

## Toward a Qur'anic Ethics of Digital Self-Presentation: M. Quraish Shihab's Interpretation of Q. 31:18 and Generation Z's Flexing Culture

Erliani Syafitri Nasution<sup>1</sup>, Abdul Halim<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan, Indonesia  
[erlianinst@gmail.com](mailto:erlianinst@gmail.com), [abdul.halim@uinsu.ac.id](mailto:abdul.halim@uinsu.ac.id)

**Abstract:** *The proliferation of flexing culture on social media has intensified the tension between digital self-presentation and the Islamic ethical value of *tawādu'* (humility). This study aims to examine the typology of flexing practices among Generation Z in Padangsidempuan City and to explore the relevance of M. Quraish Shihab's interpretation of Q. 31:18 in understanding this contemporary phenomenon. Employing a qualitative research design with a phenomenological approach, the study draws on in-depth interviews with 28 participants, complemented and validated through netnographic observation. The findings identify four dominant forms of flexing: location flexing, achievement flexing, material-possession flexing, and self-archiving flexing. Psychosocially, these practices are driven by the Fear of Missing Out (FOMO) and the pursuit of social recognition within digital environments. The study further reveals a significant gap between individuals' understanding of Islamic ethical values and their actual online behavior, a discrepancy shaped by peer influence and the algorithmic dynamics of social media platforms. Moreover, the analysis demonstrates that the concepts of *tusha'ir*, *mukhtal*, and *fakhūr*, as articulated in *Tafsir Al-Misbah*, provide a compelling interpretive framework for understanding manifestations of digital arrogance among Generation Z. The study concludes that M. Quraish Shihab's exegetical thought remains highly relevant as a foundation for contemporary digital ethics and proposes a model of *tawādu'*-based digital literacy to foster the moral and spiritual well-being of young people in the digital age.*

**Keywords:** *Tafsir Al-Misbah; Qur'anic ethics; Flexing Culture; Generation Z*

**Abstrak:** *Budaya flexing di media sosial memunculkan ketegangan antara eksistensi digital dan nilai *tawadhu'*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tipologi flexing Generasi Z di Kota Padangsidempuan serta relevansi penafsiran M. Quraish Shihab terhadap Q.S. Luqman [31]: 18 dalam konteks tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi melalui wawancara mendalam terhadap 28 informan, yang kemudian divalidasi melalui observasi netnografi. Hasil penelitian menunjukkan adanya empat bentuk flexing, yaitu location flexing, achievement flexing, kepemilikan material, dan self-archiving flexing. Secara psikososial, perilaku ini dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FOMO) serta kebutuhan akan pengakuan sosial di lingkungan digital. Temuan juga menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman nilai agama dan perilaku nyata, yang dipengaruhi oleh tekanan lingkungan pergaulan serta algoritma media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa konsep dalam *Tafsir Al-Misbah* seperti *tusha'ir*, *mukhtal*, dan *fakhur* relevan untuk menjelaskan bentuk kesombongan digital pada Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa pemikiran M. Quraish Shihab masih relevan sebagai dasar etika digital, serta menawarkan konsep literasi digital berbasis *tawadhu'* untuk menjaga keseimbangan moral dan spiritual generasi muda.*

**Kata kunci:** *Tafsir Al-Misbah; Etika Qur'ani; Budaya Flexing; Generasi Z*

### Pendahuluan

Kehadiran era digital telah mengubah pola interaksi sosial Generasi Z. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan identitas diri. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan

teknologi digital, mereka cenderung aktif menampilkan diri dan mencari pengakuan dari orang lain melalui media sosial (Salvadorinho et al., 2026). Dinamika ini mendorong munculnya fenomena *flexing*, yakni tindakan memamerkan pencapaian, kemewahan, atau gaya hidup secara berlebihan di ruang digital demi mendapatkan validasi social. Meskipun sering kali dibungkus dalam narasi *personal branding* atau motivasi, praktik ini pada dasarnya berkaitan dengan kebutuhan psikologis untuk mendapatkan rasa percaya diri yang sangat bergantung pada jumlah pengikut dan tanda suka di media sosial suka (Adam et al., 2025).

Di balik tampilan mewah yang ditunjukkan, fenomena flexing membawa dampak serius terhadap kesehatan mental dan kestabilan moral generasi muda. Maraknya praktik menampilkan pencapaian, kemewahan, dan gaya hidup ideal di media sosial turut memengaruhi perubahan norma sosial dan pola komunikasi remaja yang cenderung lebih berorientasi pada pencitraan diri (Taib et al., 2024). Perbedaan antara gambaran kesuksesan yang terlihat di media sosial dengan keadaan ekonomi yang sebenarnya sering membuat seseorang merasa tertekan dan terdorong untuk mengikuti gaya hidup yang melebihi kemampuannya. Akibatnya, muncul ketidaksesuaian antara nilai-nilai yang diyakini dengan perilaku yang ditampilkan di media sosial, karena keinginan untuk terlihat lebih hebat sering kali lebih besar daripada kesadaran untuk hidup sederhana dan beretika.

Permasalahan utama yang muncul adalah terjadinya degradasi nilai *tawadhu'* (rendah hati) di tengah dominasi budaya narsistik digital. Generasi Z sering kali terdorong untuk mencari pengakuan dari orang lain melalui media sosial demi memperoleh rasa percaya diri. Perilaku tersebut tidak hanya memengaruhi kehidupan spiritual individu, tetapi juga memicu berbagai dampak sosial, seperti rasa iri (*hasad*), kecemasan, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna media sosial lainnya (Hayati & Romziana, 2025). Situasi ini semakin diperparah oleh algoritma media sosial yang lebih banyak menampilkan konten-konten yang menonjolkan kemewahan, pencapaian, dan persaingan sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa budaya *flexing* tidak hanya menjadi persoalan sosial dan psikologis, tetapi juga berkaitan dengan nilai-nilai akhlak dalam Islam. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Luqman [31]: 18: “*Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia karena sombong dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.*” Ayat ini mengandung ajaran tentang pentingnya sikap *tawadhu'*, menjaga etika dalam berinteraksi dengan sesama, serta menghindari perilaku yang bertujuan menunjukkan kelebihan diri secara berlebihan. Dalam konteks kehidupan digital saat ini, pesan moral tersebut menjadi sangat relevan untuk memahami fenomena

*flexing* yang berkembang di kalangan Generasi Z.

Sebagai solusi umum, diperlukan penguatan literasi digital yang dipadukan dengan pendidikan karakter berbasis nilai-nilai agama. Pendidikan Agama Islam memegang peran krusial dalam menanamkan kontrol diri melalui prinsip *qana'ah* (merasa cukup) dan *i'tidal* (moderat) guna membentengi remaja dari gaya hidup hedonis (Aldi & Supratama, 2025). Pemahaman tentang etika dalam menggunakan media sosial harus diarahkan pada kesadaran bahwa ruang digital adalah amanah untuk berbagi hal yang bermanfaat, bukan tempat untuk memuaskan sifat narsis. Melalui pendekatan yang terarah dan berkelanjutan, diharapkan generasi muda mampu menggunakan media digital dengan tetap menjaga nilai moral dan spiritual di tengah arus globalisasi yang semakin kuat (Fadli, 2025).

Beberapa penelitian menawarkan berbagai cara untuk mengurangi budaya *flexing* melalui pendekatan agama dan pembinaan akhlak. Al-Qur'an memberikan pedoman agar manusia menjauhi sikap boros (*israf*) dan sombong (*takabbur*), sebagaimana dijelaskan dalam pesan-pesan yang terkandung dalam Surah Luqman. Selain itu, peran orang tua, terutama ayah, juga sangat penting dalam menanamkan nilai-nilai akhlak kepada anak melalui penguatan tauhid dan pembiasaan sikap rendah hati (Faisal et al., 2023). Di sisi lain, penggunaan media sosial juga perlu diarahkan bukan hanya untuk memamerkan harta atau gaya hidup, tetapi sebagai sarana untuk berbagi pengalaman dan menyimpan momen kehidupan secara jujur (*self-archiving*). Langkah ini dinilai dapat membantu menjaga kesehatan mental sekaligus memperkuat nilai-nilai spiritual pengguna (Rahmawati, 2019).

Kajian literatur sejauh ini telah banyak membahas fenomena *flexing* dari sudut pandang psikologi dan hukum Islam secara umum. Beberapa penelitian telah mengkaji narsisme digital, dampak media sosial terhadap remaja di Sumatera Utara, hingga perbandingan penafsiran mengenai gaya hidup pamer (Hakki, 2024). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) karena sebagian besar studi membahas aspek sosial dan aspek keagamaan secara terpisah. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus menggabungkan data lapangan mengenai perilaku digital Generasi Z di Kota Padangsidimpuan dengan analisis mendalam terhadap penafsiran M. Quraish Shihab mengenai Q.S. Luqman [31]: 18.

Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menggunakan Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab sebagai landasan analisis utama. Pemilihan Quraish Shihab didasarkan pada corak penafsirannya yang moderat (*wasathiyah*) serta kemampuannya menghubungkan pesan Al-Qur'an dengan realitas kehidupan masyarakat Indonesia. Melalui penjelasannya tentang larangan *tusha'ir* (memalingkan muka karena

kesombongan), beliau memberikan landasan teologis yang relevan untuk memahami fenomena *flexing* di media sosial (Zahroh & Jannah, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengkaji pola dan motivasi praktik *flexing* di kalangan Generasi Z di Kota Padangsidempuan serta menganalisis penafsiran Quraish Shihab terhadap Q.S. Luqman [31]: 18 mengenai larangan kesombongan dan membanggakan diri. Melalui penggabungan data lapangan dan kajian tafsir, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh serta menawarkan solusi etis dan teologis terhadap budaya *flexing* di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Penelitian berfokus pada analisis fenomena *flexing* di kalangan Generasi Z serta relevansinya dengan penafsiran Q.S. Luqman [31]: 18 dalam Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab. Secara metodologis, penelitian ini mengacu pada kerangka penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell dan Creswell (2023), sedangkan analisis tafsir dilakukan dengan pendekatan yang dirumuskan oleh Abdul Mustaqim (2017). Data dianalisis secara deskriptif-analitis untuk memahami penafsiran M. Quraish Shihab dan menghubungkannya dengan fenomena perilaku digital yang berkembang di media sosial.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer kepustakaan berupa Q.S. Luqman [31]: 18 beserta penafsirannya dalam Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab. Adapun data primer lapangan diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap 28 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan merupakan Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). berdomisili di Kota Padangsidempuan, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki kecenderungan melakukan praktik *flexing*. Jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*), yaitu ketika informasi yang diperoleh mulai menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan tema-tema baru yang signifikan. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan berbagai literatur yang relevan dengan fenomena *flexing*, media sosial, dan etika Islam.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital (*netnografi*) pada platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp, serta wawancara semi-terstruktur yang berfokus pada pola penggunaan media sosial, bentuk dan motivasi *flexing*, serta pandangan informan terhadap nilai-nilai tawadhu' dalam Islam. Analisis data lapangan menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Sementara itu, data tafsir dianalisis menggunakan teknik content analysis untuk mengidentifikasi makna konsep tusha'ir, mukhtal, dan fakhur dalam penafsiran M. Quraish Shihab. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan Generasi Z, sedangkan triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi digital, dan kajian literatur yang relevan.

### **Diskursus Flexing**

Flexing merupakan bahasa slang atau serapan dari Bahasa Inggris yang berarti pamer. Menurut UrbanDictionary.com, istilah flexing sendiri memiliki beberapa arti dalam Bahasa Indonesia, namun arti yang paling populer adalah pamer. Definisi flexing yang lain adalah menyombongkan diri tentang sesuatu yang sebenarnya tidak perlu di bangga-banggakan, berbohong tentang pencapaian, atau membesar-besarkan kebenaran (Octamadian, 2024).

Secara sosiologis, istilah flexing berasal dari teori perilaku konsumsi mencolok (conspicuous consumption) yang pertama kali diperkenalkan oleh Thorstein Veblen dalam karya klasiknya, *The Theory of the Leisure Class*. Veblen menjelaskan bahwa seseorang sering membeli barang mewah atau menampilkan gaya hidup kelas atas bukan hanya karena manfaatnya, tetapi juga sebagai cara untuk menunjukkan kemampuan finansial dan mendapatkan status sosial di hadapan orang lain. (Veblen, 2017).

Dalam konteks media sosial, *flexing* diartikan sebagai tindakan memamerkan kekayaan, status, pencapaian akademis, atau gaya hidup mewah secara sengaja (kurasi konten) untuk memanipulasi persepsi audiens siber agar menempatkan pelaku pada hierarki sosial yang lebih tinggi (Jensen Schau & Gilly, 2003). Di Indonesia, fenomena ini diidentifikasi dalam ranah sosiologi digital sebagai perluasan dari perilaku konsumtif siber (*cyber-consumerism*), di mana eksistensi seseorang dinilai berdasarkan kemampuannya memproduksi representasi visual yang diasosiasikan dengan kemewahan (Hayati & Romziana, 2025).

### **Generasi Z dan Tipologinya**

Subjek utama yang menggerakkan kebudayaan digital ini adalah Generasi Z (Gen Z). Lembaga riset global Pew Research Center mengategorikan Generasi Z sebagai kelompok demografis masyarakat yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Kelompok ini dikenal sebagai digital natives (pribumi digital), yaitu generasi pertama yang tumbuh seiring perkembangan internet berkecepatan tinggi, smartphone, serta media sosial yang telah mapan sejak usia dini. Gen Z juga dipahami sebagai generasi peralihan setelah

milennial yang lahir di tengah pesatnya kemajuan teknologi, sehingga terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Selain itu, mereka sering disebut sebagai iGeneration, generasi internet, atau generasi net. Kedekatan mereka dengan dunia maya sangat kuat karena sebagian besar aktivitas sehari-hari berlangsung di ruang digital. Sejak kecil, mereka sudah akrab dengan perangkat teknologi modern yang turut membentuk pola pikir, kebiasaan, dan karakter dalam kehidupan kontemporer (muhajirina, 2023).

Perilaku *flexing* yang berulang di media social juga dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FOMO) (Przybylski et al., 2013). Secara konseptual, FOMO didefinisikan sebagai bentuk kekhawatiran yang meluas, mendalam, dan bersifat kompulsif bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman berharga yang tidak diikuti oleh dirinya (Ryan & Deci, 2000). Kondisi ini ditandai dengan keinginan yang kuat untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial. Dalam konteks kehidupan digital Generasi Z di Padangsidempuan, FOMO menjadi tekanan psikologis yang tidak terlihat; ketika individu melihat tampilan gaya hidup mewah atau pencapaian orang lain di media sosial, muncul rasa tidak aman dan kekhawatiran akan tersisih dari lingkungan sosial. Akibatnya, untuk mengurangi kecemasan tersebut dan menunjukkan bahwa mereka tidak “tertinggal,” seseorang terdorong untuk membuat konten flexing sebagai cara menunjukkan keberadaan diri di ruang publik digital.

Analisis terhadap hasil wawancara mendalam dengan 28 informan menunjukkan bahwa fenomena flexing di kalangan Gen Z Kota Padangsidempuan merupakan bentuk upaya membangun citra diri di media sosial. Berdasarkan temuan lapangan, media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah WhatsApp, kemudian Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih sering membagikan aktivitas atau menampilkan diri kepada orang-orang yang mereka kenal melalui WhatsApp. Sementara itu, Instagram dan TikTok lebih banyak digunakan untuk berbagi konten kepada khalayak yang lebih luas.

Secara fenomenologis, sebagian besar informan menolak label “pamer” atas unggahan mereka, melainkan mengategorikannya sebagai bentuk “motivasi” atau “pengarsipan momen”. Namun, data menunjukkan adanya kecenderungan kebutuhan akan pengakuan: mayoritas responden merasa bangga ketika mengunggah barang bermerek, banyak yang menganggap penting menampilkan lokasi mewah untuk membangun citra diri, serta mengakui bahwa jumlah likes dan pujian dapat meningkatkan rasa percaya diri secara signifikan. Berdasarkan pengelompokan data lapangan, tipologi praktik flexing Gen Z di Padangsidempuan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Tipologi Praktik Flexing Gen Z di Padangsidempuan

Jenis Flexing	Karakteristik Konten	Tujuan Sosial	Contoh Data Lapangan
Gaya Hidup & Pengalaman	Foto atau video saat berkumpul di kafe populer, tempat wisata, atau vlog singkat perjalanan.	Menunjukkan keberadaan diri dan mencari pengakuan sebagai individu yang mengikuti perkembangan tren terbaru.	“Kalau merek harga enggak pernah, tapi kalau lokasi tempat trapelin (traveling) sering. harus dilihat orang, kalau disimpan sendiri... kayak kurang puas aja.” (IF1)
Pencapaian & Intelektual	Foto piala, sertifikat, atau aktivitas produktif (belajar di perpustakaan/mengajar).	Membangun citra diri yang baik (personal branding) dan memberikan kesan inspiratif yang belum tentu sesuai kenyataan	“Kalau masalah barang enggak, tapi kelebihannya pernah saya upload di perpustakaan... buat motivasi orang apa yang saya vlog itu.” (IF14).
Material & Komersial	Menunjukkan merek, harga barang mewah, atau paket belanjaan secara eksplisit.	Mencari pengakuan atas status ekonomi atau untuk kepentingan promosi bisnis online.	“Tentunya itu sangat penting sekali (menunjukkan merek/harga), agar pelanggan bisa membeli produk yang kita pamerkan tersebut.” (IF1)
Arsip & Memori (Flexing Tersembunyi)	Konten harian yang secara tidak langsung menunjukkan kemewahan namun berdalih pengarsipan.	Pengarsipan digital untuk mencegah kehilangan data sekaligus mengharap apresiasi.	“Saya memposting itu supaya momen itu tidak hilang. Kalau HP kita hilang atau rusak, videonya tetap ada.” (IF7, IF11, IF12, & IF26).

Perilaku flexing yang ditemukan di Padangsidempuan sesuai dengan konsep impression management, yaitu ketika seseorang secara sadar memilih simbol atau tampilan tertentu untuk menunjukkan identitas dan harapan pribadinya. (Becheur et al., 2025). Gen Z menggunakan merek mewah atau lokasi yang estetik sebagai sarana untuk membangun citra diri yang ideal di media sosial, meskipun citra tersebut sering kali tidak sepenuhnya sesuai dengan kehidupan nyata. Hal ini menjelaskan mengapa informan (IF14) menyebut kontennya sebagai “motivasi”; secara psikologis, ini menjadi cara untuk mengurangi kesan negatif dari perilaku pamer sekaligus tetap memenuhi kebutuhan akan eksposur sosial.

Kecenderungan untuk menunjukkan gaya hidup mewah juga didorong oleh karakteristik narsistik yang mencari pengakuan dan validasi eksternal. Perasaan “kurang puas” jika momen tidak dilihat orang lain, sebagaimana dinyatakan oleh IF4, menunjukkan bahwa kebahagiaan digital Gen Z sangat bergantung pada respon audiens. Secara sosiologis, ini berkaitan dengan *subjective norms* atau tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan standar kehidupan yang dianggap sukses oleh lingkaran pergaulan mereka (Shuvo & Ahmed, 2025).

Lebih lanjut, terdapat fenomena kesenjangan antara sikap dan perilaku (*attitude-behavior gap*) di kalangan Gen Z Padangsidempuan. Meskipun sebagian besar responden secara teoritis menyetujui bahwa kesederhanaan (*tawadhu*) itu penting, dalam praktiknya mereka tetap terjebak dalam budaya konsumtif demi kebutuhan konten media sosial (Pradeep & Pradeep, 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri sering kali mengalahkan kesadaran untuk membatasi diri dari perilaku boros atau *israf*. Dengan demikian, tipologi *flexing* di Padangsidempuan bukan sekadar masalah pamer harta, melainkan strategi pembentukan identitas yang dipicu oleh kecanduan akan validasi digital dan persaingan status di ruang maya (Adam et al., 2025).

**Motif Psikososial di Balik Flexing**

Praktik flexing di kalangan Gen Z Kota Padangsidempuan merupakan fenomena psikososial yang berkaitan dengan proses pembentukan identitas digital serta kebutuhan akan pengakuan di tengah tekanan sosial. Analisis data empiris menunjukkan bahwa perilaku ini muncul dari interaksi antara dorongan psikologis individu untuk meningkatkan harga diri (*self-esteem*) dan tuntutan sosial dari lingkungan pergaulan yang dimediasi oleh media sosial. Hasil wawancara mengenai alasan di balik perilaku ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2. Distribusi Persepsi Motif Flexing Gen Z**

<b>Pernyataan</b>	<b>Interpretasi</b>
Mendapatkan banyak likes atau pujian pada konten “pamer” meningkatkan rasa percaya diri saya.	Validasi eksternal menjadi sumber penguatan harga diri yang signifikan.
Menunjukkan lokasi makan atau liburan mewah penting untuk menjaga citra diri saya di media sosial.	Penggunaan simbol gaya hidup sebagai cara membangun citra diri di hadapan orang lain ( <i>impression management</i> ).
Saya merasa bangga saat mengunggah foto/video barang bermerek yang baru saya beli.	Flexing berfungsi sebagai bentuk apresiasi diri sekaligus penanda status.
Saya sengaja memperlihatkan pencapaian atau gaya hidup mewah agar	Sebagian kecil responden melakukan manipulasi kesan secara sadar demi memperoleh pengakuan publik.

mendapatkan validasi/pengakuan dari orang lain	
Saya merasa tertekan atau merasa “tertinggal” jika melihat teman lain mengunggah barang yang lebih mahal.	Munculnya efek perbandingan sosial (social comparison) dan Fear of Missing Out (FOMO).

Data menunjukkan bahwa motif utama yang menggerakkan Gen Z adalah kebutuhan akan pengakuan. Responden mengakui bahwa *likes* dan pujian meningkatkan kepercayaan diri mereka. Secara psikologis, apresiasi digital berfungsi sebagai penguat eksistensi diri. Hal ini dikonfirmasi dalam wawancara, di mana perasaan senang muncul karena respon audiens, meskipun informan berdalih hanya ingin “mengabadikan momen.” Sebagaimana disampaikan Informan: “*Sebenarnya kan kita memposting untuk mengabadikan momen tersebut... Terus kalau misalnya ada yang melike, ada yang memuji ya jujur perasaan jadi senang gitu.*” (IF3 & IF19).

Dorongan untuk melakukan flexing juga dipengaruhi oleh keinginan untuk tetap dianggap relevan dalam struktur pergaulan. Gen Z memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap **paparan sosial**. Rasa “kurang puas” sering muncul ketika pengalaman menarik tidak dibagikan kepada orang lain, yang menunjukkan adanya tekanan psikologis untuk selalu terlihat “up-to-date.” Informan menyampaikan: “*Harus dilihat orang... kalau disimpan sendiri sebenarnya bagus, tapi kayak kurang puas aja kalau enggak dilihat orang.*” (IF1). Beberapa Informan lain juga menambahkan: “*Sebenarnya pernah merasa tertinggal... contoh orang trapeling (traveling) kan kita enggak trapeling, contohnya ya harus trapeling gitu karena trapeling juga kan menyenangkan hati.*” (IF6, & IF20).

Gen Z menggunakan merek mewah atau lokasi yang estetik sebagai simbol untuk menyampaikan nilai dan aspirasi pribadi. Strategi ini kerap dibingkai dengan istilah “motivasi” untuk mengurangi pandangan negatif terhadap perilaku pamer. Hal tersebut menunjukkan adanya upaya pengelolaan diri dalam membangun citra yang ideal, meskipun tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Hal ini terlihat dari ungkapan informan: “*Bisa dibuat motivasi orang apa yang saya vlog itu. Apalagi yang di vlog itu ada pelajaran di dalamnya.*” (IF5,IF14,& IF21). Selanjutnya Informan lain juga mengungkapkan: “*Kadang ada postingan saya yang jatuhnya pamer ya untuk menutupi mulut-mulut orang yang jahanam gitu.*” (IF2).

Secara sosiologis, praktik ini berkaitan dengan norma subjektif, yaitu persepsi tentang harapan teman sebaya dan figur influencer yang mendorong individu menyesuaikan perilaku konsumsi demi penerimaan sosial. Kemunculan narsisme, baik tipe grandiose maupun

sensitif, di kalangan Gen Z memunculkan kebutuhan akan validasi dari luar untuk menutupi rasa tidak aman (*insecurity*) atau sekadar memperoleh perhatian lebih.

Fenomena ini juga memperlihatkan kesenjangan antara sikap dan perilaku (*attitude-behavior gap*), di mana responden secara teori menyetujui bahwa *flexing* bertentangan dengan nilai rendah hati (*tawadhu*), namun tekanan tren media sosial membuat prinsip kesederhanaan sulit diterapkan. Dengan demikian, *flexing* pada Gen Z Padangsidempuan tidak hanya dipahami sebagai bentuk pamer harta, tetapi juga sebagai strategi adaptasi sosial (*social survival*) untuk mempertahankan eksistensi dan citra ideal di ruang digital yang sarat kompetisi status.

### Dialektika Kesadaran Etika dan Praktik Digital

Penelitian ini menemukan adanya diskoneksi yang signifikan antara level pengetahuan etika keagamaan dengan perilaku aktual Gen Z di media sosial. Fenomena ini menciptakan sebuah ruang dialektika di mana individu berada dalam tegangan antara idealitas moral (*normatif*) dan realitas pergaulan digital (*aktual*). Data wawancara menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui bahwa Al-Qur'an (Q.S. Luqman: 18) melarang sikap sombong dan pamer. Selain itu, hampir seluruh responden sepakat bahwa praktik *flexing* bertentangan dengan nilai rendah hati (*tawadhu*). Namun, pemahaman tersebut tidak secara otomatis menghentikan perilaku *flexing*, yang menunjukkan adanya gejala ketidaksesuaian psikologis (*cognitive dissonance*). Berikut adalah tabel perbandingan yang memetakan hubungan antara pengetahuan etika dan praktik di lapangan.

**Tabel 3. Relasi Pengetahuan Etika dan Praktik Flexing**

Tingkat Pengetahuan Etika Qur'ani	Intensitas Flexing	Temuan
Responden sadar akan larangan sombong dan pamer dalam agama.	Flexing dilakukan dalam tingkat rendah hingga sedang, terutama dengan mengunggah pengalaman seperti tempat yang dikunjungi atau kegiatan sehari-hari.	Meskipun memahami larangan agama, sebagian responden masih melakukan <i>flexing</i> dengan alasan sebagai dokumentasi atau berbagi pengalaman.
Responden setuju <i>flexing</i> bertentangan dengan <i>tawadhu</i> '.	Unggahan tentang tempat makan, liburan, atau gaya hidup tertentu masih cukup sering dilakukan.	Responden memahami pentingnya hidup sederhana, tetapi merasa sulit menghindari pengaruh tren di media sosial.

Responden merasa perlu membatasi perilaku boros (israf).	Sebagian responden merasa bangga saat mengunggah barang baru atau barang bermerek yang dimiliki.	Responden menganggap unggahan tersebut sebagai bentuk rasa syukur atau kebanggaan atas hasil usaha mereka.
--	--	--

Ketegangan antara nilai normatif dan perilaku aktual pada Gen Z Padangsidempuan dijelaskan melalui teori disonansi kognitif, di mana individu merasakan ketidaknyamanan psikologis karena memegang dua keyakinan yang bertentangan: “agama melarang pamer” dan “media sosial menuntut eksistensi” (Syed et al., 2024). Untuk mengurangi ketegangan ini, Gen Z melakukan strategi rasionalisasi dengan mengubah makna pamer menjadi “motivasi” atau “pengarsipan”. Hal ini terlihat dari pengakuan informan yang merasa kegiatannya bukan pamer selama niatnya adalah untuk kenang-kenangan, meskipun ia menyadari orang lain mungkin melihatnya sebagai kesombongan. Beberapa informan mengkonfirmasi: *“Sebenarnya sebelum saya memposting itu saya berpikir dulu... kalau di situ ada video yang menurut saya ada unsur-unsur pamer, tapi sebenarnya kita bukan pamer, tapi kebanyakan kan pasti orang-orang bakal menganggap itu pamer. Jadi saya posting pun pasti hanya untuk diri saya sendiri supaya momen itu tidak hilang.”* (IF5, IF9, dan IF23).

Temuan ini juga mempertegas adanya kesenjangan sikap-perilaku (*attitude-behavior gap*), di mana niat baik untuk berperilaku sesuai etika sering kali dikalahkan oleh faktor eksternal seperti tekanan teman sebaya dan norma subyektif di ruang digital. Mayoritas responden mengakui bahwa prinsip kesederhanaan dalam agama sangat sulit diterapkan di tengah gempuran tren media sosial saat ini. Pengakuan sosial berupa likes dan pujian menjadi sarana penguatan harga diri yang membuat individu tetap melakukan flexing meskipun secara moral mereka menyadari ketidaksesuaian tersebut. Hal ini diungkapkan oleh informan: *“Harus dilihat orang... kalau disimpan sendiri sebenarnya bagus tapi kayak kurang puas aja kalau enggak dilihat orang.”* (IF1).

Secara kritis, diskoneksi ini menunjukkan bahwa pendidikan karakter Qur’ani di Padangsidempuan baru menyentuh level kognitif (pengetahuan) dan belum sepenuhnya terinternalisasi menjadi perilaku digital. Gen Z terjebak dalam budaya konsumerisme digital di mana citra ideal di media sosial lebih diprioritaskan daripada konsistensi nilai keagamaan. Akibatnya, praktik *flexing* terus berlangsung melalui proses manipulasi diri dan pembungkai ulang konten agar terlihat “etis” atau “bermanfaat,” padahal motif dasarnya tetaplah pencarian pengakuan dan eksistensi diri (Siti Alya Qonita et al., 2025).

### **Tafsir Q.S. Luqman: 18 menurut M. Quraish Shihab**

Landasan teologis utama dalam membedah fenomena *flexing* atau perilaku pamer dalam Al-Qur'an merujuk pada pesan-pesan bijak Luqman kepada anaknya, khususnya yang termaktub dalam Q.S. Luqman [31]: 18 sebagai berikut:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

“Dan janganlah kamu memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.” (Q.S Luqman : 18).

Penafsiran Q.S. Luqman: 18 juga memberikan landasan fundamental bagi konstruksi etika sosial Qur'ani, khususnya dalam mengatur tata krama interaksi antar manusia. M. Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah* menegaskan bahwa nasihat Luqman ini disisipkan tepat setelah materi akidah untuk mengisyaratkan bahwa akidah dan akhlak adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Dalam perspektif ini, perilaku sosial seseorang merupakan cerminan langsung dari integritas keimanannya.

### **Konsep *Tash'ir* dan Fakhur menurut M. Quraish Shihab**

M. Quraish Shihab memberikan porsi analisis yang mendalam terhadap pemilihan kosakata dalam ayat ini untuk membedah anatomi kesombongan manusia:

*Pertama*, Konsep *Tusha'ir* (ولا تصعر): Secara etimologis, kata *tusha'ir* terambil dari kata *ash-sha'ar*, yaitu penyakit yang menyerang leher unta sehingga membuatnya keseleo dan kaku. Shihab menjelaskan bahwa ayat ini menggunakan perumpamaan tersebut untuk menggambarkan orang yang berupaya keras bersikap angkuh dan menghina orang lain dengan memalingkan muka. Keengganan untuk melihat wajah lawan bicara merupakan bentuk manipulasi fisik yang didorong oleh rasa superioritas yang tidak alami dan menyakitkan secara psikis. Sebaliknya, manusia diperintahkan untuk tampil dengan wajah berseri dan penuh rendah hati kepada setiap orang (Shihab, 2002).

*Kedua*, Makna *Fi al-Ardh* (في الأرض): Penggunaan frasa “di bumi” berfungsi untuk mengingatkan manusia akan asal kejadiannya dari tanah, sehingga sangat tidak pantas untuk melangkah dengan angkuh di atas tempat yang menjadi asal sekaligus tujuan akhirnya. Bumi adalah ruang publik yang setara bagi penguasa maupun rakyat jelata, sehingga setiap langkah yang mengesankan kelebihan diri atas orang lain adalah pelanggaran etika ruang public (Shihab, 2002).

*Ketiga*, Konsep *Mukhtal* (مختالا) dan *Fakhur* (فخورا): Shihab membedakan keduanya secara tajam. *Mukhtal* berasal dari akar kata *khayal* (imajinasi), merujuk pada individu yang perilakunya dikendalikan oleh imajinasi tentang kebesaran dirinya, bukan oleh kenyataan

objektif. Arrogansi *mukhtal* terlihat dalam tingkah laku dan gaya jalan. Sebaliknya, *fakbur* adalah bentuk kesombongan yang terdengar dari ucapan, di mana seseorang sibuk membanggakan apa yang dimilikinya atau bahkan apa yang sebenarnya tidak ia miliki. Shihab menekankan bahwa munculnya salah satu saja dari sifat ini sudah cukup untuk mengundang murka Allah (Shihab, 2002).

Sebagai pembanding, Wahbah az-Zuhaili dan Ahmad Mustafa al-Maraghi memberikan penekanan pada dampak sosiologis dan dimensi rasa Syukur. Wahbah az-Zuhaili dalam *Tafsir Al-Munir* menggarisbawahi bahwa *fakbur* adalah sifat orang yang menghitung-hitung nikmat namun enggan bersyukur kepada Allah. Baginya, larangan berjalan angkuh adalah upaya preventif agar manusia tidak menjadi pribadi yang dibenci oleh lingkungan sosialnya (Zuhayli, 1991). Etika sosial yang ditawarkan Az-Zuhaili adalah menjadi pribadi yang *hayyin* (tenang) dan *layyin* (lembut) serta senantiasa menampakkan wajah yang berseri saat bertemu orang lain. Ahmad Mustafa al-Maraghi menekankan bahwa berjalan dengan angkuh (*marahan*) adalah ciri khas mereka yang cenderung bertindak zalim di muka bumi (al-Maraghi, 1946). Al-Maraghi menawarkan antitesis dari *tash'ir* berupa sikap memberikan perhatian penuh kepada lawan bicara dengan wajah yang cerah (*mustabsyiran*) sebagai bentuk penghormatan terhadap kemanusiaan orang lain dalam komunikasi langsung.

Berdasarkan penafsiran para mufasir terhadap Q.S. Luqman ayat 18, saya menganalisis bahwa ayat ini tidak hanya melarang kesombongan dalam bentuk perilaku lahiriah, tetapi juga mengajarkan etika sosial yang berakar pada keimanan dan kesadaran diri sebagai manusia. Penjelasan M. Quraish Shihab tentang konsep “tusha’ir” menunjukkan bahwa sikap memalingkan wajah dari orang lain merupakan simbol penghinaan dan perasaan merasa lebih hebat dari orang lain yang lahir dari kesombongan batin.

Penggunaan perumpamaan penyakit pada leher unta memberi makna bahwa kesombongan adalah “penyakit” moral yang membuat manusia kehilangan sikap baik dalam berhubungan dengan sesama manusia. Selain itu, perbedaan antara *mukhtal* dan *fakbur* memperlihatkan bahwa kesombongan dapat muncul melalui tindakan maupun ucapan, baik dalam gaya hidup yang merasa lebih tinggi dari orang lain maupun kebiasaan membanggakan diri secara berlebihan. Saya juga memahami bahwa kata “fi al-ardh” mengandung pengingat bahwa manusia berasal dari tanah dan akan kembali ke tanah, sehingga tidak ada alasan untuk bersikap angkuh di hadapan sesama. Dari keseluruhan tafsiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa Q.S. Luqman ayat 18 menanamkan nilai rendah hati, sopan santun, dan penghormatan

kepada orang lain sebagai bagian penting dari akhlak seorang mukmin dalam kehidupan sosial.

### **Gagasan Etika Sosial Qur’ani Menurut M. Quraish Shihab**

Integrasi konseptual dari penafsiran ayat di atas melahirkan suatu bangunan etika sosial Qur’ani yang kuat. Dalam konteks ini, M. Quraish Shihab melalui Tafsir Al-Misbah tidak hanya memandang teks ayat sebagai ajaran agama yang bersifat mengatur, tetapi juga sebagai pedoman sosiologis perilaku dalam kehidupan kontemporer. Relevansi pemikiran Quraish Shihab dalam mengurai pola interaksi manusia dapat dipetakan ke dalam tiga pilar etika sosial berikut:

**Pertama, Etika Visual dan Perhatian dalam Berkomunikasi:** Dalam pandangan M. Quraish Shihab, larangan kata *tusha’ir* pada dasarnya menetapkan standar etika dalam komunikasi antarmanusia yang berkaitan dengan sikap dan cara berinteraksi (Shihab, 2002). Ketika Shihab menjelaskan bahwa memalingkan wajah merupakan refleksi sikap merasa lebih tinggi yang dipaksakan dan dapat melukai secara psikologis, beliau menegaskan bahwa memberikan perhatian penuh (*attentional presence*) serta menampilkan ekspresi wajah yang ramah (*mustabsyiran*) merupakan bagian penting dari etika pergaulan.

Menurut Quraish Shihab, sikap memalingkan wajah atau membangun jarak sosial agar terlihat “mahal” atau “tidak mudah didekati” merupakan tindakan yang bertentangan dengan prinsip kesetaraan manusia (Shihab, 2002). Etika komunikasi dalam Al-Qur’an menuntut sikap terbuka, lapang dada, serta kemampuan menghargai kehadiran orang lain melalui perhatian dan sikap yang penuh penghormatan dalam interaksi sosial. **Integritas Realitas versus Imajinasi**

Analisis M. Quraish Shihab terhadap istilah *mukhtal* menjadi sangat relevan dalam menjelaskan penyimpangan perilaku manusia modern. Berdasarkan penjelasan Shihab bahwa *mukhtal* berakar dari kata *kbayal* (imajinasi), beliau mengingatkan agar manusia tidak membiarkan sikap dan perilakunya dikendalikan oleh bayangan kebesaran diri yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut Quraish Shihab, seseorang yang memiliki sifat *mukhtal* akan menjauh dari realitas yang sebenarnya; mereka cenderung membangun citra kehebatan dalam pikiran yang kemudian ditampilkan melalui sikap, gaya hidup, atau penampilan luar hanya untuk memenuhi dorongan ego (Shihab, 2002). Sifat ini menjadi peringatan etis agar manusia tetap bersikap jujur terhadap diri sendiri, hidup sesuai kenyataan, serta menghindari pembentukan identitas palsu yang menyesatkan diri maupun orang lain.

**Kedua, Kendali Lisan, Narasi, dan Symbolisme Sosial:** Pada pilar kendali lisan, M. Quraish Shihab membedakan secara tegas antara keangkuhan dalam sikap (*mukhtal*) dan keangkuhan dalam ucapan melalui konsep *fakbur*. Menurut Quraish Shihab, *fakbur* adalah penyakit hati yang tampak ketika seseorang terlalu sering membanggakan, menyampaikan, dan menonjolkan apa yang dimilikinya, bahkan tidak jarang membanggakan sesuatu yang sebenarnya tidak ia miliki.

Shihab menegaskan bahwa perilaku *fakbur* ini mencerminkan lemahnya rasa syukur (Shihab, 2002). Kebiasaan membangun narasi keunggulan secara berlebihan melalui ucapan tersebut dapat merusak hubungan sosial karena memunculkan dampak negatif pada orang lain, seperti rasa iri (*hasad*), kecemburuan sosial, serta persaingan ego yang tidak sehat.

**Ketiga, Kesederhanaan sebagai Penjaga Wibawa Diri:** Sebagai kebalikan dari dua bentuk penyimpangan sebelumnya, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa etika Qur'ani menghadirkan jalan tengah yang ideal (*wasathiyah*) melalui penerapan sikap tawadhu'. Dalam penjelasan Shihab, bersikap sederhana dalam kehidupan dipahami sebagai perilaku yang seimbang: tidak bersikap berlebihan atau sombong, tidak pula dibuat-buat lemah, serta tidak tergesa-gesa maupun berjalan secara berlebihan. Menurut Quraish Shihab, kesederhanaan dalam sikap yang disertai kelembutan (*i'tidal*) mencerminkan kekuatan batin dan wibawa diri yang sejati (Shihab, 2002). Rendah hati dalam pandangan beliau tidak menghilangkan keberadaan manusia, tetapi justru memperkuat martabat spiritual karena seseorang tidak menggantungkan nilai dirinya pada pengakuan orang lain.

Berdasarkan bangunan teoretis yang dirumuskan M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, dapat ditarik sebuah analisis sosiologis yang bersifat transformatif. Pemikiran Quraish Shihab menunjukkan kemampuan penjelasan yang kuat dalam memahami gejala sosial di era digital. Analisis ini berfokus pada keterkaitan antara akidah dan akhlak yang ditekankan dalam pemikiran beliau. Ketika Quraish Shihab menegaskan bahwa pembahasan akhlak ditempatkan setelah akidah sebagai satu kesatuan yang utuh, hal ini menunjukkan bahwa perilaku pamer dan kesombongan di ruang digital, termasuk budaya flexing, tidak hanya berkaitan dengan etika bermedia sosial, tetapi juga mencerminkan kelemahan dalam fondasi nilai keagamaan individu.

Lebih lanjut, analisis juga menyoroti istilah *tash'ir* dan *mukhtal* yang digunakan Shihab untuk menggambarkan penyimpangan sikap. Melalui kedua konsep tersebut, perilaku pamer dapat dipahami sebagai bentuk mekanisme pertahanan diri yang cukup melelahkan secara

psikologis. Individu yang bersikap angkuh harus terus berusaha menjaga citra diri yang dibangun agar tetap terlihat unggul di hadapan orang lain di ruang digital.

Melalui pembacaan **analitis** terhadap Tafsir Al-Misbah, dapat disimpulkan bahwa bangunan etika Q.S. Luqman [31]: 18 yang dirumuskan oleh Quraish Shihab menempatkan *tawadhu'* bukan sebagai sikap pasif yang lemah, melainkan sebagai sarana untuk menjaga integritas spiritual manusia. Sikap ini membebaskan manusia dari ketergantungan terhadap pengakuan semu sesama manusia, yang pada dasarnya sama-sama makhluk yang berasal dari tanah, serta mengarahkan kembali orientasi hidupnya hanya kepada Sang Pencipta.

Secara keseluruhan, pemikiran M. Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah* mengenai Q.S. Luqman [31]: 18 ini berhasil mengonstruksi sebuah tatanan etika sosial yang menempatkan harmoni sosial dan stabilitas mental sebagai produk langsung dari kesehatan spiritual manusia. Perilaku pamer, kesombongan, dan ketergantungan pada validasi dipahami sebagai bentuk penyimpangan karakter yang tidak hanya merugikan individu, tetapi juga mengganggu kualitas interaksi sosial di ruang publik.

### **Korelasi Tafsir dengan Budaya *Flexing***

Korelasi antara pesan etika dalam Q.S. Luqman [31]: 18 dengan fenomena *flexing* pada Gen Z di Kota Padangsidempuan menunjukkan adanya pergeseran bentuk kesombongan dari ranah fisik ke ruang digital yang lebih kompleks. Dalam perspektif M. Quraish Shihab, konsep-konsep seperti *tusha'ir*, *mukhtal*, *fakbur*, dan *tawadhu'* mengalami penyesuaian makna dalam konteks media sosial. Perilaku seperti “memalingkan muka” atau “berjalan dengan angkuh” yang dahulu tampak secara langsung, kini muncul dalam bentuk pengelolaan konten, pemilihan unggahan, serta pembentukan citra diri melalui media digital.

Dalam perspektif sosiologi digital, aktivitas Generasi Z di media sosial banyak diarahkan pada pengelolaan kesan (*impression management*) untuk membangun identitas yang dianggap ideal di ruang publik. Dalam konteks ini, konsep *tusha'ir* dalam pemikiran M. Quraish Shihab yang dikaitkan dengan kekakuan leher unta, dapat dipahami sebagai bentuk sikap eksklusif dalam interaksi digital (Shihab, 2002). Jika pada masa lalu kesombongan ditunjukkan melalui sikap fisik, maka saat ini terlihat melalui pembentukan jarak sosial di media digital, seperti menampilkan gaya hidup tertentu, membatasi interaksi, serta membangun tingkatan sosial di ruang siber (Shihab, 2002).

Selanjutnya, penafsiran M. Quraish Shihab tentang konsep *mukhtal* yang berakar dari kata *kbayal* (imajinasi) sangat relevan dengan realitas budaya digital saat ini. Menurut Shihab, seseorang yang bersifat *mukhtal* cenderung dikendalikan oleh bayangan kehebatan dirinya

sendiri, bukan oleh kenyataan yang sebenarnya (Shihab, 2002). Hal ini tampak pada sebagian Gen Z di Padangsidempuan yang berusaha menampilkan kehidupan mewah sebagai simbol kesuksesan, meskipun tidak selalu sesuai dengan kondisi nyata. Dorongan ini juga dipengaruhi oleh tekanan sosial dari lingkungan pergaulan digital, sehingga mereka merasa perlu menjaga citra di mata orang lain (Shuvo & Ahmed, 2025). Bahkan, sebagian informan mengaku perlu mengunggah kunjungan ke tempat-tempat tertentu yang terlihat mewah demi mempertahankan reputasi visual di media sosial, meskipun kesan tersebut hanya bersifat sementara (IF21; IF28).

Sementara itu, konsep *fakbur* yang dipahami sebagai bentuk kesombongan melalui ucapan dan kebanggaan berlebihan terhadap apa yang dimiliki, kini muncul dalam bentuk baru di ruang digital (Shihab, 2002). Kesombongan tersebut tampak melalui caption yang berlebihan, penyebutan harga secara terbuka, hingga penampilan merek barang mewah dalam unggahan video. Perilaku ini tidak hanya memengaruhi pelakunya, tetapi juga dapat menimbulkan dampak sosial bagi orang lain, seperti rasa iri, kecemasan, dan FOMO (Hayati & Romziana, 2025; Przybylski et al., 2013).

Sebagai kebalikan dari hal tersebut, nilai tawadhu' (rendah hati) di era digital dipahami sebagai sikap yang tetap menjaga keseimbangan dalam bersikap tanpa harus menghilangkan keberadaan diri. Dalam Tafsir Al-Misbah, M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa tawadhu' berarti mengakui kesetaraan manusia di hadapan Tuhan. Dalam konteks media sosial, sikap ini tidak berarti menjauhi dunia digital, tetapi menggunakannya secara bijak dan bermanfaat (Shihab, 2002).

Beberapa informan di Padangsidempuan menunjukkan penerapan sikap ini dengan lebih selektif dalam membagikan konten, menjaga niat sebelum mengunggah sesuatu, serta menggunakan media sosial untuk dokumentasi atau berbagi hal positif tanpa bergantung pada likes atau pujian (IF5; IF12; IF13; IF21, dan IF25). Pendekatan ini mencerminkan penggunaan media sosial yang lebih sehat, di mana interaksi sosial tidak didasarkan pada persaingan status, melainkan pada ketulusan dan manfaat.

Untuk memudahkan pemahaman, hubungan antara penafsiran Quraish Shihab dan fenomena *flexing* di media sosial disajikan pada tabel berikut.:

**Tabel 4. Korelasi Konsep Qur'ani dan Budaya Flexing**

Konsep Qur'ani	Fedinisi Tafsir	Fenomena Digital Pada Gen Z	Dampak Psikologis Sosial
----------------	-----------------	-----------------------------	--------------------------

<i>Tash'ir</i> (وَلَا تُصَعِّرْ)	Memalingkan muka/pipi karena angkuh atau merendahkan orang lain.	Perilaku tertutup di media sosial, seperti membatasi interaksi berdasarkan status serta menampilkan citra gaya hidup yang terkesan berjarak (unapproachable).	Menimbulkan perpecahan sosial di ruang digital, memicu kecemburuan sosial di lingkungan sekitar, serta mengurangi kehangatan dalam komunikasi.
<i>Mukhtal</i> (مُخْتَالٍ)	Sombong yang tampak pada tingkah laku/gaya berjalan berbasis imajinasi kesuksesan semu.	Penggunaan filter yang berlebihan serta mengubah tampilan kehidupan lewat video pendek / mini vlog agar terlihat mewah.	Munculnya standar sukses yang tidak nyata, tekanan psikologis pada banyak orang, dan krisis keaslian diri pada generasi muda.
<i>Fakbur</i> (فَخُورٍ)	Sombong yang terdengar dari ucapan; sibuk meneriakkan apa yang dimiliki kepada publik.	Menunjukkan label harga barang, pamer tas/kendaraan mewah, atau pencapaian material secara eksplisit melalui caption dan audio.	Berkurangnya rasa syukur, munculnya perilaku pamer sebagai reaksi (reactionary flexing), serta tumbuhnya sifat riya'.
<i>Tawadhu'</i> (تَوَاضِعٍ)	Rendah hati, lemah lembut, dan mengakui kesamaan derajat manusia sebagai sesama makhluk dari tanah.	Mengunggah konten yang berorientasi manfaat (edukasi/dakwah); mengoperasikan platform digital secara fungsional tanpa haus validasi metrik.	Menciptakan lingkungan digital yang harmonis, menjadi sumber inspirasi yang positif, serta menjaga kesehatan mental pengguna.

Melalui hubungan tersebut, peneliti (Erliani) menarik analisis kritis bahwa perubahan bentuk kesombongan dari yang bersifat fisik menuju digital ternyata sejalan dengan hal yang dikhawatirkan oleh M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah. Media sosial terlihat berperan sebagai pendorong yang memperkuat sifat mukhtal dan fakbur pada anak muda di Padangsidempuan. Analisis ini menunjukkan bahwa inti larangan *tusha'ir* dan *fakbur* dalam penafsiran Quraish Shihab berfokus pada upaya menjaga martabat manusia. Ketika Generasi Z di Padangsidempuan menggunakan perangkat digital untuk memamerkan kemewahan, hal tersebut dapat dipahami sebagai bentuk pelanggaran etika “di muka bumi” (*fi al-ardh*)

sebagaimana dijelaskan oleh Shihab. Ruang digital pada akhirnya diperlakukan seperti ruang publik yang nyata, tempat berbagai lapisan masyarakat bertemu, sehingga seharusnya diisi dengan sikap saling menghargai tanpa membedakan kondisi ekonomi.

Karena itu, Tafsir Al-Misbah mampu mengungkap sisi tersembunyi dari narasi “personal branding” atau “motivasi” yang sering digunakan oleh informan (seperti IF1 dan IF14) untuk mempertahankan citra diri. Analisis ini menegaskan bahwa Q.S. Luqman ayat 18 tetap relevan sebagai kritik sosial, karena mengingatkan bahwa penggunaan media digital perlu dibatasi oleh etika keagamaan agar kehidupan manusia modern tidak terjebak pada gambaran kesuksesan yang tidak nyata.

Secara analitis, kajian ini menunjukkan bahwa pesan moral yang dijelaskan M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah tetap relevan sebagai pedoman etika di era digital saat ini. Meskipun bentuk interaksi manusia telah berubah dari komunikasi langsung pada masa Nabi Luqman menjadi interaksi di dunia maya pada era teknologi modern, inti larangan terhadap kesombongan dan sikap egois tetap sama. Etika Qur’ani ini berfungsi untuk menjaga kesadaran manusia agar martabat spiritualnya tidak tergerus oleh ketergantungan berlebihan pada pengakuan dan validasi yang bersifat semu di ruang digital.

### **Model Integratif Etika Qur’ani dan Literasi Digital**

Berdasarkan temuan penelitian mengenai diskoneksi antara pengetahuan etika dan perilaku aktual, diperlukan sebuah model konseptual yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai normatif Q.S. Luqman: 18 ke dalam keterampilan literasi digital Gen Z. Model ini bertujuan membantu generasi muda menerapkan nilai-nilai tersebut dalam penggunaan media sosial sehari-hari, sehingga mereka tidak mudah terpengaruh oleh keinginan untuk mencari pujian, pengakuan, atau mengikuti tekanan tren di lingkungan digital. Adapun model yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5. Model Integratif Etika Qur’ani dalam Perilaku Digital**

<b>Tahapan Proses</b>	<b>Deskripsi /Penjelasan</b>	<b>Hasil Yang Diharapkan</b>
Pemahaman Etika Dasar ( <i>Ma’rifah</i> )	Memahami secara mendalam konsep tusha’ir (etika tampilan), mukhtal (etika sikap), dan fakhur (etika ucapan) sebagai batas perilaku di media sosial.	Muncul kesadaran bahwa perilaku pamer (flexing) berdampak buruk pada nilai spiritual dan hubungan sosial.
Perbaikan Niat Digital ( <i>Tashihun Niyah</i> )	Mengevaluasi tujuan sebelum mengunggah konten; mengubah niat	Berkurangnya ketergantungan pada likes

	dari mencari pujian menjadi berbagi pengalaman atau hal bermanfaat.	atau pujian sebagai sumber percaya diri.
Pemilihan konten yang bijak	Menggunakan kemampuan literasi digital untuk memilih konten yang tidak menimbulkan kecemburuan atau kesan palsu.	Konten yang dibagikan lebih jujur, sederhana, dan tidak menonjolkan kemewahan berlebihan.
Pemilihan lingkungan ( <i>subbah</i> )	Memilih lingkungan pergaulan di media sosial yang mendukung sikap sederhana dan positif.	Lingkungan digital yang lebih sehat, tanpa tekanan untuk bersaing status atau FOMO.
Penerapan 'Tawadhu' Digital ( <i>Amal</i> )	Menunjukkan diri melalui konten yang bermanfaat, edukatif, atau kreatif tanpa unsur pamer.	Media sosial menjadi sarana yang positif, menginspirasi, dan menjaga martabat diri.

Secara teori, model ini menawarkan cara pandang baru dalam literasi digital, yaitu bahwa *tawadhu' digital* bukan berarti menjauhi media sosial, melainkan menggunakan media sosial secara bijak, terarah, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai etika. Model ini juga membantu mengurangi kesenjangan antara pemahaman dan perilaku dengan menekankan pentingnya meluruskan niat, memilih konten yang baik, serta membangun lingkungan pergaulan digital yang positif.

Secara praktis, model ini dapat diterapkan dalam pendidikan karakter berbasis Al-Qur'an bagi Generasi Z di Padangsidimpuan. Melalui bimbingan orang tua, guru, dan pembinaan remaja, generasi muda dapat dibiasakan untuk melakukan evaluasi diri sebelum mengunggah konten dengan mempertimbangkan tujuan unggahan tersebut, apakah untuk berbagi manfaat atau sekadar mencari pengakuan. Selain itu, kemampuan berpikir kritis dalam menggunakan media sosial perlu terus dikembangkan agar mereka mampu mengendalikan diri dan tidak terjebak dalam perilaku pamer (*flexing*).

Oleh karena itu, sekolah, kampus, keluarga, dan lingkungan keagamaan perlu membantu Generasi Z menggunakan media sosial secara bijak dengan menerapkan sikap *tawadhu'* atau rendah hati dalam kehidupan digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana eksistensi diri, tetapi juga ruang untuk berbagi manfaat, menjaga kesehatan mental, serta memperkuat nilai-nilai moral dan spiritual dalam kehidupan digital.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa budaya *flexing* di kalangan Generasi Z Kota Padangsidimpuan merupakan bentuk transformasi siber nyata dari anatomi kesombongan

yang dilarang dalam Q.S. Luqman [31]: 18. Berdasarkan analisis kualitatif mendalam terhadap 28 informan kunci yang tersebar di beberapa desa seperti (Goti, Manunggang Julu, Salambue, Padang Matinggi, Sadabuan, Sabungan, dan Manegen), Terungkap adanya ketidaksesuaian yang kuat antara pemahaman dan perilaku. Meskipun para informan memiliki pemahaman agama yang baik tentang larangan riya dan sombong, tekanan psikososial seperti Fear of Missing Out (FOMO) dan keinginan untuk diterima dalam lingkungan sosial membuat mereka tetap melakukan pamer di media digital. Mereka juga melakukan pengelolaan citra diri (impression management) secara defensif dengan menyamarkan konten pamer sebagai “berbagi motivasi” atau “menyimpan kenangan momen”. (Dimock, 2019;).

Melalui sudut pandang Tafsir Al-Misbah karya M. Quraish Shihab, fenomena ini menunjukkan bahwa konsep-konsep klasik dapat diterapkan kembali dalam kajian sosial digital masa kini. Gejala tash'ir sekarang terlihat dalam bentuk sikap membuat batas eksklusif di media sosial; mukhtal tampak dalam pembentukan citra diri yang tidak alami dan didasarkan pada bayangan kesuksesan semu demi pengakuan dari lingkungan pertemanan; sedangkan fakhur berubah menjadi bentuk kesombongan melalui caption, penyebutan harga, atau penampilan merek barang mewah di media digital.

Secara teori, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian tafsir yang relevan dengan kondisi kehidupan saat ini, khususnya dalam memahami penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara pemahaman nilai-nilai agama dan perilaku yang ditampilkan di media sosial. Selain itu, penelitian ini menawarkan model yang menggabungkan etika Qur'ani dan literasi digital sebagai salah satu upaya untuk mengurangi perilaku flexing. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam dan orang tua di Kota Padangsidimpuan perlu membimbing Generasi Z agar menggunakan media sosial secara bijak, meluruskan niat sebelum mengunggah konten, memperkuat pengendalian diri, dan tidak bergantung pada pengakuan atau validasi dari orang lain di media sosial.

### **Daftar Pustaka**

- Adam, M. W. S., Rahman, A., Oka, N., Dai, S. R., Bauna, D. A., & Musa, H. (2025). Fenomena Perilaku Flexing terhadap Aktivitas Joging pada Generasi Z. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(3), 228–235. <https://doi.org/10.62383/risoma.v3i3.778>
- al-Maraghi, A. bin M. (1946). *Tafsir Al-Maraghi* (Vol. 21). Mustafa Al-Babi Al-Halabi.

- Aldi, S. T., & Supratama, R. (2025). Peran Pendidikan Agama Islam dalam Mengatasi Perilaku Konsumtif (Hedonisme) Siswa pada Era E-Commerce. *Jurnal Ar-Rubul Ilmi: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(02), 50–63.
- Becheur, I., Atallah, E., & Bayarassou, O. (2025). Personal and Social Motivations of Second Hand Luxury Consumption Among Millennials. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 16(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.367725>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fadli, M. (2025). Etika Bermedia Sosial Dalam Al-Qur'an: Solusi Mengatasi Flexing di Media Sosial. *Jurnal Studi Ilmu Alquran Dan Tafsir*, 1(4), 15–15. <https://doi.org/10.47134/jsiat.v1i4.221>
- Faisal, Budianti, Y., & Ok, A. H. (2023). Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak Perspektif M. Quraish Shihab Pada Buku “Yang Hilang Dari Kita Akhlak.” *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(3), 478–489. <https://doi.org/10.37329/cetta.v6i3.2509>
- Hakki, A. M. (2024). *Flexing Dalam Al-qur'an (Studi Komparatif Terhadap Tafsir Fi Dzilalil Qur'an dan Tafsir Al-Azhar)* [Skripsi, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam]. <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1813/>
- Hayati, M., & Romziana, L. (2025). Budaya Flexing Di Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Mentalis Masyarakat Muslim: Perspektif Al-qur'an dan Psikologi Sosial. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 211–234. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.25280>
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Muhajirina, D., Salsabila, A. L., Khumaira, L., Khairani, K., Fitria, A. D., Haridani, H., ... & Manik, H. F. (2023). Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z Di Desa Tuntungan Ii Kecamatan Pancur Batu. *PENDIS (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 2(2).
- Mustaqim, A. (2017). *Metode Penelitian Al-Qur'an dan Tafsir*. Idea Press.

- Octamadian, S. L., Sari, S., & Yanto, Y. (2024). Fenomena Flexing Seleb Tiktok Adeline Margaret Sebagai Komunikasi Simbolik. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(2), 467-476.
- Pradeep, S., & Pradeep, M. (2023). Awareness of sustainability, climate emergency, and generation Z's consumer behaviour in UAE. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100137. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100137>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahmawati, A. (2019). Studi Penafsiran Ayat-ayat 'Tawâdhu' dalam Tafsir Al-Mishbah. *Al Karima: Jurnal Studi Ilmu Al Quran Dan Tafsir*, 3(2), 72–91. <https://doi.org/10.58438/alkarima.v3i2.74>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *The American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.55.1.68>
- Salvadorinho, J., Hines, P., Kumar, M., Ferreira, C., & Teixeira, L. (2026). From Gen Z to Boomers: Motivational drivers shaping Industry 5.0 and the future of work. *Futures*, 175, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2025.103731>
- Shihab, Q. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 10). Lentera Hati.
- Shuvo, M. I. M., & Ahmed, T. (2025). Sustainable clicks: Exploring Gen Z's e-commerce engagement and value perceptions for sustainable tourism. *Sustainable Futures*, 10, 101147. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101147>
- Siti Alya Qonita, S. A. Q., Yunita, N., & Zakiyah, Z. (2025). *Konsep Islamic Value dalam pengendalian Karakter Gen Z (Analisis Qur'an Surah Luqman Ayat 12-19)* [Undergraduate, IAIN Curup]. <https://e-theses.iaincurup.ac.id/7982/>
- Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 23, 200232. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200232>
- Taib, Z., Septriawan, R., & Rozi, F. (2024). Media Sosial Berpengaruh Pada Perubahan Perilaku Sosial Remaja Kota Medan di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 84–102. <https://doi.org/10.70585/jmsh.v1i2.47>

- Veblen, T. (2017). *The Theory of the Leisure Class*. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315135373>
- Zahroh, D. M., & Jannah, N. (2024). Relevansi Nilai-Nilai Akhlak Generasi Z dalam Buku yang Hilang dari Kita: Akhlak Karya Muhammad Quraish Shihab. *Risalah Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 10(3), 1335–1359.  
[https://doi.org/10.31943/jurnal\\_risalah.v10i3.953](https://doi.org/10.31943/jurnal_risalah.v10i3.953)
- Zuhayli, W. (1991). *Tafsir Al-Munir dalam Akidah, Syariah, dan Metodologi* (Vol. 21). Dar al-Fikr.