

BAB II

TINJAUAN UMUM MENGENAI *FLEXING*

A. Pengertian dan Sejarah *Flexing* dalam Media Sosial

1. Pengertian

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.²¹

Dalam konteks masa kini, *flexing* bisa diartikan sebagai suatu kebiasaan seseorang memamerkan apa yang dimilikinya khususnya di media sosial. Tindakan ini dilakukan untuk mendapatkan pengakuan orang lain. Keberadaan media sosial membuat fenomena *flexing* semakin mudah untuk dilakukan. Meski dilakukan secara *online*, tetapi kebiasaan *flexing* membuat manusia ingin terlihat memiliki kekayaan, menarik secara fisik, dan juga populer. Popularitas diri merupakan sifat yang secara umum telah dipahami seluruh manusia ketika ia menjalani hidupnya. Pada dasarnya rasa popularitas diri akan muncul ketika seseorang memiliki *value* atau kelebihan dalam dirinya. Namun yang terjadi belakangan ini adalah

²¹Ramona Napitupulu SS, *Outer Beauty Vs Inner Beauty*. (Magelang : El Nissi Education Media (ENEM), 2022), hlm.01.

banyaknya orang yang mencari popularitas sebagai citra diri dengan cara *flexing* agar memperoleh keuntungan yang dikehendaki. Citra diri (*self image*) merupakan suatu gambaran yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri. Citra diri juga dapat dikatakan sebagai gambaran tiap-tiap individu terhadap dirinya sendiri atau cara pandang orang lain terhadap dirinya. Prilaku mengekspos citra diri di media sosial menjadi sebuah budaya menampakkan eksistensi diri seseorang agar dapat dikenal di dunia maya. Citra diri yang ia tampilkan tentunya akan berjalan lurus dengan popularitas yang akan ia dapatkan. Namun tak dapat dipungkiri, citra diri terkadang tidak selaras dengan yang sebenarnya mereka miliki. Mereka menampakkan citra diri tertentu hanya untuk tujuan agar mendapatkan popularitas bagaimanapun caranya. Salah satu contohnya adalah pada beberapa konten *flexing* yang beredar di media sosial.²²

Jika melihat dari fakta-fakta yang ada, maka aksi *flexing* yang marak terjadi di media sosial memiliki korelasi dengan budaya Dramaturgi. Dramaturgi dapat dikatakan sebagai panggung sandiwara dimana individu memiliki perbedaan karakter ketika berada di panggung (*front stage*) dan belakang panggung (*back stage*). Menurut Goffman, Dramaturgi adalah sandiwara kehidupan yang sengaja ditampilkan oleh manusia. Situasi

²²Syarifuddin Pohan, 'Fenomena *Flexing* Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup', Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 2 Juli 2023, hlm.492.

dramatik yang ditampilkan di depan panggung yang seolah-olah menjadi interpretasi dari kehidupan nyata mereka sehari-hari.²³

Berdasarkan data Kominfo, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 63 juta orang dan 95% diantaranya adalah pengguna media sosial. Data ini menegaskan bahwa internet dan media sosial telah melekat dengan keseharian masyarakat masa kini. Akses yang semakin mudah dan cepat terhadap media sosial membuat budaya *flexing* tumbuh subur. Dalam hal ini *flexing* berkonotasi negatif karena citra glamor yang ditampilkan sering kali palsu. Melalui media sosial, semua orang bisa melakukan *flexing* termasuk figur publik yang memiliki banyak pengikut. Salah satu sosok yang dikenal sering memamerkan kekayaannya lewat media sosial adalah Song Ji A atau FreeZia. Mereka adalah Youtuber sekaligus Influencer dari Korea Selatan. Song Ji A semakin populer berkat keikutsertaannya dalam program kencan Netflix, *Single's Inferna*. Namun tak lama setelah itu, ia justru tersandung skandal produk branded palsu.²⁴

Ada beberapa faktor pendorong mengapa *flexing* sering terjadi yaitu :

1. Meningkatkan Rasa Percaya Diri

Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa seseorang yang sedang merasa sedih atau rendah diri biasanya akan membeli barang-barang mewah. Prilaku *flexing* juga bisa disebabkan oleh rasa *insecure*, ragu

²³Nurma Yuwita dkk., 'Media Sosial, Flexing Dan Qarun', Jurnal Komunikasi Dan Media, vol.7(2022), hlm.02.

²⁴Bahana Editorial Team, *Ebahana*, Andi Publisher Vol.371 (25 Februari 2022), hlm.88.

terhadap validasi diri sendiri sehingga memerlukan validasi dari orang lain.

2. Keinginan menarik perhatian lawan jenis

Perilaku konsumerisme juga bisa didorong oleh keinginan menarik perhatian lawan jenis atau orang yang disukai. Umumnya seseorang ingin keberadaannya terlihat, sehingga berupaya menunjukkan perilaku mencolok, salah satunya yaitu dengan menampilkan kemewahan

3. Memiliki Masalah Dengan Kepribadiannya

Flexing juga didorong oleh masalah kepribadian. Beberapa kepribadian yang mendukung perilaku *flexing* antara lain histironik dan narsistik. Histironik merupakan sikap gemar mencari perhatian, sedangkan narsistik adalah perasaan seseorang yang merasa dirinya lebih hebat dari yang lain.

4. Memiliki tekanan sosial

Sikap pamer kekayaan juga bisa dipengaruhi oleh adanya tekanan sosial. Tuntutan gaya hidup dari lingkungan bisa menyebabkan seseorang perlu melakukan hal tersebut.²⁵

Dalam konteks Islam, *flexing style* dapat dikategorikan pada hilangnya sifat tawadhu' dan membuka ruang munculnya sisi kesombongan diri. Gairah mempublikasikan diri yang bertujuan agar

²⁵Kevin Arjenza.5 *Factors Driving Flexing Behavior You Need to Know*. <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/625d27415e97c/5-faktor-pendorong-perilaku-flexing-yang-perlu-diketahui>. (diakses pada 07 juli 2023, pukul 12.00)

masyarakat mengakui apa yang dimiliki. Publikasi atas aktivitas keseharian, pamer kekayaan yang melimpah, deretan gelar yang dimiliki, jabatan yang dipegang, makanan yang disantap, kendaraan yang dipakai, aksesoris yang dimiliki, bahkan sampai pada aktivitas kehidupan keluarga yang sebenarnya sangat privasi tak lepas dari ranah publikasi konten. Dalam tataran budaya leluhur, tipe seperti ini sesungguhnya menunjukkan “kekosongan diri” seperti halnya ilalang yang tegak menjulang untuk dikenal dan dilihat orang, namun kosong isi yang dimiliki. *Flexing style* jenis ini secara tidak sadar telah mendominasi ruang media sosial era globalisasi yang disebut-sebut sebagai indikator peradaban modern. Tentu hal ini sangat memprihatinkan karena *flexing* jenis ini tidak memberikan dampak untuk kecerdasan ataupun inspirasi yang baik. Bila *flexing style* bertujuan memberi informasi untuk mencerdaskan masyarakat, maka itu memang sesuatu yang dibutuhkan. Namun frekuensinya tentu pada hal-hal yang urgen saja seperti hal-hal yang berkaitan dengan edukasi dan lain-lain. Dan hal itu justru kurang mendapat perhatian dari masyarakat, informasi cerdas dan menantang daya intelektual justru tak banyak diminati. Para netizen Indoensia khususnya lebih condong menyukai sesuatu yang bersifat menghibur, bukan yang bersifat memacu daya intelektual. Salah satu contohnya adalah acara kuis-kuis di televisi yang

berisi tentang pengetahuan umum banyak digantikan dengan acara-acara kuis yang lebih bersifat menghibur.²⁶

Di era media sosial yang mendominasi belakangan ini, aktualisasi diri, *branding* diri, citra diri, dan harga diri menjadi penting untuk dilihat terutama dari segi finansial dan kemampuan seseorang untuk membeli barang-barang mewah. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif terhadap citra diri dan juga bisa mendorong seseorang untuk melakukan *conspicuous consumption* atau konsumsi yang mencolok.²⁷

Jika merujuk pada Veblen, dalam bukunya *The Theory of Leisure Class* (1899), perilaku *conspicuous consumption* (konsumsi mencolok) dipicu oleh keinginan masyarakat kelas menengah (*Leisure Class*) untuk setara dengan orang-orang dari kalangan aristokrat (kelas atas). Perilaku *flexing* di zaman ini dimana sedang maraknya media sosial, tentu memiliki maksud dan tujuan yang lebih luas lagi. Diantaranya adalah mendapatkan *endorsement* (pemasaran menggunakan jasa tokoh terkenal), menunjukkan kredibilitas tertentu atau sesuatu yang mengarah pada *personal branding* seseorang.

²⁶Samsul Nizar, *Tafsir Kauniah, Pendekatan Filosofis, Dan Fenomenologis*, (Jakarta : Prenada Media, 2021), hlm. 197-199.

²⁷Dennis T. *Konsumsi Gen Z Yang Mencolok Di Indonesia*. (Jakarta : Pranata Media 206, 2021), hlm. 3.

2. Sejarah *Flexing*

Dirangkum dari laman *Dictionary.com*, asal mula istilah *flexing* adalah bahasa gaul dari kalangan ras kulit hitam untuk menunjukkan keberanian dan atau pamer sejak tahun 1990-an.²⁸ Kemudian mengalami perkembangan makna ke dalam ranah yang lebih luas terutama setelah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di masa sekarang. Rhenald Kasali dalam Kanal YouTube-nya, mengungkapkan bahwa fenomena *flexing* muncul tidak lepas dari semakin maraknya media sosial yang membuat orang terdorong untuk tampil dan mendapatkan pengakuan.

Dilansir dari laman *linovHR.com* istilah *flexing* pertama kali digunakan pada tahun 1899 oleh Thorstein Veblen dalam bukunya yang berjudul *The Theory of Leisure Class : An Economic Study in the Evolution of Institution*. Dirangkum dari laman *Dictionary.com*, asal mula istilah *flexing* adalah bahasa gaul dari kalangan ras kulit hitam untuk menunjukkan keberanian atau pamer sejak tahun 1990-an. Pada waktu itu digunakan untuk menunjukkan keberanian, *rapper* kenamaan *ice cube* menggunakan istilah ini pada lagunya yang berjudul “*I Was a Good Day*” yang dirilis pada 1992. Lirik yang digunakan “*saw the*

²⁸Arum Rifda. ‘*Flexing: Pengertian, Penyebab, Akibat, dan Cara Menghindarinya*, <https://www.gramedia.com/best-seller/flexing-adalah/>. Diakses pada tanggal 02 April 2023, pukul 23.53)

*pollice and they rolled right past me/no flexing, I didn't look in a'ngga's direction as I ran the intersection.*²⁹

Beranjak dari tahun tersebut, pada tahun 2014 kata *flex* kembali populer berkat lagu “*no flex zona*” yang ditulis dan dibawakan oleh Rae Sremmurd. Dalam lagu ini, kata *flex* merujuk pada orang-orang yang bersikap santai seperti dirinya sendiri, tidak pamer atau menjadi seseorang yang berbeda dengan berpura-pura.

Meskipun istilah *flexing* merupakan istilah baru yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat, namun faktanya perilaku *flexing* bukanlah perilaku yang baru saja muncul di era sekarang ini. Perilaku *flexing* atau pamer harta adalah bagian dari perilaku konsumen yang sudah ada sejak lama. Veblen, dalam bukunya yang berjudul *The Theory of Leisure Class* menunjukkan sikap sinis terhadap tatanan sosial masyarakat Amerika. Buku ini menyoroti pula budaya konsumtif yang dilakukan kelas penikmat (*Leisure Class*). Kelas penikmat yang dimaksud Veblen bukanlah kelas atas yang terdiri dari para aristokrat dan keluarga kerajaan, melainkan kaum kelas menengah yang tinggal di daerah perkotaan (kaum *nouveaux*) Amerika yang menjadi “orang kaya baru”. Pada masa revolusi industri mereka bekerja keras untuk mengumpulkan kekayaan, namun secara status sosial mereka masih dianggap kurang terpandang karena pekerjaan yang mereka lakukan

²⁹Grahanusa Mediatama, *Flexing adalah Sikap Pamer, Ini Asal Mula Kata Flexing*, PT. Kontan Grahanusa Mediatama, <https://caritahu.kontan.co.id/news/flexing-adalah-sikap-pamer-ini-asal-mula-kata-flexing>, (Diakses pada 1 Agustus 2023, pukul : 09.45)

adalah pekerjaan bagian para buruh kasar. Bagi kaum *Nouveaux*, konsumsi adalah kegiatan tampilan sosial yang disengaja, dilakukan secara strategis dengan maksud untuk memamerkan eksistensi kekayaan dan status mereka. Kaum *nouveaux* ingin terlihat setara atau selevel dengan kaum aristokrat dengan melakukan konsumsi mencolok (*conspicuous consumption*) yang didefinisikan sebagai perilaku mengonsumsi barang bukan semata-mata karena manfaat dari barang tersebut (*primary utility*) tetapi sebagai konsumsi yang dilakukan untuk menunjukkan kekayaan, status sosial, dan level finansialnya (*secondary utility*).³⁰

Keinginan untuk mendapatkan kekayaan tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan untuk hidup secara nyaman namun juga menjadi senjata agar dihargai secara sosial. Dalam bukunya, Veblen mengeluarkan pertanyaan mendasar yang ia gunakan yaitu “*Bagaimana agar orang menghargai saya?*” menurut Veblen landasannya tak lain adalah “kepemilikan kekayaan”. Kekayaan merupakan hal yang menjadi landasan kehormatan, harga diri, atau status sosial seseorang di tengah masyarakat. Teori dari Veblen ini sangat relevan untuk dipakai dalam memahami fenomena yang terjadi dalam masyarakat di masa sekarang ini, terutama ketika *materialisme* mulai banyak mendominasi alam berfikir manusia, maka segala sesuatu akan dinilai dari segi materi dan kekayaan seperti yang banyak terjadi di

³⁰Dennis T, ‘*Konsumsi Gen Z Yang Mencolok Di Indonesia*’, vol. 206 (2021): hlm.3.

masa sekarang. Belakangan ini, istilah “sosialita” membangkitkan citra seseorang yang menjalani gaya hidup mewah dengan status kehidupan yang terbilang glamour, dan terobsesi untuk selalu tampil terbaik di setiap perkumpulan dengan banyak orang dengan cara menambahkan atribut barang-barang *branded* yang melekat pada tubuhnya. Gaya hidup semacam ini menimbulkan dampak pada lingkungan disekitarnya dengan dilatari oleh pola pikir kompetitif yang merekat pada orang-orang secara umum.³¹

B. *Flexing* Positif dan Negatif

Pada dasarnya, semua hal di dunia ini tidak ada yang bersifat mutlak dalam segi baik dan buruknya. Tidak ada hal yang benar-benar buruk dan juga tidak ada hal yang benar-benar baik, itu semua bergantung pada variabel apa yang melekat padanya. Contohnya sedekah, sedekah bisa dikatakan baik jika sedekah kepada orang yang miskin dengan niat membantu namun bisa juga dikatakan buruk jika bersedekah senjata tajam kepada psikopat. Hal tersebut adalah salah satu contohnya

Tak berbeda dari *flexing*. *Flexing* tidak bisa sepenuhnya mendapatkan *judge* sebagai prilaku buruk ataupun prilaku baik, karena itu semua bergantung pada variabel apa yang ada di belakangnya. Terlepas dari hal apapun yang ada di dalam lubuk hati seseorang yang melakukan *flexing*, jika dampak yang diberikan kepada masyarakat menjadi positif maka *flexing* tersebut menjadi hal

³¹Darmalaksana, *Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial*, Gunung Djati Conference Series, Vol.8, 2022, hlm. 413.

yang baik. Sebaliknya, jika *flexing* tersebut memberikan dampak negatif terhadap masyarakat, maka *flexing* tersebut menjadi hal yang buruk.

Di sisi lain, tak ada seorang pun yang bisa mengetahui dengan pasti apakah niat baik yang dilakukannya akan berdampak positif atau niat buruk yang diberikannya berdampak negatif, karena yang benar-benar tahu hanyalah Allah semata. Tidak menutup kemungkinan *flexing* yang dilakukan adalah hal yang baik dan dengan maksud yang baik tetapi kemudian berdampak buruk kepada masyarakat, begitupun sebaliknya. Maka semua hal itu dikembalikan lagi kepada pribadi masing-masing, baik pelaku maupun orang yang menjadi sasarannya.

Flexing dalam koridor yang positif pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh kepercayaan orang lain kepada pelaku, sehingga orang lain menjadi tertarik pada pelaku, dan mengikuti apa yang dikatakan oleh pelaku. Prilaku ini yang disebut dengan *personal branding*.³² *Personal Branding* adalah suatu proses ketika orang menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merk (*brand*). *Personal Branding* bertujuan untuk menunjukkan kualitas seseorang di bidang pekerjaan atau profesinya. Nama orang tersebut akan dikenal oleh masyarakat melalui hasil pekerjaan atau atas produknya yang baik dan berkualitas. Hal ini akan memberikan kepercayaan publik atas produk maupun jasa pelayanan yang diberikan.

³² Jawade Hafidz, *Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana*, vol. 02 (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022), hlm. 13.

Namun yang terjadi adalah orientasi *flexing* kebanyakan justru lebih mengarah pada menampakkan hal-hal yang tidak penting dan memamerkan sesuatu yang belum tentu dimilikinya.³³ Hal inilah yang menyebabkan *flexing* menjadi perilaku yang berkonotasi negatif. Tidak sedikit orang yang melakukan *flexing* sebagai teknik marketing, dan tidak sedikit pula *flexing* digunakan untuk “ajang” tipu-tipu. Apabila tindakan *flexing* ini sudah merugikan orang lain dan menimbulkan korban, maka tindakan tersebut sudah masuk dalam tindak pidana, dan bagi pelakunya pun dapat dijerat oleh hukum pidana untuk mempertanggungjawabkan perbuatannya.

Pada awal kemunculannya di media sosial, *flexing* banyak digunakan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pembicara, lewat biodata mereka akan menjelaskan latar belakang pendidikan, pencapaian dan lain-lain, dengan tujuan agar para audien yang hadir bisa memahami kapasitas yang dimiliki si pembicara tersebut. Kemudian beberapa orang juga mulai melakukan *flexing* dengan memamerkan prestasi, hasil pencapaian pekerjaan ataupun penghargaan yang mereka raih dalam platform media sosial mereka. Namun yang terjadi belakangan, *flexing* justru dijadikan sebagai alat kebohongan dan modus penipuan oleh para pelaku kriminal. Seperti contoh beberapa waktu lalu kasus penipuan dengan motif *trading* yang dilakukan oleh sejumlah afiliator yang telah terbukti sebagai penipuan. Maka dari itu,

³³Jawade Hafidz, *Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana*, vol. 02 (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022), hlm. 20.

masyarakat Indonesia harus lebih waspada lagi dalam melihat dan mengikuti konten-konten yang beredar bebas di media sosial.³⁴

Ciri-ciri seseorang melakukan *flexing* menurut Rhenald Kasali yaitu omongannya selalu mengenai harta, kemudahan dan uang. Selanjutnya mereka (orang yang *flexing*) menggunakan cara-cara yang dapat membuat orang lain percaya terhadap nya, tidak memiliki rasa empati atau kasihan, bermuka dua, sangat menawan penampilannya (barang-barang yang digunakan), dan juga narsistik atau kagum dengan diri sendiri. Yang dimaksud dengan omongannya selalu mengenai harta, kemudahan dan uang adalah seseorang yang melakukan *flexing* lebih banyak membahas mengenai *privilege* yang mereka miliki baik itu harta kekayaan yang mereka miliki, nominal uang dan juga kemudahan-kemudahan yang di dapatkan dengan *privilege* kaya.³⁵

C. Definisi Sedekah

Kata “sedekah” dalam bahasa Indonesia sebenarnya berasal dari bahasa Arab yaitu *ash-shadaqah*. Asal kata ini adalah *ash-shidiq* yang berarti “benar” karena sedekah menunjukkan kebenaran iman kepada Allah. Orang yang benar imannya pasti akan gemar bersedekah karena dirinya yakin akan balasan Allah. Menurut Al-Jurjani, sedekah adalah pemberian yang diberikan untuk mengharapkan pahala Allah. Sementara Al-Raghib Al-Ashfihani

³⁴Fatimah, *Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2023), hlm. 4.

³⁵Denisa Ayu Jeandytia, Analisis Video *Flexing* dalam Channel Youtube Crazy Rich Indonesia Indra Kesuma Menggunakan Pendekatan Directed Qualitative Content Analysis, (Solo : UIN Sunan Kalijaga). Hlm. 35

mengatakan “Sedekah adalah harta yang dikeluarkan manusia dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah”. Dalam kitab *Al-Ta’rif* karya Al-Manawi, dikatakan bahwa sedekah terambil dari kata “صدق” yang secara bahasa, bermakna kesesuaian antara hukum dengan kenyataan dan tidak disyaratkan meyakinkannya ppada ranah akidah. Secara istilah, menurut Ibnu Kamal bermakna “Pemberian yang berorientasi mengharap pahala (balasan) dari Allah. Kemudian Al-Ashfahani dalam kitabnya, *Mufradat Alfazh Al-Qur’an*, mendefinisikan bahwa sedekah adalah apa yang dikeluarkan seseorang dari hartanya untuk mendekatkan diri kepada Allah. Sama halnya dengan zakat, hanya saja zakat bersifat wajib sementara sedekah hukumnya sunnah. Adakalanya dalam Al Qur’an, zakat juga di sebut dengan sedekah tapi sedekah yang wajib.³⁶

Sedekah adalah pemberian sesuatu dari seorang muslim kepada yang berhak menerimanya secara ikhlas dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu dengan mengharap ridha Allah dan pahala semata. Dalam konsep islam, sedekah memiliki arti yang luas, tidak terbatas pada materi melainkan mencakup semua aspek kebaikan, baik bersifat fisik ataupun non fisik.³⁷

Di dalam Al Qur’an terdapat banyak sekali ayat yang membahas tentang sedekah. Diantara ayat-ayat yang dimaksud adalah pada Q.S an-Nisa : 114

³⁶Amirulloh Syarbini, *Sedekah Mahabisnis Dengan Allah* (Jakarta Selatan: QultumMedia, 2012), hlm.12.

³⁷Ahmad Sangid, *Dahsyatnya Sedekah*, (Yogyakarta: Gramedia, 2020), hlm. 26

yang artinya “Tidak ada kebaikan pada kebanyakan bisikan-bisikan mereka, kecuali bisikan-bisikan dari orang yang menyuruh (manusia) untuk memberi sedekah, atau berbuat ma’ruf atau mengadakan perdamaian diantara manusia. Dan barang siapa yang berbuat demikian karena mencari keridhaan Allah, maka kelak akan kami berikan kepadanya pahala yang besar”.

Para ahli fiqih sepakat bahwa pada dasarnya hukum sedekah adalah sunnah. Namun pada prakteknya dalam kehidupan sehari-hari, hukum sedekah bisa berubah tergantung pada situasi dan kondisinya. Seperti halnya sedekah akan dihukumi haram jika bersedekah senjata tajam kepada seorang begal, begitupun sedekah bisa menjadi wajib jika bersedekah kepada seseorang yang sangat kelaparan sedangkan kita dalam keadaan lebih dari cukup, atau bersedekah bisa menjadi mubah jika dilakukan bukan didasari dengan niat membantu melainkan dengan niat pamer dan mencari simpati orang-orang maka sedekahnya menjadi sia-sia.³⁸

D. Fenomena *Flexing* Bersedekah di Media Sosial

Akhir-akhir ini media sosial menjadi salah satu hal yang tidak bisa di lepaskan dari kehidupan manusia di zaman sekarang. Media sosial ibarat pisau bermata dua, di satu sisi dapat menjalin silaturahmi dengan orang yang jaraknya sangat berjauhan, sedangkan di sisi lain media sosial dapat menghancurkan tatanan sosial, misalnya hancurnya rumah tangga, merusak ahlik dan moral seseorang terutama dari kalangan generasi muda, salah satu

³⁸ Fahrur Muis, *Dikejar Rezeki Dari Sedekah*, (Solo: Taqiya Publishing, 2016), hlm. 14

contoh konkritnya adalah sedekah yang dijadikan sebagai bahan konten di media sosial.³⁹

Saat ini sangat marak disaksikan seseorang mempublikasikan ibadah yang dilakukan, termasuk ketika bersedekah. Menggunakan platform media sosial sebagai sarana publikasi yang begitu banyak penggunaannya, akhirnya publik menjadi tahu dengan mudah dan cepat bahwa yang bersangkutan telah melakukan sedekah. Beberapa tayangan yang viral telah menunjukkan bahwa betapa kekuatan media demikian dahsyatnya sehingga berimbas pada para konten kreator lain untuk melakukan sedekah demi mendapatkan pengikut di media sosial. Sebut saja Doni Salaman yang belakangan ini menjadi sorotan netizen lantaran perilakunya yang memberikan uang dengan jumlah yang tidak sedikit untuk orang-orang di Bandung, Jawa Barat.⁴⁰

Padahal Nabi Muhammad SAW dalam hadisnya menyampaikan bahwa orang-orang yang bersedekah secara terang-terangan tidak akan mendapatkan perlindungan dari Allah swt. Di hari kiamat.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : سَبْعَةٌ يُظِلُّهُمُ اللَّهُ فِي ظِلِّهِ يَوْمَ لَا ظِلَّ إِلَّا ظِلُّهُ: الْإِمَامُ الْعَادِلُ، وَشَابٌّ نَشَأَ بِعِبَادَةِ اللَّهِ ، وَرَجُلٌ قَلْبُهُ مُعَلَّقٌ فِي الْمَسَاجِدِ ، وَرَجُلَانِ تَحَابَّا فِي اللَّهِ اجْتَمَعَا عَلَيْهِ وَتَفَرَّقَا عَلَيْهِ ، وَرَجُلٌ دَعَتْهُ امْرَأَةٌ ذَاتُ مَنْصِبٍ وَجَمَالٍ ، فَقَالَ : إِنِّي أَخَافُ اللَّهَ ، وَرَجُلٌ تَصَدَّقَ بِصَدَقَةٍ فَأَخْفَاهَا حَتَّى لَا تَعْلَمَ شِمَالُهُ مَا تُنْفِقُ يَمِينُهُ ، وَرَجُلٌ ذَكَرَ اللَّهَ خَالِيًا فَفَاضَتْ عَيْنَاهُ

³⁹Anisatul Mardiah, *Fenomena Flexing : Pamer Di Media Sosial Dalam Perspektif Etika Islam*, (Palembang : Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2022), hlm.5.

⁴⁰Muhammad Ishom, *Tren Memosting Sedekah, Pamer atau Ikhlas?*. <https://jatim.nu.or.id/keislaman/tren-memosting-sedekah--pamer-atau-ikhlas--khnmA>. (diakses pada 31 Juli 2023, pukul : 19.54).

Artinya : Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, dari Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam , Beliau Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Tujuh golongan yang dinaungi Allâh dalam naungan-Nya pada hari dimana tidak ada naungan kecuali naungan-Nya: (1) Imam yang adil, (2) seorang pemuda yang tumbuh dewasa dalam beribadah kepada Allâh, (3) seorang yang hatinya bergantung ke masjid, (4) dua orang yang saling mencintai di jalan Allâh, keduanya berkumpul karena-Nya dan berpisah karena-Nya, (5) seorang laki-laki yang diajak berzina oleh seorang wanita yang mempunyai kedudukan lagi cantik, lalu ia berkata, ‘Sesungguhnya aku takut kepada Allâh.’ Dan (6) seseorang yang bershadaqah dengan satu shadaqah lalu ia menyembunyikannya sehingga tangan kirinya tidak tahu apa yang diinfakkan tangan kanannya, serta (7) seseorang yang berdzikir kepada Allâh dalam keadaan sepi lalu ia meneteskan air matanya.”⁴¹

Habib Ja’far juga pernah menuturkan melalui kanal Youtube milik Kemal Palevi, beliau menjelaskan bahwa orang yang sedekah di media sosial sebagai bahan konten tidak akan mendapat pahala sedekah dari Allah. Karena Allah memberikan balasan sesuai dengan apa yang diminta hambanya. Ketika seorang konten kreator mengharapkan *subscriber* dan *viewers* dari konten sedekah yang ditampilkannya maka itu lah yang akan ia dapatkan. Tidak ada pahala sedekah sama sekali dari konten sedekah tersebut. Ja’far kemudian menambahkan sedikit *jokes* di akhir penjelasannya bahwa orang-orang yang bersedekah kemudian dibuat konten akan mendapatkan banyak *like* namun masuk neraka.⁴²

Pamer sedekah yang dibuat konten juga memiliki banyak dampak buruk, diantaranya :

a. Menipu diri sendiri

⁴¹Yazid. *Tujuh Golongan Yang Dinaungi Allâh Azza Wa Jalla Pada Hari Kiamat*, <https://almanhaj.or.id/13029-tujuh-golongan-yang-dinaungi-allah-azza-wa-jalla-pada-hari-kiamat-2.html>. (diakses pada 31 Juli 2023, pukul 19 : 59).

⁴²Kemal Palevi. *episode Penuh Ilmu Kehidupan | Ja’far*,. <https://www.youtube.com/watch?v=PJ57gTt9Njw>. (Diakses pada 13 Agustus 2023 pukul 20 : 05).

Dengan bersedekah, seseorang akan merasa bahwa dirinya dermawan. Namun apabila sedekah itu dilakukan hanya untuk pencitraan semata, maka rasa dermawan tersebut hanya fatamorgana belaka. Karena orang yang sungguh-sungguh mempunyai sifat dermawan tidak membutuhkan ucapan terimakasih ataupun pujian dari orang lain.

b. Memberikan contoh yang buruk pada orang lain

Dengan adanya konten sedekah yang cukup sukses menarik simpati dari para pengguna media sosial, maka kemudian mulai bermunculan konten-konten yang memiliki konsep sama yaitu *flexing* bersedekah namun di bungkus dengan cara yang berbeda-beda seperti kanal Youtube milik Romi i yang berisi tentang kebiasaannya bersedekah kepada pemulung atau pedagang kaki lima yang terlihat kesusahan, akun Youtube Willy Salim yang konten-kontennya memperlihatkan dirinya memborong sejumlah toko makanan untuk kemudian dibagikan kepada orang-orang di jalanan, kemudian ada akun Youtube milik Doni Salaman yang memperlihatkan dirinya memberi uang dengan jumlah yang cukup besar kepada orang-orang yangia temui di tempat-tempat tertentu, ia menyebutnya dengan istilah uang kaget dan masih banyak lagi konten-konten serupa.⁴³

Pada dasarnya *riya'* atau tidaknya seseorang ketika mempertontonkan sedekah itu tergantung pada hatinya. Namun, menurut Ja'far dalam wawancaranya bersama Baim Wong, ia mengatakan bahwa

⁴³Siva, '*Dampak Buruk Sedekah Pencitraan, Hati-hati* . <https://sedekahair.org/sedekah-pencitraan/>. (Diakses pada 31 Juli 2023 pukul : 20:15)

mempertontonkan sedekah memiliki resiko yang besar bagi hati pelakunya. Walaupun bisa jadi seseorang mempertontonkan sedekah namun hatinya tidak merasa ingin dipuji ataupun hatinya benar-benar tulus melakukan hal demikian, namun yang lebih dominan adalah perasaan ingin dipuji dan perasaan *ujub* nya yang akan datang karena merasa bangga karena telah membantu seseorang yang kesusahan.⁴⁴

Imam Al Ghazali menjelaskan bahwa yang terpenting dalam bersedekah ialah keikhlasan dalam diri. Dengan bersedekah secara sembunyi-sembunyi atau *sirr* bisa melindungi kehormatan penerima sedekah. Karena sebagian orang tidak mau meminta-minta untuk menjaga kehormatan dirinya. Selain itu dengan bersedekah secara diam-diam, kita bisa mencegah munculnya rasa iri dengki dari hati manusia yang menyaksikannya.

Menjaga kerahasiaan amal merupakan bagian dari adab islam, sebab dengan hal itu, kita akan terhindar dari sifat sombong ataupun *riya*. Sedekah secara rahasia meminimalisir si penerima merasa terhina dalam kekurangannya, maupun potensi si pemberi dari rasa *riya* ' dan sombong serta hasrat ingin masyhur di hadapan orang. Sedekah yang tidak murni

⁴⁴ Ja'far, *Blak-blakan !! Pernyataan Ja'far. Mempertontonkan Sedekah Tantangannya Gede*, 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=xrLam1pl32g>.
(Diakses pada 31 Juli 2023 pukul : 21:20)

karena Allah akan membuat kita terjerumus ke dalam kesyirikan karena berarti beramal demi selain Allah.⁴⁵

⁴⁵ Intan Ramyani, *Konsep Ikhlas Dalam Implementasi Daqu Method Di Pesantren Tahfidz Daarul Qur'an Bandung*, (Bandung : Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati,2022), hlm.436.