

TAFĀKHUR DIGITAL: ANALISIS TAFSIR TEMATIK QS. AL-HADID [57]: 20 TERHADAP FENOMENA FLEXING CULTURE

Muh Hidayat Y¹

¹Ilmu Al Qur'an dan Tafsir, Universitas Muhammadiyah Surakarta

g100249049@student.ums.ac.id

Abstrak

Fenomena *flexing culture* di media sosial menunjukkan kecenderungan individu menampilkan kekayaan, gaya hidup, dan pencapaian pribadi untuk memperoleh pengakuan sosial. Praktik ini tidak hanya membentuk pola interaksi digital, tetapi juga memengaruhi orientasi nilai dan identitas pengguna media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis fenomena *flexing culture* melalui perspektif tafsir tematik QS. Al-Hadid [57]: 20 dengan fokus pada konsep *tafākhur* dan *takāthur*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) dan metode tafsir tematik (*al-tafsīr al-maudū'ī*). Data diperoleh dari Al-Qur'an, kitab-kitab tafsir, artikel ilmiah, serta literatur yang relevan dengan fenomena digital kontemporer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *flexing culture* merupakan manifestasi kontemporer dari *tafākhur* dan *takāthur* yang dimediasi oleh teknologi digital. Temuan penelitian ini melahirkan konsep *tafākhur digital* sebagai bentuk pencarian validasi sosial melalui simbol-simbol prestise di media sosial. Selain itu, penelitian ini menawarkan model literasi digital Qur'ani berbasis nilai *qana'ah* dan *maqāṣid al-syarī'ah* sebagai alternatif etika bermedia sosial di era digital.

Kata kunci: *Flexing Culture*; *Tafākhur Digital*; QS. Al-Hadid [57]:20; Tafsir Tematik; Etika *Digital Islam*.

Abstract

The phenomenon of *flexing culture* on social media reflects the growing tendency of individuals to display wealth, lifestyles, and personal achievements in order to gain social recognition. This practice not only shapes patterns of digital interaction but also influences users' value orientations and identity construction. This study aims to analyze the phenomenon of *flexing culture* through the thematic interpretation of QS. Al-Hadid [57]:20, focusing on the concepts of *tafākhur* (mutual boasting) and *takāthur* (competitive accumulation). The research employs a qualitative approach with a library research design and applies the thematic exegesis (*al-tafsīr al-maudū'ī*) method. Data were collected from the Qur'an, classical and contemporary tafsir works, scholarly articles, and relevant literature on contemporary digital phenomena. The findings reveal that *flexing culture* represents a contemporary

Article History

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagirism Checker No
27676

Copyright : Author
Publish by : Tashdiq



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](#)

manifestation of *tafākhur* and *takāthur* mediated by digital technology. This study proposes the concept of **digital tafākhur** as a framework for understanding the pursuit of social validation through symbols of prestige on social media. Furthermore, it offers a Qur'anic digital literacy model grounded in the values of *qanā'ah* and *maqāṣid al-sharī'ah* as an ethical alternative for social media engagement in the digital era.

Keywords: *Flexing Culture; Tafākhur Digital; QS. Al-Hadid [57]:20; Tafsir Tematik; Etika Digital Islam.*

1. Pendahuluan

Media sosial telah bergeser jauh dari fungsi awalnya sebagai sarana bertukar kabar. Ruang yang dahulu digunakan untuk membangun komunikasi kini berkembang menjadi arena pembentukan identitas, produksi citra diri, dan kompetisi simbolik antarpengguna. Salah satu fenomena yang muncul dari transformasi tersebut adalah *flexing culture*, yaitu praktik memamerkan kekayaan, gaya hidup mewah, atau pencapaian pribadi secara terbuka demi memperoleh perhatian dan pengakuan dari audiens digital. Pertumbuhan platform seperti Instagram, TikTok, dan X semakin memperluas fenomena ini karena ketiganya menyediakan ruang yang sangat efektif bagi representasi diri melalui konten visual dan narasi personal.

Fenomena tersebut menarik untuk dibaca melalui perspektif Al-Qur'an. Salah satu ayat yang memiliki relevansi kuat adalah QS. Al-Hadid [57]:20 yang menggambarkan kehidupan dunia sebagai tempat saling berbangga (*tafākhur*), dan berlomba memperbanyak kepemilikan (*takāthur*). Struktur konseptual ayat ini menunjukkan bahwa kecenderungan manusia mencari pengakuan melalui simbol-simbol status bukanlah fenomena baru, melainkan kecenderungan antropologis yang telah memperoleh perhatian Al-Qur'an sejak masa pewahyuan. Dalam konteks masyarakat digital, praktik *flexing* dapat dipahami sebagai manifestasi baru dari kecenderungan *tafākhur* yang kini memperoleh ruang ekspresi lebih luas melalui media sosial. Dengan demikian, QS. Al-Hadid [57]:20 menyediakan landasan konseptual yang relevan untuk membaca ulang fenomena pencarian pengakuan sosial dalam budaya digital kontemporer.

Data terbaru memperlihatkan betapa luasnya ruang gerak fenomena ini. Penetrasi internet Indonesia pada 2025 mencapai 81,72% dari total populasi, dengan media sosial sebagai salah satu tujuan akses utama¹. Di tengah besarnya jumlah pengguna media sosial tersebut, sejumlah kasus menunjukkan bahwa *flexing* tidak dapat dipahami semata sebagai gaya hidup yang netral. Pada 2024, Otoritas Jasa Keuangan melalui Satgas PASTI menghentikan kegiatan seorang pengelola dana investasi yang sebelumnya membangun kepercayaan publik melalui unggahan keuntungan investasi di media sosial dengan kerugian mencapai Rp71 miliar². Pola serupa kembali muncul pada 2026 ketika sejumlah influencer keuangan dipanggil OJK karena diduga mempromosikan produk investasi tanpa izin³. Kasus-kasus tersebut menunjukkan bahwa pertunjukan kemakmuran di ruang digital dapat bertransformasi menjadi instrumen pembentuk kepercayaan yang keliru dan memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat.

Sebelum fenomena ini dianalisis melalui perspektif tafsir, penting untuk membedakan *flexing* dari *self-presentation* dan *personal branding*. *Self-presentation* merupakan upaya

¹ "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei," accessed June 23, 2026, <https://survei.apjii.or.id/>.

² Satgas PASTI Menghentikan Kegiatan Penawaran Investasi Penghimpunan Dan Pengelolaan Dana Masyarakat Tanpa Izin Oleh Influencer Ahmad Rafif Raya, n.d.

³ Romys Binekasri, "OJK Panggil Sejumlah Influencer Gegara Jualan Platform Kripto Ilegal," CNBC Indonesia, accessed June 23, 2026, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20260618104548-17-743648/ojk-panggil-sejumlah-influencer-gegara-jualan-platform-kripto-ilegal>.

individu mengelola kesan (*impression management*) di hadapan orang lain dan pada dasarnya bersifat netral⁴. Sementara itu, *personal branding* adalah proses membangun reputasi dan kredibilitas berdasarkan kompetensi, nilai, atau keahlian tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi audiens⁵. Berbeda dengan keduanya, *flexing* lebih berorientasi pada pencarian validasi sosial melalui penonjolan simbol-simbol status, kemewahan, dan pencapaian pribadi. Praktik ini sering kali didorong oleh kebutuhan memperoleh pengakuan sosial dan peningkatan harga diri melalui respons audiens digital⁶. Karena itu, konsep *tafākhur* dalam QS. Al-Hadid [57]:20 lebih dekat dengan fenomena *flexing* dibandingkan dengan *self-presentation* maupun *personal branding* yang berorientasi pada komunikasi identitas dan pembangunan reputasi profesional.

