

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP FENOMENA FLEXING  
DI MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN)**



**TESIS**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Sosial (M. Sos)  
Dalam Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam*

**Oleh**

**AMIR HASAN  
NIM. 2350400011**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP FENOMENA FLEXING  
DI MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM  
( STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN)**



**TESIS**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Sosial (M. Sos)  
Dalam Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam*



**Oleh**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**AMIR HASAN**  
NIM. 2350400011  
PADANGSIDIMPUAN

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP FENOMENA FLEXING  
DI MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM  
( STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN)**



**TESIS**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Sosial (M. Sos)  
Dalam Bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam*

**Oleh  
AMIR HASAN  
NIM. 2350400011**



**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Ali Sati, M. Ag**  
NIP.19620926 199303 1 001

**Dr. Anas Habibi Ritonga, M. A**  
NIP. 19840403 201503 1 004

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PERSETUJUAN**

Tesis Berjudul

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP FENOMENA FLEXING  
DI MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM  
( STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN)**

Oleh :

AMIR HASAN

NIM 2350400011

Ditulis untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Magister Sosial (M.Sos)  
Pada Program Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam  
Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Padangsidempuan, Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Ali Sati, M. Ag  
NIP. 19620926 199303 1 001

Pembimbing II



Dr. Anas Habibi Ritonga, M. A  
NIP. 19840403 201503 1 004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website: <http://pasca.iain-padangsidimpuan.ac.id>

Judul : Tesis  
Nama : a.n. Amir Hasan  
Lampiran: 4 (Empat Exampilar)

Padangsidimpuan , Juli 2025

Kepada YTH :  
Bapak Direktur Pascasarjana  
UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN  
Di:  
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap Tesis a.n Amir Hasan dengan Judul Penelitian Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan), maka kami berpendapat bahwa Tesis ini telah dapat di terima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Sosial (M.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Program Studi Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan .

Seiring dengan hal di atas, maka saudara sudah siap menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan Tesis ini. Dengan demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalam warahmatullahi wabarakatuh

Pembimbing I

**Dr. Ali Sati, M. Ag**

**NIP. 19620926 199303 1 001**

Pembimbing II

**Dr. Anas Habibi Ritonga, M. A**

**NIP. 19840403 201503 1 004**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini;


Nama : Amir Hasan  
NIM : 2350400011  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan). Dengan hak bebas Royalti Non-Eksklusif Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis dan sebagai pemilik hak Cipta.

Padangsidempuan, Juni 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDEMPUNAN

Yang membuat Pernyataan

  
  
METERAI TEMPEL  
F9AMX211746380

Amir Hasan  
NIM 2350400011

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amir Hasan

NIM : 2350400011

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Tesis : Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

Menyatakan menyusun tesis sendiri tanpa meminta bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali dari tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 2.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa. Yaitu, pencabutan gelar akademik dengan tidak terhormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Juni 2025

Yang membuat Pernyataan



TR. 20  
METERAI  
TEMPEL  
64AMX211746388

Amir Hasan  
NIM 2350400011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website: <https://pasca.uinsyahada.ac.id>

**DEWAN PENGUJI**  
**UJIAN SIDANG MUNAQASYAH**

Nama : Amir Hasan  
NIM : 2350400011  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Tesis : ~~Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)~~

Dengan ini menyatakan bahwa draft Tesis mahasiswa tersebut di atas telah direvisi sesuai dengan saran-saran dewan penguji pada saat Seminar Munaqasyah Tesis tertanggal 23 Juni 2025

**NO. NAMA**

**TANDA TANGAN**

1. Dr. Ali Sati, M.Ag  
Ketua Penguji/ (Penguji Utama)

2. Dr. Anas Habibi Ritonga , M. A  
Sekretaris Penguji/ (Metodologi)

3. Dr. Mohd. Rafiq, S.Ag.,M.A.  
Anggota/ (Isi dan Bahasa)

4. Dr. SholehFikri, M. Ag  
Anggota/ (Penguji Umum)

Pelaksanaan Ujian Sidang Munaqasyah Tesis

Di : Padangsidimpuan  
Tanggal : 23 Juni 2025  
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai  
Hasil/ Nilai : 76, 25 (B)





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**  
Jalan T. Rizal N urdin Km, 4.5 Sihitang 22733  
Telepon. (0634) 22080, Fax. (0634) 24022  
Website: www.pascastainpsp.pusku.com,  
E-mail: pascasarjana\_stainpsp@yahoo.co.id

**PENGESAHAN**

Nomor: 1420un.28.AL/PP.00.9/07/2025

Nama : Amir Hasan  
Nim : 2350400011  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul Tesis : Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat-Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
**Magister Sosial (M.Sos)**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN, 10 Juli 2025  
Direktur,



**Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL**  
NIP. 197807042000031003

## ABSTRAK

**Nama : AMIR HASAN**

**NIM : 23 50 4000 11**

**Judul : Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)**

Fenomena flexing di media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi bagian dari gaya hidup digital mahasiswa masa kini. Latar belakang penelitian ini didasari oleh maraknya perilaku memamerkan kepemilikan, pencapaian, dan gaya hidup di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Fenomena ini menimbulkan perdebatan mengenai motivasi, persepsi, serta dampak sosial dan psikologis yang ditimbulkan. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa terhadap fenomena flexing di Instagram, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya, serta dampak yang dirasakan mahasiswa dalam kehidupan sosial dan psikologis mereka. Rumusan masalah yang diajukan meliputi: (1) Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap fenomena flexing di Instagram? (2) Apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan flexing? (3) Bagaimana dampak flexing terhadap kehidupan sosial dan psikologis mahasiswa? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan persepsi mahasiswa mengenai flexing, mengidentifikasi faktor pendorong perilaku tersebut, serta menganalisis dampak yang ditimbulkan, baik secara sosial maupun psikologis, di lingkungan kampus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD) yang melibatkan mahasiswa dari berbagai jurusan dan angkatan. Analisis data dilakukan secara tematik untuk menemukan pola-pola persepsi, motivasi, dan dampak yang muncul dari fenomena flexing di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memandang flexing sebagai fenomena yang wajar dan bahkan dianggap sebagai sarana aktualisasi diri, membangun personal branding, serta memperluas jaringan sosial. Flexing tidak hanya dipahami sebagai perilaku pamer, tetapi juga sebagai bentuk motivasi dan inspirasi bagi sebagian mahasiswa. Faktor utama yang mendorong mahasiswa melakukan flexing adalah tekanan teman sebaya (peer pressure), keinginan mendapatkan validasi sosial, serta rasa takut tertinggal (FOMO). Namun, fenomena ini juga membawa dampak negatif, seperti munculnya kecemburuan, tekanan psikologis, dan perubahan nilai sosial di lingkungan kampus. Beberapa informan mengaku merasa minder dan cemas ketika tidak mampu mengikuti gaya hidup yang dipamerkan di media sosial. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa flexing di Instagram telah menjadi fenomena yang diterima secara luas di kalangan mahasiswa, meskipun tetap menyimpan risiko psikologis dan sosial jika tidak dikelola secara bijak. Peneliti merekomendasikan pentingnya edukasi literasi digital dan penguatan nilai-nilai reflektif agar mahasiswa dapat memanfaatkan media sosial secara sehat dan proporsional. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan kebijakan literasi digital di lingkungan pendidikan tinggi.

**Kata Kunci: Persepsi, Flexing, Instagram Mahasiswa**

## ABSTRACT

**Name** : Amir Hasan  
**Reg. Number** : 23 50 4000 11  
**Title** : *Students' Perceptions of the Flexing Phenomenon on Social Media on Instagram Accounts (A Study of Students at Syekh Ali Hasan Ahmad Addary State Islamic University, Padangsidempuan)*

The phenomenon of "flexing" on social media, particularly Instagram, has become an integral part of contemporary students' digital lifestyles. This research is motivated by the pervasive display of possessions, achievements, and lifestyles among students at Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. This phenomenon sparks debate concerning its motivations, perceptions, and the resulting social and psychological impacts. The research focuses on understanding students' perceptions of the flexing phenomenon on Instagram, the factors influencing it, and its felt impacts on their social and psychological lives. The research questions posed include: (1) How do students perceive the flexing phenomenon on Instagram? (2) What factors influence students to engage in flexing? (3) What are the impacts of flexing on students' social and psychological well-being? The objectives of this study are to describe students' perceptions of flexing, identify the driving factors behind such behavior, and analyze its social and psychological consequences within the campus environment. This study employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews and focus group discussions (FGDs) involving students from various departments and academic years. Data analysis was conducted thematically to identify patterns of perceptions, motivations, and impacts emerging from the flexing phenomenon on Instagram. The research findings indicate that the majority of students view flexing as a normal phenomenon and even consider it a means of self-actualization, personal branding, and expanding social networks. Flexing is not only understood as a show-off behavior but also as a form of motivation and inspiration for some students. The primary factors driving students to flex are peer pressure, the desire for social validation, and the fear of missing out (FOMO). However, this phenomenon also brings negative impacts, such as jealousy, psychological pressure, and changes in social values within the campus environment. Some informants admitted feeling inferior and anxious when unable to keep up with the lifestyles displayed on social media. The conclusion of this study is that flexing on Instagram has become a widely accepted phenomenon among students, although it carries psychological and social risks if not managed wisely. The researcher recommends the importance of digital literacy education and the reinforcement of reflective values so that students can utilize social media in a healthy and proportional manner. This research is expected to serve as a reference for developing digital literacy policies in higher education institutions.

**Keywords:** *Perception, Flexing, Instagram, Students*

## المخلص

الاسم: أمير حسن

الرقم الجامع: ١١٠٠ ٤٠٠ ٥ ٣٢

في وسائل التواصل الاجتماعي على حساب (Flexing) العنوان: تصوّر الطلاب حول ظاهرة الاستعراض  
إنستغرام (دراسة على طلاب جامعة الشيخ علي حسن أحمد الداري الإسلامية الحكومية في باداغ  
سيديمبوأن)

أصبحت ظاهرة الاستعراض في وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما إنستغرام، جزءًا لا يتجزأ من نمط  
الحياة الرقمية للطلاب في العصر الحديث. وتستند خلفية هذا البحث إلى الانتشار الواسع لسلوك التفاخر  
بالممتلكات والإنجازات وأسلوب الحياة بين طلاب جامعة الشيخ علي حسن أحمد الداري الإسلامية الحكومية  
في باداغ سيديمبوأن. وقد أدت هذه الظاهرة إلى إثارة نقاشات حول الدوافع والتصورات، فضلاً عن  
التأثيرات الاجتماعية والنفسية المترتبة عليها.

تركز مشكلة البحث على كيفية تصوّر الطلاب لظاهرة الاستعراض في إنستغرام، وما هي العوامل التي  
تؤثر في ذلك، بالإضافة إلى الآثار الاجتماعية والنفسية التي يشعر بها الطلاب في حياتهم. وتتلخص إشكالية  
البحث في الأسئلة التالية:

كيف ينظر الطلاب إلى ظاهرة الاستعراض في إنستغرام؟

ما هي العوامل التي تدفع الطلاب إلى ممارسة الاستعراض؟

كيف يؤثر الاستعراض على الحياة الاجتماعية والنفسية للطلاب؟

يهدف هذا البحث إلى وصف تصوّرات الطلاب حول الاستعراض، وتحديد العوامل الدافعة لهذا السلوك،  
وتحليل التأثيرات الاجتماعية والنفسية الناتجة عنه في البيئة الجامعية. وقد استخدم البحث المنهج النوعي مع  
(FGD) مقارنة دراسة الحالة. تم جمع البيانات من خلال المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة  
بمشاركة طلاب من تخصصات ومستويات دراسية مختلفة. وتم تحليل البيانات بشكل موضوعي للكشف عن  
أنماط التصورات والدوافع والتأثيرات الناجمة عن ظاهرة الاستعراض في إنستغرام.

أظهرت نتائج البحث أن غالبية الطلاب يرون الاستعراض ظاهرة طبيعية، بل يعتبرونه وسيلة لتحقيق  
الذات، وبناء العلامة الشخصية، وتوسيع الشبكة الاجتماعية. ولا يُفهم الاستعراض فقط كسلوك تفاخر، بل  
أيضًا كمصدر للتحفيز والإلهام لبعض الطلاب. أما العوامل الرئيسية التي تدفع الطلاب إلى الاستعراض فهي  
ضغط الأقران، والرغبة في الحصول على التقدير الاجتماعي، والخوف من التخلف عن الآخرين  
ومع ذلك، فإن هذه الظاهرة تحمل أيضًا آثارًا سلبية مثل ظهور الغيرة، والضغط النفسي، وتغير (FOMO)  
القيم الاجتماعية في البيئة الجامعية. وقد أقر بعض المشاركين بشعورهم بالنقص والقلق عندما لا يستطيعون  
مواكبة أنماط الحياة المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي.

خلص البحث إلى أن الاستعراض على إنستغرام أصبح ظاهرة مقبولة على نطاق واسع بين الطلاب، رغم  
ما يحمله من مخاطر نفسية واجتماعية إذا لم يُدار بحكمة. ويوصي الباحث بأهمية تعزيز التوعية بالثقافة  
الرقمية وتقوية القيم التأملية حتى يتمكن الطلاب من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحي  
ومتوازن. ويُتوقع أن يكون هذا البحث مرجعًا في تطوير سياسات الثقافة الرقمية في مؤسسات التعليم العالي.

الكلمات المفتاحية: التصوّر، الاستعراض، إنستغرام، الطلاب

## KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti hanturkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan, serta memberikan taufik dan hidayah nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian tesis ini. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menyampaikan ajaran-ajaran Islam kepada umat manusia.

Untuk mengakhiri perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan, maka saya menyusun Tesis merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelarmagister. Tesis ini berjudul: **Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram ( Studi Pada (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)**

Tesis ini ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Magister Sosial (M.Sos) dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan .

Dengan keterbatasan yang ada, peneliti menyadari bahwa tanpa pertolongandari Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak peneliti tidak mampu menyelesaikan Tesis ini. Sejalan dengan itu peneliti ucapkan banyak terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor: Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Lembaga Pengembangan: Bapak Dr. Erawadi,

M.Ag. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan: Bapak Dr. Anhar, MA. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama : Bapak Dr. Ikhawanuddin Harahap, M.Ag. Kepala Biro Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan: Bapak Ali Murni, MAP4..

2. Direktur Pascasarjana: Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL. Wakil Direktur Pascasarjana : Dr. Hj. Zulhimma, S.Ag., M.Pd. Kepala Sub Bagian Tata Usaha : Rahmadani Siregar, S.Kom.,M.Pd.yang membekali peneliti berbagai pengetahuan dan motivasi sehingga mampu menyelesaikan penelitian Tesis ini.
3. Bapak Dr. Ali Sati, M. Ag. Sebagai pembimbing I, dan Bapak Dr. Anas Habibi Ritonga, M. A Sebagai pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian dan menyelesaikan Tesis ini
4. Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi: S2 Komunikasi dan Penyiaran Islam : Dr. Icol Dianto, S.Sos.I., M.Kom.I. (KaProdi), Dr. Pahri Siregar, M.Pd.I. (SekProdi) .S2 Pendidikan Agama Islam : Dr. Zulhammi, M.Ag., M.Pd. (KaProdi), Dr. Zainal Efendi Hasibuan, MA (SekProdi) S2 Ekonomi Syariah: Dr. Utari Evy Cahyani, SP, MM (KaProdi), (SekProdi belum tercantum) S2 Hukum Keluarga Islam: Dr. Putra Halomoan Hsb, MH (KaProdi), (SekProdi belum tercantum) S2 Tadris Matematika : Dr. H. Suparni, S.Si., M.Pd. (KaProdi), (SekProdi belum tercantum) S2 Pendidikan Dasar : Dr. Anita Adinda, M.Pd. (KaProdi), (SekProdi belum tercantum) S3 Studi Islam : Dr. Zulhammi, M.Ag., M.Pd. (KaProdi), Dr. Uswatun Hasanah,

M.Ag. (SekProdi) Ketua Gugus Penjamin Mutu Pascasarjana : Dr. Muhammad Ichsan, Lc., MA.

5. Staf Program Studi: Syafrida Noviyanti Batubara – Staf S3 Studi Islam. Khalilah Nasution, M.Pd. – Staf S2 Pendidikan Agama Islam Ananda Anugrah Nasution, SE, M.Si. – Staf S2 Ekonomi Syariah Samsuddin Muhammad, M.Si. – Staf S2 Tadris Matematika Ya'ti Ikhwan Nasution, ME – Staf S2 Pendidikan Dasar Staf Administrasi dan Pendukung: Zulhamri, S.Pd.I., M.Pd. – Staf Administrasi Umum dan Akademik Safinah Hasibuan, S.Pd. – Staf Administrasi Umum dan Akademik Adi Syahputra Situmorang, S.Kom. – Staf IT dan Akademik, Sekretaris Prodi dan Staff Komunikasi Penyiaran Islam, Bapak Dr. Pahri Siregar, bapak Regar, dan Bapak Tua Dalimunthe. Bapak Suheri Sahputra Rangkuti, M.Pd. – Pengelola Jurnal Pascasarjana. Daftar ini mencakup pimpinan, ketua dan sekretaris program studi, staf akademik, serta staf administrasi yang aktif di Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan
6. Bapak/ibu Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan Para Dosen Staf di lingkungan UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang telah membekali berbagai pengetahuan sehingga mampu menyelesaikan penelitian Tesis ini.
7. Bapak Kepala Perpustakaan, serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dekan dan Direktur Pascasarjana: Direktur Pascasarjana: Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Dr. Darwis

Harahap, M.Si. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan : Dr. Lelya Hilda, M.Si. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum : Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag.8.

9. Selanjutnya kepada teman-teman Program Studi Komunikas Penyiaran Islam (KPI) angkatan 2023.
10. Khususnya untuk Abang Arifin, Abang Ali Amran, Abang Putra Halomoan Abang Latif Kahfi, Abang Toyb, Abang Darwin, Abang Masrul, Organisasi HMI dan KAHMI UIN SYAHADA, dan bapak Arbanur Rasyid, Ibu Fauziah, Bapak Pardomuan, Ibu Masrayati, Abang Budi, Abang Wandu, keluarga kak Saidah serta rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan seluruhnya. Terimakasih atas dukungan, motivasi, saran, dan semangat yang kalian berikan kepada penulis. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studidan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya Tesis ini.

Teristimewa kepada keluargaku tercinta Ayahanda Abdul Fatah dan Ibunda Khairani Matondang yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta Keluarga Abang Parwis, Abang Amin, dan Abang Lukman, Udak Sulpan, Etek Nur, Etek Pikek, dan Salma Sahari Harahap yang memberikan senyuman dan selalu mendoakan untuk kelancaran kuliah, Ahmad Fahrizal. Karena keluarga selalu menjadi tempat yang istimewa bagi peneliti.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia Nya peneliti dapat menyelesaikan

Tesis ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila Tesis ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,  
Penulis

Juni 2025



AMIR HASAN  
NIM: 23 53 4000 11

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL/ SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>PENGESAHAN DIREKTUR PASCASARJANA</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Masalah .....	10
C. Batasan Istilah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Kegunaan Penelitian .....	14
G. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori	
1. Flexing .....	16
a. Definisi Flexing .....	16
b. Ciri Pelaku Flexing .....	17
c. Tujuan Flexing .....	18
d. Flexing Dalam Pandangan Sosial .....	19
e. Sejarah Flexing .....	20
f. Flexing Positif dan Negatif .....	23
g. Flexing Ibadah dalam Pandangan Al-Quran .....	26
2. Media Sosial	
a. Definisi Flexing .....	35
b. Ciri-ciri Media Sosial .....	36
c. Jenis Media Sosial .....	37
3. Instagram	
a. Definisi Instagram .....	39
b. Sejarah Instagram .....	43
c. Fitur-fitur Instagram .....	45
4. Personal Branding .....	47
5. Mahasiswa UIN Syahada dan Pascasarjana	
a. Definisi Mahasiswa .....	51
b. Ciri-ciri Mahasiswa .....	54
c. Pascasarjana .....	56

B. Penelitian Terdahulu .....	59
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	67
B. Jenis Penelitian dan Model Penelitian .....	68
C. Informasi Penelitian .....	69
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	70
E. Teknik pengumpulan Data .....	71
F. Teknik Analisis Data .....	73
G. Teknik menjamin Keabsahan Data .....	75
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
<b>A. Temuan umum .....</b>	<b>78</b>
1. Sejarah Berdirinya UIN SYAHADA Padangsidimpuan .....	78
2. Fakultas dan Program Studi .....	80
3. Letak Geografis UIN SYAHADA .....	80
4. Visi Dan Misi Uin Syahada .....	80
5. Daftar Pejabat Sturuktural .....	81
6. Sarana dan Prasarana UIN SYAHADA .....	82
<b>B. Temuan khusus .....</b>	<b>89</b>
1. Persepsi Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram .....	89
2. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram .....	100
3. Apa Dampak Dari Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram Terhadap Kehidupan Sosial Dan Psikologis Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan .....	116
<b>C. Analisis Hasil Penelitian .....</b>	<b>121</b>
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	125
B. Saran .....	127
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Zaman sekarang telah memasuki zaman *pos quote* di mana subjektivitas dapat mengalahkan fakta objektif. Tidak hanya itu, bahwa dunia sekarang sedang dalam keadaan ketidakpastian, kompleks, dan ambiguitas *Vlogger, Influencer, Content Creator, YouTuber, Tiktokers* dan lainnya yang menampilkan aktivitas *flexing* atau memamerkan kekayaannya banyak yang muncul di era disrupsi ini.<sup>1</sup> Fenomena *flexing* muncul di era milenial yang kemudian digunakan sebagai konten foto atau video dan bagikan di media sosial seperti *Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter* dan *Youtube*. Kegiatan *flexing* dianggap tidak memenuhi nilai etis, yang kemudian memunculkan banyak perbincangan dan kritik.

Selain itu, perilaku *flexing* dianggap melanggar etika penggunaan media sosial, bahkan melanggar etika dalam agama. Latar belakang "*flexing*" di media sosial merujuk pada suatu usaha untuk memperlihatkan atau memamerkan harta, prestasi, atau penampilan seseorang untuk mendapatkan pengakuan, pujian dan perhatian dari masyarakat melalui *platform* media sosial.

*Flexing* dapat berupa unggahan foto atau video yang memperlihatkan barang yang bernilai fantastis, seperti kendaraan, perhiasan, pakaian, bahkan liburan di tempat-tempat yang harganya mahal. Di sisi lain, seseorang bisa saja memamerkan pencapaian seperti prestasi akademik, prestasi olahraga, atau pengalaman mengesankan yang belum tentu didapatkan oleh orang lain.

---

<sup>1</sup> Wahyudin Darmalaksana, *Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial*, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2022), Volume 8, hlm.1

Kehidupan masyarakat sedang dilanda oleh budaya pamer harta (*flexing*) di media sosial untuk memamerkan kekayaan. Ironisnya, budaya tersebut terjadi di tengah sebagian besar masyarakat yang kesulitan finansial akibat pandemi Covid 19.<sup>2</sup> Di akun media sosial masing-masing, sejumlah orang terkenal di negeri ini menampilkan saldo rekening yang jumlahnya begitu fantastis. Ada juga yang memajang barang-barang mahal di media sosial mereka, seperti sepatu, jam tangan, tas, dan pakaian. Sebenarnya, mereka berhak melakukannya, asalkan tidak bermaksud menyombongkan diri atau menyakiti perasaan orang lain yang melihatnya melalui media sosial. Kegemaran pamer harta muncul tidak lepas dari adanya media sosial, di mana orang merasa terdorong untuk diperhatikan dan mencari pengakuan dari *followers* mereka. Fenomena *flexing* sedang banyak diperbincangkan semenjak orang-orang superkaya (*crazy rich*) mulai bertambah.<sup>3</sup> *Crazy Rich* ramai diperbincangkan masyarakat pada tahun 2020.

Nama-nama besar pun muncul seperti Indra Kenz, Doni Salmanan dan yang lainnya. *Selebriti, artis, public figure, content creator, influencer, dan selebgram* menjadi sasaran utama dalam fenomena *flexing* ini. Bahkan pada tahun 2023 ini muncul nama-nama pejabat hingga keluarganya yang dianggap melakukan aksi *flexing*. Para pelaku *flexing* ini berusaha mempertahankan kehadiran mereka di platform media sosial masing-masing dengan mengenakan barang mahal dan melakukan perilaku yang terkait dengan kegiatan *flexing*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering dipakai dalam kegiatan

---

<sup>2</sup> Anisatul Mardiah, *Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Islam* (Pelemang: International Conference on Tradition Religious Studies, 2022), vol.1, hlm.1

<sup>3</sup> Nurma Yuwita, dkk, *Dramaturgi: Budaya Flexing Berkedok Penipuan Di Media Sosial* (Studi Kasus Indra Kenz Dan Doni Salmanan) (Pasuruan: Jurnal Komunikasi dan Media, 2022) Vol. 7, hlm. 2.

*flexing*. Dengan adanya fitur posting foto dan video pendek melalui *feed* ataupun *instastory* ini yang sering digunakan untuk pamer harta. Tingkat keberanian seseorang dalam melakukan pamer dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan status sosialnya. Seringkali, mereka menyukai barang-barang ‘mewah’ dengan merek-merek terkenal, atau barang yang jarang dimiliki orang lain karena harganya yang begitu mahal.

Kemungkinan hal tersebut dilakukan sebagai bukti pencapaian mereka atau sebagai promosi untuk produk bermerek tertentu, *Flexing* lebih tertuju kepada cara untuk meningkatkan taraf sosial yang lebih tinggi pada era digital sekarang.<sup>4</sup> Di Instagram, selebgram atau *content creator* secara tidak langsung dapat menarik perhatian publik atau pengikutnya yang dapat menyebabkan sebuah fenomena baru.

Dengan terus-menerus memamerkan kekayaan, kemewahan, atau kepemilikan lainnya, fenomena *flexing* meningkatkan keefektifannya dengan menarik perhatian pengikut pada tujuan dan minat pribadi mereka. Selain memproduksi konten, para *content creator* menggunakan *flexing* untuk menunjukkan keberhasilan atau kesuksesan dalam bidangnya. Kesuksesan para *content creator* tersebut akhirnya menarik keinginan para *follower* di *Instagram* dan publik untuk menyukainya, namun mereka tidak melihat hasil yang didapatkan pada suatu hari nanti. Motivasi di balik *flexing* dapat beragam, termasuk mencari validasi sosial, membangun citra diri yang meyakinkan,

---

<sup>4</sup> Tedjo Setyo Nugroho dkk, *Persepsi Fenomena Flexing Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, (Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945, 2022), hlm.2

meningkatkan status sosial, atau sekadar menunjukkan kesuksesan kepada orang lain.<sup>5</sup>

Namun, flexing juga dapat menimbulkan kesan permusuhan, iri hati, atau perbandingan yang tidak sehat di antara pengguna media sosial. Pengguna media sosial harus berhati-hati dalam menilai diri mereka sendiri berdasarkan apa yang mereka lihat di *platform* tersebut dan mengingat, bahwa realitas di balik unggahan tersebut mungkin lebih kompleks atau tidak sepenuhnya akurat. Akun Instagram mahasiswa pasca sarjana beberapa kali menampilkan konten yang berbau unsur flexing. Di dalam kontennya terlihat sering menampilkan cincin di sepuluh jari tangannya dan beberapa kendaraan pribadi seperti mobil Rubiccon. Jika dilihat dari perspektif agama Islam, *flexing* dapat dikatakan sebuah perilaku yang memperlihatkan harta kepada publik dan itu termasuk dalam perilaku sombong.

Akun Instagram Andre Taulany, *@andreastaulany*, baru-baru ini menjadi sorotan karena beberapa kontroversi yang melibatkan parodi yang ia tampilkan. Dalam salah satu sketsa di program "Lapor Pak," Andre terlihat mengenakan toga dan diduga menyindir Raffi Ahmad yang baru saja menerima gelar honoris causa dari sebuah universitas. Hal ini memicu reaksi keras dari netizen, yang memenuhi kolom komentar dengan kritik dan pertanyaan mengenai motif parodinya.<sup>6</sup>

Andre Taulany dan beberapa *influencer lain*, seperti Raffi Ahmad dan Atta Halilintar, sering kali terlibat dalam perilaku *flexing*, yaitu pamer kekayaan secara

---

<sup>5</sup>*Ibid*, hlm 3

<sup>6</sup>Ichsan Suhendra, "Diduga Sindir Raffi Ahmad, Instagram Andre Taulany Diserbu Netizen," November 11, 2024, <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1770395-diduga-sindir-raffi-ahmad-instagram-andre-aulany-diserbu-netizen>.

berlebihan di media sosial.<sup>7</sup> Penelitian menunjukkan bahwa perilaku ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang keberhasilan dan kekayaan, meskipun sering kali menuai kritik karena dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai moral.

Akun Instagram Hotman Paris, seorang pengacara dan selebriti Indonesia, dapat ditemukan di *@hotmanparisofficial*. Dalam konteks *flexing*, Hotman Paris dikenal sering memamerkan gaya hidup mewahnya, termasuk mobil mahal, jam tangan mewah, dan liburan ke tempat-tempat eksotis. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku *flexing* di media sosial bukan hanya sekadar pamer kekayaan, tetapi juga merupakan cara individu membangun identitas diri dan citra publik. Kajian menunjukkan bahwa perilaku *flexing* dapat memicu perasaan iri dan cemburu di kalangan netizen. Hal ini terjadi karena banyak orang merasa terasing atau tidak mampu mencapai standar hidup yang ditampilkan oleh influencer seperti Hotman Paris. Perilaku *flexing* yang dilakukan oleh Hotman Paris di media sosial mencerminkan dinamikakompleks antara identitas pribadi, persepsi publik, dan dampak psikologis terhadap masyarakat.

Akun Instagram *@norahandayani* mahasiswa komunikasi penyiaran Islam Akun Instagram *@norahandayani* adalah seorang mahasiswa komunikasi penyiaran Islam yang aktif di media sosial dan sering kali terlibat dalam fenomena *flexing*. Di akun Instagram-nya, Norah tidak hanya menunjukkan gaya hidupnya, tetapi juga menampilkan berbagai prestasi akademis yang telah diraihinya. Dengan cara ini, ia berusaha untuk berbagi pencapaian dan identitasnya sebagai mahasiswa.

---

<sup>7</sup> Kompas.id, "Flexing dan Kegilaan atas Modernitas," published April 9, 2022. Di akses tgl 21 Mei 2025.

Fenomena *flexing* yang ditunjukkan oleh Norah dapat dipandang sebagai usaha untuk membangun citra diri yang positif. Ia ingin mendapatkan pengakuan dari teman-teman dan pengikutnya, sekaligus memberikan inspirasi kepada orang lain. Meskipun *flexing* sering kali dianggap sebagai pamer kekayaan, bagi Norah, hal ini lebih dari sekadar menunjukkan barang-barang mewah; ia menggunakan platformnya untuk mendorong orang lain mengejar impian mereka. Dalam setiap unggahannya, Norah menekankan pentingnya pendidikan dan pengembangan diri, menjadikannya contoh yang baik bagi mahasiswa lainnya.

Akun Instagram Muhammad Ridwan adalah seorang wartawan sekaligus mahasiswa pascasarjana yang aktif menunjukkan dedikasinya terhadap dunia jurnalistik dan pendidikan. Dalam kontennya, Ridwan sering kali memamerkan pencapaian akademis dan pengalaman kerjanya, yang mencerminkan komitmennya untuk terus belajar dan berkembang.

