



FLEXING PADA PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

Nurul A'yun

Sekolah Tinggi Agama Islam Sabilul Muttaqin Mojokerto

nurulbjn2018@gmail.com

Abstract

Technological developments mean that social media is not only used to exchange information. Furthermore, social media is currently used as marketing media. Marketing that is developing in society today is synonymous with the reality of flexing or showing off wealth, with the aim of convincing the public. The aim of this research is to analyze the factors that cause flexing and how this behavior is viewed from the perspective of Islamic consumer attitude theory. The method used is a qualitative research methodology using a literature analysis approach. The results of this research show 5 factors that cause flexing, namely to increase self-esteem or self-image, getting a partner from a certain group, as a marketing vehicle, environment and personality that shape character and lack of feeling for other people. Flexing is not in sync with the attitude of Islamic consumers because it is contrary to the principles, procedures and ethics of consumption and also contradicts the postulates both from the Koran and from the hadith of the Prophet Muhammad SAW.

Keywords: Flexing, consumption, consumer behavior

Abstrak

Perkembangan teknologi menghasilkan media sosial tidak hanya digunakan buat bertukar informasi. Lebih jauh lagi media sosial waktu ini dipergunakan untuk media pemasaran. Pemasaran yang berkembang dimasyarakat waktu ini identik dengan kenyataan flexing atau pamer kekayaan, dengan tujuan meyakinkan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penyebab flexing dan bagaimana perilaku tersebut dipandang dari sudut pandang teori sikap konsumen Islam. Metode yang dipergunakan ialah metodologi penelitian kualitatif menggunakan pendekatan analisis pustaka. hasil penelitian ini ada 5 faktor penyebab flexing, yaitu untuk meningkatkan harga diri atau gambaran diri, mendapatkan pasangan berasal golongan tertentu, sebagai wahana pemasaran, lingkungan dan kepribadian yang membentuk karakter dan kurangnya ikut merasakan terhadap orang lain. Flexing yang tidak sinkron dengan sikap Konsumen Islami karena bertentangan dengan prinsip, tata cara dan etika konsumsi serta juga bertentangan dalil-dalilnya baik berasal Al Quran juga dari hadis Nabi Muhammad SAW