Perkembangan ruang digital juga mendorong lahirnya berbagai kajian Al-Qur'an yang berupaya merespons tantangan era teknologi. Digitalisasi tidak hanya membuka akses yang lebih luas terhadap pengetahuan keislaman, tetapi juga menghadirkan persoalan baru berupa budaya validasi, distorsi pemaknaan, dan rendahnya literasi digital keagamaan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan kerangka etika digital berbasis Al-Qur'an yang tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga mampu menjawab berbagai fenomena sosial yang muncul di media digital, termasuk *flexing culture*⁷.

Studi mengenai *flexing culture* berkembang cukup pesat dalam lima tahun terakhir. Sebagian penelitian menjelaskan fenomena tersebut melalui perspektif psikologi sosial, seperti *self-esteem*, kebutuhan pengakuan sosial, dan dampaknya terhadap relasi interpersonal⁸. Kajian-kajian tersebut memberikan gambaran empiris yang kaya mengenai motif dan dampak *flexing*, tetapi belum mendialogkannya secara memadai dengan kerangka nilai dan etika Al-Qur'an.

Perkembangan ruang digital juga mendorong lahirnya berbagai kajian Al-Qur'an yang berupaya merespons tantangan era teknologi. Digitalisasi tidak hanya membuka akses yang lebih luas terhadap pengetahuan keislaman, tetapi juga menghadirkan persoalan baru berupa budaya validasi, distorsi pemaknaan, dan rendahnya literasi digital keagamaan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan kerangka etika digital berbasis Al-Qur'an yang tidak hanya berfungsi sebagai pedoman normatif, tetapi juga mampu menjelaskan sekaligus merespons berbagai fenomena sosial yang berkembang di ruang digital, termasuk *flexing culture* (Nurrohm & Agami, 2025)⁹.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa celah penelitian yang belum terisi secara simultan. Pertama, *gap metodologis*, yaitu belum adanya penelitian yang mengintegrasikan metode tafsir *maudhu'i* dengan analisis fenomena *flexing* dalam ekosistem media sosial kontemporer. Kedua, *gap konseptual*, yaitu belum adanya kajian yang secara tegas membedakan *flexing*, *personal branding*, dan *self-presentation* sebelum menghubungkannya dengan konsep *tafākhur* dalam Al-Qur'an. Ketiga, *gap terapan*, yaitu belum tersedianya model literasi digital berbasis nilai-nilai Qur'ani yang dapat digunakan sebagai panduan praktis dalam menghadapi budaya validasi dan pencitraan digital.

⁴ Alice Audrezet et al., "Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation," *Journal of Business Research* 117 (September 2020): 557–69, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>; Erving Goffman, "The Presentation of Self in Everyday Life. 1959," *Garden City, NY* 259 (2002): 2002.

⁵ Tom Peters, "The Brand Called You," *Fast Company* 10, no. 10 (1997): 83–90; Sergey Gorbatoev et al., "Personal Brand Equity: Scale Development and Validation," *Personnel Psychology* 74, no. 3 (2021): 505–42.

⁶ Ety Nurhayat and Rakhmaditya Dewi Noorizki, "Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem," *Flourishing Journal* 2, no. 5 (2022): 368–74, <https://doi.org/10.17977/um070v2i52022p368-374>.

⁷ Anisa Nur Izzati Sukmaningtyas et al., "Etika Komunikasi Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Komunikasi di Zaman Modern," *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu al-Quran dan Tafsir* 4, no. 2 (2024): 556–76, <https://doi.org/10.19109/jsq.v4i2.23981>.

⁸ Roida Pakpahan and Donny Yoesgiantoro, "ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF FLEXING IN SOCIAL MEDIA ON COMMUNITY LIFE," *Journal of Information System, Informatics and Computing* 7, no. 1 (2023): 173, <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>; Syafruddin Pohan et al., "Fenomen Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup," *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 3, no. 2 (2023): 490–93.

⁹ Anisa Nur Izzati Sukmaningtyas et al., "Etika Komunikasi Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Komunikasi di Zaman Modern," *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu al-Quran dan Tafsir* 4, no. 2 (2024): 556–76, <https://doi.org/10.19109/jsq.v4i2.23981>.

Berangkat dari persoalan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konsep *tafākhur* dalam QS. Al-Hadid [57]:20 melalui metode tafsir tematik (*maudhu'i*), menjelaskan relevansinya terhadap fenomena *flexing culture* di media sosial, serta merumuskan kerangka etika digital yang dapat diterapkan oleh generasi Muslim di era digital.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, menawarkan konsep Tafākhur Digital sebagai reinterpretasi kontemporer QS. Al-Hadid [57]:20 dalam konteks budaya media sosial. Kedua, merumuskan batas konseptual yang lebih jelas antara *flexing*, *personal branding*, dan *self-presentation* sehingga kritik Al-Qur'an tidak diarahkan secara general terhadap seluruh bentuk representasi diri digital. Ketiga, mengembangkan Model Literasi Digital Qur'ani yang berlandaskan nilai *qana'ah*, *hifz al-mal*, *hifz al-nafs*, dan *hifz al-'ird* sebagai alternatif etika bermedia sosial yang lebih reflektif, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kemaslahatan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (library research) yang bersifat deskriptif-analitis untuk mengkaji makna tafākhur dan takāthur dalam QS. Al-Hadid [57]:20 serta relevansinya terhadap fenomena flexing culture di media sosial. Analisis dilakukan menggunakan metode tafsir tematik (al-tafsīr al-maudū'i) menurut melalui tahapan penetapan tema, kajian penafsiran para mufasir, dan kontekstualisasi pesan Al-Qur'an dengan realitas digital kontemporer. Data primer penelitian berupa Al-Qur'an dan kitab-kitab tafsir utama, yaitu Tafsir Ibn Katsir, Al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'an karya Al-Qurtubi, Tafsir Al-Azhar karya Hamka, dan Tafsir Al-Mishbah karya Quraish Shihab, sedangkan data sekunder berasal dari artikel ilmiah, literatur psikologi sosial, kajian media digital, serta laporan resmi yang relevan. Data dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan pelacakan bibliografis, kemudian dianalisis menggunakan content analysis dan analisis kritis-komparatif untuk membandingkan konsep Qur'ani dengan karakteristik flexing culture.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Tafsir QS. Al-Hadid [57]: 20 dan Relevansinya terhadap Fenomena Flexing Culture

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَلَهُمْ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ

Artinya: Ketahuilah bahwa kehidupan dunia itu hanyalah permainan, kelengahan, perhiasan, dan saling bermegah-megahan di antara kamu serta berlomba-lomba dalam banyaknya harta dan anak keturunan.

Di antara rangkaian karakter kehidupan dunia yang disebutkan dalam QS. Al-Hadid [57]: 20, konsep *tafākhur* dan *takāthur* memiliki relevansi paling kuat dengan fenomena *flexing culture*. *Tafākhur* merepresentasikan dorongan untuk memperoleh pengakuan melalui kebanggaan atas kelebihan yang dimiliki, sedangkan *takāthur* menunjukkan kecenderungan berlomba memperbanyak kepemilikan dan simbol status. Kedua konsep tersebut menjadi landasan utama dalam menganalisis budaya pamer yang berkembang di ruang digital.

1. Tafākhur: Kompetisi Pengakuan Sosial

Secara bahasa, *tafākhur* berarti saling membanggakan kelebihan yang dimiliki. Para mufasir memberikan penjelasan yang beragam mengenai makna istilah ini:

1. **Ibn Katsir** memaknai *tafākhur* sebagai perilaku saling membanggakan kelebihan untuk menunjukkan superioritas atas orang lain.
2. **Al-Qurtubi** menjelaskan bahwa *tafākhur* diwujudkan melalui kebanggaan terhadap status sosial, kekayaan, maupun keturunan yang dapat melahirkan relasi sosial yang hierarkis.
3. **Hamka** memahami *tafākhur* sebagai penyakit sosial yang muncul ketika manusia mengukur nilai dirinya berdasarkan pengakuan dan pujian dari orang lain.

4. **Quraish Shihab** menafsirkan *tafākhur* sebagai penyimpangan orientasi hidup karena manusia lebih mengutamakan penilaian sesama manusia daripada penilaian Allah.

Meskipun memiliki penekanan yang berbeda, keempat mufasir tersebut sepakat bahwa *tafākhur* merupakan sikap membanggakan kelebihan diri yang berorientasi pada pengakuan sosial. Jika Ibn Katsir dan Al-Qurtubi lebih menyoroti aspek perilaku yang tampak, Hamka dan Quraish Shihab menekankan dimensi psikologis berupa ketergantungan terhadap validasi dari orang lain. Dengan demikian, *tafākhur* tidak hanya berkaitan dengan tindakan memamerkan kelebihan, tetapi juga orientasi batin yang menjadikan pengakuan manusia sebagai sumber nilai diri. Pemaknaan ini sejalan dengan teori *social comparison* yang menjelaskan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain untuk memperoleh penilaian atas status dan identitas dirinya. Dalam konteks media sosial, proses tersebut semakin intens karena platform digital menyediakan ruang yang luas bagi pengguna untuk menampilkan citra diri dan memperoleh umpan balik secara instan melalui *likes*, komentar, dan jumlah pengikut.

Dalam konteks digital, *tafākhur* memperoleh ruang ekspresi yang lebih luas melalui unggahan mengenai kekayaan, gaya hidup, pencapaian, maupun simbol-simbol prestise lainnya. Berbagai konten tersebut sering kali ditampilkan untuk memperoleh perhatian, apresiasi, dan pengakuan dari audiens digital. Penelitian menunjukkan bahwa praktik pamer di media sosial berkaitan dengan kebutuhan akan validasi sosial, peningkatan harga diri, serta pembentukan identitas di ruang digital. Maka *flexing culture* dapat dipahami sebagai bentuk kontemporer dari *tafākhur*, yaitu praktik membanggakan diri yang dimediasi oleh teknologi digital dan berorientasi pada perolehan validasi sosial. Fenomena inilah yang dalam penelitian ini disebut sebagai *tafākhur* digital.

2. Takāthur: Akumulasi dan Kompetisi Simbolik

Takāthur merujuk pada kecenderungan manusia untuk berlomba-lomba memperbanyak harta, kekuasaan, dan berbagai atribut duniawi lainnya. Para mufasir memberikan penekanan yang beragam mengenai makna *takāthur*, yaitu:

1. **Ibn Katsir** memaknai *takāthur* sebagai obsesi manusia terhadap akumulasi harta dan kenikmatan dunia yang tidak pernah mencapai titik kepuasan. Manusia terus terdorong untuk menambah apa yang dimilikinya tanpa merasa cukup¹⁰.
2. **Al-Qurtubi** menjelaskan bahwa *takāthur* melahirkan kompetisi yang tidak sehat karena keberhasilan dan kemuliaan seseorang diukur berdasarkan kuantitas kepemilikan, baik berupa harta, kedudukan, maupun pengaruh sosial¹¹.
3. **Hamka** memandang *takāthur* sebagai salah satu akar lahirnya kesenjangan sosial dan kecemburuan di tengah masyarakat. Orientasi yang berlebihan pada kepemilikan duniawi mendorong sikap individualistis dan melemahkan solidaritas sosial¹².
4. **Quraish Shihab** menegaskan bahwa orientasi akumulatif dalam *takāthur* dapat mengaburkan tujuan hakiki kehidupan manusia karena kesibukan mengejar penambahan kepemilikan sering kali membuat manusia lalai terhadap tanggung jawab spiritual dan nilai-nilai yang lebih esensial dalam kehidupan¹³.

Dalam konteks budaya media sosial, konsep *takāthur* mengalami perluasan makna. Akumulasi tidak lagi terbatas pada kepemilikan material, tetapi juga mencakup perolehan simbol-simbol digital, seperti jumlah *followers*, *likes*, komentar, jumlah tayangan, dan berbagai metrik keterlibatan (*engagement metrics*) lainnya. Metrik-metrik tersebut berfungsi sebagai indikator status sosial baru yang mendorong individu untuk terus mencari validasi dan

¹⁰ Ibnu Katsir, "Tafsir Al-Qur'an al-Adzim," Jilid. I, Cet. I, 1999.

¹¹ Al-Qurtubi Abu Abdillah Muhammad ibn Ahmad al-Ansari, *Al-Jami' Li Ahkam al-Qur'an* (Mu'assasah al-Risalah, 2006).

¹² Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juz XIII* (Pustaka Panjimas, 1983).

¹³ Shihab M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, vol. 13 (Lentera Hati, 2002).

pengakuan melalui mekanisme perbandingan sosial yang bersifat kuantitatif¹⁴. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai arena kompetisi pengakuan (*competition for recognition*) yang dapat memunculkan kecenderungan perfeksionisme, kecemburuan, dan narsisme kolektif akibat dorongan untuk mempertahankan atau meningkatkan status digital yang dimiliki¹⁵. Di Indonesia, fenomena *flexing* di media sosial menunjukkan bahwa pengakuan, prestise, dan reputasi telah berkembang menjadi bentuk modal simbolik digital yang diperebutkan melalui pertunjukan simbol-simbol keberhasilan secara daring¹⁶. Bahkan, orientasi materialistik dalam penggunaan media sosial juga terbukti berkorelasi dengan perilaku konsumsi mencolok (*conspicuous online consumption*) dan kecenderungan narsistik sebagai strategi memperoleh pengakuan sosial dari pengguna lain¹⁷.

Dengan demikian, meskipun objek yang diperebutkan telah bergeser dari harta dan kepemilikan material menuju simbol-simbol digital, logika dasar *takāthur* tetap sama, yaitu dorongan untuk terus mengakumulasi sesuatu demi memperoleh status dan pengakuan sosial. Oleh karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai ruang baru bagi manifestasi *takāthur* dalam bentuk akumulasi dan kompetisi simbolik digital.

3. Sintesis: Dari Tafsir Tekstual ke Kerangka *Tafākhur* Digital

Penafsiran para mufasir terhadap konsep *tafākhur* dan *takāthur* menunjukkan bahwa keduanya merupakan dua dimensi yang saling berkaitan dalam menjelaskan orientasi manusia terhadap kehidupan dunia. *Tafākhur* merepresentasikan dimensi ekspresif, yaitu dorongan untuk memperoleh pengakuan melalui kebanggaan atas kelebihan yang dimiliki dan ditampilkan kepada orang lain. Sementara itu, *takāthur* merepresentasikan dimensi akumulatif, yaitu kecenderungan untuk terus memperbanyak kepemilikan dan simbol-simbol status yang dipandang dapat meningkatkan posisi sosial seseorang. Dengan demikian, *tafākhur* berorientasi pada pencarian validasi sosial, sedangkan *takāthur* berorientasi pada akumulasi sumber-sumber yang dapat menghasilkan validasi tersebut.

Dalam konteks media sosial, kedua konsep tersebut mengalami transformasi bentuk tanpa mengalami perubahan pada logika dasarnya. Media sosial menyediakan ruang yang memungkinkan individu tidak hanya mengumpulkan berbagai bentuk modal simbolik digital, seperti jumlah *followers*, *likes*, komentar, dan tingkat keterlibatan (*engagement*), tetapi juga menampilkan dan mempertontonkan modal simbolik tersebut kepada khalayak. Proses akumulasi simbol digital mencerminkan praktik *takāthur*, sedangkan proses memamerkan dan menjadikannya sebagai sumber kebanggaan serta alat untuk memperoleh pengakuan sosial merupakan manifestasi *tafākhur*¹⁸.

Berdasarkan relasi tersebut, *flexing culture* dapat dipahami sebagai hasil pertemuan antara *takāthur* dan *tafākhur* di ruang digital. Individu mula-mula terdorong untuk mengakumulasi berbagai bentuk modal material maupun simbolik (*takāthur*), kemudian mengomunikasikan dan mempertontonkan kepemilikan tersebut melalui unggahan di media

¹⁴ Antonia Meythaler et al., "The Rise of Metric-Based Digital Status: An Empirical Investigation into the Role of Status Perceptions in Envy on Social Networking Sites," *European Journal of Information Systems* 34, no. 1 (2025): 94–121, <https://doi.org/10.1080/0960085X.2023.2290707>.

¹⁵ Kristupas Ceilutka, "The Discontents of Competition for Recognition on Social Media: Perfectionism, Ressentiment, and Collective Narcissism," *Philosophy & Social Criticism* 49, no. 4 (2023): 409–30, <https://doi.org/10.1177/01914537211072883>.

¹⁶ Nafisah Nailal Husna and Syamsul Bakhri, "DINAMIKA HABITUS DIGITAL DAN KONTESTASI MODAL SIMBOLIK: ANALISIS BUDAYA FLEXING PADA GENERASI Z DALAM LANSKAP SOSIAL INDONESIA," *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, Dan Budaya Nusantara* 4, no. 3 (2025): 485–96, <https://doi.org/10.55123/sabana.v4i3.7332>.

¹⁷ Sularsih Anggarawati et al., "The Mediating Role of Narcissistic Behavior in the Relationship between Materialistic Orientation and Conspicuous Online Consumption Behavior on Social Media," *Cogent Business & Management* 10, no. 3 (2023): 2285768, <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285768>.

¹⁸ ANNAKI Fouad et al., *Visibility and Influence in Digital Social Relations: Towards a New Symbolic Capital?*, May 8, 2025, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15364096>.

sosial guna memperoleh perhatian, apresiasi, dan validasi dari audiens digital (*tafākhur*). Dengan kata lain, *takāthur* menyediakan objek yang dipamerkan, sedangkan *tafākhur* menyediakan orientasi psikologis dan sosial di balik tindakan pamer tersebut¹⁹.

Atas dasar itu, penelitian ini mengajukan kerangka *tafākhur digital*, yaitu suatu kondisi ketika individu secara sadar memanfaatkan media sosial sebagai arena untuk menampilkan kelebihan, pencapaian, kekayaan, gaya hidup, atau berbagai simbol prestise lainnya dengan tujuan memperoleh pengakuan, validasi, dan peningkatan status sosial di ruang digital²⁰. Dalam kerangka ini, *flexing culture* tidak dipahami semata-mata sebagai perilaku pamer yang bersifat individual, melainkan sebagai manifestasi kontemporer dari *tafākhur* yang ditopang oleh logika *takāthur* dan diperkuat oleh mekanisme media sosial yang berbasis metrik, perbandingan sosial, dan ekonomi perhatian (*attention economy*). Dengan demikian, transformasi dari tafsir tekstual menuju kerangka *tafākhur* digital menunjukkan bahwa pesan moral QS. Al-Ḥadīd [57]: 20 tetap relevan untuk membaca dinamika budaya digital kontemporer, khususnya fenomena *flexing culture* yang menjadikan pengakuan sosial sebagai orientasi utama interaksi di media sosial²¹.

B. *Tafākhur* Digital: Mekanisme Struktural di Balik Budaya Pamer

Konsep *tafākhur* digital yang dirumuskan dalam penelitian ini merujuk pada praktik menampilkan simbol status, pencapaian, atau kepemilikan di ruang digital untuk memperoleh validasi dan legitimasi sosial dari publik. Berbeda dari *tafākhur* klasik yang berlangsung dalam ruang sosial terbatas, seperti kerabat, tetangga, atau kelompok yang saling mengenal secara langsung, *tafākhur* digital berlangsung dalam ekosistem media sosial yang bersifat terbuka, masif, dan lintas batas. Transformasi ini sejalan dengan temuan Nurrohm dkk. yang menunjukkan bahwa revolusi digital telah mengubah cara masyarakat membangun interaksi, mengonstruksi makna, dan memproduksi bentuk-bentuk otoritas baru di ruang virtual²². Dalam konteks tersebut, media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan arena baru tempat individu memproduksi dan mempertontonkan identitas serta memperoleh pengakuan sosial.

Tafākhur digital dimediasi dan diperkuat secara sistemik oleh tiga mekanisme struktural platform. **Pertama, perluasan audiens secara eksponensial.** Unggahan di media sosial dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna yang tidak dikenal secara personal sehingga skala perbandingan sosial meningkat secara drastis. Jika pada *tafākhur* klasik proses membanggakan diri hanya berlangsung di hadapan komunitas terbatas, maka pada *tafākhur* digital proses tersebut berlangsung di hadapan audiens yang jauh lebih luas dan heterogen. Kondisi ini memperkuat kecenderungan individu untuk terus membandingkan dirinya dengan orang lain dan membangun identitas berdasarkan penilaian publik.

Kedua, kuantifikasi validasi sosial. Media sosial mengubah pengakuan sosial yang sebelumnya bersifat abstrak menjadi angka-angka yang dapat diukur melalui jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *followers*. Metrik tersebut berfungsi sebagai bentuk kapital simbolik digital sekaligus indikator penerimaan sosial yang dapat dibandingkan secara langsung. Dalam perspektif kajian tafsir digital, transformasi digital tidak hanya mengubah media penyampaian informasi, tetapi juga mengubah cara masyarakat membentuk nilai, otoritas, dan legitimasi di

¹⁹ Ida Rosida et al., "Flexing Culture in the Age of Social Media: From Social Recognition to Self-Satisfaction," *Simulacra* 6, no. 2 (2023): 193–208, <https://doi.org/10.21107/sml.v6i2.20716>.

²⁰ Lucia Bainotti, "How Conspicuousness Becomes Productive on Social Media," *Marketing Theory* 24, no. 2 (2024): 339–56, <https://doi.org/10.1177/14705931231202435>.

²¹ Nandea Khodijah et al., "Flexing Sebagai Simulakra Status Sosial Di Era Digital," *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 4, no. 3 (2026): 294–300, <https://doi.org/10.62383/risoma.v4i3.1701>.

²² Ida Fitri Priatin et al., "Revolusi Digital Dalam Studi Tafsir Al-Qur'an: Peluang Dan Tantangan," *Jurnal Eksplorasi Penelitian Risalah Islam* 9 (n.d.); Wahidin Nur Hidayat et al., "E-Learning Based Teaching Revolution of the Quran Interpretation at Universitas Muhammadiyah Surakarta," in *Proceedings of the International Conference on Islamic and Muhammadiyah Studies (ICIMS 2023)*, vol. 773, ed. Triono Ali Mustofa et al., *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Atlantis Press SARL, 2024), https://doi.org/10.2991/978-2-38476-102-9_17.

ruang virtual²³. Oleh karena itu, jumlah pengikut atau tanda suka tidak lagi sekadar menunjukkan popularitas, tetapi menjadi simbol status yang menentukan posisi seseorang dalam struktur sosial digital.

Ketiga, insentif algoritmik. Algoritma platform cenderung memberikan visibilitas yang lebih besar kepada konten yang mampu menghasilkan keterlibatan (*engagement*) tinggi. Konten yang menampilkan kemewahan, pencapaian, dan gaya hidup prestisius secara empiris lebih mudah menarik perhatian dibandingkan konten reflektif atau edukatif. Akibatnya, media sosial secara struktural memberikan insentif bagi reproduksi perilaku *tafākhur* karena semakin tinggi respons audiens, semakin besar pula peluang suatu konten untuk memperoleh distribusi yang lebih luas. Dengan demikian, praktik pamer tidak hanya lahir dari motivasi personal, tetapi juga diproduksi dan diperkuat oleh logika platform digital itu sendiri.

Riset psikologi mutakhir menopang konseptualisasi tersebut. Ling, Gao, Jiang, Fu, dan Zhang (2023) menemukan bahwa *upward social comparison* di media sosial dimediasi oleh materialisme dan rasa dengki yang kemudian mendorong perilaku belanja kompulsif daring. Sementara itu, Liu, He, Feng, Huang, dan Liu (2024) menunjukkan bahwa *social media envy* berkorelasi dengan kecenderungan berbagi konten dan niat konsumsi sebagai upaya memperoleh pengakuan sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *tafākhur* digital tidak berhenti pada aktivitas mempertontonkan diri, tetapi juga menghasilkan konsekuensi psikologis dan perilaku yang nyata²⁴.

Temuan tersebut selaras dengan dua kasus Satgas PASTI yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan. Performa kekayaan yang dipertontonkan secara konsisten melalui media sosial digunakan sebagai instrumen untuk membangun kredibilitas dan memperoleh kepercayaan publik. Dalam kondisi tertentu, simbol-simbol kemewahan yang ditampilkan tidak hanya memengaruhi persepsi audiens, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan ekonomi dan sosial masyarakat sehingga menimbulkan kerugian yang nyata.

Pada saat yang sama, konsep *takāthur* menemukan bentuk aktualisasinya dalam logika ekonomi atensi (*attention economy*). Pengguna media sosial tidak hanya berlomba mengumpulkan kekayaan material, tetapi juga berlomba mengumpulkan kapital digital berupa jumlah *followers*, tanda suka, dan jumlah tayangan. Berbagai metrik tersebut telah berkembang menjadi simbol status baru yang menentukan tingkat visibilitas, pengaruh, dan posisi seseorang dalam struktur sosial virtual. Dengan demikian, esensi *takāthur* tetap sama, yaitu dorongan untuk terus mengakumulasi sesuatu demi memperoleh status dan pengakuan sosial. Yang berubah hanyalah objek yang diperebutkan, yaitu dari kapital material menuju kapital simbolik dan kapital atensi yang dimediasi oleh teknologi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, *tafākhur* digital dapat dipahami sebagai reaktualisasi perilaku *tafākhur* yang disebut dalam QS. Al-Ḥadīd [57]: 20 ke dalam ekosistem media sosial, di mana simbol-simbol prestise diproduksi, dipertontonkan, dan dipertukarkan melalui mekanisme perluasan audiens, kuantifikasi validasi, dan insentif algoritmik guna memperoleh pengakuan, legitimasi, dan status sosial di ruang virtual. Rumusan ini sekaligus menunjukkan bahwa pesan moral Al-Qur'an mengenai *tafākhur* dan *takāthur* tetap relevan untuk membaca fenomena *flexing culture* pada era digital.

²³ Amalia Naim Afifah et al., "Transformasi Tafsir Al-Qur'an di Era Digital: Studi Analisis Komperatif Antara Konten Website Altafsir.com dengan Website Al-Qur'an Al- Hadi," *Journal for Islamic Studies* 8, no. 1 (2025).

²⁴ Dege Liu et al., "How Social Media Sharing Drives Consumption Intention: The Role of Social Media Envy and Social Comparison Orientation," *BMC Psychology* 12, no. 1 (2024): 157, <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01627-7>; Yi Ling et al., "Materialism and Envy as Mediators between Upward Social Comparison on Social Network Sites and Online Compulsive Buying among College Students," *Frontiers in Psychology* 14 (March 2023): 1085344, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>.

C. *Maqāṣid al-Syarī'ah* sebagai Kerangka Etis Pembacaan *Tafākhur* Digital

Secara klasik, *maqāṣid al-syarī'ah* dipahami sebagai tujuan-tujuan fundamental syariat yang berorientasi pada terwujudnya kemaslahatan dan terhindarnya manusia dari berbagai bentuk kerusakan (*mafsadah*). Al-Syathibi merumuskan lima tujuan pokok (*al-kullīyyāt al-khams*), yaitu *hifz al-dīn* (menjaga agama), *hifz al-nafs* (menjaga jiwa), *hifz al-'aql* (menjaga akal), *hifz al-nasl* (menjaga keturunan), dan *hifz al-māl* (menjaga harta). Dalam perkembangan pemikiran *maqāṣid* kontemporer, cakupan perlindungan tersebut dipahami secara lebih dinamis dan kontekstual sehingga sejumlah ulama, termasuk Ibn 'Āsyūr dan Jasser Auda, menempatkan *hifz al-'ird* (menjaga kehormatan dan martabat manusia) sebagai unsur yang semakin penting dalam merespons persoalan-persoalan modern yang berkaitan dengan identitas, reputasi, dan relasi sosial manusia di ruang publik maupun ruang digital²⁵.

Berangkat dari perspektif tersebut, penelitian ini menggunakan tiga unsur *maqāṣid al-syarī'ah*, yaitu *hifz al-māl*, *hifz al-nafs*, dan *hifz al-'ird*, sebagai kerangka etis untuk membaca fenomena *tafākhur* digital. Pemilihan ketiga unsur tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa dampak yang paling nyata dari budaya pamer di media sosial secara langsung menyentuh aspek perlindungan harta, kesehatan jiwa, dan kehormatan manusia.

1. *hifz al-māl* (menjaga harta) relevan karena *tafākhur* digital sering kali menjadikan simbol kekayaan sebagai instrumen pembentukan kredibilitas dan kepercayaan publik. Representasi gaya hidup mewah, keberhasilan finansial, dan citra kesuksesan ekonomi yang dipertontonkan secara berulang dapat memengaruhi persepsi masyarakat dan mendorong pengambilan keputusan ekonomi tertentu. Dalam sejumlah kasus, performa kekayaan yang ditampilkan di media sosial bahkan digunakan untuk menarik partisipasi masyarakat dalam investasi ilegal, skema penipuan daring, maupun promosi bisnis yang menyesatkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa budaya pamer tidak lagi sekadar menjadi ekspresi identitas diri, melainkan berpotensi mengancam perlindungan harta masyarakat. Dari perspektif *maqāṣid*, fenomena ini bertentangan dengan tujuan syariat yang menghendaki terciptanya keamanan dan kebermanfaatannya dalam aktivitas ekonomi digital²⁶.
2. *hifz al-nafs* (menjaga jiwa) berkaitan dengan konsekuensi psikologis yang ditimbulkan oleh *tafākhur* digital. Karakter media sosial yang berbasis visibilitas dan validasi publik mendorong individu untuk terus membandingkan dirinya dengan representasi kehidupan orang lain yang tampak lebih ideal. Akibatnya, individu dapat mengalami kecemasan sosial, ketidakpuasan terhadap diri, rasa iri, tekanan untuk mempertahankan citra tertentu, hingga kelelahan emosional akibat tuntutan untuk terus tampil sempurna. Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang berorientasi pada pencarian pengakuan dan perbandingan sosial berkorelasi dengan penurunan kesejahteraan psikologis dan meningkatnya gejala kecemasan maupun depresi pada pengguna²⁷. Dalam perspektif *maqāṣid al-syarī'ah*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa *tafākhur* digital berpotensi mengganggu tujuan syariat dalam menjaga keseimbangan dan ketenteraman jiwa manusia²⁸.
3. *hifz al-'ird* (menjaga kehormatan dan martabat manusia) menjadi semakin relevan di era digital karena media sosial menjadikan reputasi dan pengakuan sebagai komoditas

²⁵ Syafrianto Syafrianto and Mahyudin Ritonga, "Tantangan Dan Prospek Dalam Penerapan Prinsip Maqasid Al-Shariah Dalam Konteks Hukum Islam Kontemporer," *Journal Education And Islamic Studies* 2, no. 2 (2024): 71–78, <https://doi.org/10.55062/JEDIES.2024.v2i2.737/5>.

²⁶ Wisnu Uriawan et al., "Preventing AI Deepfake Abuse: An Islamic Ethics Framework," version 2, preprint, arXiv, 2025, <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2512.17218>.

²⁷ Patti M. Valkenburg et al., "Social Media Use and Its Impact on Adolescent Mental Health: An Umbrella Review of the Evidence," *Current Opinion in Psychology* 44 (April 2022): 58–68, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>.

²⁸ Muhammad Zaki Mubarak et al., "KESADARAN WAKTU DI ERA DIGITAL: TAFSIR SURAH AL-'ASR DAN RELEVANSINYA BAGI BUDAYA PRODUKTIVITAS MODERN," *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah* 15, no. 1 (2025): 81–90.

sosial yang dipertukarkan secara terus-menerus. Identitas digital dibangun melalui pertunjukan simbol-simbol prestise yang sangat bergantung pada persepsi publik dan metrik keterlibatan digital, seperti jumlah pengikut, tanda suka, dan komentar. Namun, reputasi yang dibangun melalui validasi digital bersifat rapuh dan mudah mengalami delegitimasi ketika citra yang ditampilkan dipandang tidak autentik atau bertentangan dengan realitas²⁹. Dalam situasi demikian, individu dapat mengalami perundungan digital (*cyberbullying*), penghinaan publik (*public shaming*), maupun kehilangan kepercayaan sosial. Oleh karena itu, perlindungan terhadap martabat dan kehormatan manusia perlu dipahami sebagai salah satu tujuan penting syariat dalam menghadapi transformasi ruang sosial digital.

Meskipun demikian, *hifẓ al-dīn* dan *hifẓ al-‘aql* tetap memiliki relevansi sebagai latar nilai dalam pembacaan *tafākhur* digital. Kedua unsur tersebut terutama tampak pada praktik *tafākhur* spiritual, yaitu penggunaan simbol-simbol ibadah dan identitas keagamaan sebagai sarana memperoleh pengakuan sosial dan legitimasi publik di media sosial. Akan tetapi, penelitian ini tidak menjadikan kedua unsur tersebut sebagai fokus utama analisis karena dampak yang paling nyata dan langsung dari budaya *flexing* lebih tampak pada dimensi harta, kesehatan jiwa, dan kehormatan. Pembatasan ini dilakukan agar kerangka etis yang ditawarkan tidak berhenti pada enumerasi seluruh unsur *maqāṣid*, tetapi lebih operasional dalam membaca problem konkret yang ditimbulkan oleh budaya pamer digital.

Dalam kerangka tersebut, nilai *qana‘ah* (*kecukupan dan kepuasan batin*) ditempatkan sebagai prinsip pengikat yang menjembatani ketiga unsur *maqāṣid* tersebut dalam praktik. *Qana‘ah* merupakan sikap menerima, mensyukuri, dan merasa cukup atas nikmat yang dimiliki tanpa terjebak dalam dorongan untuk terus tampak lebih unggul daripada orang lain³⁰. Sebagai nilai etis, *qana‘ah* berfungsi sebagai mekanisme pengendalian diri terhadap kecenderungan perbandingan sosial yang berlebihan dan obsesi terhadap validasi publik. Dalam konteks media sosial, internalisasi *qana‘ah* memungkinkan individu membangun penghargaan diri berdasarkan kesadaran spiritual dan rasa syukur, bukan berdasarkan akumulasi simbol status dan pengakuan digital yang bersifat sementara. Dengan demikian, *qana‘ah* dapat dipahami sebagai etika Qur’ani yang berfungsi menyeimbangkan logika kompetisi dan pencarian validasi yang menjadi karakter utama *tafākhur* digital.

D. Model Literasi Digital Qur’ani: Dari Kritik Tafsir ke Kerangka Edukatif

Berangkat dari analisis di atas, penelitian ini merumuskan Model Literasi Digital Qur’ani sebagai kerangka edukatif untuk merespons *tafākhur digital*, disusun dalam tiga tahap: *input* (nilai dasar), *proses* (internalisasi), dan *output* (perilaku yang terbentuk).