Dengan melakukan *flexing*, Ridwan tidak hanya ingin mendapatkan pengakuan dari teman-teman dan pengikutnya, tetapi juga berusaha menginspirasi mahasiswa lainnya untuk mengejar prestasi di bidang yang mereka geluti. Meskipun *flexing* sering kali diasosiasikan dengan pamer kekayaan, Ridwan menggunakan platformnya untuk menekankan pentingnya pendidikan dan profesionalisme dalam jurnalistik, serta membagikan wawasan yang bermanfaat bagi orang lain.

Akun Instagram adalah seorang mahasiswa pascasarjana ekonomi Islam yang juga bekerja sebagai pegawai bank. Dalam akun Instagram-nya, asmar sering berbagi momen-momen penting dari perjalanan akademis dan kariernya.

Dengan gaya yang santai dan penuh semangat, ia menunjukkan pencapaian studinya serta pengalaman kerjanya di dunia perbankan.

Melalui unggahannya, Asmar Afandi tidak hanya ingin menarik perhatian teman-teman dan pengikutnya, tetapi juga berusaha menginspirasi orang lain untuk terus mengejar impian mereka, terutama di bidang ekonomi Islam. Ia percaya bahwa pendidikan dan karier dapat berjalan beriringan, dan dengan membagikan cerita serta pencapaiannya, asmar afandi menekankan pentingnya pengembangan diri dalam setiap aspek kehidupan.

Penjelasan di laman Bimas Kementerian Agama RI menyatakan pamer adalah bagian dari kesombongan, berbangga diri serta sikap riya', ingin dipuji oleh manusia lain. Memamerkan harta dan kekayaan tergolong dalam sikap riya'. Sebagai agama yang mengajarkan perilaku akhlak mulia, Islam dengan tegas melarang pemeluknya untuk melakukan perbuatan tercela, salah satunya adalah riya'. Perbuatan riya' termasuk dalam kategori syirik kecil yang dosanya begitu besar, terlepas dari apakah kita menyadarinya.<sup>8</sup> Dalam agama Islam tindakan flexing sangat dilarang,

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah

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

فَخُورٍ ﴿١٨﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sungguh,

<sup>8</sup><https://bali.kemenag.go.id/denpasar/berita/46049/hukum-pamer-harta-di-media-sosial>, diakses tanggal 29 Desember 24

*Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.” (Q.S Luqman: 18).<sup>9</sup>*

Ayat ini adalah hikmat Luqman yang berhubungan dengan etika pembicaraan pada saat berhubungan dengan manusia lain. Namun, Luqman memberikan nasehat kepada anaknya atau setiap orang di muka bumi bukan tidak boleh melakukannya. Ini membuat terkait dengan menghina dan merendahkan diri.<sup>10</sup>

Islam mengajarkan kesederhanaan dalam penampilan dan kerendahan hati dalam pencapaian. Seorang Muslim boleh tampil rapi, sukses, dan berperilaku , namun tidak boleh menyombongkan diri atau menghina orang lain secara tersirat . sama ditegaskan oleh Quraish Shihab, keindahan harus disertai niat ikhlas dan tanggung jawab sosial.

Dalam konteks flexing, yang kadang-kadang merujuk pada individu yang memperoleh faktor dari diri sendiri, yang mungkin terkait dengan pengakuan dan kemungkinan masuk di sana dalam hubungan sosial. Perilaku ini mungkin mencoba mendapatkan respektrative dari orang lain, sebagai bentuk faktor. Mungkin mereka ingin benar-benar dipenuhi atau diakui oleh orang lain.

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda dalam hadist yang diriwayatkan oleh Abdullah bin Mas'ud.

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ قَالَ رَجُلٌ إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ تَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً قَالَ إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ الْكِبَرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَغَمَطُ النَّاسِ

Artinya: “Seseorang yang memiliki kesombongan sebesar biji sawi di dalam hatinya tidak akan masuk surga. Ada seorang yang bertanya, ‘Bagaimana dengan seseorang yang mencintai memakai pakaian dan

<sup>9</sup> Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2019), hlm. 412

<sup>10</sup> Ibnu Katsir, Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim , jilid 6 (Riyadh: Dar Thayyibah, 1999), hlm. 337.

*alas kaki yang indah?’ Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam menjawab, ‘Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Tetapi kesombongan adalah bahwa seseorang menolak kebenaran dan meremehkan orang lain.’ (HR. Muslim).<sup>11</sup>*

Hadis ini menunjukkan bahwa Islam tidak melarang seseorang untuk tampil baik, mengenakan pakaian indah, atau menikmati hal-hal yang baik, selama itu dilakukan tanpa unsur kesombongan atau keteguhan orang lain. Rasulullah membedakan antara: Cinta terhadap keindahan (yang diperbolehkan) Dengan kesombongan (*kibr*) yang tercela Kesombongan, menurut Rasulullah, bukan hanya tentang penampilan luar, tetapi ditentukan dari sikap batin yang menolak kebenaran dan menganggap orang lain rendah.

Observasi awal di akun Instagram mahasiswa UIN Padangsidempuan menunjukkan bahwa fenomena *flexing* sangat terlihat, dengan banyak unggahan yang menampilkan pencapaian akademis dan gaya hidup mewah. Beberapa mahasiswa mungkin menganggap *flexing* sebagai *personal branding*, sementara yang lain mungkin melihatnya sebagai tindakan pamer (Impression Management) yang berlebihan. Persepsi tentang pelenturan bervariasi; sebagian melihatnya sebagai strategi membangun identitas, sebagian lagi sebagai tindakan pamer yang bertentangan dengan nilai kemudahan.

Kelenturan dapat menimbulkan berbagai dampak, seperti perasaan iri, tekanan untuk membandingkan diri dengan orang lain, atau bahkan keinginan untuk meniru gaya hidup mewah yang ditampilkan. Ketertarikan Fenomena *flexing* di media sosial, khususnya di platform Instagram, telah menjadi topik yang menarik perhatian banyak kalangan, termasuk Mahasiswa. *Flexing*, atau tindakan memamerkan kekayaan dan gaya hidup mewah, sering kali dilakukan

---

<sup>11</sup> Muslim, Imam. Shahih Muslim . Hadis No. 91. Dikutip dalam artikel "Jauhilah Sikap Sombong" di Muslim.or.id. Diakses pada 6 Maret 2025 dari <https://muslim.or.id/3536-jauhi-sikap-sombong.html>.

oleh pengguna media sosial untuk mendapatkan pengakuan dan status sosial. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi mahasiswa memandang dan merespons perilaku tersebut, serta dampaknya terhadap kehidupan sosial dan psikologis Mahasiswa.

## **B. Fokus Masalah**

Fokus masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu “Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan )” adalah persepsi terhadap mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan fenomena flexing di media sosial Instagram..

## **C. Batasan Istilah**

Berikut adalah batasan istilah untuk penelitian mengenai persepsi mahasiswa terhadap fenomena flexing di media sosial pada akun Instagram (studi pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan), beserta penjelasannya:

1. Persepsi: Persepsi adalah proses kognitif yang melibatkan pengorganisasian, penginterpretasian, dan pemberian makna pada informasi sensorik untuk memahami lingkungan sekitar. <sup>12</sup> Dalam konteks penelitian ini, persepsi Merujuk pada pandangan, penilaian, dan interpretasi mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan) terhadap fenomena flexing di

---

<sup>12</sup> Ananda Hulwatun Nisa, Hidayatul Hasna, and Linda Yarni, “Persepsi,” *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 4 (2023): 213–26, <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>.

Instagram. Persepsi ini mencakup bagaimana siswa memahami apa itu flexing, mengapa orang melakukannya, serta dampak flexing terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan sosial mereka.

2. Mahasiswa: Merupakan individu yang secara resmi terdaftar sebagai peserta didik dan sedang menempuh pendidikan tinggi<sup>13</sup> di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Status sebagai mahasiswa menunjukkan bahwa individu tersebut sedang dalam proses pengembangan diri melalui pendidikan formal di tingkat universitas.
3. Fenomena Flexing: Flexing adalah perilaku yang menunjukkan kekayaan, kepemilikan, gaya hidup mewah, prestasi, atau kemampuan secara berlebihan di media sosial, terutama Instagram, dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan, meningkatkan status sosial, atau menciptakan kesan tertentu.<sup>14</sup> Tindakan ini sering kali dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang menampilkan barang-barang mahal, liburan mewah, atau pencapaian yang dibesar-besarkan. Flexing dapat dianggap sebagai bentuk ekspresi diri yang berlebihan atau upaya untuk membangun citra diri yang ideal di dunia maya.
4. Media Sosial: Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara global. Keberadaan media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berbagi

---

<sup>13</sup> Daniel Tamera et al., "Pastoral Konseling Dalam Mengatasi Malas Belajar Terhadap Mahasiswa," *MAWAR SARON: Jurnal Pendidikan Kristen Dan Gereja* 6, no. 2 (2023): 156–76, <https://doi.org/10.62240/msj.v6i2.62>.

<sup>14</sup> Umi Rojiati and Noor Afifah, "Analisis Fenomena Flexing: Keterkaitan Antara Gaya Hidup Dan Popularitas," *Komsopol* 4, no. 1 (2024): 38–47, <https://doi.org/10.47637/komsopol.v4i1.1220>.

informasi, dan membangun hubungan pribadi dan profesional.<sup>15</sup> Bahkan dewasa ini, media sosial menjadi saluran utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Platform berani yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial.<sup>16</sup> Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar individu di seluruh dunia.

Akun Instagram: Profil atau identitas pengguna di platform Instagram, tempat individu mengunggah dan berbagi konten visual, seperti foto dan video.<sup>17</sup> Akun Instagram menjadi wadah utama bagi terjadinya fenomena flexing, di mana pengguna dapat menampilkan aspek-aspek tertentu dari kehidupan mereka kepada pengikut mereka.

Instagram: Instagram memiliki sejumlah keunggulan yang membuatnya menarik bagi berbagai kalangan, terutama dalam membangun personal branding. Instagram merupakan platform berbasis gambar dan video, memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dalam format visual.<sup>18</sup>

Aplikasi berbagi foto dan video yang sangat populer di kalangan pelajar dan generasi muda. Instagram menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan

---

<sup>15</sup> Dianto, I., Bakti, A. F., & Rosyidin, I. (2021). Ideological and media discourse study of Nasrudin Joha's political article. *Islamic Communication Journal*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.8140>

<sup>16</sup> Kartini Sikumbang et al., "Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z," *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 11029–37, <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>.

<sup>17</sup> Ni'amulloh Ash Shidiqie, Nouval Fitra Akbar, and Andhita Risiko Faristiana, "Perubahan Sosial Dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram Dalam Membentuk Identitas Diri Remaja," *Simpati* 1, no. 3 (2023): 98–112, <https://doi.org/10.59024/simpativ1i3.225>.

<sup>18</sup> Nursaidah Lubis, Hasan Sazali, Icol Dianto, Mohd. Rafiq, dan Sholeh Fikri, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pengembangan Identitas Politik Perempuan," *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 3, No. 2 (2023): 222-229, <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>.

pengguna untuk mengedit dan berbagi foto <sup>19</sup>serta video dengan mudah, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, suka, dan pesan langsung.

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan: Institusi pendidikan tinggi Islam tempat penelitian ini dilakukan. Pemilihan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sebagai lokasi penelitian bertujuan untuk memahami persepsi siswa di lingkungan pendidikan Islam terhadap fenomena flexing.

Dengan batasan istilah yang jelas ini, penelitian diharapkan dapat fokus dan menghasilkan data yang relevan serta interpretasi yang akurat mengenai mahasiswa persepsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terhadap fenomena flexing di Instagram.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram?
2. Faktor-Faktor Apa Saja Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram?
3. Bagaimana Dampak Dari Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram Terhadap Kehidupan Sosial Dan Psikologis Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?

---

<sup>19</sup> Alfi Mufidah and Rifa Mufidah, "Aplikasi Tik-Tok Dan Instagram Sebagai Salah Satu Alternatif Dalam Media Pembelajaran IPA," *Proceeding of Integrative Science Education Seminar* 1, no. 1 (2021): 60–69.

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial pada Akun Instagram
2. Untuk Menganalisis Faktor-Faktor Apa Saja yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial pada Akun Instagram?
3. Untuk Menganalisis Dampak Dari Fenomena Flexing Di Media Sosial pada Akun Instagram Terhadap Kehidupan Sosial dan Psikologis Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan?

### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi Islam dan dapat memberi referensi bagi pembaca maupun peneliti yang kedepannya dapat memahami mengenai flexing yang dilakukan oleh content creator muslim di media sosial dan memahami flexing dari perspektif ajaran Islam.
2. Secara Praktis, kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk mahasiswa maupun masyarakat luas agar lebih memahami content creator yang melakukan flexing di media sosial

## **G. Sistematika Penulisan**

Bab I berisi perihal Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Bab II menjelaskan Landasan Teori, memaparkan teori yang menjadi landasan kerja penelitian peneliti yang mencakup Teori Flexing, Instagram dan Etika, Moral dan Akhlak dalam Islam

Bab III Pada bab ini memaparkan data tentang fenomena flexing content creator muslim di akun Instagram dan makna postingan flexing yang diunggahnya di media sosial Instagram.

Bab IV pembahasan tentang hasil penelitian meliputi temuan umum: sejarah, letak geografis, visi dan misi, daftar pejabat structural, sarana dan prasarana, daftar yang memelihara, sedangkan temuan khusus meliputi Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)"

Bab V Berisi penutup, kesimpulan dan saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Flexing

###### a. Pengertian Flexing

Definisi lain dari penggunaan kata “flexing”. Kata ini, dalam konteks bahasa inggris, mengacu pada fenomena tingkah laku dikte seseorang. Jika anda membuka kamus Cambridge Dictionary, definisi yang terkait adalah khusus. Flex pada inggris mengacu tindakan memamerkan dengan cara yang dianggap oleh beberapa orang. Sebaliknya, jika memeriksa kamus Merriam-Webster, flex adalah verbbendermuka. Maka, pada kata Merriam-Webster, flex adalah memamerkan apa yang anda sendiri tahu bahwa anda punya dengan terbuka. Istilah ini berasal dari ekonomi dan merujuk pada mentalitas mengonsumsi bahwa sesuatu muncul seketika dan jauh mencolok dalam pengeluaran uang, membeli, dan menggunakan barang mewah untuk mengekspresikan posisi atau kemampuan finansial seseorang<sup>20</sup>

Orang yang flexing adalah individu yang berpura-pura sangat kaya tetapi tidak ada yang tahu bahwa mereka sebenarnya miskin. Kebanyakan orang percaya bahwa seseorang yang flexing bukanlah siapa-siapa karena palsu dan memaksa diri mereka untuk menjadi sesuatu yang orang lain inginkan agar mereka bisa cocok dengan masyarakat. Ada kemungkinan

---

<sup>20</sup> Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, Cet. 1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2010), hlm. 22

orang yang melakukan flexing di media hanya meng-up dan yang mereka lakukan adalah pemasaran influencer. Flexing adalah itu berdampak pada alam bawah sadar manusia. Biasanya, Anda akan “follow” individu yang Anda anggap lebih kuat daripada Anda dan oleh karena itu, Anda akan “follow” individu tersebut.

#### b. Ciri-Ciri Pelaku Flexing

Gaya hidup orang yang suka pamer harta juga disebut hedonisme. Orang hedonis suka cari senang. Mereka ingin bahagia. Mereka suka rasa enak dan tidak suka rasa tidak enak. Contohnya, minum bisa hilangkan haus dan baik untuk tubuh. Tapi, jika minum terlalu banyak bisa buat sakit.

Mereka yang awalnya tidak suka pergi ke mal bisa mulai suka setelah sering bertemu dengan orang yang suka ke mal. Sifat dan gaya hidup seseorang terbentuk dari ciri-ciri dan kebiasaan yang dipengaruhi lingkungan. Kecanduan hidup mewah membuat orang ingin belanja di mal, makan di tempat cepat saji, dan beli barang bermerek, padahal waktu itu bisa dipakai untuk hal lain yang lebih baik.<sup>21</sup>

Ciri-ciri masyarakat dengan hidup hedonisme adalah seperti berikut:

- 1) Mereka suka hidup serba cepat, ingin punya banyak harta tanpa peduli proses untuk mendapatkannya.
- 2) Mereka suka barang mewah. Punya barang mahal jadi kebanggaan, lalu sering dipamerkan agar orang lain tahu.

---

<sup>21</sup> Purbatin Fuad Achmadi, *Perilaku Hedonis dalam Perayaan Idul Fitri Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, Tesis IAIN Purwokerto, 2020, hlm. 14.

- 3) Mereka suka hidup enak dan ingin lebih dari orang lain. Mereka biasa mencari kesenangan.
- 4) Mereka cepat ingin apa pun yang diinginkan. Jika ada keinginan, harus langsung didapat.
- 5) Jika ada masalah, mereka merasa dunia tidak adil. Kadang, mereka menyalahkan Tuhan dan marah pada hidup.
- 6) Uang yang mereka dapat cepat habis, karena suka membeli makanan, pakaian, rumah, kendaraan, atau barang mewah lain.

c. Tujuan Flexing

Ketika seseorang merasa telah mencapai keberhasilan lebih dibandingkan orang lain, seringkali muncul dorongan untuk memamerkan pencapaian tersebut di media sosial. Tujuannya, agar orang lain tertarik mengikuti jejak mereka, bahkan menganggap mereka sebagai panutan, mentor, atau pemimpin.

Orang yang kerap melakukan aksi pamer ini, biasanya dikenal sebagai influencer. Mereka gemar membagikan aktivitas harian, mulai dari liburan, belanja, hingga berburu kuliner. Tak jarang, mereka juga mengunggah foto atau video yang menampilkan berbagai aset mewah yang dimiliki, seperti rumah besar, mobil sport, jam tangan, sepatu, pakaian, atau tas dengan harga selangit.

Kebiasaan memamerkan kekayaan demi kepuasan ego ini kini tidak hanya dilakukan oleh para influencer saja, tetapi juga mulai diikuti oleh masyarakat umum. Banyak orang berlomba membeli barang mahal,

meskipun sebenarnya tidak benar-benar dibutuhkan, hanya untuk menunjukkan kemampuan finansial dan status sosial mereka kepada orang lain.

Motivasi di balik perilaku flexing di media sosial pun beragam. Namun, secara umum, tujuan utamanya adalah menampilkan posisi sosial dan kemampuan diri di hadapan publik. Beberapa influencer bahkan memanfaatkan flexing sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Meski begitu, aksi pamer yang berlebihan terkadang menimbulkan kesan negatif, seperti dianggap norak atau sombong oleh sebagian orang yang melihatnya.

#### d. Flexing Dalam Pandangan Sosial

Dalam konteks sosial, ketika kita melihat orang lain yang lebih sukses, secara tidak langsung mereka menjadi sosok yang diikuti, bahkan dianggap sebagai mentor atau pemimpin. Orang yang melakukan flexing-yaitu menunjukkan keberhasilan atau gaya hidup mereka-seringkali mampu mempengaruhi orang lain untuk mengikuti jejaknya. Akibatnya, mereka yang terpengaruh bisa merasa takut ketinggalan tren atau momentum yang sedang populer, terutama jika tren tersebut sudah diikuti oleh teman-teman mereka sebelumnya. Kondisi mental seperti ini dikenal dengan istilah FOMO (Fear of Missing Out), di mana seseorang merasa cemas, iri, atau kurang percaya diri karena belum bisa menyesuaikan diri dengan gaya atau tren yang sedang digemari oleh lingkungannya.

Selain itu, pelenturan perilaku juga dapat memicu dorongan untuk memuaskan ego melalui pamer, terutama karena banyak orang yang memandang hidup hanya sekali dan ingin memanfaatkannya sebaik mungkin. Dalam hal ini, pasar sering menawarkan berbagai produk menarik yang menggoda selera dan preferensi konsumen, sehingga mendorong konsumsi yang tidak hanya untuk kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk rekreasi dan gaya hidup.

Menurut teori Veblen, perilaku ini memacu persaingan dalam membeli barang-barang mewah yang sering dipamerkan untuk menunjukkan status sosial dan kekayaan, terlepas dari manfaat nyata barang tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, kinerja influencer yang kerap melakukan flexing ternyata bisa berdampak negatif bagi pengikutnya, karena mendorong konsumsi berlebihan dan menimbulkan tekanan sosial untuk selalu mengikuti gaya hidup tertentu.

e. 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.<sup>22</sup> 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

---

<sup>22</sup> Arum 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)

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 police and they rolled right past me/no flexing, I didn't look in a f---'s direction as I ran the intersection."<sup>23</sup>

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

---

<sup>23</sup> Grahanusa Mediatama, Flexing adalah Sikap Pamer, Ini Asal Mula Kata Flexing, PT. Kontan Grahanusa Mediatama, <https://caritahu.kontan.co.id/news/flexing-adalah-sikap-pamer-iniasal-mula-kata-flexing>, (Diakses pada 1 Agustus 2023, pukul : 09.45)

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 terpendang karena pekerjaan yang mereka lakukan 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*).<sup>24</sup>

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

---

<sup>24</sup> Dennis T, „*Konsumsi Gen Z Yang Mencolok Di Indonesia*“, vol. 206 (2021.): hlm.3.

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 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.<sup>25</sup>

f. 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

---

<sup>25</sup> Darmalaksana, *Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial*, Gunung Djati Conference Series, Vol.8, 2022, hlm. 413

flexing. Flexing tidak bisa sepenuhnya mendapatkan judge sebagai perilaku buruk ataupun perilaku 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 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. Perilaku ini yang disebut dengan personal branding.<sup>26</sup> 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

---

<sup>26</sup> Jawade Hafidz, *Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana*, vol. 02 (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022), hlm. 13.

masyarakat melalui hasil pekerjaan atau atas produknya yang baik dan berkualitas. Hal ini akan memberikan kepercayaan publik atas produk maupun jasa pelayanan yang diberikan.<sup>27</sup> 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, masyarakat Indonesia

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm 2

harus lebih waspada lagi dalam melihat dan mengikuti konten-konten yang beredar bebas di media sosial.<sup>28</sup>

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 kemudahankemudahan yang di dapatkan dengan privilege kaya.<sup>29</sup>

#### g. Flexing Ibadah dalam Pandangan Al-Quran

Ibadah adalah manifestasi dari ketundukan dan ketaatan seorang hamba kepada penciptanya, yang muncul dari rasa pengagungan yang mendalam dalam hati. Rasa pengagungan ini berkembang karena adanya keyakinan bahwa objek ibadah tersebut memiliki kekuasaan yang tidak dapat dijangkau oleh pemahaman manusia. im di dunia.<sup>30</sup> Beberapa ayat di dalam Al-Quran menyinggung perilaku flexing yang terjadi, misalnya, pada

<sup>28</sup> Fatimah, Flexing : *Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2023), hlm. 4.

<sup>29</sup> Denisa 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

<sup>30</sup> Abdul Kallang, "Konteks Ibadah Menurut Al-Quran," *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 4, no. 2 (2018): 1–13

Q.S Al-Hadid: 23: "Supaya kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri." Ayat ini mengajarkan umat Islam tentang sikap mental dan emosional yang seharusnya dimiliki terhadap apa yang terjadi dalam kehidupan. Ada dua aspek utama yang ditekankan dalam ayat ini, yaitu:

1) Tidak bersedih terhadap apa yang hilang

Kesedihan ketika mengalami kehilangan atau kegagalan. Hal ini karena segala sesuatu yang terjadi, baik itu keberhasilan atau kegagalan, adalah bagian dari takdir Allah dan hikmah-Nya. Tidak terlalu gembira terhadap apa yang diberikan Selain itu, seseorang juga diingatkan untuk tidak terlalu berlebihan dalam merasa bangga atau gembira dengan apa yang telah dicapainya. Kegembiraan yang berlebihan dapat mengarah pada sikap sombong atau pamer, yang tidak disukai oleh Allah. Ini bisa diartikan sebagai larangan untuk pamer kekayaan atau pencapaian secara berlebihan. Ayat ini menyarankan agar seseorang tidak terlalu berlarut-larut dalam kesedihan ketika mengalami kehilangan atau kegagalan. Hal ini karena segala sesuatu yang terjadi, baik itu keberhasilan atau kegagalan, adalah bagian dari takdir Allah dan hikmah-Nya.

2) Tidak terlalu gembira terhadap apa yang diberikan

Selain itu, seseorang juga diingatkan untuk tidak terlalu berlebihan dalam merasa bangga atau gembira dengan apa yang telah

dicapainya. Kegembiraan yang berlebihan dapat mengarah pada sikap sombong atau pamer, yang tidak disukai oleh Allah. Ini bisa diartikan sebagai larangan untuk pamer kekayaan atau pencapaian secara berlebihan. Dalam tafsirnya, Sayyid Qutb menjelaskan bahwa ayat ini juga mencerminkan prinsip keadilan dan kesederhanaan dalam Islam. Menurutnya, tidak ada tempat bagi keangkuhan atau pamer dalam kehidupan seorang Muslim. Ayat ini mengajarkan bahwa segala sesuatu yang kita miliki adalah amanah dari Allah, dan kita harus bersikap proporsional dalam menghadapi segala hal.<sup>31</sup>

Selain itu, ada juga prinsip dalam Al-Qur'an yang menekankan pentingnya kesederhanaan dan keikhlasan, seperti misalnya, dalam QS. Al Baqarah: 264:<sup>32</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُبْطِلُوْا صَدَقٰتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْاَذَى كَالَّذِيْ يُنْفِقُ مَالَهُ رِئًاۤءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللّٰهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِ فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوٰنٍ عَلَيْهِ تُرَابٌ فَاَصَابَهُ وَاِبِلٌ فَتَرَكَهُ صَلْدًا ۗ لَا يَقْدِرُوْنَ عَلٰۤى شَيْءٍ مِّمَّا كَسَبُوْا ۗ وَاللّٰهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكٰفِرِيْنَ ﴿٢٦٤﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menghilangkan (pahala) sedekah-sedekahmu dengan menyebut-nyebut (pemberian) dan menyakiti (perasaan penerima), seperti orang yang menginfakkan hartanya karena riya (pamer) kepada manusia dan tidak beriman kepada Allah dan Hari Akhir. Perumpamaannya adalah seperti sebuah batu yang tertutup debu, lalu di atasnya datang hujan lebat, sehingga menjadikannya bersih, tidak dapat diambil sesuatu pun dari apa yang telah

<sup>31</sup> Mutmainah, "Musibah Dalam Al-Qur ' an ( Studi Komparatif Penafsiran Sayyid Qutb Dan Ibn Katsîr Atas Surat Al-Hadîd)" (2010).halaman 167

<sup>32</sup> Quran.nu.or.id, Q.S Al Baqarah Ayat 264, Diakses pada 30 Juli 2024, dari <https://quran.nu.or.id/an-najm/32>

*diperolehnya. Dan Allah tidak memberikan petunjuk kepada orang-orang kafir."*

Tafsir Ibn Kathir menjelaskan bahwa amal yang dilakukan dengan motivasi pamer atau riya tidak diterima oleh Allah dan tidak memiliki nilai di hadapan-Nya. Ayat ini memperingatkan bahwa amal yang dilakukan dengan niat untuk pamer atau riya tidak akan mendapatkan pahala dan malah bisa menghilangkan nilai amal tersebut. Allah menghargai amal yang dilakukan dengan niat yang tulus dan ikhlas.<sup>33</sup> Ayat ini memberikan peringatan tentang bahaya pamer dan riya dalam beramal, serta menjelaskan bagaimana amal yang tidak dilakukan dengan niat yang ikhlas akan kehilangan nilainya di hadapan Allah.

Dalam Al-Tafsir Al-Kabir karya Fakhr Al-Din al-Razi menekankan bahwa sikap riya' mencerminkan kurangnya keimanan dan ketulusan, yang pada akhirnya merusak nilai amal dan merugikan diri sendiri.<sup>21</sup> Ayat ini juga mengaitkan riya dengan kekufuran dan ketidakpercayaan terhadap Allah dan hari akhir. Orang yang beramal hanya untuk mendapatkan pujian manusia dan tidak percaya pada balasan di hari kiamat menunjukkan sikap yang tidak sesuai dengan iman yang benar. Ini menegaskan bahwa flexing (riya) adalah bentuk kemunafikan yang harus dihindari oleh orang beriman.<sup>34</sup> Flexing seringkali didorong oleh ambisi pribadi, padahal hadis mengajarkan bahwa pamer akibat ambisi pribadi tidak diperbolehkan seperti

---

<sup>33</sup> Ibnu Katsir, *Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsir*, Terj. Abdul Ghoffar, Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 1, (Bogor: Pustaka Imam Asy Syafo'I, 2004), h. 529.

<sup>34</sup> Muhammad Ar-Razi, *Tafsir Fakhrurrazi*, (Kairo : Qullul Fikri, At-Thob'ah Wannusyur Wal Quri',1981), hlm. 115.

dalam H.R Bukhari No. 2673, “Binasalah hamba dinar, dirham, kain tebal dan sutra, jika diberi maka ia ridha jika tidak diberi maka ia mencela.”<sup>35</sup>

Ibn Hajar Al-Asqalani, dalam bukunya *Fath al-Bari*, menjelaskan bahwa hadis ini menunjukkan sifat buruk yang terkait dengan cinta duniawi. Ia menekankan bahwa fokus pada harta dan barang-barang mewah akan merusak kualitas spiritual seseorang dan menjauhkan mereka dari sifat sabar dan syukur. Pada ayat yang lain terdapat ayat yang memberikan isyarat bahwa boleh melakukan *flexing*, yaitu, Q.S Al-Dhuha:11: “Terhadap nikmat Tuhanmu, nyatakanlah (dengan bersyukur)”<sup>36</sup>

Ayat ini tidak bertentangan dengan ayat sebelumnya. Ayat ini memberikan garis bahwa ibadah boleh dipublikasikan di media sosial dalam catatan tidak sampai merusak keikhlasan. Karena pada ayat sebelumnya di tekankan bahwa titik utamanya adalah keikhlasan. Sejalan dengan itu Quraish Shihab dalam karyanya *Al-Misbah* memberikan pandangan bahwa menunjukkan kepada publik tentang kenikmatan yang diberikan oleh Allah SWT. sebenarnya sangat dianjurkan, selama tujuannya adalah untuk memotivasi orang lain dan tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh agama seperti *riya'*, kesombongan, atau pamrih gema seperti *riya'*, kesombongan, atau pamrih. Sifat ikhlas dalam beramal merupakan hal yang sangat pribadi dan hanya Allah yang mengetahui sejauh mana keikhlasan seseorang.