Kata Kunci: Flexing, konsumsi, perilaku konsumen

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang semakin sophisticated. dengan adanya berkembangnya teknologi, masyarakat dihadapkan pada perubahan baru berupa media digital. Segala kehidupan manusia absolut mengalami perubahan, seperti indera untuk menyampaikan isu atau kabar. Perubahan ini seakan-akan tidak ada hal yang bisa menutupinya. sehingga dapat mengetahui kegiatan orang lain melalui media sosial, bahkan orang yang tak kenal dan tidak pernah berpapasan sekalipun. Setiap hal yang dilakukan seorang tak terlepas berasal penggunaan media social. mirip kini ada kata flexing. Flexing dari asal bahasa inggris yaitu pamer. Flexing adalah memberikan sesuatu yang dimiliki atau diraih seseorang. namun, dengan cara yg dianggap oleh orang lain tidak menyenangkan. fenomena ini muncul akibat adanya globalisasi. di zaman globalisasi banyak orang yg bergaya pamer tak sinkron kondisi materi yang dimilikinya. Mereka yg berpenampilan glamor, belanja-belanja (konsumtif), dengan menggunakannya yg tidak memperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam. pada lingkup sosial saat ini yg terjadi bermunculan vlogger, influencer, youtuber, tiktokers dan lainnya yang menampilkan sebuah ajang pamer kemewahan. Bahkan hal tadi disebut negatif ataupun positif, namun tidak dibenarkan pada ajaran Islam sebab bertentangan dengan al-quran. Awal mula kenyataan flexing ini terjadi poly orang-orang yg memamerkan kekayaannya yang diunggah di media sosial. dengan berbagai tujuan buat dicapainya. kenyataan flexing ditentukan oleh adanya ruang publik yang semakin meluas. seluruh orang dapat mengakses apapun di media sosial. Hal ini menggunakan bertindak berlebihan memicu seorang melakukan flexing. yg mana pengertian berasal Isrof sendiri merupakan suatu perbuatan berlebihan yg melampaui batas berasal ukuran yang sebenarnya. Bentuk Isrof juga digunakan pada hal membelanjakan harta mislanya, membelanjakan harta untuk makan, minum, berpakaian, serta bersedekah yg melebihi batas kewajaran.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah yang memahami fenomena tentang hal yang dinilai berdasarkan subjek penelitian. Adapun data yang dihasilkan merupakan data deskriptif yang berupa tulisan ataupun lisan yang dapat diamati dalam cakupan tertentu yang dilihat dari sudut pandang komprehensif. Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan pendekatan analisis isi. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa tulisan dan grafik yang bersumber dari artikel, buku dan hasil survei.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Meskipun kata flexing adalah kata baru yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat namun faktanya perilaku flexing bukanlah hal yang baru saja terjadi. Perilaku flexing atau pamer harta merupakan bagian dari sikap konsumen yang telah ada semenjak lama. Dalam bukunya *The Theory of Leisure class*, Veblen (1899) menunjukkan sikap sinis terhadap tatanan sosial rakyat Amerika. Buku ini menyoroti pola konsumsi yang dilakukan oleh kelas penikmat (*leisure group*). Kelas penikmat yang dimaksud Veblen bukanlah kelas atas yang terdiri berasal para aristokrat serta keluarga kerajaan, melainkan kelas menengah yang hidup di perkotaan (*kaum nouveaux*) Amerika yang sebagai orang kaya baru. Pada masa revolusi industri, mereka bekerja keras dan bisa mengumpulkan kekayaan, tetapi secara sosial masih dianggap kurang terpendang sebab akibat pekerjaan mereka merupakan hasil kerja para buruh kasar. Bagi kaum *nouveaux*, konsumsi ialah aktivitas tampilan sosial yang disengaja, dilakukan secara strategis buat mengesankan penonton dan memancarkan kekayaan serta status cita-cita untuk mendapatkan kekayaan tidak hanya sebagai sarana pemenuhan kebutuhan hidup serta keinginan hayati nyaman, namun pula agar dihargai secara sosial.

1. Faktor-faktor flexing

Sejatinya manusia telah lama melakukan flexing, dilihat berasal persamaan sikap *conspicuous consumption* akibat pengamatan Veblen tersebut dengan perilaku flexing zaman modern ini. Di Indonesia sendiri kata flexing timbul seiring keluarnya para *crazy rich* serta sultan. Pada zaman teknologi yang serba *sophisticated* ini dan maraknya media sosial menggunakan banyak sekali platform, sulit rasanya untuk tak melakukan flexing. Bila kita bandingkan dengan informasi yang terjadi waktu ini, sikap flexing seringkali bermaksud buat menaikkan derajat sosial dirinya pada mata publik.

2. Teori perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam

Sikap flexing termasuk pada kajian ekonomi yaitu sikap konsumen. Dalam teori perilaku konsumen konvensional ada dituntun oleh 2 nilai dasar, yaitu rasionalisme serta utilitarianisme. Ke 2 nilai dasar ini menghasilkan sikap konsumsi yang hedonis, materialis dan boros (*israf*) (Vinna, 2016). Pada tahap rasionalisme, konsumen akan berperilaku self interest serta individualistis tanpa memperdulikan faktor keseimbangan serta keharmonisan sosial. Tansjo mengatakan bahwa hedonisme ialah ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan adalah tujuan hidup dan tindakan

insan. Sedangkan di teori konsumsi dari perspektif ekonomi Islam akan mempunyai sudut pandang yang tidak sinkron daripada sistem konvensional. Hal ini dikarenakan Islam mengajarkan untuk mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Islam melarang konsumsi yang bersifat mengumpulkan harta, pemborosan (*israf*) ataupun untuk ajang pamer, *self interest* (mementingkan diri sendiri) tanpa memperdulikan lingkungan sekitar. Juhur ulama berpendapat barangsiapa yang membelanjakan hartanya demi nafsu belaka dan melampaui kebutuhannya maka dikatakan masuk pada kategori boros. Pada tafsir *al-Kasyaf* saat umat jahiliyah terdahulu biasa menghamburkan harta karena ingin bermegah-megahan serta menyombongkan diri, mereka menuliskan hal tersebut pada syair-yairnya. Membelanjakan harta secara *israf* untuk kebaikan adalah hal yang dibenarkan, akan berbeda jika melakukan pemenuhan kebutuhan pada luar batas kewajaran. Terdapat disparitas dalam memberikan makna pada boros serta bermewah-glamor, bahwa pada pada kemewahan ada unsure pemborosan, tetapi orang yang hayati boros tak selalu glamor. Kemewahan sendiri adalah sifat primer penduduk neraka, kemegahan pada pandangan Islam artinya faktor utama berasal kerusakan maupun kehancuran individu serta Masyarakat.

3. Flexing dalam Teori perilaku Ekonomi Islam

Bila merujuk di teori sikap konsumen berasal sisi ekonomi Islam seseorang konsumen muslim memiliki sejumlah pertimbangan dalam aktivitas konsumsi. Perlu adanya keseimbangan dalam konsumsi yaitu untuk kepentingan diri sendiri, famili, *fi sabilillah*, dan pula menjauhi sifat *kikir*. Ekuilibrium konsumsi dalam ekonomi Islam berdasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Keunikan sikap konsumen Muslim terletak pada alokasi pendapatannya yang didistribusikan kedua kepentingan yaitu duniawi dan ukhrawi.

D. KESIMPULAN

Flexing sebagai pembahasan menarik beberapa tahun belakangan ini sangat para pegiat media umum. Hal ini ditengarai oleh keluarnya para *crazy rich* serta sultan yang ramai-ramai pamer harta serta gaya hidup di media sosial yang akhirnya mengakibatkan pro kontra pada masyarakat. Kata flexing tak dikenal pada ilmu ekonomi, tetapi sikap serupa menggunakan aksi pamer harta dengan alasan naiknya harga diri serta status sosial. Perbedaan antara teori perilaku konsumen konvensional dan teori konsumen Islam terletak di tujuan pencapaian konsumsi itu sendiri. Selain itu konsumsi secara Islam dibatasi sangat prinsip-prinsip serta istiadat-norma sinkron syariat Islam. Sikap flexing tidak bersesuaian menggunakan teori perilaku konsumen Islam sebab bertentangan dengan prinsip serta norma konsumsi Islam serta dalil-dalil Al Quran dan Hadits dimana terdapat ayat-ayat serta hadits yang menunjukkan dilarangnya bermegah-megahan (*At-Takatsur*), harta kekayaan bukanlah untuk dipamerkan dan disombongkan (*HR Bukhori*). Flexing bisa sebagai pengaruh positif bila dipandang berasal sisi pemasaran yaitu sebagai marketing signaling, tetapi efek negatif justru lebih berdampak secara sosial. Flexing pula memberikan ketidakpekaan dan kurangnya empati terhadap sesama manusia. Islam mengajarkan umatnya

untuk melakukan konsumsi secara bijak dan bertanggungjawab, tidak melakukan israf atau boros dan bahkan mewajibkan buat membayar zakat, infaq serta sedekah bagi mereka yang bisa dengan tujuan untuk membentuk kekuatan ekonomi umat Islam itu sendiri. Penelitian ini berimplikasi di studi terkait fenomena flexing yang masih belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai akibatnya menyampaikan sumbangan teoritis terhadap definisi flexing serta kaitannya dengan teori sikap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, Indra Setia, Anismar Anismar, and Khairul Amin. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 14.1 81-98.
- Cahyani, D. R. (2021). China Larang Keras Selebritas Pamer Kekayaan di Media Sosial. *Tempo*. <https://dunia.tempo.co/>
- Darmalaksana, Wahyudin. (2022). Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial. *Gunung Djati Conference Series*. Vol. 8.
- Dzulfaroh Naufal Ahmad, (2022), Flexing adalah Sikap Pamer dan Bisa Jadi Hanya Strategi Marketing, *Kompas.com*
- Furqani, Hafas. (2017). Consumption and morality: Principles and behavioral framework in Islamic economics. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics* 30
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada