allah menganjurkan umat Islam untuk memiliki kekayaan dan giat berusaha supaya mendapat kehidupan yang layak dan mampu melaksanakan rukun Islam. Harta yang telah manusia dapatkan seharusnya dapat dibelanjakan dengan bijaksana bukan hanya untuk kepentingan hidup di dunia. Harta yang harus dibelanjakan manusia bukan hanya untuk kehidupan di dunia namun juga untuk kehidupan akhirat. Dimana kehidupan akhirat sejatinya adalah tujuan kehidupan manusia di dunia.

#### 4. Berpenampilan sederhana dan tidak pamer harta

Perilaku *show-off* sejatinya bukan perilaku yang diajarkan oleh agama Islam.

##### a. Mengontrol diri

Kontrol diri atau pengendalian diri, ini sangat penting bagi setiap

individu terutama pengendalian diri yang dilakukan untuk menahan godaan hawa nafsu. Kemampuan individu dalam menahan hawa nafsu ini dapat membantunya dalam tindakan bermoral yang sesuai dengan harapan sosial juga berperilaku berdasarkan hati dan pikiran. Kontrol diri ini membuat individu sadar akan akibat dari tindakan yang dilakukan sehingga dapat mengendalikan emosinya (Nur Azizah et al., 2015).

b. Tidak riya'

*Riya*" atau menyombongkan diri adalah salah satu hal yang dilarang oleh Allah Swt. *Riya*" dapat membawa manusia dalam kemurkaan Allah Swt, dengan begitu manusia harus mengetahui bahaya *riya*" yang dapat merugikan dirinya sendiri

c. Bersyukur

Dengan bersyukur kesucian jiwa dapat terjaga, sehingga dapat terhindar dari perilaku yang menyimpang dari ajaran Islam. Serta dapat mengalami perubahan kualitas hidup yang lebih baik. Seseorang yang kurang bersyukur hatinya sempit, mengikuti hawa nafsu (Yani Ahmad, 2007).

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Ajaran agama Islam telah melarang perilaku pamer harta. Perilaku yang menyimpang dari ajaran Islam dapat diatasi dengan pengendalian diri dari dalam Individu sendiri. Islam mengajarkan pentingnya berperilaku seimbang antara kehidupan di dunia dan di akhirat, antara kebutuhan fisik dan spiritual, antara kebutuhan sendiri ataupun orang lain. Islam memberikan tujuan manusia untuk hidup secara etis dengan cara yang sederhana dan tidak berlebihan (*Israf*). Ekonomi Islam memberikan arahan dalam mencegah perilaku *flexing*, yaitu: Mengetahui apa yang

menjadi kebutuhan, Mengkonsumsi barang Halal dan Toyyib, Membelanjakan harta untuk kehidupan dunia dan akhirat, Berpenampilan sederhana dan tidak pamer harta.

## SARAN

Para pengguna media sosial ataupun *influencer*, pejabat pemerintah dan masyarakat menghindari perilaku *flexing*. Ajaran ekonomi Islam tidak melarang seseorang menjadi kaya, namun pamer kekayaan dan kemewahan merupakan sikap yang dilarang dalam ekonomi Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzal-ur-Rahman, N. D. (1997). *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*. Yayasan Swarna Bhumi.
- Amar Ahmad. (2012). 2. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya*.
- Argan, M., Akyildiz, M., Argan, M. T., & Kaya, S. (2015). *Průzkum demonstrativní spotřebě z hlediska sportovních produktů An Investigation on Conspicuous Consumption from Perspective of Sport Products* (Issue 1).
- 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>
- Aulia Akbar. (2023). *4 Penipuan Travel Haji & Umroh yang Viral di Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/money/20230215104123-72-413948/4-Penipuan-Travel-Haji-Umroh-Yang-Viral-Di-Indonesia>.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of*

- Market Research. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88–103.
- Charoennan, W., & Huang, K.-P. (2018). THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CONSPICUOUS CONSUMPTION OF LUXURY FASHION GOODS IN A SOCIAL MEDIA PLATFORM. In *The International Journal of Organizational Innovation* (Vol. 11). <http://www.ijoi-online.org/>
- Chin, T. A., Yu, Y. K., Mas'od, A., & Choon, T. L. (2018). *CONSPICUOUS CONSUMPTION*.
- Darmalaksana, W., Hadis, J. I., Uin, U., Gunung, S., & Bandung, D. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*, 8.
- Farah Nabila. (2022). <https://www.suara.com/entertainment/2022/03/11/103326/8-sosok-crazy-rich-terpopuler-deretan-pabrik-uangnya-bikin-silau-sampai-ada-yang-kalap>. <https://www.suara.com/entertainment/2022/03/11/103326/8-Sosok-Crazy-Rich-Terpopuler-Deretan-Pabrik-Uangnya-Bikin-Silau-Sampai-Ada-Yang-Kalap>.
- Kemewahan, P., Teori Konsumsi Thorstein Veblen Pamer Kemewahan, K., Teori Konsumsi Thorstein Veblen, K., Setia Bakti, I., Amin, K., & Aliyah Negeri, M. (2020). Indra Setia Bakti, Anismar, Khairul Amin| 81. *Jurnal Sosiologi USK*.
- Kharismaningtyas. (2023). *Buntut "Flexing" Keluarga Rafael, Sri Mulyani Minta Pegawai Lebih Sensitif dan Punya Empati*. <https://www.kompas.tv/article/383163/buntut-flexing-keluarga-rafael-sri>
- Mulyani-Minta-Pegawai-Lebih-Sensitif-Dan-Punya-Empati.
- Mahyuddin Mahyuddin. (2017). 12. *Social Climber Dan Budaya Pamer Paradoks Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer, Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*2.
- Meleong Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . PT. Remaja Rosdakarya.
- Mentari Puspadini. (2023). *Indra Kenz dan Doni Salmanan Lewat! Sosok Ini Nilep Rp 9 T*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230309075910-17-420122/indra-kenz-dan-doni-salmanan-lewat-sosok-ini-nilep-rp-9-t>.
- Mustamin, Y. (2022). FENOMENA FLAXING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Kodifikasia*, 16(2). <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v16i2.4899>
- Mutmainnah Mutmainnah. (2022). *Pemanfaatan TIK oleh UMKM terhadap Peningkatan Ekonomi pada Masa Covid-19 di Kabupaten Jember*.
- Nur Azizah, F., Sri Indrawati, E., & Soedarto Tembalang Semarang, J. S. (2015). *KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP HEDONIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO* (Vol. 4, Issue 4).
- Nurhayat, E., & Noorrizki, R. D. (2022). Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem. *Jurnal Flourishing*, 2(5), 368–374. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v2i52022p368-374>
- Rachmat Imam Fachdrian. (2023). *Mario Dandy, Hobi Flexing Berujung Petaka*.

- Mario Dandy, Hobi Flexing Berujung Petaka Sumber: <https://mediaindonesia.com/humaniora/563384/mario-dandy-hobi-flexing-berujung-petaka>.
- Rahardjo, S. (2009). *Hukum dan Perilaku: hidup baik adalah dasar hukum yang baik*. Kompas.
- Rahman Afzalur. (1995). *Doktrin Ekonomi Islam, Jil.2*. PT Dana Bakti Waqaf.
- Rizaty, M. Ay. (2022). *Flexing, Si Tukang Pamer di Media Sosial*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/620ccf5348c7f/flexing-si-tukang-pamer-di-media-sosial>.
- Sucahyo Nurhadi. (2023). *ASN: Boleh Kaya, "Flexing" Jangan*. <https://www.voaindonesia.com/a/asn-boleh-kaya-flexing-jangan-7014336.html>.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodeologi Penelitian*. Pustaka Baru Perss.
- Suminar Tatik Meiyuntari Program Magister Psikologi Dosen Fakultas Psikologi, E. (2015). *Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja* (Vol. 4, Issue 02).
- Susanto Kholisin. (2023). *Terbaru, Kronologi Lengkap Kasus Mario Dandy Aniaya David Artikel ini sudah tayang di VIVA.co.id pada hari Rabu, 1 Maret 2023 - 12:05 WIB Judul Artikel : Terbaru, Kronologi Lengkap Kasus Mario Dandy Aniaya David Link Artikel : <https://bandung.viva.co.id/news/15816-terbaru-kronologi-lengkap-kasus-mario-dandy-aniaya-david> Oleh : Kholisin Susanto. <https://bandung.viva.co.id/news/15816-terbaru-kronologi-lengkap-kasus-mario-dandy-aniaya-david>.*
- Uswah. (2023). *Viral Anak Pejabat Pajak Pamer Harta di Media Sosial, Dosen UM Surabaya Singgung Soal Narcissistic Personality Disorder*. [https://www.um-surabaya.ac.id/homepage/news\\_article?slug=viral-anak-pejabat-pajak-pamer-harta-di-media-sosial-dosen-um-surabaya-singgung-soal-narcissistic-personality-disorder](https://www.um-surabaya.ac.id/homepage/news_article?slug=viral-anak-pejabat-pajak-pamer-harta-di-media-sosial-dosen-um-surabaya-singgung-soal-narcissistic-personality-disorder).
- Wai, L. K., & Osman, S. (2019). The Influence of Self-esteem in the Relationship of Social Media Usage and Conspicuous Consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5549>
- Widjajanta, B., Senen, S. H., & Anggraeni, C. P. (2018). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USAGE AND SELF-ESTEEM ON CONSPICUOUS CONSUMPTION: INSTAGRAM USER OF HIJABERS COMMUNITY BANDUNG MEMBER. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EBUSINESS AND EGOVERNMENT STUDIES*, 10(2).
- Yani Ahmad. (2007). *Be Excellen: Menjadi Pribadi Terpuji*. Al-Qalam.