---

<sup>35</sup> Eko Zulfikar, “*Interpretasi Makna Riya' Dalam Al Qur'an : Studi Kritis Perilaku Riya' Dalam Kehidupan Sehari-Hari*”, (Kediri : Institut Agama Islam Negri Tulungagung, 2018), hlm.151

<sup>36</sup> [ilmuislam.id](https://ilmuislam.id), *Hadits Bukhari Nomor 2673*. Diakses pada 30 Juli 2024, dari <https://ilmuislam.id/hadits/11397/hadits-bukhari-nomor-2673>

Meskipun bersedekah atau mengerjakan ibadah lainnya secara rahasia tidak menjamin bahwa seseorang benar-benar ikhlas, begitu juga sebaliknya, beramal secara terang-terangan juga tidak berarti kurang ikhlas. Bahkan, menampakkan amal perbuatan dapat memotivasi orang lain untuk mengerjakan amal juga dan menghindari prasangka buruk yang dapat menjerumuskan orang lain ke dalam dosa. Oleh karena itu, menampakkan amal ibadah bisa sangat baik selama disertai dengan niat yang ikhlas dan tidak mengandung maksud buruk. Di sisi lain, menyembunyikan amal perbuatan lebih baik, karena tindakan ini dapat menghindari pamrih dan riya'.<sup>37</sup>

Sifat ikhlas dalam beramal merupakan hal yang sangat pribadi dan hanya Allah yang mengetahui sejauh mana keikhlasan seseorang. Meskipun bersedekah atau mengerjakan ibadah lainnya secara rahasia tidak menjamin bahwa seseorang benar-benar ikhlas, begitu juga sebaliknya, beramal secara terang-terangan juga tidak berarti kurang ikhlas. Bahkan, menampakkan amal perbuatan dapat memotivasi orang lain untuk mengerjakan amal juga dan menghindari prasangka buruk yang dapat menjerumuskan orang lain ke dalam dosa. Oleh karena itu, menampakkan amal ibadah bisa sangat baik selama disertai dengan niat yang ikhlas dan tidak mengandung maksud

---

<sup>37</sup> *Abdulloh Labib, "Tahadduts Bi Al-Ni'mah Perspektif Quraish Shihab Dalam Tafsir AlMisbah Dan Relevansinya Terhadap Pelaku Flexing," Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin 10, no. 1 (2022): 1–23.*

buruk. Di sisi lain, menyembunyikan amal perbuatan lebih baik, karena tindakan ini dapat menghindari pamrih dan riya'.<sup>38</sup>

Penjelasan mengenai flexing juga dikuatkan dalam Q.S Al-Najm: 32 sebagai ayat yang berkenaan dengan kajian flexing ibadah: "Mereka adalah orang-orang yang menjauhi dosa-dosa besar dan perbuatan keji. Akan tetapi, mereka (memang) melakukan dosa-dosa kecil. Sesungguhnya Tuhanmu Mahaluas ampunan-Nya. Dia lebih mengetahui dirimu sejak Dia menjadikanmu dari tanah dan ketika kamu masih berupa janin dalam perut ibumu. Maka, janganlah kamu menganggap dirimu suci. Dia lebih mengetahui siapa yang bertakwa"

Ayat ini memberikan pengajaran yang mendalam tentang kebijaksanaan dalam berbicara dan berperilaku, termasuk dalam konteks flexing ibadah di media sosial. Ayat ini mengingatkan kita bahwa manusia memiliki keterbatasan dalam pengetahuan dan pemahaman. Ketika seseorang memamerkan ibadah mereka di media sosial, mereka perlu memahami dengan jelas tujuan sebenarnya dari ibadah tersebut. Apakah ibadah tersebut dilakukan semata-mata untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. ataukah ada motif lain seperti pencitraan diri atau pencarian pujian dari orang lain? Mereka juga seharusnya tidak mengklaim atau menunjukkan diri mereka sebagai yang lebih baik atau lebih saleh dari orang lain, karena hanya Allah yang mengetahui sebenarnya tingkat kedekatan seseorang dengan-Nya.

---

<sup>38</sup> Abdulloh Labib, "Tahadduts Bi Al-Ni'mah Perspektif Quraish Shihab Dalam Tafsir AlMisbah Dan Relevansinya Terhadap Pelaku Flexing,"

Ayat ini mengajarkan pentingnya kehati-hatian dalam berbicara atau bertindak. Dalam konteks media sosial, seseorang perlu mempertimbangkan efek dari apa yang mereka bagikan atau promosikan kepada publik. Flexing ibadah yang dilakukan secara berlebihan atau dengan motif yang salah dapat mengundang penilaian negatif, menciptakan kesan yang salah, atau bahkan memicu perasaan. Tafsir ringkas Kementerian Agama menjelaskan bahwa mereka yang akan menerima anugerah dan kebaikan dari Allah adalah orang-orang yang benar-benar menjauhi dosa-dosa besar dan perbuatan keji yang secara jelas dilarang oleh akal dan norma. Semua dosa besar tersebut akan mendapatkan hukuman, kecuali dosa-dosa kecil yang terjadi secara kebetulan dan tidak sengaja.

Rahmat Allah begitu meluas hingga dosa-dosa ringan pun tak luput dari ampunan-Nya. Bahkan, dosa besar pun dapat terhapus jika pelaku benar-benar menyesali perbuatannya dan bertobat dengan tulus. Jangan sampai kesombongan muncul dalam diri kita hanya karena telah berbuat baik, seolah-olah kita lebih mulia dari yang lain. Allah SWT mengetahui segalanya tentang kita, bahkan sejak kita masih berupa janin dalam rahim ibu. Oleh sebab itu, hindarilah sikap merasa diri suci atau membanggakan amalan yang telah diperbuat. Hanya Allah-lah yang memiliki pengetahuan sempurna tentang siapa yang benar-benar bertakwa dan bersih hatinya.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa Allah SWT sangat memahami kondisi, tindakan, dan perkataan manusia sejak Ia menciptakan manusia dari tanah dan membentuknya di dalam rahim ibu melalui berbagai tahapan.

Karena itu, janganlah seorang pun menganggap dirinya suci. Sesungguhnya, Allah-lah yang paling mengetahui siapa yang bertakwa. Kesadaran akan hal ini hendaknya mendorong untuk tidak memuji diri sendiri seolah-olah bersih dari dosa atau maksiat, ataupun membanggakan banyaknya kebaikan yang telah dilakukan. Sebaliknya, patut banyak bersyukur kepada Allah atas limpahan karunia dan ampunan-Nya. Allah Maha Mengetahui siapa yang bersih dari keburukan dan siapa yang menjerumuskan diri dalam dosa serta mengotorinya. Larangan menyucikan diri ini berlaku jika motivasinya adalah *riya'* (pamer), takabur (sombong), atau membanggakan diri.<sup>39</sup>

Dari penjelasan di atas dapat di ambil inti sari dari sebuah flexing dalam pandangan agama Flexing atau pamer di media sosial yang saat ini sedang marak dan perlu perhatian khusus dalam menyikapinya. Fenomena flexing ini tidak hanya terbatas pada aspek kekayaan dan materi, tetapi juga mulai merambah ke ranah ibadah. Flexing ibadah di media sosial membawa berbagai dampak negatif baik secara psikologis maupun sosial. Memamerkan ibadah berpotensi menimbulkan kesombongan, mempengaruhi orientasi akhirat, serta menyebabkan krisis identitas dan kecemasan sosial. Hal ini di jelaskan di beberapa ayat dalam Al-Quran seperti QS. Al-Hadid: 23, QS. Al-Baqarah: 264.

---

<sup>39</sup> KACA (Karunia Cahaya Allah): *Jurnal Dialogis Ilmu Ushuluddin* Vol. 14, No. 02 (Agustus 2024) P-ISSN: 2252-5890; E-ISSN: 2597-6664, halaman, 270

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Istilah "media sosial" pertama kali dicetuskan oleh Profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Akan tetapi, konsep media sosial sebagai sebuah platform terintegrasi baru muncul pada tahun 1995 dengan diluncurkannya Classmates.com, yang memfokuskan diri pada koneksi antar alumni sekolah. Dua tahun berselang, pada tahun 1997, SixDegrees.com hadir dengan menawarkan jalinan pertemanan tidak langsung. Selanjutnya, sekitar tahun 1999, muncul dua model media sosial yang berbeda: Epinions.com yang berbasis pada kepercayaan pengguna, dan platform pertemanan yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan dan diterapkan pada sejumlah situs regional di Inggris antara tahun 1999 dan 2000. Gelombang inovasi berikutnya membawa perubahan signifikan, di mana media sosial tidak lagi sekadar tentang pertemanan, melainkan juga memberikan kendali yang lebih besar kepada pengguna atas konten dan relasi mereka. Pada era inilah platform seperti Friendster, MySpace, Facebook, dan Twitter hadir, membawa sebuah revolusi dalam dunia media sosial. Sosial yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini.<sup>40</sup>

Berdasarkan definisinya, media sosial merupakan sebuah platform daring yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi, berpartisipasi, dan membuat konten melalui aplikasi berbasis internet. Konten ini dapat berupa

---

<sup>40</sup> Anwar Abugaza, *Social Media Politica* (Jakarta: Tali Writing & Publishing House, 2013), 16-17.

blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan dunia virtual yang didukung oleh perkembangan teknologi multimedia.

Sementara itu, Dixon mendefinisikan media sosial sebagai pemanfaatan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif secara daring. Komponen utama dari media sosial adalah proses pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.<sup>41</sup> Media sosial melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

#### b. Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial<sup>42</sup> Media sosial memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

- 1) **Jangkauan Luas:** Informasi yang disebarakan melalui media sosial dapat diakses oleh khalayak ramai, tidak terbatas pada individu tertentu.
- 2) **Akses Terbuka:** Pesan atau konten dapat dipublikasikan secara langsung tanpa adanya perantara atau penyaring informasi.
- 3) **Penyampaian Seketika:** Isi pesan disampaikan melalui jaringan internet dan dapat diterima saat itu juga.

<sup>41</sup> Brian Dixon, *Social Media for School Leader* (USA: Jossey-Bass, 2012), 2.

<sup>42</sup> Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI, 2014), 27.

- 4) **Fleksibilitas Waktu Penerimaan:** Konten daring dapat diterima dengan cepat, namun penerimaannya juga bisa tertunda sesuai dengan waktu interaksi yang dipilih oleh pengguna.
- 5) **Pemberdayaan Pengguna:** Media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk menjadi pembuat konten dan pelaku aktif, sehingga memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri.
- 6) **Aspek Fungsional yang Beragam:** Konten media sosial mencakup berbagai aspek fungsional seperti pembentukan identitas, terjadinya percakapan atau interaksi, kegiatan berbagi, menunjukkan eksistensi, membangun hubungan, menciptakan reputasi atau status, serta pembentukan kelompok.

#### c. Jenis Media Sosial

Jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” dan telah dipublikasi dalam majalah Horizons Bisnis.<sup>43</sup> Terdapat enam kategori utama media sosial, yaitu:

- 1) **Situs Kolaborasi:** Platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk secara bersama-sama memodifikasi, menambahkan, atau menghapus konten yang ada di dalamnya. Wikipedia adalah salah satu contohnya.
- 2) **Blog dan Microblog:** Sarana bagi pengguna untuk lebih bebas menyampaikan berbagai ekspresi diri, seperti keluhan, pengalaman

---

<sup>43</sup> Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, “Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social media”, Business Horizons. 59-68.

pribadi, opini, hingga kritik terhadap kebijakan publik. Contoh platform ini adalah Wordpress, Blogspot, dan Tumblr.

- 3) **Situs Berbagi Konten:** Platform yang memfasilitasi pengguna untuk saling mendistribusikan berbagai jenis konten media, termasuk video, buku elektronik (e-book), dan gambar. YouTube merupakan contoh populer dari kategori ini.
- 4) **Situs Jejaring Sosial:** Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan membuat profil pribadi yang dapat diakses oleh pengguna lain. Informasi pribadi yang dibagikan bisa berupa foto dan lain-lain. Contohnya adalah Facebook, Path, dan Instagram.
- 5) **Dunia Permainan Virtual:** Lingkungan virtual tiga dimensi yang mereplikasi dunia nyata, di mana pengguna hadir dalam bentuk avatar pilihan mereka dan dapat berinteraksi dengan pemain lain layaknya di dunia fisik. Contohnya adalah game daring seperti AOV, Mobile Legend, Ghost Recon, dan Hago.
- 6) **Dunia Sosial Virtual:** Lingkungan virtual yang dirancang agar penggunaannya merasa seperti hidup di dalamnya dan berinteraksi dengan orang lain, serupa dengan dunia permainan virtual. Namun, dunia sosial virtual menawarkan kebebasan yang lebih besar dan lebih berfokus pada interaksi sosial dalam konteks kehidupan, contohnya adalah Skype.

### 3. Instagram

#### a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi seluler yang berfokus pada berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengambil gambar, merekam video, menambahkan berbagai filter digital, dan kemudian membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk fitur Feed dan Story di dalam aplikasi Instagram itu sendiri.

Secara etimologis, nama "Instagram" merupakan gabungan dari dua kata. "Insta" berasal dari kata "instan," yang mengacu pada kemudahan dan kecepatan dalam berbagi foto, serupa dengan kamera Polaroid yang populer dengan sebutan "foto instan" pada masanya. Selain itu, tampilan Instagram juga menyajikan foto-foto secara langsung, layaknya hasil cetak polaroid. Sementara itu, "gram" diambil dari kata "telegram," yang menggambarkan fungsi aplikasi ini dalam mengirimkan informasi (dalam bentuk foto dan video) kepada orang lain dengan cepat.<sup>44</sup>

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini telah membawa perubahan pesat dalam arus informasi, menjadikan manusia secara tidak langsung sebagai bagian dari masyarakat informasi. Kemudahan berkomunikasi tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka. Terjadi pergeseran pola komunikasi dari lisan ke tulisan. Selain telepon seluler yang memfasilitasi pengiriman pesan suara maupun teks, internet juga memainkan peran krusial sebagai sumber informasi dengan jangkauan

---

<sup>44</sup> Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012), 9.

global. Sebagai alternatif utama bagi masyarakat modern, internet mempermudah pemenuhan kebutuhan informasi secara efisien..<sup>45</sup>

Dewasa ini lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya jejaring sosial yaitu “instagram”. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.<sup>46</sup> Dalam penggunaan instagram terdapat beberapa peraturan yang ditetapkan bagi penggunaannya. Diantaranya Term of use, misalnya persyaratan bahwa untuk bisa memiliki akun instagram seseorang harus berusia minimal 13 tahun atau lebih. Selain itu ada pula pembatasan terhadap posting.

Pada awal peluncurannya yakni tahun 2012, instagram telah membuat profile web yang memungkinkan pengguna untuk memiliki profil diri sert<sup>47</sup> a menampilkan foto-foto instagram mereka dalam tampilan sosial media. Instagram merupakan jejaring sosial terbesar saat ini, lebih dari setengah miliar orang dan terus berkembang anggotanya. Instagram merupakan pusat penghubung pemasaran dan keberadaannya telah mengancam platform media milik perusahaan sendiri (owned media) dan

---

<sup>45</sup> David J. Green, *Ultimate Instagram Marketing*, (Jakarta: PT. Persada, 2017), h. 19

<sup>46</sup> Jubilee Enterprice, *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*. (Bandung: Publising House, 2016), h. 28

<sup>47</sup> Sherief salbino, *Buku pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta; kunci Komunikasi, 2014) h. 47

media yang dibayar (paid media). Jaringan yang diciptakannya mampu menghubungkan pelanggan dengan pemasar secara lebih intensif dengan biaya murah. Seperti halnya pemasar publisher beritapun telah memanfaatkan instagram secara ekstensif sebagai cara untuk mendistribusikan konten dan meraih khalayak baru.<sup>48</sup> Orang yang mempunyai latar belakang dalam dunia fotografi pasti sangat memanfaatkan aplikasi ini. Dengan banyaknya fungsi-fungsi aplikasi instagram untuk mengolah foto, instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Selain itu, instagram merupakan aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna nya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan sosial media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.<sup>49</sup>

Perkembangan instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopulerannya. Trend instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan instagram yaitu memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Pengguna instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Artinya partisipasi pengguna instagram yang fanatik dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.<sup>50</sup> Namun dengan semakin meningkatnya penggunaan instagram serta

---

<sup>48</sup> Nina Surtiretna, dkk, *Pembisnis online*, (Bandung: Mizan, 2015), h. 61

<sup>49</sup> Disadur berdasarkan artikel Wikipedia (<http://en.Wikipedia.Org/wiki/Instagram>, diakses 3 Desember 2024 pukul 21.00)

<sup>50</sup> Handoko Hendroyono, *Brand Gardener*, (Tangerang: Literati, 2012), h. 283

Instagram yang dapat digunakan secara mobile diperangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet.

Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan demikian pesatnya penggunaan instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat.<sup>51</sup>

sebagai platform media sosial di dunia maya, Instagram memudahkan pengikut (followers) untuk mendapatkan informasi terkini dari akun yang mereka ikuti. Meskipun interaksi fisik dengan objek foto tidak terjadi, daya tarik visual dari foto yang diunggah dapat menarik banyak pengikut. Namun, sebagai individu atau pengguna biasa, visibilitas aktivitas antar pengguna terbatas; followers hanya dapat melihat pembaruan di beranda Instagram mereka.

Situasi ini berbeda bagi para pelaku bisnis daring yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Berjualan melalui Instagram dianggap praktis karena konsumen dapat melihat dan memilih produk yang diinginkan, kemudian melakukan pemesanan. Padahal, dalam transaksi ini, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk menyentuh, merasakan, atau melihat kualitas fisik barang yang ditawarkan secara langsung.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Bayu Win, *Ensiklopedia Rahasia Bisnis Online*, (Jakarta: Inspira Book, 2015), h.71

<sup>52</sup> Muhammad Andis Wiyanto, *Rahasia Sukses Pelaku Bisnis Online*, (Jakarta: CV. Imo Bussinies, 2015), h. 23

## b. Sejarah Instagram

"Selamat Datang di Instagram," demikianlah kalimat pembuka yang ditulis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resmi mereka pada tanggal 6 Oktober 2010, menandai peluncuran Instagram, sebuah aplikasi berbagi foto yang revolusioner. Di perusahaan rintisan mereka, Burbn, Inc., Kevin Systrom dan Mike Krieger bekerja keras untuk mewujudkan impian mereka akan sebuah layanan jejaring sosial yang berfokus pada fotografi. Sejarah dengan para inovator teknologi kelas dunia seperti Steve Jobs (pendiri Apple), Bill Gates (pendiri Microsoft), Mark Zuckerberg (pendiri Facebook), Matt Mullenweg (pendiri WordPress), dan Google, mereka telah mengembangkan produk revolusioner sejak usia muda.<sup>53</sup>

Awalnya, Kevin dan Mike mengembangkan sebuah aplikasi web seluler bernama Burbn. Aplikasi ini memiliki berbagai fitur, termasuk *check-in* lokasi di mana pengguna bisa mendapatkan poin setiap kali mereka melakukan *check-in* saat berinteraksi dengan pengguna selain, mengunggah foto, dan berbagai aktivitas lainnya. Namun, karena Burbn memiliki terlalu banyak fitur, Kevin dan Mike memutuskan untuk menyederhanakannya menjadi aplikasi yang lebih fokus, yaitu Instagram. Instagram diluncurkan dengan tiga fitur utama: unggah foto, komentar, dan suka, dengan tujuan untuk tidak membebani pengguna. Kecintaan Kevin pada fotografi juga menjadi faktor, karena tren pengguna Burbn menunjukkan bahwa fitur

---

<sup>53</sup> Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012), 10.

berbagi foto lebih diminati dibandingkan fitur lainnya.<sup>54</sup> Akhirnya, yang tersisa adalah aplikasi berbagi foto bernama Instagram.

Peluncuran perdana Instagram terbukti sukses besar, dengan mencapai 100 ribu pengguna hanya dalam waktu seminggu. Pertumbuhan pesat ini mendorong Kevin dan Mike untuk segera melakukan pembaruan. Seluruh infrastruktur Instagram dipindahkan ke layanan berbasis *cloud* Amazon yang dianggap lebih andal. Dalam waktu singkat, perbincangan hangat di media sosial, terutama Twitter, semakin mempopulerkan aplikasi ini hingga menjadi *trending topic* dalam waktu yang cukup lama. Sekitar 2,5 bulan kemudian, jumlah pengguna Instagram melonjak pesat menjadi satu juta orang. Selama lebih dari setahun, Instagram hadir secara eksklusif di platform iOS. Instagram menjadi layanan berbagi foto yang terpercaya dengan jutaan pengguna.

Selanjutnya, Kevin dan Mike memutuskan untuk memperluas jangkauan ke platform lain, yaitu Android. Platform buatan Google ini, meskipun relatif baru, kini menjadi yang terbesar di dunia, sehingga langkah ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pengguna di seluruh dunia. Tanggal 3 April 2012 menjadi momen penting bagi Instagram karena berhasil diluncurkan di platform Android. Jumlah pengguna Instagram yang sebelumnya 30 juta bertambah satu juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Lonjakan popularitas ini secara signifikan meningkatkan nilai Instagram sebagai layanan berbagi foto dan juga nilai perusahaan Burbn.

---

<sup>54</sup> Sarah Frier, Tanpa Filter: Kisah di Balik Instagram (New York: Simon & Schuster, 2020), hlm, 32

Pada tanggal 1 Mei 2012, jumlah pengguna mencapai 50 juta dan terus bertambah sekitar 5 juta setiap minggunya. Hanya berselang sembilan hari setelah popularitasnya meledak di Android, perusahaan ini diakuisisi oleh Facebook.

c. Fitur-Fitur Instagram

Instagram, sebagai aplikasi berbagi dan mengedit foto, memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar atau foto, menerapkan filter digital untuk mengubah tampilannya, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri. Aplikasi ini memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah layar, yaitu:

- 1) **Beranda (Home Page):** Halaman utama ini menampilkan linimasa (timeline) yang berisi foto-foto terbaru dari pengguna lain yang telah diikuti. Untuk melihat foto, pengguna cukup menggeser layar dari bawah ke atas, serupa dengan menggulir (*scroll*) menggunakan *mouse* di komputer. Sekitar 30 foto terbaru dimuat setiap kali pengguna mengakses aplikasi, karena Instagram membatasi tampilan foto-foto terbaru.
- 2) **Komentar (Comments):** Sebagai platform jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar. Pengguna dapat memberikan komentar pada foto-foto yang ada di Instagram melalui kolom komentar. Caranya adalah dengan menekan ikon balon percakapan di bawah foto, lalu menuliskan kesan mengenai foto tersebut pada kotak yang tersedia, dan terakhir menekan tombol kirim.

- 3) **Jelajah (Explore):** Fitur Jelajah menampilkan kumpulan foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma khusus yang tidak diungkapkan untuk menentukan foto mana saja yang ditampilkan di *explore feed*.
- 4) **Profil (Profile):** Halaman Profil memungkinkan pengguna untuk melihat informasi detail mengenai akun mereka sendiri maupun akun pengguna lain. Halaman ini dapat diakses melalui ikon kartu nama yang terletak di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut (*followers*), dan jumlah pengguna yang diikuti (*following*).
- 5) **Umpan Berita (News Feed):** Fitur Umpan Berita menampilkan notifikasi terkait berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Umpan Berita memiliki dua tab, yaitu "Mengikuti" (*Following*) dan "Berita" (*News*). Tab "Mengikuti" menampilkan aktivitas terbaru dari pengguna yang telah diikuti, sedangkan tab "Berita" menampilkan notifikasi terbaru terkait aktivitas pengguna Instagram terhadap foto pengguna, seperti memberikan komentar atau mengikuti akun, yang akan muncul di tab ini.
- 6) **Instagram Stories:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video yang bersifat sementara dan akan menghilang dalam waktu 24 jam. Meskipun demikian, Instagram juga memiliki fitur

Sorotan (*Highlights*) yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan menampilkan *story* setelah 24 jam di profil mereka..<sup>55</sup>

#### 4. Personal Branding

Branding merupakan suatu usaha untuk mengenalkan suatu produk sehingga mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari masyarakat. Selain itu, Branding juga dianggap sebagai suatu cara untuk mengutarakan pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand, mengaitkan dengan target market secara personal, memotivasi peminatnya, dan membentuk loyalitas.<sup>56</sup> Dalam buku *Personal Brand-Inc* Erwin dan Tumewu mengatakan, personal brand ialah “kesan yang terikat oleh keterampilan, tingkah laku, dan prestasi yang dibentuk oleh individu baik itu dengan sengaja ataupun tanpa sengaja, dengan maksud untuk memperlihatkan citra dirinya. Personal brand bisa menjadi tanda pengenal yang orang lain gunakan untuk mengenali seseorang”.

Dapat dikatakan bahwa Personal branding ialah tahapan dalam membangun kesan khalayak mengenai bagian-bagian yang dimiliki setiap individu, salah satu aspeknya mencakup karakteristik individu, keterampilan, dan prinsip nilai, yang secara kolektif menciptakan pandangan positif dari masyarakat dan akhirnya menjadi strategi pemasaran yang efektif.

---

<sup>55</sup> Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012), 28.

<sup>56</sup> Raka Rizq Ramadhan and Nanik Indarwati, “Flexing Melalui Instagram ( Studi Pada Persepsi Mahasiswa Unsi Samarinda ),” *Nubuwwah : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2, no. 01 (2024): 1–17.

Pembentukan personal branding, menurut McNally dan Speak, melibatkan beberapa dasar yang perlu dipahami diantaranya adalah :<sup>57</sup>

- a. Ciri Khas Branding yang kuat menggambarkan sesuatu dengan amat khas atau spesifik, oleh karena itu membedakannya dari mayoritas orang. Keunikan ini dapat tercermin melalui kualitas pribadi, penampilan fisik, atau keahlian yang dimiliki. Contohnya, ketika berpidato, Ir. Soekarno selalu memperlihatkan suara yang kuat dan lantang, yang memicu semangat patriotisme dan nasionalisme masyarakat Indonesia yang amat dibutuhkan pada awal kemerdekaan.
- b. Relevansi Umumnya personal branding yang kuat mencerminkan hal-hal yang dianggap berguna oleh publik dan memiliki kaitan terhadap kepribadian setiap individu. Tanpa adanya keterkaitan tersebut maka akan sukar memperkuat citra di benak masyarakat .
- c. Konsistensi Personal Branding yang baik umumnya muncul dari usaha branding yang terus - menerus dengan berbagai metode sehingga menciptakan apa yang sering disebut sebagai keunggulan merek.

Karenanya, setelah terbentuknya dasar dari personal branding, maka menurut Peter Montoya konsep mengelola personal branding adalah:<sup>58</sup>

- a. Spesialisasi Keunikan personal branding yang luar biasa ialah fokus yang tepat pada spesialisasi, hanya memusatkan perhatian pada keahlian, kekuatan atau perolahan tertentu. dari beberapa cara seperti:

---

<sup>57</sup> Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Personal Branding Remaja Di Era Digital," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30, <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.

<sup>58</sup> Nurul Wardah, "Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram," 2021, 193.hlm 28

ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service, spesialisasi dapat dilakukan.

- b. Kepemimpinan Suatu citra pribadi yang menggabungkan keahlian dan integritas dapat membantu membangun posisi sebagai pemimpin yang lahir dari kualitas unggul individu.
- c. Kepribadian Suatu personal branding yang efektif membangun dirinya dari keaslian dan kehadiran tanpa menyembunyikan ketidaksempurnaan. Ini meredakan tekanan konsep kepemimpinan yang mengharuskan seseorang harus sempurna, dengan menekankan bahwa kepribadian baik itu lebih penting dari pada kesempurnaan mutlak.
- d. Perbedaan Menonjolkan Personal branding yang efektif dan baik memerlukan penyajian yang unik dan berbeda.
- e. Terlihat Personal branding perlu dipertahankan secara konsisten agar personal branding terus terlihat, sehingga melibatkan promosi dan pemasaran diri pada setiap kesempatan untuk mencapai visibilitas.
- f. Kesatuan Kehidupan pribadi setiap orang diluar citra diri publik harus mencerminkan nilai-nilai etika dan sikap yang sudah diidentifikasi oleh merek tersebut.
- g. Keteguhan Mengembangkan personal branding memerlukan waktu, dan dalam perjalanan itu, amat penting agar terus memperhatikan tiap-tiap langkahnya.
- h. Nama baik

Untuk mencapai hasil yang optimal dalam personal branding dan mempertahankannya dalam jangka waktu yang lebih lama, penting bagi seseorang untuk terhubung dengan nilai atau ide yang umumnya dianggap positif dan bermanfaat secara luas. Kemudian, Fenomena flexing pada media sosial adalah ekspresi dari kompleksitas kebutuhan manusia. Perilaku ini dapat dipahami sebagai upaya individu untuk mencapai pemenuhan kebutuhan dasar mereka dalam lingkungan online yang berbeda dengan dunia nyata. Kebutuhan untuk kekuasaan, penghargaan diri, dan kebutuhan sosial adalah bagian penting dari pengalaman manusia, dan fenomena flexing dapat diinterpretasikan sebagai respons terhadap kebutuhan-kebutuhan ini.

Teori Glasser mengidentifikasi lima kebutuhan dasar yaitu

- a. Keperluan untuk mempertahankan eksistensi;
- b. Kebutuhan akan kasih ;
- c. Kebutuhan akan Kekuasaan:
- d. Kebutuhan akan Kebebasan:
- e. Kebutuhan akan Hiburan.<sup>59</sup>

Dalam konteks "flexing," perilaku ini dapat dilihat sebagai upaya individu untuk memenuhi beberapa kebutuhan dasar ini. Misalnya, flexing mungkin mencerminkan upaya untuk memenuhi kebutuhan akan kekuasaan, di mana individu mencoba mengukuhkan posisi mereka dalam lingkungan sosial online dan mendapatkan kontrol atas interaksi mereka. Selain itu, flexing juga dapat diinterpretasikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan akan

---

<sup>59</sup> William Glasser, Teori Pilihan: Psikologi Baru tentang Kebebasan Pribadi (New York: HarperCollins, 1998), hlm, 22–25.

penghargaan diri, di mana individu mencari pengakuan dan persetujuan dari orang lain sebagai bentuk validasi diri mereka<sup>60</sup>

Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan ekstrem atau tidak sehat dari flexing dapat mengganggu keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan dasar yang lebih mendasar, seperti keamanan dan kebutuhan sosial. Oleh karena itu, evaluasi konteks dan tujuan perilaku flexing adalah penting untuk memahami apakah perilaku tersebut sesuai dengan teori kebutuhan dasar Glasser atau justru menjadi sumber konflik internal.

Teori kebutuhan dasar Abraham Maslow menggambarkan hierarki lima tingkat kebutuhan manusia, yang disusun dari yang paling mendasar hingga yang paling tinggi. Hierarki ini mencakup

- a. Kebutuhan kehidupan
- b. rasa aman
- c. Sosial
- d. Apresiasi
- e. dan pengaktualan Diri.<sup>61</sup>

## 5. Mahasiswa

- a. Definisi Mahasiswa

Mahasiswa merujuk pada individu yang terdaftar sebagai peserta didik dan sedang menempuh pendidikan di institusi perguruan tinggi. Secara umum, mahasiswa berada dalam rentang usia perkembangan antara 18

<sup>60</sup> Permata Sari et al., "Pandangan Teori Kebutuhan Dasar Abraham Maslow Dan Willian Glasser Tentang Fenomena Flexing," *Jambura Guidance and Counseling Journal* 4, no. 2 (2023): 89–94.