Tahap	Komponen	Keterangan
Input	Qana‘ah; Hifẓ al-Māl; Hifẓ al-Nafs; Hifẓ al-‘Irḍ	Fondasi nilai yang mengarahkan orientasi perilaku digital, sebagaimana diuraikan pada bagian C
Proses	Muhasabah digital; kontrol niat dan publikasi diri; literasi konsumsi & atensi	Refleksi kritis sebelum mengunggah, penyaringan motivasi, dan kesadaran atas logika algoritmik

²⁹ Faishol Akbar Wahyu Az Zuhri et al., “TAFSIR AYAT TOLERANSI: KASUS PEMAHAMAN TOLERANSI, DARI NARASI KEAGAMAAN MEDIA SOSIAL ‘ULAMA KONTEMPORER DI INDONESIA,” *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah* 15, no. 2 (2025): 71–80.

³⁰ “(PDF) TAFSIR AL-QUR’AN: DARI MODERASI BERISLAM MENUJU TADABBUR MENCERAHKAN,” ResearchGate, accessed June 23, 2026, https://www.researchgate.net/publication/382957473_TAFSIR_AL-QUR’AN_DARI_MODERASI_BERISLAM_MENUJU_TADABBUR_MENCERAHKAN.

Output	Kesadaran digital reflektif; etika bermedia sosial Qur’ani; kesehatan mental-spiritual; budaya digital berkeadaban	Perilaku digital yang tidak lagi menjadikan likes/followers sebagai ukuran utama keberhasilan
--------	--	---

Pada tahap *muhasabah* digital, pengguna diajak mempertanyakan tujuan di balik setiap unggahan apakah memberi manfaat atau sekadar mencari validasi. Tahap kontrol niat membantu membedakan berbagi pengalaman yang bermanfaat dari pencitraan yang mengarah pada *tafākhur*, sementara literasi konsumsi dan atensi membangun kesadaran bahwa algoritma bekerja berdasarkan logika ekonomi atensi yang cenderung mengutamakan sensasi dan simbol status ketimbang substansi.

Model ini menegaskan bahwa solusi atas *tafākhur digital* tidak cukup ditempuh lewat regulasi platform atau pembatasan teknis semata. Yang lebih mendasar adalah membangun kesadaran etis berbasis nilai Al-Qur’an, sehingga pengguna dapat memanfaatkan media sosial secara proporsional tanpa terjebak logika *tafākhur* dan *takāthur*.

5. Simpulan

Fenomena *flexing culture* menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang produksi identitas dan arena pencarian pengakuan sosial. Melalui analisis tafsir tematik terhadap QS. Al-Hadid [57]: 20, penelitian ini menemukan bahwa konsep *tafākhur* dan *takāthur* memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan budaya pamer di era digital. *Tafākhur* merepresentasikan kecenderungan individu untuk memperoleh legitimasi dan status melalui pertunjukan simbol-simbol prestise, sedangkan *takāthur* menggambarkan dorongan untuk terus mengakumulasi berbagai bentuk kapital, baik material maupun simbolik. Dalam konteks media sosial, kedua konsep tersebut mengalami transformasi melalui mekanisme perluasan audiens, kuantifikasi validasi sosial, dan insentif algoritmik yang mendorong reproduksi budaya pamer secara masif. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menawarkan konsep *tafākhur digital* sebagai kerangka interpretatif untuk memahami *flexing culture* sebagai manifestasi kontemporer dari perilaku yang telah dikritik Al-Qur’an. Konsep ini menunjukkan bahwa persoalan utama *flexing* tidak terletak pada aktivitas menampilkan diri semata, melainkan pada orientasi batin yang menjadikan pengakuan manusia sebagai sumber utama nilai diri. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian tafsir kontekstual melalui dialog antara teks Al-Qur’an, teori *social comparison*, budaya konsumsi, dan ekonomi atensi digital.

Sebagai kontribusi praktis, penelitian ini merumuskan Model Literasi Digital Qur’ani yang berlandaskan nilai *qana’ah*, *hifz al-māl*, *hifz al-nafs*, dan *hifz al-‘ird* sebagai kerangka etis dalam bermedia sosial. Model tersebut diharapkan dapat mendorong terbentuknya kesadaran digital yang lebih reflektif, sehat, dan berkeadaban. Penelitian ini masih terbatas pada kajian kepustakaan sehingga penelitian selanjutnya perlu menguji model yang ditawarkan melalui pendekatan empiris untuk menilai efektivitasnya dalam membentuk perilaku digital generasi muda Muslim.

Daftar Referensi

References

- Abu Abdillah Muhammad ibn Ahmad al-Ansari, Al-Qurtubi. *Al-Jami’ Li Ahkam al-Qur’an*. Mu’assasah al-Risalah, 2006.
- Afifah, Amalia Naim, Ahmad Nurrohm, Kharis Nugroho, Yeti Dahliana, and Andri Nirwana An. “Transformasi Tafsir Al-Qur’an di Era Digital: Studi Analisis Komperatif Antara Konten Website Altafsir.com dengan Website Al-Qur’an Al-Hadi.” *Journal for Islamic Studies* 8, no. 1 (2025).
- Anggarawati, Sularsih, Armelly Armelly, Muhartini Salim, Wida Odilawati, Fachri Eka Saputra, and Ferry Tema Atmaja. “The Mediating Role of Narcissistic Behavior in the Relationship between Materialistic Orientation and Conspicuous Online Consumption Behavior on Social Media.” *Cogent Business & Management* 10, no. 3 (2023): 2285768. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285768>.

- ANNAKI Fouad, OUASSOU Sara, and IGAMANE Saad Eddine. *Visibility and Influence in Digital Social Relations: Towards a New Symbolic Capital?* May 8, 2025. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.15364096>.
- “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei.” Accessed June 23, 2026. <https://survei.apjii.or.id/>.
- Audrezet, Alice, Gwarlann de Kerviler, and Julie Guidry Moulard. “Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond Self-Presentation.” *Journal of Business Research* 117 (September 2020): 557–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Bainotti, Lucia. “How Conspicuousness Becomes Productive on Social Media.” *Marketing Theory* 24, no. 2 (2024): 339–56. <https://doi.org/10.1177/14705931231202435>.
- Binekasri, Romys. “OJK Panggil Sejumlah Influencer Gegara Jualan Platform Kripto Ilegal.” CNBC Indonesia. Accessed June 23, 2026. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20260618104548-17-743648/ojk-panggil-sejumlah-influencer-gegara-jualan-platform-kripto-ilegal>.
- Ceilutka, Kristupas. “The Discontents of Competition for Recognition on Social Media: Perfectionism, Ressentiment, and Collective Narcissism.” *Philosophy & Social Criticism* 49, no. 4 (2023): 409–30. <https://doi.org/10.1177/01914537211072883>.
- Goffman, Erving. “The Presentation of Self in Everyday Life. 1959.” *Garden City, NY* 259 (2002): 2002.
- Gorbatov, Sergey, Svetlana N. Khapova, Janneke K. Oostrom, and Evgenia I. Lysova. “Personal Brand Equity: Scale Development and Validation.” *Personnel Psychology* 74, no. 3 (2021): 505–42.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar Juz XIII*. Pustaka Panjimas, 1983.
- Hidayat, Wahidin Nur, Ahmad Nurrohm, and Suharjianto. “E-Learning Based Teaching Revolution of the Quran Interpretation at Universitas Muhammadiyah Surakarta.” In *Proceedings of the International Conference on Islamic and Muhammadiyah Studies (ICIMS 2023)*, vol. 773, edited by Triono Ali Mustofa, Syamsul Hidayat, Mohammad Zakki Azani, and Muhammad Wildan Shohib. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Atlantis Press SARL, 2024. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-102-9_17.
- Katsir, Ibnu. “Tafsir Al-Qur’an al-Adzim.” *Jilid. I, Cet. I*, 1999.
- Ling, Yi, Bin Gao, Bo Jiang, Changqing Fu, and Juan Zhang. “Materialism and Envy as Mediators between Upward Social Comparison on Social Network Sites and Online Compulsive Buying among College Students.” *Frontiers in Psychology* 14 (March 2023): 1085344. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1085344>.
- Liu, Dege, Bin He, Ruan Feng, Xiaojun Huang, and Gaoqiang Liu. “How Social Media Sharing Drives Consumption Intention: The Role of Social Media Envy and Social Comparison Orientation.” *BMC Psychology* 12, no. 1 (2024): 157. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01627-7>.
- M. Quraish, Shihab. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur’an*. Vol. 13. Lentera Hati, 2002.
- Meythaler, Antonia, Hannes-Vincent Krause, Annika Baumann, Hanna Krasnova, and Jason Bennett Thatcher. “The Rise of Metric-Based Digital Status: An Empirical Investigation into the Role of Status Perceptions in Envy on Social Networking Sites.” *European Journal of Information Systems* 34, no. 1 (2025): 94–121. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2023.2290707>.
- Mubarak, Muhammad Zaki, Muhammad Arya Kautsar, Nur Fajriansyah, Zidan Muhammad Fadhil, Wildan Anshorulloh, and Ahmad Nurrohm. “KESADARAN WAKTU DI ERA DIGITAL: TAFSIR SURAH AL-‘ASR DAN RELEVANSINYA BAGI BUDAYA PRODUKTIVITAS MODERN.” *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah* 15, no. 1 (2025): 81–90.
- Nafisah Nailal Husna and Syamsul Bakhri. “DINAMIKA HABITUS DIGITAL DAN KONTESTASI MODAL SIMBOLIK: ANALISIS BUDAYA FLEXING PADA GENERASI Z DALAM LANSKAP SOSIAL INDONESIA.” *SABANA: Jurnal Sosiologi, Antropologi, Dan Budaya Nusantara* 4, no. 3 (2025): 485–96. <https://doi.org/10.55123/sabana.v4i3.7332>.
- Nandea Khodijah, Vini Anggun Pratiwi, Ridho Adji Maulana, Vieronica Varbi Sununianti, Istiqoma Istiqoma, and Deni Aries Kurniawan. “Flexing Sebagai Simulakra Status Sosial Di Era Digital.” *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 4, no. 3 (2026): 294–300. <https://doi.org/10.62383/risoma.v4i3.1701>.
- Nurhayat, Ety, and Rakhmaditya Dewi Noorrizki. “Flexing: Perilaku Pamer Kekayaan di Media Sosial dan Kaitannya dengan Self-Esteem.” *Flourishing Journal* 2, no. 5 (2022): 368–74. <https://doi.org/10.17977/um070v2i52022p368-374>.
- Pakpahan, Roida, and Donny Yoesgiantoro. “ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF FLEXING IN SOCIAL MEDIA ON COMMUNITY LIFE.” *Journal of Information System, Informatics and Computing* 7, no. 1 (2023): 173. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>.
- Peters, Tom. “The Brand Called You.” *Fast Company* 10, no. 10 (1997): 83–90.
- Pohan, Syafruddin, Putri Munawwarah, and July Susanty Br Sinuraya. “Fenomen Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)* 3, no. 2 (2023): 490–93.
- Priatin, Ida Fitri, Ahmad Nurrohm, Muhammad Tsalis Ramadlani, et al. “Revolusi Digital Dalam Studi Tafsir Al-Qur’an: Peluang Dan Tantangan.” *Jurnal Eksplorasi Penelitian Risalah Islam* 9 (n.d.).
- ResearchGate. “(PDF) TAFSIR AL-QUR’AN: DARI MODERASI BERISLAM MENUJU TADABBUR MENCERAHKAN.” Accessed June 23, 2026. https://www.researchgate.net/publication/382957473_TAFSIR_AL-QUR’AN_DARI_MODERASI_BERISLAM_MENUJU_TADABBUR_MENCERAHKAN.

- Rosida, Ida, Fatimah Az Zahra, Fatimah Tuzzahrah, and Sayyidati Azzahra. "Flexing Culture in the Age of Social Media: From Social Recognition to Self-Satisfaction." *Simulacra* 6, no. 2 (2023): 193–208.
<https://doi.org/10.21107/sml.v6i2.20716>.
- Satgas PASTI Menghentikan Kegiatan Penawaran Investasi Penghimpunan Dan Pengelolaan Dana Masyarakat Tanpa Izin Oleh Influencer Ahmad Rafif Raya. n.d.
- Sukmaningtyas, Anisa Nur Izzati, Ahmad Nurrohim, Asda Amatullah, et al. "Etika Komunikasi Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Komunikasi di Zaman Modern." *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu al-Quran dan Tafsir* 4, no. 2 (2024): 556–76. <https://doi.org/10.19109/jsq.v4i2.23981>.
- Sukmaningtyas, Anisa Nur Izzati, Ahmad Nurrohim, Asda Amatullah, et al. "Etika Komunikasi Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Komunikasi di Zaman Modern." *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu al-Quran dan Tafsir* 4, no. 2 (2024): 556–76. <https://doi.org/10.19109/jsq.v4i2.23981>.
- Syafrianto, Syafrianto, and Mahyudin Ritonga. "Tantangan Dan Prospek Dalam Penerapan Prinsip Maqasid Al-Shariah Dalam Konteks Hukum Islam Kontemporer." *Journal Education And Islamic Studies* 2, no. 2 (2024): 71–78.
<https://doi.org/10.55062/JEDIES.2024.v2i2.737/5>.
- Uriawan, Wisnu, Imany Fauzy Rahman, Muhamad Zidan, Irma Rohmatillah, Muhammad Arkan Raihan, and Irma Dwiyantri. "Preventing AI Deepfake Abuse: An Islamic Ethics Framework." Version 2. Preprint, arXiv, 2025.
<https://doi.org/10.48550/ARXIV.2512.17218>.
- Valkenburg, Patti M., Adrian Meier, and Ine Beyens. "Social Media Use and Its Impact on Adolescent Mental Health: An Umbrella Review of the Evidence." *Current Opinion in Psychology* 44 (April 2022): 58–68.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.017>.
- Zuhri, Faishol Akbar Wahyu Az, Friqo Rossiqhan, Hubbi Abbad Jabir, and Ahmad Nurrohim. "TAFSIR AYAT TOLERANSI: KASUS PEMAHAMAN TOLERANSI, DARI NARASI KEAGAMAAN MEDIA SOSIAL 'ULAMA KONTEMPORER DI INDONESIA." *Tashdiq: Jurnal Kajian Agama Dan Dakwah* 15, no. 2 (2025): 71–80.