<sup>61</sup> Budi Agus Sumantri and Nurul Ahmad, "Terhadap Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," *Jurnal Pendidikan Dasar* 3, no. 2 (2019): 1–18.

hingga 25 tahun.<sup>62</sup> Tahap perkembangan mahasiswa, yang umumnya berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, dapat dikategorikan sebagai masa remaja akhir hingga dewasa awal. Dari sudut pandang perkembangan, tugas utama pada usia ini adalah pemantapan pendirian hidup.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seorang peserta didik dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun yang secara resmi terdaftar dan sedang menjalani pendidikan di berbagai jenis perguruan tinggi, termasuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Dalam konteks penelitian ini, subjek yang digunakan adalah dua mahasiswa berusia 23 tahun yang masih berstatus sebagai mahasiswa aktif.<sup>63</sup>

Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang tengah menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, atau institusi lain yang setara. Senada dengan itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan mahasiswa sebagai orang yang sedang belajar di perguruan tinggi. Status mahasiswa melekat pada seseorang karena keterikatannya dengan institusi pendidikan tinggi, di mana mereka diharapkan untuk berkembang menjadi calon intelektual. Dengan kata lain, mahasiswa adalah seseorang yang menuntut ilmu atau belajar di

---

<sup>62</sup> Universitas Diponegoro. (2004). *Buku Pedoman Universitas Diponegoro 2004/2005*. Semarang: Universitas Diponegoro, hlm 94

<sup>63</sup> Siswoyo, S. (2007). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hlm. 121

perguruan tinggi, seperti universitas, institut, maupun akademi, sebagaimana yang tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia.<sup>64</sup>

Definisi mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Setelah menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah, sebagian sebagian siswa yang menganggur, mencari pekerjaan, atau melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa. Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.<sup>65</sup> Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Belajar di perguruan tinggi sangat berbeda dari belajar di sekolah, siswa lebih banyak berperan sebagai penerima ilmu, pengetahuan sementara pengajar berfungsi sebagai fasilitator yang membantu mahasiswa mencapai tujuan pembelajaran yang telah disepakati.

---

<sup>64</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).(2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

<sup>65</sup>Hartaji, H. (2012). *Manajemen Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm 15

## b. Ciri-Ciri Mahasiswa

Menurut Kartono, mahasiswa adalah anggota masyarakat yang memiliki karakteristik khusus, di antaranya:

- 1) **Potensi Intelektual:** Mahasiswa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk menempuh pendidikan tinggi, sehingga dapat dikategorikan sebagai kelompok intelektual.
- 2) **Potensi Kepemimpinan:** Mengingat kesempatan yang mereka miliki, mahasiswa diharapkan kelak dapat berperan sebagai pemimpin yang kompeten dan terampil, baik dalam konteks masyarakat maupun dunia kerja.
- 3) **Agen Perubahan:** Mahasiswa diharapkan mampu menjadi kekuatan pendorong yang dinamis bagi proses modernisasi.
- 4) **Calon Tenaga Kerja Berkualitas:** Mahasiswa diproyeksikan untuk memasuki dunia kerja sebagai individu yang memiliki kualitas dan kompetensi yang tinggi.<sup>66</sup>

Menurut Gunarsa menguraikan beberapa ciri dari mahasiswa, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Penerimaan Kondisi Fisik:** Pada masa remaja akhir, individu cenderung lebih tenang dalam menerima perubahan fisik dan fisiologis yang signifikan yang terjadi pada tahun-tahun sebelumnya. Struktur dan penampilan fisik dianggap sebagai sesuatu yang menetap dan harus

---

<sup>66</sup> Kartono, K. (2010). *Mahasiswa dan Peranannya dalam Masyarakat*. Dalam Ulfah, A. (Ed.), *Peran Mahasiswa dalam Pembangunan Sosial*. Jakarta: Penerbit Universitas. hlm. 15-20

diterima apa adanya. Kekecewaan terhadap kondisi fisik tertentu mulai mereda, dan penerimaan diri secara bertahap tumbuh.

- 2) **Kemandirian Emosional:** Remaja akhir berada dalam proses melepaskan diri dari ketergantungan emosional terhadap orang-orang terdekat, terutama orang tua. Kehidupan emosi yang sebelumnya mendominasi sikap dan tindakan mulai terintegrasi dengan fungsi-fungsi psikologis lainnya, menghasilkan stabilitas dan pengendalian diri yang lebih baik. Mereka mampu mengutarakan pendapat dan perasaan dengan cara yang sesuai dengan lingkungan dan kemandirian emosional yang telah dicapai.
- 3) **Kemampuan Bersosialisasi:** Individu pada masa ini mengembangkan kemampuan untuk menjalin hubungan sosial yang baik, baik dengan teman sebaya maupun dengan orang lain yang memiliki tingkat kematangan sosial yang berbeda. Mereka mampu beradaptasi dan menunjukkan kemampuan bersosialisasi pada tingkat kematangan yang sesuai dengan norma sosial yang berlaku.
- 4) **Identifikasi Model Peran:** Dalam proses menuju kematangan pribadi, figur identifikasi seringkali memainkan peran penting. Tanpa adanya tokoh identifikasi, dapat timbul kebingungan mengenai model yang akan ditiru dan arahan mengenai cara berperilaku dan bersikap dengan baik.
- 5) **Kesadaran dan Penerimaan Diri:** Pemahaman dan penilaian yang objektif terhadap diri sendiri mulai terbentuk. Kekurangan dan kegagalan

yang bersumber dari keterbatasan kemampuan tidak lagi mengganggu fungsi kepribadian dan menghambat pencapaian tujuan.

6) **Penguatan Pengendalian Diri Berdasarkan Nilai dan Norma:** Nilai-nilai pribadi yang sebelumnya menjadi landasan tindakan mulai bergeser ke arah penyesuaian terhadap norma-norma di luar diri, baik yang berkaitan dengan nilai sosial maupun moral. Nilai-nilai pribadi terkadang perlu diselaraskan dengan nilai-nilai umum (positif) yang berlaku di lingkungan sekitar.

7) **Transisi dari Kekanak-kanakan:** Dunia remaja mulai ditinggalkan, dan individu dihadapkan pada dunia dewasa yang akan mereka masuki. Ketergantungan psikologis mulai ditinggalkan, dan mereka mampu mengurus diri sendiri serta membuat keputusan secara mandiri. Dapat dikatakan bahwa masa ini merupakan tahap persiapan menuju tahap perkembangan berikutnya, yaitu masa dewasa muda.<sup>67</sup>

c. Pascasarjana UIN Syahada

Program Pascasarjana di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary menawarkan pendidikan jenjang S2 atau magister dengan lima pilihan program studi. Kelima program studi tersebut adalah Program Studi Pendidikan Agama Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Program Studi Hukum Keluarga Islam, Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, dan Program Studi Tadris Matematika.

---

<sup>67</sup> Gunarsa, S. D. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Rineka Cipta.hlm, 45-47

Program Studi Pendidikan Agama Islam telah berdiri sejak tahun 2014, dengan landasan hukum Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI Nomor 747 Tahun 2013. Program studi ini berhasil meraih peringkat akreditasi B dengan skor 315 berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 8661/SK/BAN-PT/Ak PPJ/M/2021.

Sementara itu, Program Studi Ekonomi Syariah didirikan pada tahun 2020. Dasar penyelenggaraannya adalah Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 198 Tahun 2020. Pada tahun 2021, terjadi penambahan tiga program studi magister di Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary melalui Surat Izin Penyelenggaraan dari Menteri Agama. Program studi pertama yang hadir di tahun 2021 adalah Program Studi Hukum Keluarga Islam, yang diselenggarakan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 14 Tahun 2021. Menyusul kemudian adalah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta Program Studi Tadris Matematika. Izin penyelenggaraan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tertuang dalam Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 752 Tahun 2021, sedangkan izin untuk Program Studi Tadris Matematika adalah Surat Keputusan Menteri Agama RI Nomor 753 Tahun 2021.<sup>68</sup>

Pada program Pascasarjana di UIN Syahada, terdapat sejumlah mahasiswa yang terdaftar dalam berbagai kelompok studi. Untuk menghitung total jumlah mahasiswa, kita mengelompokkan data sebagai

---

<sup>68</sup>UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.(2023). *Program Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan*. Diakses dari <https://pasca.uinsyahada.ac.id/hlm> 26

berikut: Nomor Induk Mahasiswa 2024 terdiri dari 47, 28, 19, 16, 17, 70, yang jika dijumlahkan menghasilkan total 199. Nomor Induk Mahasiswa 2023 mencakup 59, 20, 25, 11, dan 18, dengan total 133. Nomor Induk Mahasiswa 2022 terdiri dari 50, 33, 13, 6, dan 22, yang menjumlahkan menjadi 124. Terakhir, Nomor induk mahasiswa 2021 berisi angka 14, 15, 2, 6, dan 3, yang jika dijumlahkan menghasilkan total 40. Dengan demikian, jika menjumlahkan semua hasil dari setiap kelompok—199 untuk Kelompok 1, 133 untuk Kelompok 2, 124 untuk Kelompok 3, dan 40 untuk Kelompok 4—total keseluruhan mahasiswa pascasarjana di UIN Syahada mencapai 494.<sup>69</sup>

- 1) Mahasiswa di Program Magister Pascasarjana adalah individu yang secara resmi terdaftar dalam salah satu program studi yang ditawarkan. Terdapat tiga kategori mahasiswa, yaitu:
- 2) Mahasiswa Reguler: Mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada semester berjalan dan mengikuti perkuliahan sesuai dengan Kartu Rencana Studi (KRS) yang telah mereka susun.
- 3) Mahasiswa Pendengar: Mahasiswa aktif dari program studi yang sama atau berbeda di Program Magister Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang mengikuti perkuliahan tertentu tanpa mengambil bobot kredit dalam KRS mereka. Keikutsertaan mereka memerlukan izin dari pimpinan Pascasarjana dan dosen yang bersangkutan.

---

<sup>69</sup> <https://pasca.uinsyahada.ac.id/kemahasiswaan/mahasiswa/diakses> tanggal 28 Desember 2024

4) Mahasiswa Luar Biasa: Mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada program studi yang sama atau berbeda di Program Magister Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, atau bahkan berasal dari luar UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Mereka mengikuti perkuliahan sesuai dengan KRS mereka dan/atau atas izin atau penugasan dari dosen yang bersangkutan.<sup>70</sup>

### B. Penelitian Terdahulu/ Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Fokus Masalah	Metode	Teori yang Digunakan
1	Akun Jhon LBF	Fenomena Flexing Muslim di Media Sosial dalam Perspektif Islam	Tidak disebutkan	Menganalisis dampak negatif dari flexing terhadap perilaku individu dan masyarakat.	Menekankan pada dampak moral dan spiritual dari flexing.	Dampak flexing terhadap moralitas dan perilaku konsumsi Muslim.	Kualitatif, observasi langsung, analisis konten.	Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard <sup>71</sup>
2	Siti Jubaidah, Mustapa Rokan, Budi Dharma	Analisis Perilaku Konsumsi Islami terhadap Fenomena Flexing	Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan	Mengganggu flexing sebagai perilaku yang tidak sesuai dengan	Fokus pada perilaku konsumsi dan penipuan melalui	Dampak flexing terhadap perilaku konsumsi dalam konteks	Kualitatif, observasi langsung, analisis	Prinsip konsumsi halal dan thoyyib <sup>72</sup>

<sup>70</sup>UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.(2023). *Profil dan Sejarah UIN Syahada Padangsidimpuan*. Diakses dari <https://uinsyahada.ac.id/blm>. 26

<sup>71</sup>Furqon, Muhammad. *Fenomena flexing content creator muslim di instagram (studi kasus akun@ jhonlbf)*. 2023. PhD Thesis. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

<sup>72</sup>Jubaidah, S., Rokan, M. K., & Dharma, B. (2024). Analisis Perilaku Konsumsi Islami terhadap Fenomena Flexing oleh Influencer. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(2), 428-439. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33164>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Fokus Masalah	Metode	Teori yang Digunakan
		oleh Influencer		ajaran Islam.	praktik najsy.	Islam.	konten.	
3	Wahyudin Darmalaksana	Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial	UIN Sunan Gunung Djati Conference Series	Menganalisis flexing sebagai fenomena yang tidak sesuai dengan moral dan etika Islam.	Menggunakan pendekatan hadis untuk menganalisis flexing.	Pandangan hadis mengenai flexing dan etika media sosial.	Kualitatif, metode tematik.	Teori Hadis dan etika media sosial <sup>73</sup>
4	Fatimah & Putri	Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Semua penelitian menganggap bahwa flexing memiliki dampak negatif dalam konteks ajaran Islam.	Fokus pada perilaku konsumen secara umum tanpa menekankan aspek moral atau spiritual secara spesifik.	Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi Muslim.	Kualitatif, analisis konten.	Teori perilaku konsumen Islam <sup>74</sup>
5	Anisatul Mardiah	Fenomena Flexing: Pamer Kekayaan	Jurnal Komunikasi Islam	Menganalisis dampak negatif	Menekankan pada aspek pamer	Dampak budaya digital terhadap	Kualitatif, studi kasus.	Teori komunikasi massa <sup>75</sup>

<sup>73</sup>Darmalaksana, W. (2024). *Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial*. Gunung Djati Conference Series. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://doi.org/10.22437/gdcs.v1i1.12345>

<sup>74</sup>Fatimah, S., & Putri, O. M. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204-1212. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>

<sup>75</sup>Mardiah, A. (2024). Fenomena Flexing: Pamer Kekayaan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 45-60.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Fokus Masalah	Metode	Teori yang Digunakan
		di Era Digital		dari flexing dalam konteks sosial dan budaya Muslim.	kekayaan di era digital tanpa fokus khusus pada hukum Islam.	perilaku pamer di kalangan Muslim.		
6	Rina Syafitri	Pengaruh Media Sosial Terhadap Konsumsi Halal di Kalangan Remaja Muslim	Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	Menyoroti pentingnya kesadaran akan konsumsi halal di era digital.	Fokus pada remaja sebagai subjek penelitian dan pengaruh media sosial terhadap mereka.	Kesadaran remaja Muslim tentang konsumsi halal di media sosial.	Kualitatif, survei dan wawancara.	Teori perilaku konsumen <sup>76</sup>
7	Dwi Lestari	Etika Media Sosial dalam Konteks Flexing: Tinjauan dari Perspektif Islam	Jurnal Etika dan Hukum	Menilai etika penggunaan media sosial dalam konteks flexing dengan pendekatan Islam.	Menekankan pada etika media sosial lebih luas tanpa fokus pada individu tertentu.	Etika media sosial dalam konteks fenomena flexing.	Kualitatif, analisis konten.	Teori etika komunikasi <sup>77</sup>

<sup>76</sup> Syafitri, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Konsumsi Halal di Kalangan Remaja Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 75-90.

<sup>77</sup> Lestari, D. (2024). Etika Media Sosial dalam Konteks Flexing: Tinjauan dari Perspektif Islam. *Jurnal Etika dan Hukum*, 5(1), 15-30.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Fokus Masalah	Metode	Teori yang Digunakan
8	Rizki Prabowo	Flexing di Kalangan Selebriti: Implikasi Terhadap Moralitas Masyarakat Muslim	Jurnal Sosial dan Budaya	Menganalisis dampak flexing terhadap moralitas masyarakat Muslim secara umum.	Fokus pada selebriti sebagai subjek utama penelitian dibandingkan dengan influencer lainnya.	Implikasi flexing oleh selebriti terhadap moralitas masyarakat.	Kualitatif, studi kasus selebriti.	Teori moralitas sosial <sup>78</sup>
9	Laila Khairunnisa	Respon Konsumen Muslim Terhadap Konten Flexing di Media Sosial	Jurnal Manajemen Pemasaran	Mengkaji respons konsumen Muslim terhadap konten flexing di media sosial secara umum.	Fokus pada respons konsumen dibandingkan dengan analisis konten itu sendiri.	Respon konsumen Muslim terhadap fenomena flexing di media sosial.	Kualitatif, survei online.	Teori respons konsumen <sup>79</sup>
10	Iqbal Maulana	Fenomena Flexing: Antara Gaya Hidup dan Tuntunan Agama	Jurnal Agama dan Masyarakat	Semua penelitian menyoroti dampak negatif dari fenomena flexing dalam konteks ajaran Islam.	Menekankan pada perbandingan antara gaya hidup modern dan tuntunan agama secara eksplisit.	Gaya hidup modern versus tuntunan agama dalam fenomena flexing.	Kualitatif, analisis komparatif.	Teori sosiologi agama <sup>80</sup>

<sup>78</sup> Prabowo, R. (2024). Flexing di Kalangan Selebriti: Implikasi Terhadap Moralitas Masyarakat Muslim. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 11(2), 100-115.

<sup>79</sup> Khairunnisa, L. (2024). *Respon Konsumen Muslim Terhadap Konten Flexing di Media Sosial*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 55-70.

<sup>80</sup> Maulana, I. (2024). *Fenomena Flexing: Antara Gaya Hidup dan Tuntunan Agama*. *Jurnal Agama dan Masyarakat*, 8(1), 30-45.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Fokus Masalah	Metode	Teori yang Digunakan
11	Wahyudin Darmalaksana (2022)	Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial	Tidak disebutkan (Jurnal)	Menganalisis fenomena flexing di media sosial; menggunakan metode kualitatif	menganalisis flexing dari perspektif hadis dan etika media sosial (cakupan luas); penulis fokus pada makna flexing mahasiswa	Fenomena flexing dalam perspektif hadis dan etika media sosial	Kualitatif, metode tematik	Tidak disebutkan teori spesifik, berbasis hadis
12	Anisatul Mardiah	Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam	Tidak disebutkan (Jurnal)	Menganalisis fenomena flexing dari perspektif Islam	Objek penelitian lebih luas (flexing di media sosial secara umum); penulis fokus pada akun Instagram mahasiswa	Fenomena flexing di media sosial dari perspektif etika Islam	Kualitatif, fenomenologi (tanpa hipotesis)	Tidak disebutkan teori spesifik, berbasis etika Islam
13	Tedjo Detyo Nugroho, Arief Darmawan, Widiyatmo Ekoputro	Persepsi Fenomena Flexing Selebgram pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus	Tidak disebutkan (Jurnal)	Menggunakan metode kualitatif; topik fenomena flexing di Instagram	Objek penelitian adalah persepsi mahasiswa terhadap selebgram; penulis fokus pada akun Instagram	Persepsi mahasiswa terhadap fenomena flexing selebgram	Kualitatif	konstruksi Sosial Media Massa, Fenomeno

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Penerbit	Persamaan	Perbedaan	Fokus Masalah	Metode	Teori yang Digunakan

Tabel di atas menyajikan perbandingan antara penelitian persepsi mahasiswa fenomena flexing mengenai fenomena flexing Muslim di media sosial dengan beberapa penelitian lain yang relevan, mencakup berbagai aspek seperti fokus masalah, metode yang digunakan, serta teori yang diterapkan dalam masing-masing studi.

Pertama, jurnal Wahyudin Darmalaksana (2022)<sup>81</sup> yang berjudul “Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial”. Kasus flexing berdasarkan pandangan hadits adalah subjek dari penelitian ini. Metode tematik dan kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian ini, perilaku flexing dapat memiliki konsekuensi negatif, yang bertentangan dengan moral Islam dan etika media sosial, yang dirumuskan dalam tematik hadis. Kesamaan dari penelitian ini yaitu keduanya menganalisis tentang perilaku flexing di media sosial dan jenis penelitian yang digunakan sama yaitu penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut lebih menganalisis dari segi pandangan hadis dan juga media yang diteliti lebih luas. Sedangkan peneliti menganalisis dari sisi makna flexing yang dilakukan oleh mahasiswa pasca sarjana

---

<sup>81</sup> Wahyudin Darmalaksana, *Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial*, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2022), Volume 8, hlm.1

Kedua, jurnal Anisatul Mardiah<sup>82</sup> yang berjudul “Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Etika Islam”. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan jenis metode fenomenologi, yaitu metode penelitian yang tidak menggunakan hipotesis atau dugaan sementara dalam proses analisisnya. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memahami fenomena flexing di media sosial dalam perspektif etika Islam. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu terletak di topik permasalahan yang mengangkat tentang fenomena flexing dari segi kacamata Islam. Perbedaannya terletak di objek penelitiannya dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis menganalisis terkait salah satu akun di Instagram yang mahasiswa pasca sarjana sedangkan penelitian tersebut meneliti tentang flexing di media sosial yang cakupannya lebih luas.

Ketiga, jurnal penelitian oleh Tedjo Detyo Nugroho, Arief Darmawan dan Widiyatmo Ekoputro<sup>83</sup> yang berjudul “Persepsi Fenomena Flexing Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam mempersepsikan fenomena flexing pada selebgram. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan Kontruksi Sosial Media Massa dan teori-teori Fenomenologi. Persamaan dari penelitian tersebut ialah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, serta topik yang diteliti juga sama yaitu fenomena flexing di media sosial Instagram. Perbedaannya terletak di objek yang diteliti

---

<sup>82</sup> Anisatul Mardiah, *Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Islam* (Pelembang: International Conference on Tradition Religious Studies, 2022), hlm.1

<sup>83</sup> Tedjo Setyo Nugroho dkk, *Persepsi Fenomena Flexing Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, (Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945, 2022), hlm.1

dimana penelitian tersebut meneliti selebgram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sedangkan penulis meneliti salah satu akun instagram yaitu @jhonlbf.

Keempat, Skripsi oleh Maulina Puspa Dewi<sup>84</sup> mahasiswi Ilmu komunikasi Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang Berjudul “Hiperrealitas Pada Film Aquaman (Analisis Semiotika Roland Barthes). Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian tersebut ialah untuk mengetahui bagaimana gambaran hiperrealitas pada film Aquaman berdasarkan semiotika Roland Barthes. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan model analisis Semiotika Roland Barthes. Persamaan dengan penelitian tersebut adalah terletak di teori yang digunakan yaitu Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut meneliti tentang film Aquaman yang di analisis menggunakan model analisis Semiotika Roland Barthes dan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan objek salah satu akun Instagram yaitu mahasiswa uin syahada.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

---

<sup>84</sup> Maulina Puspa Dewi, *Hiperrealitas Pada Film Aquaman (Analisis Semiotika Roland Barthes)* (Semarang: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022), hlm. 15

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Batas geografis dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga, perlu dijadikan pertimbangan dalam penelitian lokasi penelitian. Kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan terletak di Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5, Sihitang, Padangsidempuan, Sumatera Utara, Indonesia, jumlah mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan saat ini diperkirakan berada di kisaran 8000an mahasiswa. Alasan meneliti, untuk mencari Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram ( Studi Pada (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan) Dosen di ikutsertakan disini. Terlihat implementasi etika masih kurang, padahal sudah dalam lingkungan perguruan Tinggi Agama yang penuh dengan wawasan moral dan pengetahuan ilmu agama dan pengaplikasian bagus.

Secara geografis, batas wilayah kampus dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bujur Timur : Sekitar 99°18'53"
- b. Bujur Barat : Sekitar 99°20'35"
- c. Lintang Utara : Sekitar 1°28'19"
- d. Lintang Selatan : Sekitar 1°18'07"<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. *Profil Kampus UIN Syahada 2023*. Padangsidempuan: UIN Syahada Press, 2023.

UIN Syahada Padangsidimpuan merupakan perguruan tinggi agama Islam yang memiliki fokus pada pendidikan moral dan ilmu agama. Fenomena flexing di media sosial, yang sering kali dipertentangkan dengan nilai-nilai kesederhanaan dan etika Islam, menjadi isu yang menarik untuk diteliti di lingkungan ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa di institusi yang kaya akan wawasan moral memandang fenomena tersebut.

Luas wilayah, Kampus utama UIN Syahada Padangsidimpuan berlokasi di Kelurahan Sihitang, di atas lahan seluas 3,2 hektar yang merupakan bekas lapangan terbang zaman Belanda. Lahan ini diperoleh melalui bantuan dari Pemerintah Daerah Tk. II Tapanuli Selatan pada tahun 1984.

UIN Syahada Padangsidimpuan sebelumnya bernama IAIN Padangsidimpuan, dan merupakan satu-satunya Institut Agama Islam Negeri di wilayah Tapanuli Bagian Selatan, Sumatera Utara. Pada tanggal 8 Juni 2022, IAIN Padangsidimpuan resmi berubah menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian di laksanakan dari bulan September 2024 sampai dengan bulan Mei 2025.

### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif dengan bentuk studi lapangan (Field Research), yang bersifat deskriptif yaitu penelitian terhadap

---

realitas/fenomena tertentu dan meng gambarkannya secara deskriptif guna melahirkan teori atau proposisi tertentu tentangnya.<sup>86</sup> Penelitian kualitatif yaitu sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, artinya peneliti akan menggambarkan hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang ada dilapangan. Penelitian kualitatif, dalam konteks ilmu pengetahuan sosial, secara mendasar mengandalkan observasi terhadap manusia dalam lingkungan alaminya. Peneliti berinteraksi dengan subjek penelitian menggunakan bahasa dan istilah yang mereka pahami. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menyajikan temuan penelitian sesuai dengan data yang diperoleh langsung dari lapangan.<sup>87</sup>

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Fenomenologi diartikan sebagai subyektif dari perilaku, orang. Fenomenologi disebut juga sebagai pengalaman subyektif dari suatu studi tentang kesadaran persektif pokok seseorang.<sup>88</sup>

### C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi, kondisi latar belakang penelitian. Informan merupakan

---

<sup>86</sup> Ichwansyah Tampubolon, *Metodologi Penelitian Ke Islaman*, (Yogyakarta: UAD PRESS, 2018), hlm. 220-222.

<sup>87</sup> Julia Brannen, *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 111

<sup>88</sup> Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984), hlm 14

orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Dapat dikatakan sebagai sumber data, sumber data adalah subjek darimana data diperoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram. Sejalan dengan hal tersebut, maka yang menjadi informan penelitian ini adalah Persepsi Mahasiswa yang melakukan flexing, mahasiswa, Pegawai , dosen di kawasan uin syahada padangsidempuan.

Adapun analisis yang dilaksanakan dalam hal ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang didasarkan para pertimbangan subyektif dari penulis.<sup>89</sup>

#### **D. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek darimana data diperoleh. Sumber Data penelitian terdiri dari dua macam sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Untuk lebih jelasnya sumber data penelitian ini adalah sebaga berikut:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara yang kemudian dikumpulkan dan diolah sendiri dari berbagai sumber yang didapatkan.<sup>90</sup> Dalam penelitian ini data yang didapatkan yaitu dari postingan mahasiswa UIN SYAHADA yang mengandung unsur flexing. Penulis menggunakan beberapa postingan dengan *purposive sampling*

---

<sup>89</sup> Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984), hlm, 3

<sup>90</sup> Muhammad Minarto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konveksi Originality Pati)* (Kudus: Repository IAIN Kudus, 2021), hlm.10

berdasarkan kriteria tentang postingan dari akun mahasiswa uin syahada yang dinilai mengandung unsur flexing dengan jumlah like dan komentar terbanyak.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sekumpulan sumber data tambahan yang diambil secara tidak langsung atau sumber yang sudah dibuat oleh orang lain. Dalam penelitian ini sumber data sekunder dapat diambil dari sebuah dokumentasi, buku-buku, jurnal atau hasil penelitian terdahulu dan postingan akun mahasiswa pascasarjana di instagram yang mengandung unsur flexing yang memiliki keterkaitan dalam penelitian ini untuk mendukung dan bisa dijadikan sebagai data primer.<sup>91</sup>

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan disertai dengan pencatatan keadaan atau tingkah laku objek sasaran. Observasi pada umumnya dilakukan dengan tujuan agar penulis dapat mengumpulkan data informasi sebanyakbanyaknya.<sup>92</sup> Pada penelitian ini observasi yang dimaksud melakukan riset terhadap postingan-postingan yang mengandung unsur flexing oleh akun Instagram mahasiswa uin syahada..

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara

---

<sup>91</sup> Ambarwati, *Metode Penelitian Kualitatif* (Pati: Al Qalam Media Lestari, 2022) hlm 117.

<sup>92</sup> Amridding, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 355

kepada responden. Jawaban yang diberikan oleh responden kemudian dicatat atau direkam untuk dianalisis lebih lanjut.<sup>93</sup> Wawancara adalah sebuah proses percakapan antara peneliti dan informan, di mana informan dianggap memiliki informasi krusial mengenai suatu objek penelitian. Sebagai metode pengumpulan data, wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya. Dalam wawancara, baik pertanyaan maupun jawaban disampaikan secara lisan atau verbal.

Saat ini sedang melakukan wawancara seorang pewawancara diharapkan dapat menyampaikan pertanyaan dengan jelas agar responden menjawab pertanyaan yang diberikan, serta mencatat semua informasi yang dibutuhkan dengan benar.<sup>94</sup> Mengingat tujuan utama wawancara adalah untuk memperoleh informasi yang valid dan akurat, penting untuk memperhatikan teknik-teknik wawancara yang efektif. Beberapa teknik tersebut meliputi: memperkenalkan diri dengan jelas, menyampaikan maksud dan tujuan wawancara, menciptakan suasana hubungan yang positif, rileks, dan nyaman bagi informan, serta menjaga kelancaran proses wawancara.<sup>95</sup> Wawancara mendalam adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan, melibatkan interaksi tatap muka antara dua orang atau lebih. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi atau keterangan secara langsung, mendalam, dan detail dari responden. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan tiga metode utama, yaitu survei kuesioner, wawancara mendalam, dan Focus

---

<sup>93</sup> Cholid Nurbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Cet. VIII: Jakarta. PT. Bumi Aksara, 2007), hlm.70

<sup>94</sup> Rahmat Kriyantono, *Riset Komunikasi* (Jakarta:Kencana. 2006). hlm. 98

<sup>95</sup> Dewi Sadiyah, *Merode Peneltian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 88

Group Discussion (FGD). Survei kuesioner melibatkan 100 hingga 200 responden mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan, jumlah yang dianggap cukup untuk memperoleh gambaran representatif dari populasi mahasiswa. Kuesioner dapat disebarakan secara online, misalnya melalui Google Forms, atau secara langsung di lingkungan kampus. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan terhadap 20 hingga 50 mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram dan terlibat dalam praktik flexing. Wawancara ini dapat dilaksanakan secara tatap muka maupun melalui platform video call. Sementara itu, FGD melibatkan 10 hingga 30 mahasiswa per kelompok, dengan pelaksanaan 2 hingga 3 sesi untuk memperoleh perspektif yang lebih luas. Diskusi kelompok ini dapat dilakukan baik di kampus maupun secara daring

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode untuk memperoleh informasi dalam bentuk catatan, dokumen, transkrip, buku dan lain lain.<sup>96</sup> Penulis menggunakan metode ini untuk mencatat dan merangkum postingan foto dan video yang dinilai melakukan flexing di media sosial Instagram oleh akun Instagram.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan yang menganalisis dan menyimpulkan data apabila semua data telah terkumpul. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif

---

<sup>96</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), cetakan. 12, hlm. 184

yaitu metode dalam menganalisis data dengan membuat data deskriptif atau gambaran –gambaran tentang fenomena-fenomena, fakta-fakta, serta hubungan antar satu fenomena dengan fenomena lainnya yang berdasarkan atas aturan-aturan normative yang terkait dengan fenomena tersebut. Dalam penelitian ini penulis akan menggambarkan Tentang Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram ( Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)

Adapun teknik analisis data yaitu mengumpulkan data melalui wawancara dan pengamatan. Beberapa langkah yang dilakukan dalam penerapan metode ini untuk analisis data kualitatif adalah sebagai berikut.

1. Membandingkan setiap fenomena atau kejadian yang dapat diterapkan pada setiap kategori
2. Memadukan kategori dan ciri-cirinya.
3. Membatasi lingkup teori
4. Menulis teori<sup>97</sup>

Sesuai dengan penjelasan, analisis data dilaksanakan dengan cara mengumpulkan sejumlah data kemudian data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dengan demikian gambaran hasil wawancara dan observasi yang diperoleh dapat disusun dalam paparan (deskripsi) untuk mengambil kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus kepada yang umum. Karena itu analisa yang

---

<sup>97</sup> Mahsun, Metode Penelitian Bahasa Tahap Strategi, Metode dan Tekniknya, (Jakarta: PT Gravindo Persada, 2007). hlm.260

dilaksanakan akan mempermudah penulis untuk menyusun kepada suatu kalimat yang sistematis dalam pembuatan Tesis.

Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

- 1) Editing Data, yaitu menyusun redaksi data menjadi suatu susunan kalimat yang sistematis.
- 2) Reduksi, yaitu data yang diperoleh dari lapangan ditulis dalam bentuk uraian yang sangat lengkap. Data tersebut dipilih hal-hal yang pokok dan berkaitan dengan masalah sehingga memberi gambaran hasil observasi dan wawancara.
- 3) Deskripsi Data, yaitu menggunakan data secara sistematis, secara deduktif, induktif dengan sistematika pembahasan.
- 4) Penarikan kesimpulan yaitu menerangkan uraian-uraian data dalam beberapa kalimat yang mengandung suatu pengertian secara singkat dan padat.<sup>98</sup>

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian berdasarkan indicator pertanyaan-pertanyaan yang peneliti buat, selanjutnya peneliti melakukan analisis data dengan cara :reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### **G. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian, diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan pada sejumlah kriteria tertentu. Berikut adalah rangkuman (ikhtisar) kriteria yang diperiksa dengan teknik pemeriksaan tertentu:

---

<sup>98</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984), hlm. 12.

1. **Perpanjangan Keikutsertaan:** Teknik ini melibatkan perpanjangan waktu peneliti berada di lokasi penelitian. Tujuannya adalah untuk membangun kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Dengan berada di lapangan dalam waktu yang cukup lama, peneliti dapat mendeteksi dan meminimalisir potensi distorsi fakta yang dapat memengaruhi keakuratan data.
2. **Ketekunan Pengamatan:** Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi ciri-ciri dan elemen-elemen penting dalam situasi penelitian yang relevan dengan isu atau permasalahan yang sedang diteliti. Selanjutnya, peneliti memfokuskan perhatian secara mendalam pada aspek-aspek tersebut.

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek krusial. Salah satu teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **triangulasi**. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber informasi atau metode lain di luar data utama untuk tujuan pengecekan atau perbandingan. Teknik triangulasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek data atau menguji tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui cara-cara berikut:

1. Membandingkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan dengan data yang diperoleh dari wawancara.
2. Membandingkan pernyataan mahasiswa di forum publik dengan pernyataan yang mereka sampaikan secara pribadi.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang relevan.

4. Membandingkan hasil penelitian dengan fakta yang ditemukan di lapangan.<sup>99</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

---

<sup>99</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 178. 44

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Temuan Umum Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Perguruan tinggi ini bermula dari pengembangan Fakultas Tarbiyah Universitas Nahdatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) Padang Sidempuan yang kemudian dinegerikan pada tahun 1968 sebagai cabang dari IAIN Imam Bonjol Padang, Sumatera Barat. Setelah berdirinya IAIN Sumatera Utara pada 19 November 1973, fakultas ini menjadi Fakultas Tarbiyah di bawah naungan IAIN Sumatera Utara. Namun, dengan terbitnya ketentuan pemerintah Nomor 686 Tahun 1992 yang membatasi kampus perguruan tinggi pada satu lokasi dan melarang adanya duplikasi fakultas serta jurusan sejenis dalam satu perguruan tinggi, Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara ini beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) pada tanggal 21 Mei 1997. Peralihan status ini berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997 tertanggal 21 Maret 1997 atau bertepatan dengan 12 Dzulqaidah 1417 H, bersamaan dengan 32 STAIN lainnya di seluruh Indonesia.

Alasan lain di balik perubahan status ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi masyarakat Kabupaten Tapanuli Selatan yang menginginkan adanya perguruan tinggi Islam negeri di wilayah mereka. STAIN Padangsidimpuan diresmikan oleh Menteri Agama saat itu, Dr. H. Tarmizi Taher, pada tanggal 30 Juni 1997 bersamaan dengan 32 STAIN lainnya. Perguruan tinggi ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari

Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol, yang kemudian statusnya dialihkan menjadi STAIN.

Selanjutnya, berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang perubahan STAIN Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, pada hari Senin, 6 Januari 2014, Menteri Agama RI Suryadharma Ali meresmikan STAIN Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan. Pada kesempatan yang sama, Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL dilantik sebagai Rektor pertama IAIN Padangsidempuan. Acara peresmian dan pelantikan ini berlangsung di auditorium IAIN Padangsidempuan dan dihadiri oleh berbagai tokoh penting, termasuk Dirjen Pendidikan Islam Prof. Nur Syam, Direktur Pendidikan Tinggi Islam Prof. Dede Rosyada, para bupati dan wali kota se-Tapanuli bagian Selatan, serta ribuan undangan lainnya.

Peningkatan status kembali terjadi pada tanggal 8 Juni 2022, ketika IAIN Padangsidempuan secara resmi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 87 Tahun 2022. Rektor pertama UIN Syahada adalah Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag.<sup>100</sup>

## 2. Fakultas Dan Program Studi

UIN Syahada Padangsidempuan memiliki beberapa fakultas dan program studi yang lengkap, meliputi jenjang sarjana dan pascasarjana. Berikut ringkasan program-program yang tersedia:

<sup>100</sup><https://web.archive.org/web/2023112030211/https://www.realitasonline.id/kampus/10248710575/perjalanan-uin-syahada-padang-sidempuan-miliki-akar-sejarah-cukup-panjang>, diakses tanggal, 15 April 2025

NO	FAKULTAS	PROGRAM STUDI/ JURUSAN
1	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)	Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Tadris Matematika, Pendidikan Anak Usia Dini, Tadris Bahasa Inggris, Tadris Fisika, Tadris Kimia, Tadris Biologi, Tadris Bahasa Indonesia, PPG (Pendidikan Profesi Guru)
2	Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH)	Ahwal Al-Syakhshiyah (Hukum Keluarga Islam), Hukum Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara, Hukum Pidana Islam, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
3	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)	Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Akuntansi Syariah, Bisnis Digital
4	Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK)	Komunikasi Penyuaran Islam, Bimbingan Konseling Islam, Manajemen Dakwah, Pengembangan Masyarakat Islam, Desain Komunikasi Visual

### 3. Letak Geografis UIN SYAHADA

UIN Syahada terletak di Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara, Indonesia, dengan kode pos 22733.

Lokasinya berada di wilayah pantai barat Sumatera Utara, menjadikannya salah satu perguruan tinggi negeri di kawasan tersebut.

### 4. Visi dan Misi UIN SYAHADA

a. Visi UIN Syahada adalah menjadi lembaga pengembangan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang berkarakter Islam dengan pendidikan

yang integratif dan wawasan keilmuan yang interkonektif berbasis *Teoantropoekosentris* (al-ilahiyah al-insaniyahal-kauniyah).

**b. Misi UIN Syahada meliputi:**

- 1) Pengembangan kajian ilmu keislaman, sosial, dan humaniora dengan pendekatan interkonektif.
- 2) Pengembangan SDM dalam penelitian dan pengabdian masyarakat berskala nasional/internasional.
- 3) Pengembangan manajemen dan sistem informasi penelitian serta pengabdian masyarakat.
- 4) Transformasi terencana dalam pengembangan universitas.<sup>101</sup>

**5. Daftar Pejabat Struktural**

Beberapa pejabat struktural utama di UIN Syahada antara lain:

- a. Rektor: Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag.
- b. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga: Dr. Erawadi, M.Ag.
- c. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan: Dr. Anhar, M.A.
- d. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama: Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag.
- e. Direktur Pascasarjana: Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL.

---

<sup>101</sup><https://web.archive.org/web/20231112034232/https://sumut.antaranews.com/berita/484325/pariwara-iain-padangsidimpuan-berubah-menjadi-uin-syahada>, diakses 15 April 2025.

- f. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum: Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag.
- g. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan: Dr. Lelya Hilda, M.Si.
- h. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi: Dr. Hj. Magdalena, M.Ag.
- i. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Dr. Darwis Harahap, M.Si.
- j. Ketua Lembaga Penjaminan Mutu: Dr. H. Akhiril Pane, S.Ag., M.Pd.<sup>102</sup>
- k. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat: Dr. Arbanur Rasyid, M.A.<sup>103</sup>

#### 6. Sarana dan Prasarana UIN Syahada

Fasilitas yang tersedia di UIN Syahada meliputi:

- a. Gedung pendidikan (32 unit, luas 1.792 m<sup>2</sup>)
- b. Gedung komputer (1 unit, 56 m<sup>2</sup>)
- c. Gedung aula (1 unit, 112 m<sup>2</sup>)
- d. Gudang darurat (2 unit, 32 m<sup>2</sup>)
- e. Area parkir (1 unit, 120 m<sup>2</sup>)
- f. Sumur bor (2 unit, 3 m<sup>2</sup>)
- g. Bangunan MCK (33 unit, 66 m<sup>2</sup>)
- h. Gedung kantor biro, jurusan, dan dosen

Terdapat 12 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di UIN Syahada Padangsidimpunan, UKM di UIN Syahada Padangsidimpunan yang terbesar sebagai berikut: Wadah Kreativitas Seni dan Budaya (WKSBB) bergerak di

<sup>102</sup> <https://www.uinsyahada.ac.id/struktur-organisasi-2/> diakses tanggal 15 April 2025

<sup>103</sup> <https://web.archive.org/web/20231112030211/https://www.realitasonline.id/kampus/10248710575/perjalanan-uin-syahada-padang-sidempunan-miliki-akar-sejarah-cukup-panjang>, diakses tanggal, 15 April 2025

bidang kreativitas, seni serta Budaya didirikan 18 September 2007. Lembaga Amal Sosial Mahasiswa (LASMA) bergerak dibidang amal didirikan September 2007.

UKM Hadits (Himpunan Dakwah Mahasiswa dan Motivasi Islam) didirikan pada tahun 2016. Selain itu masih banyak lagi UKM yang bergerak dibidang, silat, olahraga, dan kesehatan.

Selain fasilitas kampus yang kian dibenahi, fasilitas kegiatan ekstra mahasiswa juga lengkap termasuk Radio Komunitas (Proxy FM 107.7), Keyboard Qasidah, Gambus, Band, Atraksi, Lap. Volly, Basket, Futsal, Lab Dua Bahasa, Lab Komputer, Asrama Putri, Auditorium UIN SYAHADA Padangsidempuan kapasitas 200 orang. Serta tersedianya wifi gratis radius 500 m dalam kampus.

#### 7. Program Pascasarjana UIN SYAHADA

Pengusulan pendirian Program Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan dimulai sejak tahun 2012 (yang pada saat itu masih bernama STAIN Padangsidempuan) atas gagasan Ketua STAIN Padangsidempuan Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, beserta seluruh civitas akademika dengan harapan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan berbasis islam dan teknologi serta menghasilkan lulusan yang mampu bersaing secara global menghadapi Revolusi Industri 4.0. Proses pendirian diawali dengan benchmark yang dilakukan oleh panitia persiapan pendirian Pascasarjana STAIN Padangsidempuan ke beberapa Universitas di Sumatera Utara. Bersamaan dengan kegiatan tersebut, panitia persiapan juga membuat matriks analisis

SWOT dan BCG untuk kebutuhan manajemen strategi, dan didapat bahwa nantinya pembangunan Pascasarjana STAIN Padangsidimpuan memiliki pangsa pasar yang dominan serta pertumbuhan yang cukup cepat. Hasil analisis dituangkan dalam bentuk proposal pendirian Pascasarjana STAIN Padangsidimpuan kemudian diberikan kepada Menteri Agama Republik Indonesia.

Setelah melalui proses yang panjang, pada tahun 2013 Pascasarjana STAIN Padangsidimpuan resmi didirikan dengan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI Nomor 747 Tahun 2013 tentang Izin Penyelenggaraan Pascasarjana Program Magister pada Perguruan Tinggi Agama Islam. Sesuai dengan keputusan tersebut secara resmi STAIN Padangsidimpuan memiliki Pascasarjana pertama dan satu-satunya dikawasan Tapanuli Bagian Selatan dengan Program Studi **S2 – Pendidikan Agama Islam**.

Pada tahun 2014, STAIN Padangsidimpuan resmi beralih menjadi IAIN Padangsidimpuan setelah diresmikan oleh Menteri Agama RI Surya Dharma Ali berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Dalam upaya meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam menghadapi tantangan global, Pascasarjana IAIN Padangsidimpuan (sebelum bertransformasi menjadi UIN Syahada) telah melakukan berbagai kegiatan internasional. Pada tahun 2016, bersama mahasiswa Program Studi Pendidikan

Agama Islam, dilakukan kunjungan belajar ke Universiti Kebangsaan Malaysia untuk mengikuti seminar ilmiah dan mempelajari kurikulum pendidikan. Selanjutnya, pada tahun 2019, kunjungan serupa dilakukan ke Universiti Sultan Zainal Abidin Malaysia, partisipasi dalam acara ICE SEAM di Singapura, serta kunjungan ke Universitas Fatoni Thailand dalam rangka *visiting study* mengenai pembelajaran kurikulum.

Pada tahun 2020, IAIN Padangsidimpuan membuka Program Studi S2 – Ekonomi Syariah berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 198 Tahun 2020. Setahun berikutnya, pada tahun 2021, IAIN Padangsidimpuan berhasil menambah tiga program studi magister baru, yaitu S2 – Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah) berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2021, S2 – Komunikasi Penyiaran Islam berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 752 Tahun 2021, dan S2 – Tadris Matematika berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 753 Tahun 2021.

Pada tahun 2022, IAIN Padangsidimpuan bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) Padangsidimpuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 87 Tahun 2022. Di tahun 2023, UIN Syahada Padangsidimpuan kembali menambah Program Studi S2 – Pendidikan Dasar berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 31/E/O/2024.

Pencapaian terbaru terjadi pada tahun 2024, di mana UIN Syahada Padangsidimpuan membuka Program Doktor (S3) – Studi Islam berdasarkan

Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 1020 Tahun 2024, dengan empat konsentrasi atau kelas reguler, yaitu Kependidikan Islam, Ekonomi Islam, Hukum Islam, serta Dakwah dan Komunikasi.

Saat ini, Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan memiliki enam program magister, yaitu:

- a. S2 – Pendidikan Agama Islam
- b. S2 – Ekonomi Syariah
- c. S2 – Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)
- d. S2 – Komunikasi dan Penyiaran Islam
- e. S2 – Tadris Matematika
- f. S2 – Pendidikan Dasar

Selain itu, Pascasarjana UIN Syahada Padangsidimpuan juga telah meluluskan sejumlah alumni, di antaranya:

- a. 368 alumni S2 – Pendidikan Agama Islam
- b. 42 alumni S2 – Ekonomi Syariah
- c. 27 alumni S2 – Hukum Keluarga Islam (Ahwal Syakhshiyah)
- d. 7 alumni S2 – Komunikasi dan Penyiaran Islam
- e. 24 alumni S2 – Tadris Matematika<sup>104</sup>

Demikianlah, Pascasarjana UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary siap untuk terus berkembang. Lembaga ini terus berkembang dan berpegang teguh pada komitmen, serta perjuangan dan pengabdian tulus seluruh pemangku kepentingan, baik pemangku kepentingan internal, maupun pe Pemeliharaan

<sup>104</sup> <https://pasca.uinsyahada.ac.id/profil/sejarah/diakses> tanggal, 15 April 2025

dan pengelolaan UIN Syahada dilakukan oleh pejabat struktural, tenaga kependidikan, serta unit-unit kerja terkait seperti Lembaga Penjaminan Mutu, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, dan bagian tata usaha di masing-masing fakultas dan program studi. Selain itu, mahasiswa dan civitas akademika juga berperan aktif dalam menjaga dan merawat fasilitas kampus.

Temuan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang sejarah, lokasi, visi-misi, struktur organisasi, fasilitas, dan pihak-pihak yang berperan dalam pemeliharaan UIN Syahada Padangsidempuan.

#### 8. Daftar Pejabat Struktural

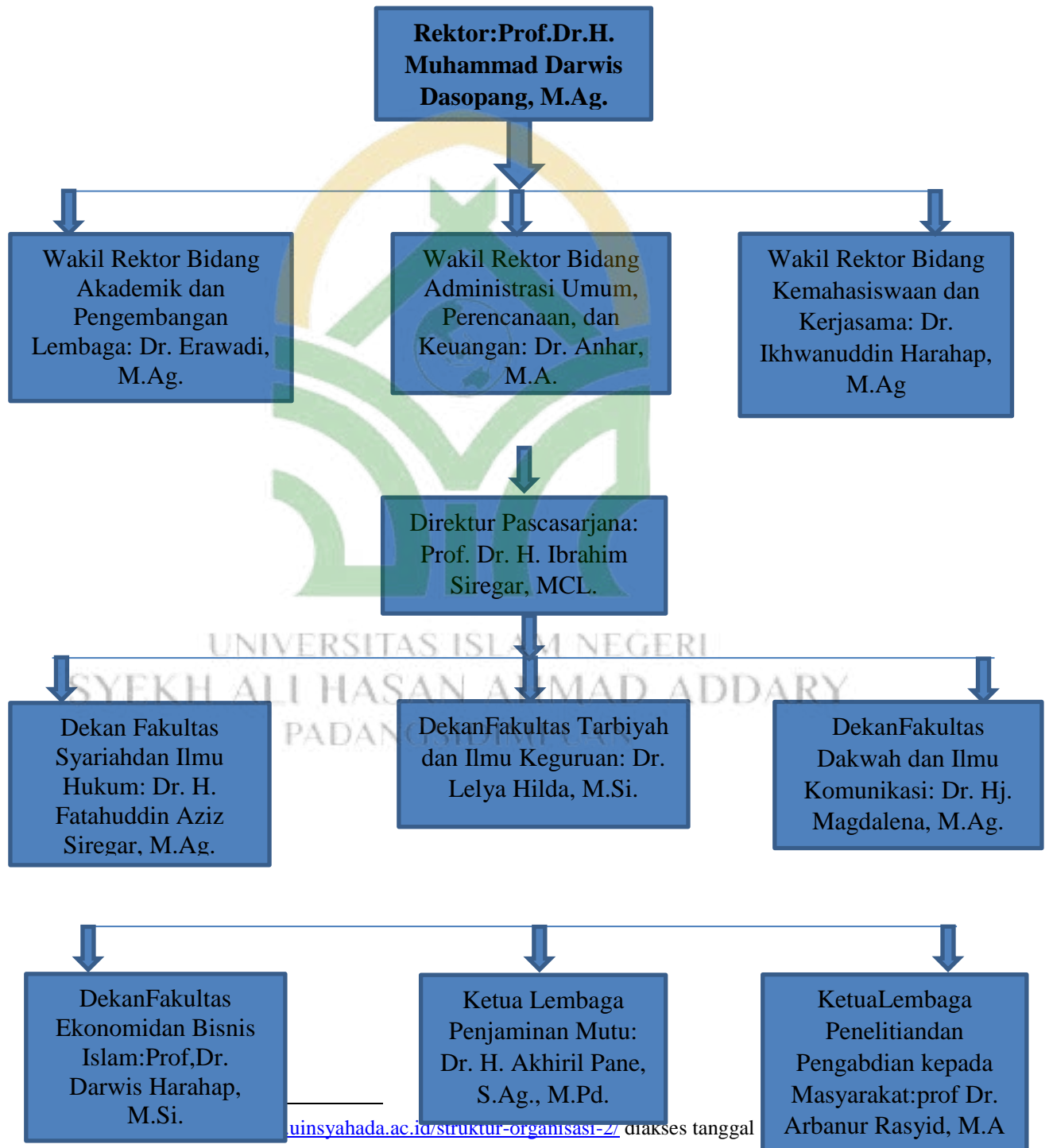
Beberapa pejabat struktural utama di UIN Syahada antara lain:

- a. Rektor: Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag.
- b. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga: Dr. Erawadi, M.Ag.
- c. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan: Dr. Anhar, M.A.
- d. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama: Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag.
- e. Direktur Pascasarjana: Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL.
- f. Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum: Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag.
- g. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan: Dr. Lelya Hilda, M.Si.
- h. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi: Dr. Hj. Magdalena, M.Ag.
- i. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Dr. Darwis Harahap, M.Si.

j. Ketua Lembaga Penjaminan Mutu: Dr. H. Akhiril Pane, S.Ag., M.Pd.<sup>105</sup>

k. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat: prof Dr. Arbanur Rasyid, M.

### Daftar Pejabat Struktural



## **B. Temuan Khusus Penelitian**

### **1. Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram**

Persepsi adalah proses intelnal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. <sup>106</sup> Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (Interpretasi) adalah inti dari sebuah persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Hal ini jelas tampak pada definisi Jhon R. Wenburg dan William W. Wilmot: “persepsi dapat didefinisikan sebagai cara organisme memberikan makna; <sup>107</sup> Rudolph F verderber: persepsi adalah proses menafsirkan informasi Indrawi, <sup>108</sup>. Di definisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif obyek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan mengabaikan pesan lain, semakin tinggi derajat kesamaan berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau identitas

Untuk lebih memahami persepsi, berikut adalah beberapa defenisi dari para ahli diantaranya:

---

<sup>106</sup> Robert a baron dan paul b. Paulus. *underststanding human relations: practical guide to people at work*. Edisi ke-2. Boston: Allyn & bacon, 1991, hlm. 34

<sup>107</sup> Jhon r wenburg dan william w wilmot. *The personal commanication process*. New york: jhon wiley & sons, 1973, hlm, 113

<sup>108</sup> Rudolph f. Verderber. *Communicate!* Belmont, california: wadsworth, 1978, hlm. 22

Kenneth A. Serena dan Edward M. Bodaken: Persepsi adalah sarana yang memungkinkan memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.<sup>109</sup> Philip Goodacre dan Jennifer Follers: Persepsi adalah proses mental yang di gunakan untuk mengenali ransangan.

Joseph A. Devito: Persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita . Proses meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), etensi dan interpretasi. Sensasi merujuk pada pesan yang di kirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciumana, dan pengecapan. Reseptor indrawi-mata, telinga, kulit dan otot, hidung, dan lidah, adalah penghubung antara otak manusia dan lingkungan sekitar.<sup>110</sup>

Mata bereaksi terhadap gelombang, suara cahaya, telinga terhadap gelombang suara, kulit terhadap temperature dan tekanan, hidung terhadap bau-bauan dan lidah terhadap rasa. Lalu rangsangan-rangsangan ini dikirimkan ke otak. Makna yang pesan yang di kirimkan ke otak harus di pelajari. Seseorang tidak lahir untuk kemudian mengetahui bahwa rasa gula itu manis dan api itu membakar. Semua indra itu punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk di interpretasikan .

---

<sup>109</sup> Kenneth k. Sereno dan Edward M. Bodaken. *Trans-per understanding human communications* . boston: houghton-mifflin, 1975, hlm, 21

<sup>110</sup> Deddy mulyana, *ilmu komunikasi suatu pengantar*, cet ke 5 PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003, hlm, 161-163

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian merupakan pandangan pandangan mahasiswa mengenai adanya fenomena *flexing* di media sosial dengan studi kasus mahasiswa pada akun instagram dari 50 informannya merupakan seorang mahasiswa UIN SYAHADA, Mahasiswa adalah kelompok individu yang secara konsisten terlibat dalam aktivitas sosial satu sama lain dan memiliki kecenderungan untuk mengikuti perkembangan tren di media sosial seperti fenomena *flexing* pada akun instagram mahasiswa.

Hal ini juga mendapat dukungan dalam wawancara bersama menyatakan; mahasiswa Rina, 22 tahun, Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi ekonomi syariah

"Flexing itu seperti pamer, tapi lebih ke bagaimana seseorang ingin menunjukkan keberhasilan atau barang mahal nya di media sosial. Saya sering melihat orang yang memamerkan gadget terbaru atau liburan mewah di Instagram.<sup>111</sup>

Aisyah mahasiswa fakultas tarbiyah prodi bahasa inggris

Flexing itu, ya, pamer. Di Instagram sering lihat yang pamer barang mewah, liburan ke luar negeri, atau pencapaian yang sebenarnya biasa saja tapi dibesar-besarkan. Menurutku, flexing itu negatif karena bisa bikin orang lain insecure dan merasa kurang.<sup>112</sup>

Amelia mahasiswa fakultas syariah prodi hukum,

Menurutku, flexing di Instagram itu didorong sama keinginan untuk dapat pengakuan dari orang lain. Kita hidup di era validasi online, jadi flexing itu kayak cara instan buat dapat perhatian.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Rina, mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, wawancara di gedung Febi, tanggal, 10 februari 2025.

<sup>112</sup> Aisyah, mahsiswi Tadris Bahasa Inggris, wawancara di Fakultas Tarbiyah, tanggal 10 februari 2025

<sup>113</sup> Amelia, Mahsiswi Prodi Hukum, wawancara di Fakultas Syariah, tanggal, 10 Februari 2025

Berdasarkan hasil observasi bahwasanya mahasiswa tau arti flexing di instagram, persepsi adalah proses memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi, dan mahasiswa tersebut berpandangan arti flexing itu pamer, riya, dan sombong.<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bentuk bentuk dan contoh flexing di instagram mahasiswa, menyatakan:

Andi, 21 tahun, Mahasiswa Fakultas ekonomi Saya melihat flexing sebagai sesuatu yang biasa, bahkan sudah menjadi budaya di Instagram. Banyak selebgram atau mahasiswa yang memamerkan outfit mahal, pencapaian akademik, atau kehidupan sosial mereka.<sup>115</sup>

Siti, 23 tahun, Mahasiswa Fakultas Tarbiyah

Ada yang melakukannya untuk motivasi, tapi ada juga yang terlalu berlebihan sehingga terkesan sombong. Flexing bisa positif jika menginspirasi, tetapi ga negatif jika membuat orang lain merasa minder.<sup>116</sup>

Andi, pelajar 22 tahun,

mengidentifikasi beberapa contoh perilaku flexing yang sering terlihat di Instagram, seperti pamer mobil mahal, liburan ke tempat eksotis, dan outfit dari merek terkenal. Ia berpendapat bahwa perilaku ini sering kali menjadi sumber inspirasi, meskipun bisa juga menimbulkan rasa iri di kalangan teman-teman. Andi melihat flexing sebagai bentuk ekspresi diri yang dapat memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan.

Muhammad Iqbal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iqbal

pernah merasa terdorong untuk flexing ketika mendapatkan gadget baru, tetapi ia menahan diri karena ingat akan ajaran Islam tentang tawadhu' (rendah hati). Ia berpendapat bahwa flexing dapat merusak ukhuwah (persaudaraan) jika menciptakan kesenjangan sosial. Iqbal menekankan bahwa Islam mengajarkan untuk bersyukur atas nikmat yang diberikan dan tidak berlebihan dalam menunjukkannya.

<sup>114</sup> Observasi, di Uin Syahada Padangsidempuan, Tanggal 11 Februari 2025

<sup>115</sup> Andi, mahasiswa Ekonomi Syariah, wawancara di FEBI, tanggal 12 Februari 2025

<sup>116</sup> Siti, mahasiswi Pendidikan Agama Islam, wawancara di FTIK, tanggal, 12 Februari

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti memandang bahwa fenomena flexing di media sosial, khususnya Instagram, mencerminkan dinamika sosial yang kompleks di kalangan pelajar. Andi memandang flexing sebagai bagian dari budaya digital yang dapat memotivasi, namun juga berpotensi memicu iri hati. Siti menyoroti dualitas yang melenturkan, yang bisa menginspirasi jika dilakukan dengan tujuan positif, tetapi menjadi negatif ketika berlebihan dan menimbulkan kesan sombong. Sementara itu, Iqbal menekankan pentingnya nilai-nilai Islam seperti tawadhu' dan menjaga ukhuwah, yang dapat terganggu akibat kelenturan yang menciptakan kesenjangan sosial. Peneliti melihat bahwa flexing memiliki dampak ambivalen, bergantung pada niat dan cara penyampaiannya, serta dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi dan budaya yang dianut individu.

Sementara itu, Siti, seorang mahasiswa 21 tahun,

memiliki pandangan berbeda tentang fenomena flexing. Ia menganggap flexing sebagai hal yang negatif, karena dapat menciptakan standar yang tidak realistis bagi orang lain. Menurut Siti, banyak orang yang merasa tertekan untuk mengikuti gaya hidup orang lain yang dipamerkan di media sosial. Baginya, flexing dapat mengganggu kesehatan mental individu yang melihatnya.

Dalam pandangan Budi, pelajar 23 tahun,

flexing adalah cara untuk menunjukkan eksistensi diri. Ia berpendapat bahwa di era digital ini, di mana perhatian sering kali sulit didapat, flexing menjadi salah satu metode untuk menonjolkan diri. Budi menegaskan bahwa flexing bukan hanya tentang barang yang dimiliki, tetapi juga tentang bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain.<sup>117</sup>

Siti, 23 tahun, Mahasiswa Fakultas Tarbiyah

Ada yang melakukannya untuk motivasi, tapi ada juga yang terlalu berlebihan sehingga terkesan sombong. Flexing bisa positif jika

---

<sup>117</sup>Budi, mahasiswa ekonomi syariah, wawancara di febi, tanggal, 13 februari 2025

menginspirasi, tetapi juga negatif jika membuat orang lain merasa minder.

#### Khadijah Mahasiswi Syariah

Dulu aku netral sama flexing, tapi sekarang lebih ke negatif. Soalnya, makin banyak yang flexing, makin banyak juga yang tertekan. Aku setuju kalau itu cara menunjukkan eksistensi diri, tapi ada cara lain yang lebih positif, misalnya dengan berbagi ilmu atau pengalaman yang bermanfaat. Khadijah merasa termotivasi oleh konten flexing yang positif, seperti pencapaian dalam bidang akademik atau keagamaan. Namun, ia juga merasa prihatin dengan flexing yang berlebihan dan mengarah pada ujub (bangga diri). Khadijah berpendapat bahwa Islam mendorong untuk berbagi nikmat, tetapi dengan niat yang benar dan cara yang baik. Ia melihat adanya tantangan dalam menyeimbangkan antara menampilkan diri di media sosial dengan menjaga nilai-nilai Islam.<sup>118</sup>

#### Ahmad Ridwan (Fakultas Syariah) Ahmad menceritakan

pengalamannya melihat teman yang sering flexing liburan mewah, yang awalnya membuatnya iri tetapi kemudian memotivasinya untuk bekerja lebih keras. Ia berpendapat bahwa flexing bertentangan dengan nilai-nilai Islam tentang kesederhanaan dan kerendahan hati. Ahmad menekankan bahwa ajaran Islam tentang qana'ah (merasa cukup) relevan dalam menyikapi flexing di media sosial.<sup>119</sup>

#### Bunga (Mahasiswi Tarbiyah)

Aku pernah merasa terdorong untuk flexing juga, apalagi pas dapat nilai bagus atau menang lomba. Tapi, aku tahan diri karena inget pesan orang tua, Jangan sombong, nanti ilmunya hilang.<sup>120</sup>

Berdasarkan hasil observasi peneliti akun selebgram mahasiswa

Terlihat bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan Instagram untuk membagikan foto dengan pakaian mahal, perjalanan ke luar negeri, dan pencapaian akademik. Beberapa konten memamerkan barang branded yang

<sup>118</sup> Khodijah, mahasiswi Hukum Tata Negara, wawancara di FASIH, tanggal 13 Februari 2025

<sup>119</sup> Ridwan, mahasiswa Fakultas Syariah, wawancara di FASIH, tanggal, 14 februari 2025

<sup>120</sup> Bunga, mahasisi Pendidikan Agama Islam, wawancara di FTIK, tanggal 14 Februari 2025

sedang tren. terhadap akun mahasiswa biasa Mahasiswa biasa juga kadang melakukan flexing, misalnya dengan memamerkan sertifikat penghargaan, foto di restoran mahal, atau barang-barang teknologi terbaru. Dari pandangan Islam, mahasiswa yang merasa bahwa flexing bisa bertentangan dengan nilai-nilai seperti kesederhanaan dan kerendahan hati. Namun, ada juga yang percaya bahwa jika dilakukan dengan niat yang baik misalnya untuk berbagi inspirasi atau menjalankan bisnis flexing bisa tetap sejalan dengan ajaran Islam.<sup>121</sup>

Berdasarkan hasil wawancara mengenai perbedaan dan persamaan flexing dengan branding, menyatakan:

Dina , mahasiswa komunikasi penyiaran islam fdik 20 tahun, menilai ada perbedaan signifikan antara flexing dan personal branding. Menurutnya, flexing lebih fokus pada pamer kekayaan dan pencapaian, sedangkan personal branding lebih pada membangun citra diri yang berkelanjutan. Dina menjelaskan bahwa personal branding bertujuan untuk membangun reputasi yang baik, sedangkan flexing sering kali bersifat sementara dan emosional.<sup>122</sup>

Eko , mahasiswa tadaris bahasa inggris 24 tahun, menyebutkan bahwa sulit untuk membedakan antara flexing dan personal branding di media sosial. Ia berpendapat bahwa kedua konsep ini sering kali tumpang tindih, di mana pelenturan bisa menjadi bagian dari strategi personal branding. Ini menekankan pentingnya konteks dalam menentukan apakah suatu tindakan termasuk flexing atau branding.<sup>123</sup>

Fitri, 22 tahun, Mahasiswa syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum

Saya setuju bahwa flexing bisa menjadi cara menunjukkan eksistensi diri, tapi tidak semua orang nyaman dengan itu. Ada mahasiswa yang

<sup>121</sup> Observasi di UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN, Tanggal, 15 Februari 2025

<sup>122</sup> Afdina, mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di FDIK, tanggal 17 Februari 2025

<sup>123</sup> Eko, mahasiswi Tadris Bahasa Inggris, wawancara di Fakultas Tarbiyah, tanggal 17 Februari 2025

melakukan flexing agar dianggap sukses, ada juga yang sekadar ikut tren.<sup>124</sup>

Pandangan peneliti terhadap hasil wawancara menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa/i terhadap flexing dan personal branding bervariasi, mencerminkan keragaman pandangan dalam memahami fenomena media sosial. Dina membedakan flexing sebagai pamer kekayaan atau pencapaian yang bersifat sementara dengan personal branding yang fokus pada pengembangan citra diri jangka panjang. Sebaliknya, Eko menyoroti ambiguitas di antara keduanya, menyatakan bahwa flexing dapat menjadi bagian dari strategi personal branding, tergantung pada konteksnya. Sementara itu, Fitri memandang flexing sebagai cara menunjukkan eksistensi diri, baik untuk dianggap sukses maupun sekadar mengikuti tren, meski tidak semua orang merasa nyaman berada di dekatnya. Peneliti melihat bahwa perbedaan persepsi ini dipengaruhi oleh tujuan individu, konteks sosial, dan tingkat kenyamanan terhadap ekspresi diri di media sosial.

Rafi, 21 tahun, Mahasiswa hukum pidana Islam Fakultas Hukum

Menurut saya,

flexing dan personal branding sulit dibedakan. Kadang orang menunjukkan kesuksesannya untuk branding, tetapi terlihat seperti pamer. Motivasi di baliknya sangat penting untuk memahami perbedaannya.<sup>125</sup>

Rizky Mahasiswa Dakwah prodi bimbingan konseling islam,

Flexing itu kayak pedang bermata dua. Bisa jadi motivasi, tapi juga bisa jadi racun. Kalau tujuannya untuk menginspirasi orang lain, ya, bagus. Tapi, kalau cuma buat pamer, ya, nggak baik. Personal branding itu lebih ke membangun reputasi, sedangkan flexing lebih ke menunjukkan apa yang kita punya.<sup>126</sup>

Sarah Mahasiswi Ekonomi Islam

<sup>124</sup> Fitri, mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah, wawancara di FASIH, tanggal 18 Februari 2025

<sup>125</sup> Rafi, mahasiswa Hukum Pidana Islam, wawancara di FASIH, tanggal 19 Februari 2025

<sup>126</sup> Rizki nanda, mahasiswa Bimbingan Konseling Islam, wawancara di FDIK, 20 Februari 2025

Aku lihat flexing itu sebagai bagian dari budaya media sosial. Semua orang ingin terlihat keren dan sukses. Tapi, menurutku, ada batasan yang harus dijaga. Personal branding itu lebih profesional, sedangkan flexing lebih personal dan kadang kurang etis.<sup>127</sup>

Pandangan peneliti terhadap hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pemahaman yang beragam tentang flexing dan personal branding, dengan fokus pada motivasi dan dampaknya di media sosial. Rafi menyoroti kesulitan membedakan keduanya, menekankan pentingnya motivasi di balik tindakan tersebut. Rizky memandang flexing sebagai pedang bermata dua yang bisa menginspirasi atau merusak, tergantung pada tujuan, sementara personal branding lebih diarahkan pada pembangunan reputasi. Sarah melihat flexing sebagai bagian dari budaya media sosial untuk tampil sukses, namun menegaskan bahwa personal branding lebih profesional dan etis dibandingkan flexing yang cenderung personal. Peneliti melihat bahwa perbedaan persepsi ini dipengaruhi oleh niat, konteks, dan nilai etis yang dianut individu dalam berekspresi di media sosial khususnya Instagram.

Iqbal Mahasiswa syariah Menurutku,

flexing itu cara orang mencari validasi dari orang lain. Mereka ingin diakui dan dipuji. Tapi, itu nggak sehat. Lebih baik fokus pada pengembangan diri sendiri daripada mencari pengakuan dari orang lain. Personal branding itu lebih tentang membangun citra diri yang autentik.<sup>128</sup>

Nadia Mahasiswi Ilmu Al-Quran dan Tafsir.

Aku kadang bingung bedain antara flexing sama personal branding. Soalnya, banyak yang melakukan keduanya sekaligus. Tapi, menurutku, flexing lebih fokus pada materi, sedangkan personal branding lebih fokus pada nilai-nilai dan kepribadian.<sup>129</sup>

Hasan Mahasiswa Hukum Islam

<sup>127</sup> Sarah, mahasiswi Ekonomi Bisnis Islam, wawancara di FEBI, tanggal 22 Februari 2025

<sup>128</sup> Iqbal, mahasiswa Syariah, wawancara di FASIH, tanggal, 23 Februari 2025

<sup>129</sup> Nadia, Mahasiswi Ilmu Alqur;An Tafisr, wawancara di Fakultas Syariah, tanggal 23 Februari 2025

Flexing itu bagian dari kapitalisme. Orang ingin menunjukkan bahwa mereka punya uang dan kekuasaan. Tapi, itu nggak adil. Banyak orang yang nggak punya kesempatan yang sama. Personal branding itu lebih tentang membangun jaringan dan hubungan baik.<sup>130</sup>

Lina Mahasiswi Tadris Bahasa Arab

Aku nggak terlalu suka sama flexing. Soalnya, seringkali nggak sesuai dengan kenyataan. Banyak yang memoles diri mereka di media sosial agar terlihat lebih baik dari aslinya. Personal branding itu lebih jujur dan transparan.<sup>131</sup>

Zaki Mahasiswa Pendidikan Agama Islam

Flexing itu fenomena yang kompleks. Ada yang positif, ada yang negatif. Tergantung pada niat dan dampaknya. Personal branding itu lebih strategis dan terencana, sedangkan flexing lebih spontan dan emosional.<sup>132</sup>

Dinda menceritakan bahwa

pernah merasa iri ketika melihat teman-temannya memposting foto dengan barang-barang mahal. Namun, ia berusaha untuk tidak membandingkan dirinya dengan orang lain. Dinda percaya bahwa flexing bisa menjadi motivasi, tetapi harus diimbangi dengan sikap rendah hati.<sup>133</sup>

Hasil Observasi dari wawancara tersebut perbedaan dan persamaa

flexing Persepsi Mahasiswa memandang fenomena flexing di Instagram dengan cara yang sangat beragam. Ada yang melihatnya sebagai sumber motivasi dan ruang untuk mengekspresikan diri, namun tak sedikit juga yang menyoroti sisi negatifnya, seperti potensi gangguan kesehatan mental dan perilaku konsumtif yang bisa muncul akibat budaya pamer ini. Flexing sendiri

---

<sup>130</sup> Hasan, mahasiswa Hukum, wawancara di FASIH, tanggal 23 Februari 2025

<sup>131</sup> Lina, mahasiswa Tadris Bahasa Arab, wawancara di Fakultas Tarbiyah, tanggal 24 Februari 2025

<sup>132</sup> Zaki, mahasiswi Pendidikan Agama Islam, wawancara di Fakultas Tarbiyah, 24 Februari 2025

<sup>133</sup> Dinda, mahasiswa FDIK, wawancara di Fakultas Dakwan Dan Ilmu Komunikasi, 24 Februari 2025

sudah menjadi bagian dari kehidupan digital mahasiswa, dengan Instagram sebagai panggung utamanya. Menariknya, flexing kini semakin diterima sebagai bentuk menampilkan identitas sosial, meski tetap menyimpan risiko jika dilakukan tanpa kontrol dan kesadaran etis. Perbedaan utama antara flexing dan personal branding terletak pada niat, tujuan, dan cara menampilkannya.

Flexing lebih menonjolkan aspek materi dan pencarian pengakuan sosial, sedangkan personal branding lebih menekankan pada nilai, reputasi, dan konsistensi citra diri. Meski begitu, keduanya sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai alat, dan dalam praktiknya sering kali saling tumpang tindih. Kini, makna flexing juga mulai bergeser-tidak selalu dipandang negatif, karena bisa menjadi bagian dari strategi membangun citra diri jika dilakukan dengan tujuan menginspirasi dan memotivasi, bukan sekadar pamer. Karena itu, persepsi mahasiswa terhadap flexing di Instagram sangat dinamis dan penuh warna. Flexing tidak lagi sekadar ajang pamer, tapi juga menjadi alat membangun status sosial, sumber tekanan akademik, pemicu imitasi gaya hidup, serta tantangan emosional baru. Temuan di lapangan seperti flexing sebagai tiket masuk lingkaran sosial, munculnya FOMO akademik, strategi flexing tersembunyi, dan perasaan campur aduk yang dialami mahasiswa, memperkaya pemahaman kita tentang dampak flexing di lingkungan kampus uin syahada Padangsidimpuan.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> Observasi, di UIN Syahada Padangsidimpuan, Tanggal, 27 Februari 2025

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Flexing Di Instagram**

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan terhadap fenomena flexing di Instagram menunjukkan adanya kompleksitas dalam dinamika sosial dan psikologis. Sejumlah mahasiswa, ditemukan bahwa lingkungan sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku flexing, di mana teman dan komunitas seringkali menjadi pengaruh utama dalam keputusan untuk memamerkan gaya hidup. Latar belakang ekonomi juga menjadi faktor penting; mahasiswa dari keluarga berpenghasilan lebih tinggi cenderung lebih aktif dalam flexing, sementara yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan merasa tekanan untuk menampilkan citra yang tidak sesuai dengan realitas mereka.

Selain itu, faktor psikologis seperti harga diri dan perbandingan sosial menciptakan dampak yang bervariasi, dengan beberapa mahasiswa merasakan peningkatan kepercayaan diri, sementara yang lain mengalami kecemasan. Budaya lokal dan nilai-nilai agama turut memengaruhi persepsi ini, menciptakan konflik antara keinginan untuk menunjukkan gaya hidup bebas dan ajaran yang dianut. Akhirnya, kemudahan akses teknologi dan media sosial memperkuat keterlibatan mahasiswa dalam fenomena ini, di mana algoritma Instagram sering kali mempromosikan konten glamor, mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren tersebut. Observasi ini memberikan landasan penting

untuk penelitian lebih lanjut yang akan menggali lebih dalam mengenai dinamika flexing di kalangan mahasiswa di UIN Syahada Padangsidimpuan.<sup>135</sup>

Ada beberapa yang mempengaruhi persepsi mahasiswa uin syahada padangsidimpuan terhadap fenomena flexing di Instagram.

#### a. Lingkungan Sosial

Fenomena flexing di media sosial, khususnya di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan, telah menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Flexing, yang sering diartikan sebagai pameran gaya hidup mewah dan barang-barang mahal, mencerminkan dinamika sosial yang kompleks di antara mahasiswa. Dalam konteks ini, flexing tidak hanya sekadar menunjukkan kekayaan, tetapi juga merupakan ekspresi identitas dan status sosial. Di lingkungan kampus, mahasiswa sering kali terlibat dalam aktivitas flexing melalui berbagai cara, seperti membagikan foto-foto perjalanan dan setekah sidang munaqhasah dan wisuda pun di publish, barang-barang fashion terbaru, atau pengalaman kuliner mewah.

Berdasarkan wawancara dengan Mutiara Mahasiswi fasih menyatakan;

flexing di Instagram itu didorong sama keinginan untuk dapat pengakuan dari orang lain. Kita hidup di era validasi online, jadi flexing itu kayak cara instan buat dapat perhatian.<sup>136</sup>

Rajib Mahasisa fdik ,

Tekanan sosial itu nyata. Apalagi di Instagram, semua orang kayak berlomba-lomba menunjukkan kehidupan yang sempurna. Latar

<sup>135</sup> Observasi di UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN, Tanggal, 1 Maret 2025

<sup>136</sup> Mutiara, Mahasiswi Hukum Ekonomi Islam, wawancara di FASIH, tanggal 2 maret

belakang pendidikan agama seharusnya bisa jadi penyeimbang, tapi nggak semua orang bisa.<sup>137</sup>

Anwar Mahasiswa fakultas dakwah Menurutku,

media sosial lain juga berpengaruh, tapi Instagram itu paling besar dampaknya karena fokus pada visual. Orang lebih fokus pada penampilan dan gaya hidup.<sup>138</sup>

Pandangan peneliti terhadap hasil wawancara menunjukkan bahwa fenomena flexing di Instagram didorong oleh dinamika sosial dan kebutuhan akan validasi online. Rajib menyoroti tekanan sosial yang mendorong individu untuk menampilkan kehidupan sempurna di Instagram, meskipun latar belakang pendidikan agama seharusnya menjadi penyeimbang, namun tidak selalu efektif. Anwar menekankan bahwa Instagram, dengan fokusnya pada visual, memiliki dampak lebih besar dibandingkan media sosial lain, mendorong pengguna untuk menonjolkan penampilan dan gaya hidup. Peneliti menyimpulkan bahwa flexing di Instagram merupakan respons terhadap keinginan pengakuan sosial dalam era validasi online, yang dipengaruhi oleh tekanan budaya digital dan tantangan dalam menerapkan nilai-nilai agama secara konsisten

Udin mahasiswa tarbiyah Faktor sosial dan ekonomi

saling terkait. Orang yang punya status sosial tinggi biasanya punya banyak uang. Tapi, nilai-nilai agama juga penting. Sebagai mahasiswa UIN, kita seharusnya lebih mengutamakan kesederhanaan.<sup>139</sup>

Rahma, 22 tahun, Putir Mahasiswa Fakultas dakwah Menurut saya,

orang melakukan flexing karena ingin validasi dari orang lain. Mereka ingin diakui sebagai seseorang yang berhasil atau memiliki sesuatu yang bisa dikagumi.<sup>140</sup>

<sup>137</sup> Rajib, mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di FDIK, tanggal 3 maret 2025

<sup>138</sup> Khoirul, mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam, wawancara di whats'up, 4 maret 2025

<sup>139</sup> Udin, mahasiswa Tarbiyah, wawancara di FTIK, tanggal 4 maret 2025

<sup>140</sup> Putri Rahmadi, mahasiswa Pengembangan Masyarkat Islam, wawancara di FDIK, tanggal 5 maret 2025

Arif, 21 tahun, Mahasiswa Fakultas dakwah dan ilmu komunikasi,

Motivasi utama flexing adalah tekanan sosial. Lingkungan kita, khususnya di kampus, menuntut agar kita terlihat berhasil. Orang yang sering memamerkan barang mewah biasanya ingin meningkatkan status mereka di lingkaran sosialnya.<sup>141</sup>

Wawancara dengan naulia rizky mahasiswa tarbiyah menyatakan:

Saya berpendapat bahwa salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan flexing di Instagram adalah tekanan sosial. Ia merasa bahwa banyak orang merasa perlu untuk menunjukkan kehidupan yang glamor agar diterima oleh teman-teman mereka. Media sosial lainnya, seperti TikTok dan Facebook, juga berkontribusi dalam membentuk pandangan ini dengan menampilkan konten yang serupa.<sup>142</sup>

Wawancara dengan Toib daulay mahasiswa pascasarjana prodi ekonomi syariah

saya menjelaskan bahwa keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan validasi dari orang lain adalah faktor utama yang mendorong flexing. Ia melihat banyak teman yang memposting foto dengan barang-barang mahal untuk mendapatkan "likes" dan komentar positif. Media sosial lain, seperti Twitter, juga mempengaruhi pandangannya dengan banyaknya meme dan tren yang berkaitan dengan flexing.<sup>143</sup>

Hasil observasi peneliti ialah Di dalam kelompok pertemanan, terlihat bahwa mahasiswa saling memotivasi untuk melakukan flexing.

Mereka sering berbagi foto-foto yang menunjukkan gaya hidup mewah dan prestasi, menciptakan norma di antara mereka untuk terus menunjukkan keberhasilan di media sosia, Flexing dapat menciptakan jarak sosial antara mahasiswa yang sering flexing dan yang tidak. Flexing dapat menciptakan

---

<sup>141</sup> Arif, mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di FDIK , tanggal 7 maret 2025

<sup>142</sup> Naulia Rizky, mahasiswi Tarbiyah, wawancara di FDIK, tanggal, 9 maret 2025

<sup>143</sup> Toib Daulay, mahasiswa Ekonomi Syariah, wawancara di Pascasarjana, tanggal 10 maret 2025

jarak sosial antara mahasiswa. Mahasiswa yang sering pamer kehidupan mewah cenderung lebih sulit membangun hubungan yang autentik dengan teman-teman yang memiliki gaya hidup lebih sederhana. Saat mengamati mahasiswa di kafetaria, banyak dari mereka yang memposting foto makanan dan minuman dengan latar belakang yang estetik. Ini menunjukkan bahwa mereka ingin menampilkan gaya hidup yang menarik dan mewah, meskipun sebenarnya mereka hanya berkumpul dengan mahasiswa dan mahasiswi uin syahada padangsidimpuan.<sup>144</sup>

#### **b. Faktor Ekonomi**

Mahasiswa memandang fenomena flexing di Instagram sebagai perilaku yang erat kaitannya dengan faktor ekonomi, khususnya dalam konteks konsumsi dan pamer kekayaan. Flexing sering diartikan sebagai tindakan menampilkan gaya hidup mewah atau barang-barang berharga secara mencolok untuk mendapatkan pengakuan sosial. Dari sisi ekonomi, flexing ini dianggap sebagai manifestasi budaya konsumtif yang berlebihan, di mana seseorang cenderung mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang bisa meningkatkan status sosialnya di media sosial. Contohnya, mahasiswa yang mengunggah foto dengan barang bermerek, kendaraan mewah, atau liburan ke tempat eksklusif sebagai bentuk flexing. Dan bagi kalangan mahasiswi uin syahada yaitu scincare atau alat- alat kecantikan.<sup>145</sup>

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa menyatakan Nagori

---

<sup>144</sup> Observasi, di UIN Syahada Padangsidimpuan, tanggal 11 maret 2025

<sup>145</sup> Observasi, di UIN Syahada Padangsidimpuan, tanggal 12 maret 2025

Mahasiswa fdik Aku lihat teman-teman flexing itu kayak lagi berkompetisi. Siapa yang paling keren, siapa yang paling kaya. Aku berusaha nggak ikut-ikutan, soalnya itu nggak sehat.<sup>146</sup>

Nurul Azkiah Mahasiswa dakwah

Aku rasa faktor psikologis paling berpengaruh. Orang yang insecure biasanya lebih sering flexing untuk mencari validasi dari orang lain. Media sosial lain juga berpengaruh, tapi Instagram paling kuat karena fokus pada visual.<sup>147</sup>

Nurhasanah Mahasiswi fdik ,

Aku rasa faktor ekonomi dan sosial sama-sama berpengaruh. Tapi, nilai-nilai agama seharusnya bisa menjadi filter. Sebagai mahasiswi UIN, kita seharusnya lebih bijak dalam menggunakan media sosial.<sup>148</sup>

Pandangan peneliti terhadap hasil wawancara mengungkapkan bahwa flexing di Instagram dipicu oleh dinamika kompetisi sosial dan faktor psikologis serta ekonomi. Mahasiswa FDik melihat flexing sebagai kompetisi untuk menampilkan gaya hidup paling menarik, namun berusaha menghindarinya karena dianggap tidak sehat. Nurul Azkiah menyoroti faktor psikologis, di mana individu yang insecure cenderung flexing untuk mencari validasi, dengan Instagram memiliki pengaruh besar karena orientasi visualnya. Nurhasanah menambahkan bahwa faktor ekonomi dan sosial berperan, tetapi nilai-nilai agama seharusnya menjadi filter bagi mahasiswa UIN untuk menggunakan media sosial secara bijak. Peneliti menyimpulkan bahwa flexing di Instagram mencerminkan interaksi kompleks antara tekanan sosial, kebutuhan psikologis akan pengakuan, dan tantangan menerapkan nilai-nilai agama sebagai panduan perilaku digital.

---

<sup>146</sup> Nagori, mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam, wawancara di FDIK, tanggal 12 maret 2025

<sup>147</sup> Nurul Azkiyah, mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di FDIK tanggal 13 maret 2025

<sup>148</sup> Nurhasanah simanjuntak, mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di FDIK 13 maret 2025.

Nurhasanah Mahasiswi fakultas dakwah

Faktor ekonomi juga berperan dalam flexing. Mahasiswa yang berasal dari keluarga berada lebih sering melakukan flexing dibanding mereka yang ekonomi keluarganya lebih sederhana.<sup>149</sup>

Wawancara dengan yusup mahasiswa pascasarjana

saya mengungkapkan bahwa faktor ekonomi juga berperan dalam fenomena flexing. Mahasiswa yang berasal dari keluarga mampu cenderung lebih sering melakukan flexing. Ia juga mencatat bahwa platform seperti Snapchat dan TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk menunjukkan gaya hidup mereka secara lebih kreatif, yang semakin mendorong perilaku flexing.<sup>150</sup>

Wawancara dengan ali akbar mahasiswa dakwah menyatakan:

Saya berpendapat bahwa budaya konsumtif yang berkembang di masyarakat saat ini menjadi faktor pendorong flexing. Ia melihat banyak iklan dan influencer yang mempromosikan gaya hidup mewah, yang membuat mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut. Media sosial lain, seperti YouTube, juga berkontribusi dengan banyaknya konten unboxing dan review produk mahal.<sup>151</sup>

Hasil Observasi pada penelitian ini mengenai faktor ekonomi ialah Mahasiswa dari latar belakang ekonomi yang lebih tinggi cenderung melihat flexing sebagai hal yang biasa, sedangkan mahasiswa dari latar belakang ekonomi sederhana kadang merasa bahwa fenomena ini kurang relevan dengan kehidupan mereka. Mahasiswa menggunakan flexing untuk menunjukkan status ekonomi mereka, terutama melalui barang-barang mewah seperti smartphone iPhone, pakaian bermerek, dan kendaraan yang dimodifikasi. Menariknya, meskipun tidak semua mampu membeli barang

---

<sup>149</sup> Nurhasanah Hasibuan, mahasiswi Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di FDIK 13 maret 2025

<sup>150</sup> Yusuf, mahasiswa Komunikasi Islam, wawancara di Pascasarjana, tanggal 20 maret 2025

<sup>151</sup> Ali akbar, mahasiwa Bimbingan Konseling Islam, wawancara di FDIK, 20 maret 2025

asli, banyak yang memilih barang KW (imitasi) agar tetap bisa tampil "sultan" di Instagram tanpa harus menguras kantong. Ini menunjukkan kreativitas mahasiswa dalam menyesuaikan keterbatasan ekonomi dengan keinginan tampil mewah.<sup>152</sup>

**c. Faktor Pendidikan yang mempengaruhi persepsi mahasiswa melalui fenomena flexing di Instagram.**

Mahasiswa yang memiliki latar belakang pendidikan yang menekankan pada nilai-nilai kritis dan etika sosial cenderung memiliki persepsi yang lebih bijak terhadap flexing. Mereka memahami bahwa flexing bisa menjadi bentuk personal branding, tetapi juga berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti hedonisme dan krisis identitas. Melalui pendidikan, mahasiswa menjadi lebih sadar akan risiko oversharing, kehilangan privasi, dan krisis identitas akibat tekanan untuk selalu tampil sempurna di Instagram. Kesadaran ini mendorong mereka untuk lebih bijak dalam mengelola konten yang diunggah dan menjaga keseimbangan antara kehidupan nyata dan dunia maya dan Faktor pendidikan memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap fenomena flexing di Instagram.<sup>153</sup>

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswi. Citra Mahasiswi Syariah,

Tekanan sosial itu nyata. Apalagi di Instagram, semua orang kayak berlomba-lomba menunjukkan kehidupan yang sempurna. Latar

---

<sup>152</sup> Observasi, di UIN Syahada Padangsidimpuan, tanggal 21 maret 2025

<sup>153</sup> Observasi, di UIN Syahada Padangsidimpuan, tanggal 21 maret 2025

belakang pendidikan agama seharusnya bisa jadi penyeimbang, tapi nggak semua orang bisa.<sup>154</sup>

Faisal Mahasiswa dakwah dan komunikasi islam

saling terkait. Orang yang punya status sosial tinggi biasanya punya banyak uang. Tapi, nilai-nilai agama juga penting. Sebagai mahasiswa UIN, kita seharusnya lebih mengutamakan kesederhanaan.

Rafi, 21 tahun, Mahasiswa Fakultas Hukum

Menurut saya, pendidikan dan nilai-nilai agama bisa mempengaruhi persepsi seseorang terhadap flexing. Mahasiswa yang lebih religius mungkin melihatnya sebagai sesuatu yang kurang baik, sementara yang lain menganggapnya sebagai hal wajar.<sup>155</sup>

Aulia Mahasiswa Ekonomi Syariah,

Wisuda sekarang seperti ajang flexing. Tidak hanya soal toga, tapi juga soal gaun, venue pesta, bahkan hadiah dari orang tua. Mahasiswa dari keluarga mampu tentu lebih leluasa untuk menunjukkan kemewahan, sementara yang lain bisa merasa tertekan karena standar sosial yang semakin tinggi. Mahasiswa dengan pakaian wisuda bermerek sering kali lebih mendapat perhatian di media sosial.

Pandangan peneliti terhadap hasil wawancara menunjukkan bahwa flexing di Instagram dipengaruhi oleh tekanan sosial, status ekonomi, dan nilai-nilai agama, dengan variasi persepsi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa FDik menyoroti kompetisi untuk menampilkan kehidupan sempurna, meskipun pendidikan agama seharusnya menjadi penyeimbang, namun tidak selalu berhasil. Faisal menekankan bahwa status sosial dan ekonomi saling terkait, tetapi nilai agama mendorong kesederhanaan, terutama bagi mahasiswa UIN. Rafi berpendapat bahwa religiusitas memengaruhi pandangan terhadap flexing, dengan mahasiswa yang lebih religius cenderung memandangnya negatif. Aulia menggambarkan wisuda sebagai ajang flexing yang menekan mahasiswa dari keluarga kurang mampu karena standar sosial yang tinggi. Peneliti melihat bahwa

<sup>154</sup> Citra, mahasiswa Fakultas Syariah, wawancara di gedung FASIH, tgl 23 maret 2025

<sup>155</sup> Rafi, mahasiswa Fakultas Hukum, wawancara di gedung FASIH, tgl, 23 Maret 2025

flexing mencerminkan ketegangan antara tekanan budaya digital, disparitas ekonomi, dan upaya menerapkan nilai-nilai agama dalam konteks media sosial, khususnya Instagram.

Muhammad Sofyan Mahasiswa Pascasarjana

Sidang munaqasyah sering dijadikan momen flexing, terutama ketika mahasiswa membagikan foto dengan dosen pembimbing yang terkenal atau merayakan dengan gaya hidup mewah. Pendidikan tinggi yang mahal kadang membuat mahasiswa merasa perlu menunjukkan hasilnya dengan cara yang lebih mencolok. Mahasiswa membagikan foto di restoran mewah setelah sidang sebagai bentuk perayaan.<sup>156</sup>

Citra Mahasiswa Tadris Bahasa Indonesia

Perpustakaan kampus dulu jadi tempat mencari ilmu, sekarang jadi tempat cari estetika. Banyak mahasiswa yang memotret sudut elegan perpustakaan dengan caption bernuansa intelektual untuk terlihat cerdas, padahal belum tentu membaca buku yang difoto. Foto buku mahal yang dipajang di meja tanpa benar-benar dibaca.

Dani Mahasiswa Hukum Tata Negara

Organisasi mahasiswa sekarang lebih sering dijadikan ajang flexing status sosial. Semakin eksklusif dan elit organisasi, semakin besar dorongan untuk menunjukkan prestise di media sosial. Mahasiswa terkadang lebih mementingkan citra dibanding kontribusi nyata. Seringnya unggahan rapat formal dengan mode serius akan tetapi kurang memadai dan di pust truth di Instagram dokumen untuk terlihat profesional.

Nova Artha Mahasiswa Tarbiyah Pascasarjan menyatakan

Flexing di Instagram juga terjadi dalam bentuk membagikan pencapaian akademik. Postingan sertifikat seminar, hasil penelitian, atau bahkan status sebagai asisten dosen sering digunakan untuk menunjukkan betapa kompeten seseorang, tanpa menjelaskan tantangan sebenarnya dalam dunia akademik. Seperti datang cuman

---

<sup>156</sup> Sofyan, mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana, wawancara di Pascasarjana, tanggal 23 maret 2025.

nyari muka ajah dan mengharapkan sertifikat terus di shere story Instagram.<sup>157</sup>

Fajar mahasiswa Teknologi Informasi fakultas Tarbiyah

Ada juga flexing kreatif, di mana mahasiswa dengan keterbatasan ekonomi tetap bisa terlihat 'mewah' melalui hasil desain atau fotografi yang memanipulasi visual. Pendidikan dalam bidang seni dan desain memungkinkan mereka menciptakan citra eksklusif tanpa biaya tinggi."Foto dengan editan ala studio mahal tanpa benar-benar mengeluarkan uang untuk itu.<sup>158</sup>

Peneliti melihat bahwa faktor pendidikan tidak hanya memengaruhi bagaimana mahasiswa memahami fenomena flexing, tetapi juga cara mereka berpartisipasi dalam tren tersebut. Dari wisuda hingga organisasi mahasiswa, media sosial menjadi alat utama dalam membentuk persepsi tentang kesuksesan dan status sosial di lingkungan akademik. Pendidikan membentuk cara pandang mahasiswa dalam mengekspresikan diri melalui flexing, apakah sebagai personal branding yang positif dan edukatif atau sebagai pameran konsumtif yang berlebihan. Acara wisuda, sidang munaqasyah, perpustakaan, dan organisasi mahasiswa menjadi momen strategis yang sering dimanfaatkan untuk flexing dengan nilai-nilai yang beragam sesuai pendidikan dan kesadaran masing-masing mahasiswa.<sup>159</sup>

#### **d. Faktor Psikologis yang mempengaruhi persepsi mahasiswa melalui fenomena flexing di Instagram.**

Berdasarkan observasi dan studi terkait fenomena flexing di kalangan mahasiswa, khususnya di lingkungan UIN Syahada

<sup>157</sup> Nova Artha, mahasiwa Pendidikan Agama Islam Pascasarjana, wawancara di pascasarjana, tanggal 24 maret.

<sup>158</sup> Fajar, mahasiswa Teknologi Informasi, wawancara di gedung FTIK, tanggal, 24 Maret 2025.

<sup>159</sup> Observasi, di Pascasarjana UIN Syahada Padangsidempuan, tanggal 25 maret 2025.

Padangsidimpuan, terdapat beberapa faktor Melihat unggahan teman-teman yang memamerkan kemewahan dan pencapaian di Instagram menimbulkan tekanan psikologis, terutama rasa takut tertinggal (FOMO - Fear of Missing Out). Hal ini membuat mahasiswa terdorong untuk ikut flexing agar tidak merasa kalah atau kurang di mata sosialnya. Perbandingan sosial ini juga dapat menurunkan rasa percaya diri dan memicu kecemas psikologis yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap perilaku flexing di Instagram.

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa menyatakan:

Hasil Wawancara: Faktor Psikologis dalam Fenomena Flexing di Instagram

Rizki Mahasiswa Bimbingan Konseling Islam,

Fenomena flexing di Instagram sangat berkaitan dengan konsep self-esteem. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri rendah cenderung mencari validasi melalui unggahan kemewahan agar merasa dihargai oleh lingkungan sosialnya. Mahasiswa sering membagikan foto dengan barang mahal atau mobil mewah sebagai cara untuk mendapatkan pujian dari teman-teman.<sup>160</sup>

Anisa Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,

Ada unsur psikologis berupa kebutuhan akan penerimaan sosial. Mahasiswa yang merasa kurang diperhatikan di dunia nyata bisa berusaha menonjolkan diri di media sosial melalui flexing agar mendapat pengakuan dari lingkaran pertemanan. Seorang mahasiswa sering mengunggah foto dengan latar tempat mahal seperti kafe atau hotel, meskipun sebenarnya mereka hanya berkunjung sebentar untuk mendapatkan foto.<sup>161</sup>

Fauzan Mahasiswa Ekonomi Islam

Fenomena flexing juga berkaitan dengan mentalitas kompetitif. Mahasiswa sering membandingkan diri dengan teman-teman mereka

<sup>160</sup> Rizki, mahasiswa bimbingan Konseling Islam, wawancara di fdik, 25 Maret 2025

<sup>161</sup> Anisah, mahasiswa fdik, wawancara di FDIK, tanggal, 24 Maret 2025

yang terlihat lebih sukses, sehingga mereka merasa perlu menunjukkan hal serupa agar dianggap setara. Mahasiswa yang melihat temannya membeli smartpone terbaru merasa terdorong untuk membeli yang lebih mahal agar tidak kalah gengsi.<sup>162</sup>

Pandangan peneliti terhadap hasil wawancara menunjukkan bahwa fenomena flexing di Instagram erat kaitannya dengan faktor psikologis dan dinamika sosial di kalangan mahasiswa. Rizki mengaitkan flexing dengan rendahnya self-esteem, di mana mahasiswa mencari validasi melalui unggahan kemewahan untuk merasa dihargai. Anisa menyoroti kebutuhan penerimaan sosial, dengan mahasiswa yang kurang diperhatikan di dunia nyata berusaha menonjol di media sosial melalui flexing, seperti berfoto di tempat mahal. Fauzan menambahkan bahwa mentalitas kompetitif mendorong mahasiswa untuk membandingkan diri dan menunjukkan prestasi serupa agar tidak kalah gengsi. Peneliti melihat bahwa flexing di Instagram mencerminkan interaksi kompleks antara kebutuhan psikologis akan pengakuan, tekanan kompetisi sosial, dan upaya membangun identitas di era digital.

#### Maya Mahasiswa Pendidikan Agama Islam

Ada juga aspek psikologis terkait identitas diri. Banyak mahasiswa yang membangun citra tertentu di media sosial untuk menunjukkan kelas sosial mereka atau agar terlihat lebih unggul daripada yang sebenarnya. Mahasiswa yang sebenarnya hidup sederhana tetapi selalu menampilkan gaya hidup mewah di Instagram agar dianggap berasal dari keluarga berada.<sup>163</sup>

#### Irfan Mahasiswa Hukum Pidana Islam,

Flexing di Instagram bisa menjadi cara bagi mahasiswa untuk mengatasi rasa insecure. Dengan menampilkan pencapaian atau kepemilikan barang mahal, mereka mencoba meyakinkan diri bahwa mereka mampu dan memiliki status sosial yang baik. Seorang mahasiswa yang merasa tidak cukup percaya diri dalam lingkungan akademik lebih sering mengunggah konten prestasi atau keberhasilan kecil untuk mendapatkan validasi.<sup>164</sup>

#### Dina Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam

<sup>162</sup> Fauzan, mahasiswa Ekonomi Islam, wawancara di FEBI, 24 Maret 2025

<sup>163</sup> Maya, mahasiswa Pendidikan Agama Islam, wawancara di FEBI, tgl, 24 Maret 2025

<sup>164</sup> Irfan, mahasiswa Hukum Pidana Islam, wawancara di Fasih, tgl 24 Maret 2025

Ada psikologi kelompok yang berperan. Jika teman-teman satu lingkungan sering melakukan flexing, mahasiswa akan merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak merasa tertinggal. Seorang mahasiswa yang awalnya tidak tertarik dengan gaya hidup mewah mulai membeli barang mahal setelah melihat teman-temannya sering melakukannya<sup>165</sup>

Pandangan peneliti terhadap hasil wawancara menunjukkan bahwa fenomena flexing di Instagram di kalangan mahasiswa didorong oleh faktor psikologis yang berkaitan dengan identitas diri dan dinamika kelompok. Maya menyoroti bahwa mahasiswa sering membangun citra mewah di media sosial untuk menampilkan kelas sosial tertentu, meskipun realitasnya berbeda, sebagai upaya menegaskan identitas. Irfan mengungkapkan bahwa flexing menjadi cara mengatasi rasa insecure, dengan mahasiswa mengunggah pencapaian atau barang mahal untuk meyakinkan diri dan orang lain tentang status sosial mereka. Dina menambahkan adanya pengaruh psikologi kelompok, di mana tekanan untuk tidak tertinggal mendorong mahasiswa mengikuti tren flexing teman sebayanya. Peneliti melihat bahwa flexing di Instagram mencerminkan kebutuhan akan validasi sosial, penguatan identitas, dan respons terhadap tekanan lingkungan sosial dalam konteks digital.

Norsaidah mahasiswa pascasarjana berpendapat bahwa

flexing seringkali muncul dari rasa tidak aman (insecurity) dan kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan atau validasi dari orang lain. Ketika seseorang terus-menerus memamerkan kekayaan atau pencapaian, itu bisa jadi karena mereka meragukan nilai diri mereka sendiri dan mencari pembenaran dari luar. saidah memperhatikan seorang teman yang jarang mengunggah apapun kecuali barang-barang mewah yang baru dibeli atau liburan mahal. teman tersebut terlihat sangat membutuhkan komentar positif dan pujian di setiap unggahannya, seolah tanpa itu, ia merasa tidak berharga.<sup>166</sup>

Desi mahasiswa Pengembangan masyarakat Islam,

---

<sup>165</sup> Afdina, mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di FDIK, tanggal, 24 Maret 2025

<sup>166</sup> Nursaidah, mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Penyiaran Islam, tgl, 24 Maret

Saya melihat flexing sebagai bentuk ekspresi kebahagiaan dan kepercayaan diri atas apa yang telah diraih. Baginya, jika seseorang bekerja keras dan mampu membeli sesuatu yang diinginkan, tidak ada salahnya untuk membagikannya sebagai bentuk rasa syukur dan motivasi bagi orang lain. Desi sendiri pernah mengunggah fotonya saat berhasil mendapatkan nilai A untuk mata kuliah yang sulit. Baginya, itu adalah hasil dari usaha kerasnya, dan ia ingin berbagi kebahagiaan serta memotivasi teman-temannya untuk terus berprestasi. Ia tidak melihatnya sebagai pamer, tetapi sebagai perayaan pencapaian.<sup>167</sup>

Saidillah mahasiswa Komunikasi penyiaran Islam

Saya menganalisis flexing dari sudut pandang pembentukan citra diri (self-image) dan perbandingan sosial. Ia percaya bahwa Instagram menjadi platform di mana orang berusaha menampilkan versi terbaik (atau bahkan ideal) dari diri mereka. Hal ini memicu perbandingan sosial di antara pengguna, yang bisa berdampak positif (motivasi) atau negatif (kecemasan, rendah diri). mengamati bagaimana banyak mahasiswi di kampusnya mengunggah foto dengan outfit dan makeup terbaru setiap hari. Ia merasa ada tekanan tidak tertulis untuk selalu tampil sempurna di media sosial, yang menurutnya bisa membuat sebagian orang merasa insecure jika tidak bisa mengikuti tren tersebut.<sup>168</sup>

Delviana mahasiswa hukum pidana Islam FASIH

Saya merasakan adanya dualitas emosi saat melihat flexing. Di satu sisi, ia bisa merasa termotivasi untuk berusaha lebih keras agar bisa mencapai hal serupa. Namun, di sisi lain, ia juga bisa merasa tertekan atau iri, terutama jika ia sedang mengalami kesulitan atau merasa pencapaian orang lain jauh di atasnya. Delviana pernah melihat unggahan seorang senior yang memamerkan laptop mahal yang baru dibeli untuk menunjang kuliah. Umar, yang saat itu masih menggunakan laptop pinjaman, merasa termotivasi untuk menabung agar bisa membeli laptop sendiri. Namun, pada saat yang sama, ia juga merasa sedikit iri dan bertanya-tanya kapan ia bisa memiliki barang serupa.<sup>169</sup>

Arif mahasiswa pendidikan Islam Tarbiyah dan Keguruan

<sup>167</sup> Desi, mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam, wawancara di FDIK, 24 Maret.

<sup>168</sup> Saidillah, mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di FDIK, tgl 5 April

<sup>169</sup> Delviana, mahasiswa Hukum Pidana Islam, wawancara di FASIH, tgl 5 April 2025

sangat mengkhawatirkan dampak flexing terhadap kesehatan mental dan konsep diri mahasiswa. Ia percaya bahwa paparan terus-menerus terhadap kehidupan yang tampak sempurna di Instagram dapat memicu perasaan tidak cukup, kecemasan, depresi, dan bahkan gangguan citra tubuh. Memiliki seorang teman yang dulunya sangat percaya diri, namun setelah aktif di Instagram dan sering melihat flexing dari teman-teman lainnya, ia menjadi lebih sering mengkritik dirinya sendiri dan merasa rendah diri. Vera khawatir temannya tersebut terlalu fokus pada validasi dari media sosial.<sup>170</sup>

Lasma mahasiswa ekonomi syariah FEBI,

cenderung skeptis terhadap fenomena flexing. Ia sering melihatnya sebagai upaya untuk mencari perhatian (attention-seeking behavior) atau bahkan menutupi kekurangan yang sebenarnya ada. Baginya, pencapaian sejati tidak perlu dipamerkan secara berlebihan. Lasma pernah melihat seorang teman yang sering memamerkan foto-foto sedang "belajar" dengan buku-buku tebal dan stabilo warna-warni. Namun, ketika Wildan bertanya tentang materi kuliah, teman tersebut terlihat tidak menguasainya. Wildan menduga bahwa unggahan tersebut hanya bertujuan untuk menciptakan kesan rajin belajar.<sup>171</sup>

Hasil Observasi mahasiswa UIN Syahada ini menunjukkan beragam perspektif psikologis terhadap fenomena flexing di Instagram. Ada yang melihatnya sebagai ekspresi positif, ada yang mengaitkannya dengan insecurity, ada yang fokus pada dinamika perbandingan sosial, ada yang merasakan dampak emosional yang bercampur, ada yang mengkhawatirkan kesehatan mental, dan ada pula yang cenderung skeptis terhadap motif di baliknya. Contoh-contoh nyata yang diungkapkan memberikan gambaran bagaimana faktor-faktor psikologis ini termanifestasi dalam interaksi dan persepsi mahasiswa terhadap konten flexing di media sosial. Fenomena ini menunjukkan kompleksitas psikologis di balik perilaku dan interpretasi

---

<sup>170</sup> Arif, mahasiswa Pendidikan Agama Islam, FTIK, wawancara di FASIH, tgl 5 April 2025

<sup>171</sup> Lasma, mahasiswa Ekonomi Syariah FEBI, wawancara di FEBI, tgl 5 April 2025

individu dalam era digital. bahwa faktor psikologis seperti harga diri, penerimaan sosial, kompetisi, identitas diri, insecure, dan pengaruh kelompok sangat berperan dalam fenomena flexing di Instagram. Mahasiswa dari berbagai latar belakang memiliki motivasi yang berbeda dalam mengikuti tren ini, yang sering kali dipengaruhi oleh kondisi psikologis mahasiswa dan mahasiswi uin syahada padangsidimpuan.

### **3. Dampak Flexing Terhadap Kehidupan Sosial dan Psikologis Mahasiswa/i**

Peneliti melihat bahwa dampak flexing di Instagram terhadap kehidupan sosial dan psikologis mahasiswa/i lebih dominan negatif. Meskipun ada potensi dampak positif yang terbatas, risiko perbandingan sosial, tekanan untuk tampil, dan terciptanya jarak dalam hubungan nyata menjadi perhatian utama. Pendidikan tentang penggunaan media sosial yang sehat dan pengembangan kesadaran diri menjadi kunci untuk mengatasi dampak negatif ini. Dan Fenomena flexing di Instagram memberikan dampak yang kompleks bagi kehidupan sosial dan psikologis mahasiswa. Flexing dapat menjadi alat positif untuk membangun citra dan motivasi, tetapi juga berpotensi menimbulkan kecemasan, stres, dan konflik sosial jika tidak dikelola dengan bijak. Kesadaran diri dan penggunaan media sosial yang sehat sangat penting untuk meminimalisir dampak negatif flexing.<sup>172</sup>

Hasil wawancara dengan mahasiswa dan mahasiswa dampak positif dan negatif kehidupan sosial dan psikologis;

Anggun mahasiswa ekonomi syariah

---

<sup>172</sup> Observasi di UIN Syahada Padangsidimpuan, tanggal, 5 April 25

Saya rasa orang yang sering flexing itu sebenarnya sedang menutupi rasa tidak percaya diri mereka. Mereka butuh pengakuan dari orang lain untuk merasa berharga. Anggun memperhatikan temannya yang sering mengunggah foto barang-barang mewah yang baru dibeli, namun di kehidupan nyata terlihat sangat tertutup dan jarang berinteraksi sosial secara mendalam. Fatimah menduga, flexing adalah cara temannya mencari perhatian dan penerimaan yang kurang ia dapatkan di dunia nyata.<sup>173</sup>

Hasan pengembangan masyarakat islam fdik,

Kalau menurut saya, flexing itu wajar saja, apalagi kalau memang dia punya dan hasil kerja keras sendiri. Itu bisa jadi bentuk self-esteem yang positif, menunjukkan keberhasilan. Hasan melihat seorang senior yang sukses membangun bisnis online dan sering membagikan pencapaiannya (misalnya, omzet, reward). Hasan menganggap seniornya tersebut memang patut berbangga dan flexing-nya bisa jadi inspirasi bagi mahasiswa lain untuk berwirausaha.<sup>174</sup>

Danda Gunawan mahasiswa pendidikan agama Islam FTIK,

Flexing itu pasti ada hubungannya sama teori perbandingan sosial. Kita jadi terus membandingkan diri dengan apa yang kita lihat di Instagram. Kalau yang di-flexing itu jauh di atas kita, bisa bikin insecure. Tapi kadang juga bisa membentuk identitas diri, kita jadi punya role model atau standar tertentu. DANDA merasa terkadang termotivasi melihat posting teman-temannya yang aktif dalam kegiatan organisasi atau meraih prestasi akademik. Namun, ia juga sering merasa down saat melihat posting liburan mewah atau barang-barang mahal teman lainnya, merasa dirinya belum mencapai level tersebut.<sup>175</sup>

Fakih Yahdi mahasiswa fakultas tarbiyah

Saya sering merasa antara termotivasi dan FOMO kalau lihat flexing. Kadang pengen kayak mereka, tapi kadang juga takut ketinggalan tren atau dianggap 'kurang'. Jadi kayak ada tekanan tersendiri. saya merasa terdorong untuk lebih giat belajar setelah melihat temannya flexing nilai ujian yang bagus. Namun, di sisi lain, ia juga merasa cemas dan ingin ikut-ikutan membeli gadget terbaru

<sup>173</sup> Anggun mahasiswa Ekonomi Syariah, wawancara di FASIH, Tanggal 6 April

<sup>174</sup> Hasan, mahasiswa Pengembangan Masyarakat Islam, wawancara di whatsapp, tanggal 6 April 25

<sup>175</sup> Danda, mahasiswa Pendidikan Agama Islam, wawancara di FTIK Tanggal , 7 April 25

yang dipamerkan teman-temannya agar tidak merasa ketinggalan zaman.<sup>176</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa, terlihat bahwa fenomena flexing memiliki makna yang beragam dan kompleks dari sudut pandang kemanusiaan. Anggun menilai bahwa orang yang sering flexing sebenarnya sedang menutupi rasa tidak percaya diri dan mencari pengakuan untuk merasa berharga, karena sering kali perilaku ini muncul dari kebutuhan emosional yang kurang terpenuhi dalam kehidupan nyata. Hasan memandang flexing sebagai bentuk wajar dari rasa bangga atas pencapaian pribadi yang dapat menjadi motivasi positif bagi orang lain, terutama jika didasarkan pada kerja keras. Danda mengaitkan flexing dengan teori perbandingan sosial, yang bisa memicu perasaan insecure sekaligus membentuk identitas dan role model bagi individu. Sementara itu, Fakhri merasakan adanya tekanan sosial berupa motivasi sekaligus kecemasan (FOMO) ketika melihat flexing, yang mendorongnya untuk lebih giat belajar namun juga menimbulkan keinginan mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Pandangan ini menunjukkan bahwa flexing adalah fenomena yang mencerminkan dinamika psikologis dan sosial yang kompleks, yang memerlukan pemahaman dan pengelolaan yang sensitif terhadap kebutuhan dan perasaan individu di lingkungan kampus.

Ardiyansyah putra halomoan pasca sarjana komunikasi penyiaran

Islam,

Saya khawatir flexing ini bisa merusak kesehatan mental. Orang jadi berlomba-lomba menciptakan citra diri yang sempurna di media sosial, padahal aslinya mungkin beda jauh. Ini bisa bikin orang jadi tidak realistis sama diri sendiri dan orang lain. Saya, memperhatikan banyak mahasiswi yang selalu mengunggah foto dengan makeup sempurna dan outfit modis. Ia khawatir hal ini menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis dan membuat mahasiswi lain merasa insecure dengan penampilan alami mereka.<sup>177</sup>

<sup>176</sup> Fakhri yahda, mahasiswa Pendidikan Agama Islam, wawancara di FTIK, tanggal, 7 April 25

<sup>177</sup> Ardiyansyah, mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di whats'up, tanggal 8 April 25

Hatta mahasiswa komunikasi penyiaran islam pascasarjana

Flexing itu menurut saya cuma cari perhatian lebih saja. Kalau memang benar-benar sukses atau bahagia, biasanya orang tidak perlu terlalu sering pamer di media sosial. saya melihat seorang teman yang setiap hari story Instagram-nya dipenuhi dengan screenshot percakapan dengan banyak orang atau foto sedang berada di tempat-tempat ramai. Taufik berpendapat temannya tersebut hanya ingin menunjukkan bahwa dirinya populer dan memiliki banyak teman.<sup>178</sup>

Dampak Positif dan Negatif Flexing Terhadap Kehidupan Sosial dan Psikologis Mahasiswa:

1) Dampak Positif:

- a) Motivasi (Terbatas): Dalam kasus tertentu, flexing pencapaian (akademik, organisasi) yang dibagikan dengan cara yang positif dapat memotivasi mahasiswa lain untuk berusaha lebih baik.
- b) Inspirasi (Situasional): Flexing gaya hidup atau hobi yang positif dapat menginspirasi mahasiswa untuk mencoba hal baru atau mengembangkan diri.
- c) Validasi (bagi Pelaku, Sementara): Mendapatkan likes dan komentar positif dapat memberikan rasa validasi dan meningkatkan self-esteem pelaku flexing dalam jangka pendek.

2) Dampak Negatif:

- a) Insecurity dan Rendah Diri: Melihat flexing kekayaan, popularitas, atau gaya hidup yang tampak sempurna dapat memicu perbandingan sosial yang tidak sehat dan menimbulkan perasaan insecure serta rendah diri.

---

<sup>178</sup> Hatta, mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam, wawancara di whats'up,, tanggal 9 April 25

- b) Kecemasan dan Tekanan Sosial: Mahasiswa dapat merasa cemas untuk selalu menampilkan citra diri yang "layak" di media sosial dan tertekan untuk mengikuti tren atau standar yang dipamerkan.
- c) Fear of Missing Out (FOMO): Terus-menerus melihat flexing dapat menyebabkan perasaan takut ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman yang dialami orang lain.
- d) Citra Diri yang Tidak Realistis: Flexing dapat mendorong pembentukan citra diri yang tidak autentik dan fokus pada validasi eksternal, bukan pada nilai diri yang sebenarnya.
- e) Gangguan Kesehatan Mental: Paparan terus-menerus pada flexing dan perbandingan sosial dapat berkontribusi pada masalah kesehatan mental seperti kecemasan, depresi, dan gangguan citra tubuh.
- f) Hubungan Sosial yang Dangkal: Fokus pada flexing di media sosial dapat mengurangi kualitas interaksi sosial di dunia nyata dan membuat hubungan menjadi lebih transaksional.
- g) Sikap Materialistis dan Konsumtif: Flexing dapat mempromosikan nilai-nilai materialistis dan mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Observasi peneliti ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memainkan peran penting dalam bagaimana mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan mempersepsi dan merespons fenomena flexing di Instagram. Perbedaan latar belakang kepribadian, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi memengaruhi apakah flexing dilihat sebagai sumber motivasi,

pemicu insecurity, atau sekadar upaya mencari perhatian. Dampak negatif terhadap kesehatan mental dan kehidupan sosial tampaknya lebih dominan daripada dampak positifnya.<sup>179</sup>

### C. Analisis Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang berjudul Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing Di Media Sosial Pada Akun Instagram ( Studi Pada (Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan), Analisis penelitian pada mengenai persepsi mahasiswa terhadap fenomena flexing di media sosial, khususnya Instagram, menampilkan temuan kualitatif yang mendalam dan komprehensif. Berdasarkan wawancara dan diskusi kelompok terarah (FGD) dengan mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, mayoritas informan mengakui bahwa flexing telah menjadi bagian dari budaya digital mahasiswa masa kini. Mereka menilai bahwa flexing tidak hanya sekadar pamer, melainkan juga sarana untuk menunjukkan pencapaian, memperluas jaringan, dan membangun personal branding. Seorang informan menyatakan, “Flexing itu sekarang sudah biasa, apalagi di Instagram. Kadang memang ingin menunjukkan apa yang kita punya atau capai, supaya orang lain tahu dan mungkin bisa jadi motivasi juga.”

Faktor pendorong utama yang teridentifikasi dari data kualitatif adalah tekanan sosial dari lingkungan pertemanan (peer pressure), keinginan untuk mendapatkan pengakuan atau validasi, serta rasa takut tertinggal (FOMO).

---

<sup>179</sup> Observasi, di UIN SYAHADA PADANGSIDIMPUAN, Tanggal, 10 April 2025

Mahasiswa merasa bahwa lingkungan sekitar, baik secara langsung maupun tidak langsung, mendorong mereka untuk ikut serta dalam tren flexing. Salah satu peserta FGD mengungkapkan, “Kalau teman-teman sering posting barang baru atau liburan, rasanya kita juga ingin ikut-ikutan supaya tidak dianggap kurang gaul atau ketinggalan zaman.” Selain itu, kebutuhan untuk membangun citra diri yang positif di dunia maya juga menjadi motivasi internal yang kuat bagi mahasiswa untuk melakukan flexing.

Dampak dari fenomena flexing di Instagram ternyata bersifat ganda. Dari sisi positif, flexing dianggap dapat meningkatkan interaksi sosial, mempererat hubungan antar mahasiswa, serta memotivasi diri sendiri dan orang lain untuk lebih berprestasi. Beberapa mahasiswa merasa lebih percaya diri dan termotivasi setelah melihat postingan teman-teman yang menunjukkan keberhasilan atau pengalaman menarik. Namun, di sisi lain, flexing juga menimbulkan dampak negatif berupa kecemburuan, iri hati, tekanan psikologis, dan perasaan tidak percaya diri bagi sebagian mahasiswa yang merasa tidak mampu mengikuti gaya hidup yang dipamerkan di media sosial.

Fenomena flexing di akun Instagram mahasiswa umumnya diwujudkan melalui unggahan foto dengan pakaian mahal, perjalanan ke luar negeri, pencapaian akademik, hingga memamerkan barang-barang branded dan kosmetik kecantikan. Batas antara flexing dan personal branding semakin tipis, sehingga mahasiswa perlu lebih reflektif dalam bermedia sosial agar tidak terjebak dalam perilaku pamer yang berlebihan. Salah satu informan menegaskan, “Kadang kita

sendiri bingung, ini flexing atau memang ingin menunjukkan sesuatu yang positif. Tapi kalau terlalu sering, bisa jadi malah dinilai negatif oleh orang lain.”

Oleh karena itu, hasil analisis pada penelitian ini menegaskan bahwa flexing di Instagram dipandang sebagai sesuatu yang lumrah dan bahkan bermanfaat dalam konteks sosial mahasiswa, namun tetap menyimpan risiko psikologis dan perubahan nilai sosial jika tidak dikelola secara bijak. Peneliti merekomendasikan pentingnya edukasi literasi digital dan refleksi diri agar mahasiswa mampu menggunakan media sosial secara sehat dan proporsional, serta tidak terjebak dalam perilaku pamer yang dapat berdampak negatif pada diri sendiri maupun lingkungan sekitar

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis (citra diri) dan perilaku media sosial (frekuensi penggunaan Instagram) berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku flexing, sedangkan faktor demografi seperti jenis kelamin dan usia tidak memberikan pengaruh yang signifikan. akun selebgram mahasiswa Terlihat bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan Instagram untuk membagikan foto dengan pakaian mahal, perjalanan ke luar negeri, dan pencapaian akademik. Beberapa konten memamerkan barang branded yang sedang tren. Komentar dan likes pada postingan flexing seringkali bersifat dangkal dan kurang bermakna, menunjukkan bahwa interaksi lebih fokus pada penampilan luar daripada substansi.

Mahasiswa dan mahasiswi menggunakan filter dan aplikasi edit foto untuk mempercantik tampilan diri dan lingkungan sekitar, menciptakan citra yang tidak realistis. , mahasiswa terlihat berdiskusi tentang pentingnya personal

branding di media sosial. Diskusi ini mencakup bagaimana flexing dapat menjadi bagian dari strategi branding yang lebih besar. Beberapa siswa berbagi contoh dari akun Instagram mereka, menunjukkan bahwa mereka sangat sadar akan citra diri yang mereka ciptakan di dunia maya. Fenomena flexing di kalangan mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, psikologis, dan ekonomi. Tekanan sosial dan keinginan untuk diakui menjadi pendorong utama, sementara nilai-nilai agama seharusnya bisa menjadi penyeimbang. Instagram menjadi platform yang paling berpengaruh karena fokus pada konten visual yang menarik perhatian. Flexing dapat memberikan motivasi, penting untuk menjaga keseimbangan antara pencapaian pribadi dan sikap rendah hati. Selain itu, ada kesadaran di kalangan mahasiswa tentang pentingnya tidak terjebak dalam siklus perbandingan yang tidak sehat, serta upaya untuk memadukan nilai-nilai Islam dengan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

##### 1. Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing di Instagram

Fenomena flexing di Instagram bagi mahasiswa bukan sekadar soal pamer, melainkan cerminan kebutuhan akan pengakuan, eksistensi, dan pembentukan identitas sosial di era digital. Flexing telah menjadi “bahasa baru” yang digunakan Pada mahasiswa dan mahasiswi untuk menegaskan posisinya di tengah arus informasi dan persaingan sosial yang semakin ketat. Di satu sisi, Dampak positif melakukan flexing, flexing bisa menjadi motivasi dan alat branding yang positif. Namun, di sisi lain, flexing juga menyimpan potensi tekanan psikologis, kecemasan, dan perubahan nilai sosial jika tidak dikelola secara bijak. Batasan antara flexing dan personal branding semakin tipis, membuat pelajar perlu lebih reflektif dalam bermedia sosial: apakah mereka sedang membangun citra diri yang sehat, atau sekadar terjebak dalam lingkaran pamer tanpa makna. Pada akhirnya, Instagram bukan hanya etalase (media) prestasi dan kemewahan, tapi juga cermin dinamika identitas dan hubungan sosial mahasiswa dan mahasiswa pada Era modern.

##### 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Flexing

Fenomena flexing di Instagram di kalangan mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, pendidikan, dan

psikologis yang saling terkait. Tekanan lingkungan sosial dan budaya digital mendorong mahasiswa menampilkan gaya hidup mewah untuk validasi sosial, meskipun nilai agama kurang efektif menjadi penyeimbang. Perbedaan ekonomi memengaruhi cara mahasiswa berflexing, baik dengan barang asli maupun imitasi. Pendidikan yang menekankan etika dan nilai agama membentuk sikap kritis, namun momen seperti wisuda sering dijadikan ajang pamer. Kebutuhan pengakuan dan faktor psikologis seperti rendahnya harga diri dan FOMO memicu perilaku ini, yang dapat meningkatkan kepercayaan diri sekaligus menimbulkan kecemasan dan krisis identitas. Algoritma Instagram yang menonjolkan konten glamor memperkuat tren ini, sehingga flexing mencerminkan dinamika kompleks antara identitas, tekanan sosial, dan budaya konsumtif di era digital..

### 3. Dampak Flexing Terhadap Kehidupan Sosial dan Psikologis Mahasiswa/i

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dampak fenomena flexing di Instagram terhadap kehidupan sosial dan psikologis mahasiswa menunjukkan kompleksitas yang signifikan dengan dominasi dampak negatif dibandingkan dampak positif. Dampak positif yang ditemukan bersifat terbatas dan situasional, meliputi motivasi untuk berprestasi dalam konteks akademik dan organisasi, inspirasi untuk mengembangkan diri melalui hobi atau gaya hidup positif, serta validasi sementara bagi pelaku flexing melalui likes dan komentar positif yang dapat meningkatkan self-esteem jangka pendek. Namun, dampak negatif yang ditemukan jauh lebih dominan dan beragam, mencakup munculnya perasaan insecurity dan rendah diri akibat perbandingan sosial yang

tidak sehat, kecemasan dan tekanan sosial untuk selalu menampilkan citra diri yang sempurna, Fear of Missing Out (FOMO) yang menyebabkan tekanan untuk mengikuti tren, pembentukan citra diri yang tidak realistis dan fokus pada validasi eksternal, potensi gangguan kesehatan mental seperti kecemasan dan depresi, deteriorasi kualitas hubungan sosial nyata yang menjadi lebih dangkal dan transaksional, serta mendorong sikap materialistis dan konsumtif di kalangan mahasiswa. Temuan wawancara mengungkapkan bahwa mahasiswa memiliki perspektif yang beragam terhadap flexing, mulai dari yang melihatnya sebagai cara menutupi rasa tidak percaya diri dan mencari pengakuan, hingga yang menganggapnya sebagai bentuk wajar dari rasa bangga atas pencapaian pribadi, namun mayoritas responden mengalami ambivalensi antara motivasi dan kecemasan saat terpapar konten flexing, yang menunjukkan bahwa fenomena ini mencerminkan dinamika psikologis dan sosial yang kompleks yang memerlukan pendidikan tentang penggunaan media sosial yang sehat dan pengembangan kesadaran diri sebagai kunci untuk meminimalisir dampak negatif yang lebih dominan ini.

## **B. Saran Penelitian**

**Adapun saran-saran penelitian, peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:**

1. Mahasiswa perlu dibekali pemahaman kritis tentang penggunaan media sosial, termasuk membedakan antara personal branding yang positif dan flexing yang berpotensi negatif.
2. Institusi pendidikan sebaiknya menanamkan nilai-nilai kesederhanaan, kejujuran, dan etika bermedia sosial agar mahasiswa mampu menahan diri dari perilaku pamer yang berlebihan.

3. Mahasiswa didorong untuk mengekspresikan diri melalui prestasi, karya, dan kontribusi positif, bukan hanya melalui pencapaian materi atau gaya hidup mewah.
4. Layanan konseling kampus perlu aktif memberikan pendampingan kepada mahasiswa yang mengalami tekanan psikologis akibat fenomena flexing, seperti kecemasan atau krisis identitas.
5. Mahasiswa perlu disadarkan bahwa flexing dapat menimbulkan kecemburuan sosial, perasaan minder, dan kesenjangan, sehingga penting untuk mempertimbangkan dampak setiap unggahan di media sosial.
6. Nilai-nilai Islam seperti tawadhu', qana'ah, dan ukhuwah perlu diinternalisasi dalam aktivitas bermedia sosial agar mahasiswa tetap menjaga integritas dan tidak terjebak dalam budaya pamer.
7. Diperlukan penelitian lanjutan untuk mengkaji lebih dalam dampak psikologis, sosial, dan ekonomi dari fenomena flexing serta strategi efektif dalam mengatasi dampak negatifnya di lingkungan kampus.

#### Implikasi Temuan Tesis

1. Penguatan Literasi Digital Mahasiswa  
Temuan bahwa mahasiswa cenderung memandang flexing secara positif menuntut adanya penguatan literasi digital, khususnya dalam membedakan antara personal branding yang sehat dan flexing yang berpotensi negatif.
2. Pentingnya Kearifan Lokal dan Nilai Agama  
Implikasi penting dari penelitian ini adalah perlunya integrasi nilai-nilai kearifan lokal dan ajaran agama dalam penggunaan media sosial agar siswa tidak mudah terjebak dalam budaya pamer yang dangkal.
3. Peran Kampus dalam Edukasi Media Sosial  
Kampus dan lembaga pendidikan diharapkan lebih aktif memberikan edukasi tentang etika bermedia sosial, bahaya flexing berlebihan, serta dampaknya terhadap kesehatan mental dan hubungan sosial.
4. Pengembangan Program Konseling dan Pendampingan  
memerlukan program konseling dan pendampingan bagi siswa yang mengalami tekanan psikologis akibat flexing, seperti rasa iri, cemas, atau rendah diri.

5. Pemanfaatan Media Sosial untuk Motivasi Positif

Hasil penelitian ini juga membuka peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana motivasi, inovasi, dan membangun jejaring sosial yang sehat di kalangan mahasiswa.

6. Kebijakan Pengelolaan Media Sosial di Lingkungan Akademik

Implikasi lainnya adalah perlunya kebijakan atau pedoman penggunaan media sosial di lingkungan kampus agar tercipta budaya digital yang sehat dan produktif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kallang, "Konteks Ibadah Menurut Al-Quran," *Al-Din: Jurnal Dakwah Dan Sosial Keagamaan* 4, no. 2 (2018): 1–13
- Abdulloh Labib, "Tahadduts Bi Al-Ni'mah Perspektif Quraish Shihab Dalam Tafsir AlMisbah Dan Relevansinya Terhadap Pelaku Flexing," *Kontemplasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 10, no. 1 (2022): 1–23.
- Abdulloh Labib, "Tahadduts Bi Al-Ni'mah Perspektif Quraish Shihab Dalam Tafsir AlMisbah Dan Relevansinya Terhadap Pelaku Flexing,"
- Alfi Mufidah and Rifa Mufidah, "Aplikasi Tik-Tok Dan Instagram Sebagai Salah Satu Alternatif Dalam Media Pembelajaran IPA," *Proceeding of Integrative Science Education Seminar* 1, no. 1 (2021): 60–69.
- Amrudding, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022)
- Ananda Hulwatun Nisa, Hidayatul Hasna, and Linda Yarni, "Persepsi," *Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 4 (2023): 213–26, <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/568/541>.
- Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, "Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social media", *Business Horizons*. 59-68.
- Anisatul Mardiah, *Fenomena Flexing: Pamer di Media Sosial dalam Perspektif Islam* (Pelemang: International Conference on Tradition Religious Studies, 2022), vol.1,
- Anwar Abugaza, *Social Media Politica* (Jakarta: Tali Writing & Publishing House, 2013),
- Arum 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)
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, "Personal Branding Remaja Di Era Digital," *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30, <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012),
- Bayu Win, *Ensiklopedia Rahasia Bisnis Online*, (Jakarta: Inspira Book, 2015)

- Brian Dixon, *Social Media for School Leader* (USA: Jossey-Bass, 2012)
- Budi Agus Sumantri and Nurul Ahmad, "Terhadap Pembelajaran Pendidikan Agama Islam," *Jurnal Pendidikan Dasar* 3, no. 2 (2019): 1–18.
- Cholid Nurbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Cet. VIII: Jakarta. PT. Bumi Aksara, 2007), hlm.70
- Creswell, JW, & Plano Clark, VL (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (edisi ke-3). SAGE Publications.halaman 4-20 304
- Daniel Tamera et al., "Pastoral Konseling Dalam Mengatasi Malas Belajar Terhadap Mahasiswa," *MAWAR SARON: Jurnal Pendidikan Kristen Dan Gereja* 6, no. 2 (2023): 156–76, <https://doi.org/10.62240/msj.v6i2.62>.
- Darmalaksana, *Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial*, Gunung Djati Conference Series, Vol.8, 2022, hlm. 413
- David J. Green, *Ultimate Instagram Marketing*, (Jakarta: PT. Persada, 2017), h. 19
- Deddy mulyana, *ilmu komunikasi suatu pengantar*, cet ke 5 PT REMAJA ROSDAKARYA, BANDUNG, 2003,
- Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, Cet. 1, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2010)
- Denisa Ayu Jeandytia, *Analisis Video Flexing dalam Channel Youtube Crazy Rich Indonesia Indra Kesuma Menggunakan Pendekatan Directed Qualitative Content Analysis*, (Solo : UIN Sunan Kalijaga).
- Dennis T, „Konsumsi Gen Z Yang Mencolok Di Indonesia“, vol. 206 (2021.)
- Dewi Sadiyah, *Merode Peneltian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung; PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 88
- Disadur berdasarkan artikel Wikipedia (<http://en.Wikipedia.Org/wiki/Instagram>, diakses 3 Desember 2024 pukul 21.00)
- Dianto, I., Bakti, A. F., & Rosyidin, I. (2021). Ideological and media discourse study of Nasrudin Joha's political article. *Islamic Communication Journal*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.8140>
- Dr. Rulli Nasrullah, M. Si, *Metode Penelitian Jurnalisme Pendekatan Kualitatif*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020)

- Dr. Sugeng Pujileksono, M. Si, Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif, (Malang: Intrans Publishing, 2015)
- Eko Zulfikar, "Interpretasi Makna Riya' Dalam Al Qur'an : Studi Kritis Perilaku Riya' Dalam Kehidupan Sehari-Hari", (Kediri : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018)
- Fatimah, Flexing : Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam, (Jakarta : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2023)
- Fatimah, S., & Putri, O. M. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 1204-1212. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>
- FURQON, Muhammad. Fenomena flexing content creator muslim di instagram (studi kasus akun@ jhonlbf). 2023. PhD Thesis. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Grahanusa Mediatama, Flexing adalah Sikap Pamer, Ini Asal Mula Kata Flexing, PT. Kontan Grahanusa Mediatama, <https://caritahu.kontan.co.id/news/flexing-adalah-sikap-pamer-iniasal-mula-kata-flexing>, (Diakses pada 1 Agustus 2023, pukul : 09.45)
- Gunarsa, S. D. (2011). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Handoko Hendroyono, Brand Gardener, (Tangerang: Literati, 2012)
- Hartaji, H. (2012). Manajemen Pendidikan Tinggi. Jakarta: Salemba Empat.
- Ibnu Katsir, Lubaabut Tafsir Min Ibni Katsir, Terj. Abdul Ghoftar, Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 1, (Bogor: Pustaka Imam Asy Syafo'I, 2004),
- Ichsan Suhendra, "Diduga Sindir Raffi Ahmad, Instagram Andre Taulany Diserbu Netizen," November 11, 2024, <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1770395-diduga-sindir-raffi-ahmad-instagram-andre-aulany-diserbu-netizen>.
- Ilmuislam.id, Hadits Bukhari Nomor 2673. Diakses pada 30 Juli 2024, dari <https://ilmuislam.id/hadits/11397/hadits-bukhari-nomor-2673>
- Jawade Hafidz, Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana, vol. 02 (Semarang: Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2022)
- Jhon r wenburg dan william w wilmot. The personal commanication process. New york: jhon wiley & sons, 1973

- Jubaidah, S., Rokan, M. K., & Dharma, B. (2024). Analisis Perilaku Konsumsi Islami terhadap Fenomena Flexing oleh Influencer. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(2), 428-439. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33164>
- Jubilee Enterprice, *Instagram Untuk Fotografi Digital & Bisnis Kreatif*. (Bandung: Publisng House, 2016)
- Julia Brannen, *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004)
- KACA (Karunia Cahaya Allah): *Jurnal Dialogis Ilmu Ushuluddin* Vol. 14, No. 02 (Agustus 2024) P-ISSN: 2252-5890; E-ISSN: 2597-6664
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kartini Sikumbang et al., "Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z," *Journal on Education* 6, no. 2 (2024): 11029–37, <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>.
- Kartono, K. (2010). Mahasiswa dan Perannya dalam Masyarakat. Dalam Ulfah, A. (Ed.), *Peran Mahasiswa dalam Pembangunan Sosial*. Jakarta: Penerbit Universitas.
- Kementerian Perdagangan RI (Jakarta: Pusat Humas Perdagangan RI , 2014)
- Kenneth k. Sereno dan edward M. Bodaken. *Trans-per understanding human communications* . boston: houghton-mifflin, 1975
- Khairunnisa, L. (2024). Respon Konsumen Muslim Terhadap Konten Flexing di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1),
- Lestari, D. (2024). Etika Media Sosial dalam Konteks Flexing: Tinjauan dari Perspektif Islam. *Jurnal Etika dan Hukum*, 5(1)
- Lexy J, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984)
- Mardiah, A. (2024). Fenomena Flexing: Pamer Kekayaan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1),
- Maulana, I. (2024). Fenomena Flexing: Antara Gaya Hidup dan Tuntunan Agama. *Jurnal Agama dan Masyarakat*, 8(1),

- Maulina Puspa Dewi, *Hiperrealitas Pada Film Aquaman (Analisis Semiotika Roland Barthes)* (Semarang: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022)
- Muhammad Andis Wiyanto, *Rahasia Sukses Pelaku Bisnis Online*, (Jakarta: CV. Imo Bussinies, 2015)
- Muhammad Ar-Razi, *Tafsir Fakhurrazi*, (Kairo : Qullul Fikri, At-Thob'ah Wannusyur Wal Quri',1981)
- Muhammad Minarto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konveksi Originality Pati)* (Kudus: Repository IAIN Kudus, 2021)
- Muslim, Imam. *Shahih Muslim . Hadis No. 91*. Dikutip dalam artikel "Jauhilah Sikap Sombong" di [Muslim.or.id](https://muslim.or.id). Diakses pada 6 Maret 2025 dari <https://muslim.or.id/3536-jauhi-sikap-sombong.html> .
- Mutmainah, "Musibah Dalam Al-Qur ' an ( Studi Komparatif Penafsiran Sayyid Qutb Dan Ibn Katsir Atas Surat Al-Hadid" (2010)
- Ni'amulloh Ash Shidiqie, Nouval Fitra Akbar, and Andhita Risiko Faristiana, "Perubahan Sosial Dan Pengaruh Media Sosial Tentang Peran Instagram Dalam Membentuk Identitas Diri Remaja," *Simpati* 1, no. 3 (2023): 98–112, <https://doi.org/10.59024/simpativ1i3.225>.
- Nina Surtiretna, dkk, *Pembisnis online*, (Bandung: Mizan,2015),
- Nurma Yuwita, dkk, *Dramaturgi: Budaya Flexing Berkedok Penipuan Di Media Sosial (Studi Kasus Indra Kenz Dan Doni Salmanan)* (Pasuruan: Jurnal Komunikasi dan Media, 2022) Vol. 7
- Nurul Wardah, "Personal Branding Habib Husein Ja'far Al Hadar Melalui Media Sosial Instagram," 2021, 193
- Nursaidah Lubis, Hasan Sazali, Icol Dianto, Mohd. Rafiq, dan Sholeh Fikri, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pengembangan Identitas Politik Perempuan," *Interaksi Peradaban: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 3, No. 2 (2023): 222-229, <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>.
- Permata Sari et al., "Pandangan Teori Kebutuhan Dasar Abraham Maslow Dan Willian Glasser Tentang Fenomena Flexing," *Jambura Guidance and Counseling Journal* 4, no. 2 (2023): 89–94.

- Prabowo, R. (2024). Flexing di Kalangan Selebriti: Implikasi Terhadap Moralitas Masyarakat Muslim. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 11(2), 100-115.
- Purbatin Fuad Achmadi, Perilaku Hedonis dalam Perayaan Idul Fitri Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, Tesis IAIN Purwokerto, 2020
- Quran.nu.or.id, Q.S Al Baqarah Ayat 264, Diakses pada 30 Juli 2024, dari <https://quran.nu.or.id/an-najm/32>
- Raka Rizq Ramadhan and Nanik Indarwati, "Flexing Melalui Instagram ( Studi Pada Persepsi Mahasiswa Unsi Samarinda )," *Nubuwwah : Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 2, no. 01 (2024): 1–17.
- Robert a baron dan paul b. Paulus. *underststanding human relations: practical guide to people at work*. Edisi ke-2. Boston: Allyn & bacon, 1991
- Rudolph f. Verderber. *Communicate!* Belmont, california: wadsworth, 1978
- Sherief salbino, *Buku pintar Gadget Android Untuk Pemula*, (Jakarta; kunci Komunikasi, 2014)
- Siswoyo, S. (2007). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), cetakan. 12
- Syafitri, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Konsumsi Halal di Kalangan Remaja Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 75-90.
- Tedjo Setyo Nugroho dkk, *Persepsi Fenomena Flexing Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, (Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945, 2022),
- Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk*
- Umi Rojiati and Noor Afifah, "Analisis Fenomena Flexing: Keterkaitan Antara Gaya Hidup Dan Popularitas," *Komsospol* 4, no. 1 (2024): 38–47, <https://doi.org/10.47637/komsospol.v4i1.1220>.
- Universitas Diponegoro. (2004). *Buku Pedoman Universitas Diponegoro 2004/2005*. Semarang: Universitas Diponegoro,

Wahyudin Darmalaksana, Studi Flexing dalam Pandangan Hadis dengan Metode Tematik dan Analisis Etika Media Sosial, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2022), Volume 8



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## PEDOMAN OBSERVASI

1. **Konten Flexing yang Dominan**  
Apa jenis konten flexing yang paling sering diunggah oleh mahasiswa UIN Syahada di Instagram? (Misalnya: pamer pakaian branded, liburan, pencapaian akademik, gadget mahal, atau gaya hidup mewah.)
2. **Frekuensi dan Konsistensi Unggahan**  
Seberapa sering siswa mengunggah konten yang mengandung unsur flexing di Instagram, baik melalui feed maupun Instastory?
3. **Interaksi dengan Konten Flexing**  
Bagaimana reaksi pengikut (likes, komentar, atau share) terhadap unggahan flexing siswa? Apakah interaksi tersebut cenderung positif (pujian, dukungan), negatif (kritik, sindiran), atau netral?
4. **Penggunaan Fitur Instagram**  
Fitur Instagram apa yang paling sering digunakan untuk menampilkan flexing? (Misalnya: filter, aplikasi edit foto, Instastory, highlight, atau hashtag tertentu.)
5. **Konteks Visual dan Narasi**  
Bagaimana siswa menggunakan elemen visual (seperti pose, latar belakang, atau barang) dan narasi (caption, hashtag) untuk menonjolkan kelenturan dalam unggahan mereka?
6. **Pengaruh Peer Pressure**  
Apakah terdapat indikasi tekanan teman sebaya (peer pressure) dalam unggahan flexing, seperti meniru tren teman atau menyesuaikan diri dengan gaya hidup tertentu di Instagram?
7. **Personal Branding vs. Flexing**  
Apakah unggahan mahasiswa lebih mengarah pada personal branding (membangun citra positif) atau flexing (pamer berlebihan)? Bagaimana batas antara keduanya terlihat dalam konten?
8. **Pengaruh Nilai Islam**  
Apakah terdapat unsur nilai-nilai Islam (seperti kemudahan atau kerendahan hati) dalam unggahan siswa yang melenturkan, atau justru bertentangan dengan nilai tersebut?
9. **Dampak Sosial dalam Interaksi**  
Bagaimana interaksi sosial di dunia nyata (di kampus) dipengaruhi oleh

unggah flexing di Instagram? Apakah terlihat adanya jarak sosial, buruk, atau peningkatan solidaritas?

10. Dampak Psikologis yang Terefleksi

Apakah terdapat indikasi dampak psikologis (seperti FOMO, kecemasan, atau motivasi) yang muncul dari komentar, ekspresi, atau perilaku siswa terkait flexing di Instagram?

11. Pengaruh Tren Eksternal

Apakah konten flexing pelajar dipengaruhi oleh tren dari selebgram, influencer, atau tokoh publik lain di Instagram? (Misalnya: meniru gaya pakaian, liburan, atau gaya hidup.)

12. Konteks Akademik dan Kampus

Apakah momen akademik tertentu (seperti wisuda, sidang munaqasyah, atau kegiatan organisasi) menjadi pemicu utama unggahan flexing di kalangan mahasiswa UIN Syahada?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## PEDOMAN WAWANCARA

Berikut adalah pedoman wawancara yang lebih Relevan bagi peneliti, dengan memperhatikan konteks Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan temuan dari studi serupa:

Pedoman Wawancara: Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing di Instagram

### I. Pendahuluan

- a) Perkenalkan diri Anda sebagai peneliti dan afiliasi Anda (Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- b) Jelaskan tujuan penelitian: "Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa/i UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memahami dan memaknai fenomena flexing di media sosial Instagram."
- c) Jelaskan definisi flexing (berdasarkan Merriam Webster dan konteks media sosial): "Flexing adalah tindakan memamerkan sesuatu yang dimiliki secara mencolok, seringkali dengan tujuan mendapatkan pengakuan atau meningkatkan eksistensi diri1."
- d) Tekankan relevansi penelitian: "Sebagai mahasiswa/i UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, pandangan Anda sangat berharga untuk memahami bagaimana fenomena ini memengaruhi kehidupan sosial dan psikologis kita."
- e) Jelaskan bahwa partisipasi bersifat sukarela, jawaban akan dirahasiakan, dan informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan apa pun.
- f) Tanyakan kesediaan informan untuk diwawancarai dan direkam (jika diperlukan).
- g) Konfirmasi perkiraan durasi wawancara.

### II. Pertanyaan Utama

#### 1. Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing di Instagram

- a) Apa yang Anda ketahui tentang istilah "flexing" di media sosial, khususnya Instagram?

- b) Menurut Anda, apa saja contoh perilaku flexing yang sering Anda lihat di Instagram? (Gali contoh spesifik: pamer kekayaan, gaya hidup mewah, pencapaian, *outfit3*, dll.)
  - c) Bagaimana pendapat Anda tentang fenomena flexing yang dilakukan oleh pengguna Instagram, termasuk mahasiswa/i? Apakah Anda melihatnya positif, negatif, atau netral? Mengapa?
  - d) Apakah Anda setuju bahwa flexing adalah cara untuk menunjukkan eksistensi diri? Mengapa?
  - e) Menurut Anda, adakah perbedaan antara flexing dan *personal branding*? Jika ya, apa perbedaannya? (Dorong informan untuk menjelaskan perbedaan dalam tujuan, motivasi, dan dampaknya).
  - f) (Berdasarkan temuan penelitian lain) Apakah menurut Anda sulit membedakan antara *flexing* dengan *personal branding*?
  - g) Apakah Anda menganggap *flexing* ini lebih sering terjadi pada generasi Z? Mengapa?
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Flexing
- a) Menurut Anda, faktor apa saja yang mendorong seseorang untuk melakukan flexing di Instagram? (Gali motivasi: pengakuan, validasi, tekanan sosial, meningkatkan status, dll.)
  - b) Apakah faktor sosial, ekonomi, atau psikologis lebih berpengaruh dalam fenomena flexing? Mengapa?
  - c) Bagaimana pengaruh teman sebaya atau lingkungan sekitar (termasuk lingkungan kampus UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan) terhadap pandangan Anda tentang flexing? Apakah Anda merasa ada tekanan untuk "ikut-ikutan"?
  - d) Apakah latar belakang pendidikan (sebagai mahasiswa/i UIN) atau nilai-nilai agama mempengaruhi persepsi Anda terhadap flexing? Jika ya, bagaimana?
  - e) Sejauh mana media sosial (selain Instagram) membentuk pandangan Anda tentang flexing? Apakah platform yang berbeda memiliki pengaruh yang berbeda?

3. Dampak Flexing Terhadap Kehidupan Sosial dan Psikologis Mahasiswa/i
- a) Menurut Anda, apa dampak positif dan negatif dari flexing di Instagram terhadap kehidupan sosial mahasiswa/i? (Gali dampaknya pada hubungan, interaksi, dan dinamika kelompok, serta potensi *oversharing*).
  - b) Apakah flexing dapat meningkatkan kepercayaan diri atau justru menimbulkan kecemasan? Mengapa?
  - c) Bagaimana flexing mempengaruhi hubungan antara mahasiswa/i di dunia nyata? Apakah mempererat atau justru menciptakan jarak?
  - d) Apakah Anda merasa tertekan atau termotivasi saat melihat postingan flexing di Instagram? Jelaskan.
  - e) Menurut Anda, bagaimana cara yang sehat dalam menggunakan media sosial agar terhindar dari dampak negatif flexing?
  - f) (Terkait dengan identitas) Apakah menurut Anda ada perbedaan antara kepribadian seseorang di Instagram dan di kehidupan nyata? Apakah flexing berkontribusi pada perbedaan ini?
    - g) Apakah anda setuju jika *flexing* dilakukan untuk tujuan bisnis?

### III. Pertanyaan Pendukung/Eksplorasi

- a) Bisakah Anda memberikan contoh konkret tentang pengalaman Anda atau orang lain terkait flexing di Instagram?
- b) Bagaimana Anda menyikapi teman atau kenalan yang sering melakukan flexing di Instagram? Apakah Anda merasa terganggu, iri, atau termotivasi?
- c) Apakah Anda pernah merasa terdorong untuk melakukan flexing juga? Mengapa? Jika ya, apa yang Anda lakukan?
- d) Menurut Anda, apa pesan yang ingin disampaikan oleh seseorang yang melakukan flexing?
- e) Bagaimana pandangan Anda tentang flexing dibandingkan dengan pandangan orang tua atau generasi yang lebih tua? Apakah ada perbedaan nilai atau perspektif?

#### IV. Pertanyaan Khusus (Terkait dengan Nilai-Nilai Islam)

- a) Apakah menurut Anda fenomena flexing sejalan atau bertentangan dengan nilai-nilai Islam? Mengapa?
- b) Bagaimana ajaran Islam tentang kesederhanaan dan kerendahan hati relevan dengan fenomena flexing di media sosial?
- c) Apakah Anda melihat adanya upaya untuk memadukan nilai-nilai Islam dengan gaya hidup mewah yang ditampilkan dalam flexing? Bagaimana pendapat Anda tentang hal ini?

#### V. Penutup

- a) Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait fenomena flexing di Instagram, khususnya di kalangan mahasiswa/i UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan?
- b) Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda dalam wawancara ini.

#### Tips Tambahan (Diperbarui):

- a) Gunakan bahasa yang mudah dipahami oleh informan (gunakan bahasa sehari-hari yang relevan dengan konteks mahasiswa/i UIN).
- b) Bersikap ramah, terbuka, dan netral selama wawancara. Hindari memberikan penilaian pribadi.
- c) Berikan waktu yang cukup bagi informan untuk menjawab pertanyaan. Jangan terburu-buru.
- d) Jangan menghakimi atau mengarahkan jawaban informan. Biarkan mereka mengekspresikan pendapat mereka dengan bebas.
- e) Catat poin-poin penting selama wawancara, termasuk kutipan langsung yang relevan.
- f) Ajukan pertanyaan tindak lanjut (probing) untuk menggali informasi lebih dalam dan mendapatkan klarifikasi.
- g) Pastikan untuk menjaga anonimitas dan kerahasiaan data informan. Jelaskan bagaimana data akan digunakan dan disimpan.
- h) Pertimbangkan untuk menanyakan tentang platform media sosial lain yang digunakan informan, dan apakah perilaku flexing berbeda di platform yang berbeda.

- i) Perhatikan ekspresi wajah dan bahasa tubuh informan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi mereka.

Dengan pedoman ini, peneliti berharap dapat memperoleh data yang kaya dan mendalam tentang persepsi mahasiswa/i UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan terhadap fenomena flexing di Instagram, serta implikasinya terhadap kehidupan sosial dan psikologis mereka dalam konteks nilai-nilai Islam.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## DOKUMENTASI



**Gambar 1: icah, Wawancara mahasiswa febi**



**Gambar 2: meyri, wawancara mahasiswa febi**



**Gambar 3: asti, wawancara dengan mahasiswa febi**



**Gambar 4: wawancara dengan mahasiswa febi**



**Gambar 5: wawancara dengan mahasiswa febi**



**Gambar 6: wawancara dengan mahasiswa febi**



**Gambar 7: wawancara dengan mahasiswa febi**



**Gambar 8:ratih, wawancara dengan mahasiswa febi**



**Gambar 9 : wawancara dengan mahasiswa febi**



**Gambar 10:Auliya wawancara dengan mahasiswa fdik**



**Gambar 11 :Jamilah wawancara dengan mahasiswa fdik**



**Gambar 12: Indri, wawancara dengan mahasiswa fdik**



**Gambar 13:Ulil Amri wawancara dengan mahasiswa fdik**



**Gambar 14: Udin, wawancara dengan mahasiswa fdik**



**Gambar 15: wawancara dengan mahasiswa fdik**



**Gambar 16;Nurhamidah, Wawancara dengan mahasiswa ftik**



**Gambar 17: Dina, wawancara dengan mahasiswa ftik**



**Gambar 18:ketua Pgmi, wawancara dengan mahasiswa ftik**



**Gambar 19: wita, wawancara dengan mahasiswa ftik**



**Gambar 20: nurul,wawancara dengan mahasiswa ftik**



**Nurul asmi**



**Gambar 20: Nur Hasanah, Wawancara dengan mahasiswa FTIK**



**Gambar 21: Riski Hanifa Wawancara dengan mahasiswa FTIK**



**Gambar 22 mutiara gani rambe wawancara dengan mahasiswa FTIK**



**Gambar 23 :Rohimatus siregar wawancara dengan mahasiswa Ftik**



**Wawancara dengan mahasiswa fasih**







**PERSETUJUAN JUDUL TESIS**

Nomor : 677/Un.28/AL/TL.00/06/2025

Direktur Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, dengan ini memberikan persetujuan judul Tesis :

**Nama** : Amir Hasan  
**NIM** : 2350400011  
**Program Studi** : S2-Komunikasi dan Penyiaran Islam  
**Judul** : Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial pada Akun Instagram (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

Dengan Pembimbing :

1. Dr. Ali Sati, M.Ag. (Isi)
2. Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A. (Metodologi)

Demikian disampaikan, harapan agar saudara dapat menyelesaikan penulisannya secara tepat waktu.

Padangsidempuan, 31 Juli 2024

Direktur,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN



Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL  
NIP. 19680704 200003 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website: <https://pasca.uinsyahada.ac.id>

Nomor : B- 678/Un.28/AL/TL.00/06/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 2 (dua) Lembar  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Tesis**

31 Juli 2024

Yth.

1. Dr. Ali Sati, M.Ag. (Isi)
2. Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A. (Metodologi)

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan Hormat; Kami do'akan Bapak/Ibu dalam keadaan sehat dan sukses dalam menjalankan tugas sehari-hari. Selanjutnya kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan Tesis atas nama:

Nama : Amir Hasan  
NIM : 2350400011  
Program Studi : S2-Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial pada Akun Instagram (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

dengan Pembimbing :

1. Dr. Ali Sati, M.Ag. (Isi)
2. Dr. Anas Habibi Ritonga, M.A. (Metodologi)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**



Direktur,

Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL  
NIP. 19680704 200003 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website: <https://pasca.uinsyahada.ac.id>

Nomor : B- 662/Un.28/AL/TL.00/06/2025  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : **Mohon Izin Riset**

17 Maret 2025

**Yth. Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Direktur Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan menerangkan:

Nama : **Amir Hasan**  
NIM : **2350400011**  
Program Studi : **S2-Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
Judul Tesis : **Persepsi Mahasiswa Terhadap Fenomena *Flexing* di Media Sosial pada Akun Instagram (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan**

adalah benar sedang menyelesaikan Tesis, maka kami memohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan data sesuai dengan judul Tesis tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

an. Direktur  
Wakil Direktur,



**Dr. Hj. Zulhingga, S.Ag., M.Pd.**  
**NIP 19720702 199703 2 003**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4.5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

**SURAT IZIN PENELITIAN**

Nomor: *774* /Un.28/B/ HM.02/05/2025

Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan ini memberikan izin kepada:

Nama : Amir Hasan  
NIM : 2350400011  
Program Studi : S.2-Komunikasi dan Penyiaran Islam

untuk mengumpulkan data dan informasi dalam menyelesaikan Tesis dengan judul **"Persepsi Mahasiswa terhadap Fenomena Flexing di Media Sosial pada Akun Instagram (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)"**.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, *14* Mei 2025

an. Rektor  
Kepala Biro UAPK

*[Signature]*  
Ali Murni, S. Ag, M.AP  
NIP. 197404042001121001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN