Volume 7, Nomor 2, Oktober 2026 **P-ISSN. 2721-7140**
E-ISSN. 2721-8708

PENAOQ : Jurnal Sastra, Budaya dan Pariwisata
Published by Faculty of Letters University of Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia.

DOI : https://doi.org/10.51673/5vhab212

Hubbuddunya di Era Digital: Kritik TGKH. Zainuddin Abdul Madjid terhadap Budaya Flexing

[1]M. Khalifa Mujaddid Satria Wibawa, [2]Ahmad Fawa'id Hariry, [3]Muh. Khairul Wajedi Imami
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
[1]Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia
[2,3]Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia
Corresponding author, email: wibawasatria33@gmail.com

Artikel Info

Received: *25 Agustus 2026*
Revised: *10 September 2026*
Accepted: *20 September 2026*
Published*: 28 Oktober 2026*

DOI:
https://doi.org/10.51673/5vhab212

Abstract

Flexing, the open display of wealth, achievement, and status on social media, has become commonplace among urban Indonesian Muslims, yet it is mostly read through Western consumption theory. This study examines how TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid (Hamzanwadi), founder of Nahdlatul Wathan, anticipated this phenomenon in Wasiat Renungan Masa (1981). It employs qualitative library research using content analysis and contextual-interpretive reading, triangulated with Qur'anic verses, hadith, and recent national and international scholarship on flexing. The findings show that hubbuddunya, an excessive love of worldly life, works as an integrative concept binding four critiques: the reduction of human worth to wealth, title, and lineage; the pursuit of status and recognition; the inner diseases of ujub, takabbur, riya', and hasad; and the dependence on material gain that loosens moral commitment, countered by the principle that love cannot be bought. The study also distinguishes tahdits bin ni'mah, the sanctioned voicing of gratitude, from riya'. These findings form a two-path conceptual model leading from a neutral relationship with worldly blessings toward either moral-spiritual crisis or sincere digital ethics. The study recommends that Islamic educational institutions use this framework as a reflective guide for digital literacy, while remaining cautious about anachronism.

Keywords: *digital ethics, flexing, Hamzanwadi, hubbuddunya, Wasiat Renungan Masa*

1. Pendahuluan

Ada sesuatu yang berubah dalam cara orang Indonesia menampilkan diri sejak media sosial menjadi ruang hidup sehari-hari. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII] (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari populasi, dan Generasi Z menjadi kelompok terbesar di antara mereka. Di ruang digital, kepemilikan tidak lagi cukup dimiliki secara diam-diam; ia perlu dilihat. Fenomena memamerkan kekayaan, barang mewah, atau pencapaian secara terbuka demi pengakuan sosial inilah yang belakangan populer disebut *flexing* (Rosida et al., 2023; Mujiwati & Hanifah, 2026). Anak muda perkotaan menjadi kelompok yang paling sering disorot dalam kajian ini karena merekalah yang paling banyak menghidupi ruang digital sebagai panggung identitas (Wijaya & Primadini, 2023; Uyun, 2025).

Kajian internasional menunjukkan bahwa gejala ini tidak berhenti pada soal selera. Paparan terhadap pemengaruh (*influencer*) di media sosial memicu perbandingan sosial, ketakutan tertinggal (*fear of missing out*), dan kecenderungan materialistis yang bermuara pada konsumsi mencolok (Dinh & Lee, 2024b), sementara keinginan menampilkan diri berperan sebagai moderator dalam perilaku membagikan konsumsi tersebut di media sosial (Dinh & Lee, 2024a). Bagi umat Islam, dampaknya melampaui perilaku konsumsi. Penelitian atas milenial Muslim Indonesia menemukan bahwa flexing dapat menumbuhkan materialisme berlebihan, mengikis kejujuran, dan menghambat pelaksanaan kewajiban seperti zakat dan sedekah (Rachman et al., 2024).

Menariknya, gejala yang tampak begitu kontemporer ini sesungguhnya telah lama termaktub dalam khazanah ulama Nusantara, jauh sebelum istilah flexing dikenal. Salah satu naskah yang menyimpan kekayaan itu adalah *Wasiat Renungan Masa*, karya TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid (Hamzanwadi), pendiri Nahdlatul Wathan (NW) di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Hamzanwadi (1908–1997) adalah ulama kharismatik yang mendirikan NW pada 1953 sekaligus lembaga pendidikan Ma'had Darul Qur'an wal Hadits Al-Majidiyah Asy-Syafi'iyah, dan kelak ditetapkan sebagai Pahlawan Nasional. *Wasiat Renungan Masa* adalah karyanya yang paling personal: 112 bait syair yang mula-mula disampaikan lisan pada milad NW ke-17 tahun 1970, kemudian direvisi dan diterbitkan tertulis pada 1981 (Madjid, 1981). Dalam naskah ini, sejumlah bait menyinggung sosok yang mengejar harta, gelar, dan kedudukan sebagai ukuran kehormatan, mencari nama agar disebut "orang utama", hingga terjerumus pada *ujub*, *takabbur*, *riya'*, dan *hasad*, rangkaian penyakit hati yang, empat dekade sebelum media sosial lahir, telah dipetakan Hamzanwadi dengan cermat. Selanjutnya, TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid disebut dengan nama penanya, Hamzanwadi, secara konsisten.

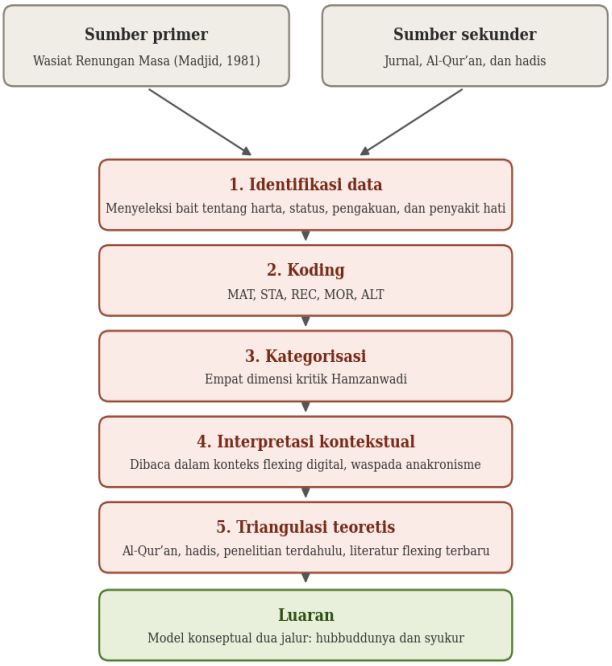
Objek material penelitian ini adalah teks *Wasiat Renungan Masa*, sedangkan objek formalnya adalah kritik moral Hamzanwadi terhadap orientasi duniawi yang dibaca melalui konsep *hubbuddunya* dan dihadapkan pada budaya flexing. Penelitian dibatasi pada bait-bait terpilih yang secara tekstual menyinggung harta, kedudukan, pengakuan, dan penyakit hati, yaitu bait 33, 36, 73, 94–95, dan 107. Penelitian ini tidak mengukur seberapa sering atau

seberapa luas flexing dilakukan, dan tidak menyimpulkan bahwa Hamzanwadi sedang membicarakan media sosial. Komunitas yang dituju adalah masyarakat Muslim perkotaan Indonesia yang hidup di ruang digital, sebuah konteks yang relevan justru karena di situlah pertarungan antara citra dan ketulusan berlangsung setiap hari. Kajian terdahulu, sebagaimana dipetakan pada bagian Temuan Penelitian, belum mempertemukan pemikiran moral Hamzanwadi dengan budaya flexing digital melalui konsep payung *hubbuddunya*; pada celah itulah penelitian ini berpijak.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini dinyatakan sebagai berikut. Penelitian ini mengidentifikasi bait-bait *Wasiat Renungan Masa* yang bersinggungan dengan materialisme, status, dan pengakuan sosial; merumuskan bait-bait tersebut sebagai empat dimensi kritik Hamzanwadi yang disatukan oleh konsep *hubbuddunya*, sekaligus menyandingkannya dengan ajaran Al-Qur'an dan hadis yang setema; serta menempatkan keempat kritik itu berdampingan dengan fenomena flexing masa kini melalui pembacaan kontekstual yang berhati-hati terhadap anakronisme.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian konseptual dengan pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan (*qualitative library research*), karena yang ditelusuri adalah gagasan seorang tokoh sebagaimana tertuang dalam teks, bukan perilaku lapangan; karena itu survei atau wawancara tidak digunakan sebagai metode utama. Sumber data primer adalah naskah *Wasiat Renungan Masa* (Madjid, 1981), khususnya bait-bait tentang harta, status sosial, dan orientasi hidup, sedangkan sumber sekunder mencakup artikel jurnal nasional dan internasional, buku, ayat Al-Qur'an, dan hadis yang relevan. Data dikumpulkan melalui pembacaan berulang atas naskah primer dan penelusuran literatur sekunder, lalu dianalisis dalam lima tahap sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1: (1) identifikasi bait yang menyinggung harta, status, pengakuan, atau penyakit hati; (2) koding menurut muatan dominan, yaitu MAT (orientasi material), STA (pencarian status), REC (kebutuhan pengakuan), MOR (problem moral-spiritual), dan ALT (alternatif etis); (3) kategorisasi kode menjadi empat dimensi kritik; (4) interpretasi kontekstual dengan kehati-hatian terhadap anakronisme, yakni menyamakan begitu saja konteks penulisan bait pada 1970–1981 dengan gejala media sosial abad ke-21; dan (5) triangulasi teoretis dengan ayat Al-Qur'an, hadis, penelitian terdahulu, dan literatur terbaru tentang flexing agar interpretasi tidak berdiri sebagai tafsir tunggal.



Gambar 1. *Alur penelitian*

Flexing dalam tulisan ini dimaknai sebagai tindakan menampilkan kekayaan, barang mewah, pencapaian, atau status secara terbuka di media sosial demi memperoleh pengakuan sosial (Rosida et al., 2023). Istilah ini adalah label kontemporer yang dipakai untuk membaca teks, bukan istilah yang digunakan Hamzanwadi. Karena itu, hubungan antara bait yang berkonteks historis tertentu, misalnya bait tentang kriteria memilih pasangan hidup, dan fenomena digital selalu ditandai sebagai reinterpretasi kontekstual. Flexing juga dibedakan dari berbagi nikmat yang tulus (*tahdits bin ni'mah*): pembedanya bukan ada-tidaknya harta yang ditampilkan, melainkan orientasi batin yang menyertainya. Adapun *hubbuddunya* diposisikan sebagai konsep payung yang mengikat keempat dimensi kritik; jika sebuah bait berbicara lebih eksplisit lewat istilah *riya'* atau *takabbur*, istilah itulah yang menjadi pintu masuk analisis agar interpretasi tetap berpijak pada sumber primer.

3. Temuan Penelitian

3.1 Hubbuddunya sebagai Konsep Payung yang Integratif

Sebelum masuk ke bait per bait, satu proposisi perlu ditegaskan lebih dulu, sebab ia menjadi benang yang mengikat seluruh temuan berikutnya. *Hubbuddunya*, gabungan *hubb* (cinta) dan *al-dunya* (dunia), dalam penelitian ini tidak dipahami sekadar sebagai kecintaan pada harta, melainkan sebagai kondisi ketika orientasi terhadap kenikmatan, status, dan simbol duniawi mengambil posisi dominan dalam menentukan nilai diri dan hubungan sosial seseorang. Pemahaman ini sejalan dengan telaah tematik atas istilah-istilah Al-Qur'an tentang cinta dunia, yang membedakan *hubb al-dunya* sebagai objek cinta yang berlebihan dari *zinah* sebagai perhiasan dan kemewahan materi serta *la'ib wa lahw* sebagai kesenangan yang melalaikan (Farhah, 2025).

Dengan definisi ini, *hubbuddunya* bukan titik akhir, melainkan akar dari satu rangkaian: orientasi material bergeser menjadi orientasi status, orientasi status memicu kebutuhan pengakuan (*recognition*), kebutuhan pengakuan mendorong *self-display*, dan *self-display* itulah yang membuka pintu bagi *riya'*, *ujub*, dan *takabbur*. Flexing, dalam kerangka ini, bukan gejala yang berdiri sendiri, melainkan ujung dari rantai yang berakar pada *hubbuddunya*.

3.2 Empat Kritik Hamzanwadi terhadap Budaya Flexing

Pembacaan atas bait-bait terpilih menghasilkan empat kritik yang saling berkaitan, ditambah satu prinsip tandingan. Tabel 1 merangkum temuan tersebut, sedangkan uraian analitisnya disajikan pada bagian Pembahasan.

Tabel 1. Ringkasan empat kritik Hamzanwadi dan prinsip tandingannya

Kritik	Bait	Inti Kritik Dalam Teks	Relevansi pada budaya flexing
1. Materialisasi nilai manusia	94–95	Gaji, gelar, rupa, harta, dan garis keturunan tidak semestinya menjadi ukuran utama; akhlak diutamakan (dalam konteks memilih pasangan hidup).	Reinterpretasi kontekstual: nilai seseorang direduksi menjadi apa yang dimilikinya, termasuk di linimasa.
2.Pencarian status dan pengakuan	36	Sosok yang "mencari nama" agar disebut "orang utama" dengan memanfaatkan agama.	Kebutuhan untuk dilihat dan diakui; kepemilikan ditampilkan agar dianggap penting.
3. Penyakit moral di balik self-display	107	*Ujub*, *takabbur*, *riya'*, dan *hasad* merusak amal dan diri manusia.	Kerangka refleksi diri atas motif sebuah unggahan, bukan vonis atas pelakunya.
4.Ketergantungan pada materi dan status	33	Sikap berubah ketika dijanjikan kedudukan dan keuntungan, sampai mengabaikan guru dan kerabat.	Kemewahan simbolik dapat menggeser komitmen dan loyalitas pada relasi yang lebih hakiki.
5.Prinsip tandingan: cinta tidak dapat dibeli	73	Cinta kasih tidak dapat dibeli.	Arah dari orientasi dilihat menuju orientasi memberi dengan tulus.

Keempat kritik itu adalah empat titik berbeda pada rantai yang sama: materialisasi nilai manusia, pencarian status dan pengakuan, penyakit moral di balik *self-display*, serta ketergantungan pada materi dan status. *Hubbuddunya* menjelaskan mengapa keempatnya berkaitan, bukan sekadar kebetulan tematik. Bait 94–95 dibaca sebagai reinterpretasi

kontekstual karena secara tekstual berbicara dalam konteks memilih pasangan hidup, bukan media sosial.

3.3 Posisi Penelitian terhadap Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dipetakan ke dalam tiga klaster. Klaster pertama adalah kajian flexing itu sendiri, yang umumnya membacanya lewat teori konsumsi mencolok Veblen dan masyarakat konsumsi Baudrillard (Rosida et al., 2023), lewat teori perbandingan sosial dalam psikologi (McComb et al., 2023; Mujiwati & Hanifah, 2026), atau lewat model motivasi konsumsi yang menautkan paparan pemengaruh, materialisme, dan ketakutan tertinggal (Dinh & Lee, 2024b). Klaster kedua adalah kajian keislaman atas flexing, yang umumnya merujuk larangan *israf*, *riya'*, dan sombong secara normatif (Fatimah & Putri, 2023; Indriani, 2024; Situmorang et al., 2025), termasuk analisis *riya'* di media sosial dari perspektif Al-Ghazali (Saidin & Alosman, 2024) dan upaya merekonstruksi flexing sebagai praktik yang tertanam dalam etika media, budaya lokal, dan agama (Tsabitah et al., 2026). Klaster ketiga adalah kajian atas *Wasiat Renungan Masa*, yang hampir seluruhnya berhenti pada dimensi pendidikan karakter dan pendidikan Islam (Nasri et al., 2023; Khairi, 2024; Syafrianto et al., 2025).

Penelitian ini berbeda dari ketiga klaster tersebut, baik dari sisi objek material maupun objek formal. Terhadap klaster pertama, penelitian ini beralih dari data perilaku dan teori konsumsi Barat ke teks seorang ulama Nusantara sebagai objek material, dengan kerangka teologis-etis *hubbuddunya* sebagai objek formal. Terhadap klaster kedua, penelitian ini tidak berhenti pada larangan normatif, melainkan menyusun kritik yang eksplisit dari sumber lokal dan menarik garis batas antara *tahdits bin ni'mah* dan *riya'*. Terhadap klaster ketiga, objek materialnya sama, yakni *Wasiat Renungan Masa*, tetapi objek formalnya berbeda: bukan pendidikan karakter, melainkan kritik moral atas orientasi duniawi yang dipertemukan dengan budaya flexing digital. Pada titik pertemuan tiga klaster yang belum tergarap inilah penelitian ini berpijak.

4. Pembahasan

4.1 Flexing dalam Kacamata Umum, Al-Qur'an, dan Hadis

Secara umum, flexing dipahami sebagai tindakan memamerkan kekayaan, barang mewah, atau pencapaian secara terbuka di media sosial demi pengakuan sosial (Rosida et al., 2023). Al-Qur'an dan hadis sendiri tidak berbicara tentang media sosial, tetapi keduanya memuat pola moral yang dapat digunakan untuk membaca fenomena tersebut. Manusia digambarkan mencintai harta dengan cinta yang berlebihan (Q.S. Al-Fajr [89]: 20), sementara kehidupan dunia disebut sebagai permainan, kesenangan, perhiasan, dan ajang bermegah-megah antarsesama (*tafakhur*) (Q.S. Al-Hadid [57]: 20), sebuah gambaran yang memiliki kemiripan moral-konseptual dengan gejala pamer di ruang digital, tanpa perlu disamakan begitu saja secara historis. Surah At-Takathur [102]: 1–2 memperingatkan bahwa persaingan memperbanyak harta dapat melalaikan manusia, sementara Surah Luqman [31]: 18 melarang berjalan dengan sombong di muka bumi, sebab Allah tidak menyukai orang yang membanggakan diri (*mukhtal fakhur*). Dalam hadis, kekayaan sejati didefinisikan ulang: bukan banyaknya harta, melainkan kekayaan jiwa (H.R. al-Bukhari, no. 6446), sementara *riya'*

ditempatkan sebagai bentuk syirik kecil yang mengintai amal (H.R. Ahmad, dari Mahmud bin Labid).

Kajian tematik terbaru atas ayat-ayat kesombongan (Zaini, 2023) dan atas istilah cinta dunia dalam Al-Qur'an (Farhah, 2025) menegaskan bahwa akar teologis ini terus dibaca ulang untuk konteks kontemporer. Telaah atas pamer di media sosial dari perspektif Al-Ghazali pun menegaskan bahwa *riya'* dipandang sebagai penyakit rohani yang ditentukan oleh niat (Saidin & Alosman, 2024). Dalam kerangka inilah pemikiran Hamzanwadi paling tepat didudukkan: bukan sebagai larangan memiliki harta, melainkan sebagai kritik terhadap materialisasi nilai manusia, gagasan yang menggemakan, bukan menyalin, apa yang lebih dulu diwariskan Al-Qur'an dan hadis.

4.2 Kritik terhadap Materialisasi Nilai Manusia (Bait 94–95)

Bait 94–95 berbicara dalam konteks memilih pasangan hidup: Hamzanwadi menasihati agar seseorang tidak semata mempertimbangkan gaji, gelar, rupa, harta, dan garis keturunan, melainkan mengutamakan akhlak dan kesucian nasab, bahkan mengaitkan kecenderungan menjadikan harta dan status sebagai ukuran utama dengan keimanan yang menjadi buta karenanya. Perlu ditegaskan secara metodologis bahwa bait ini secara tekstual tidak berbicara tentang media sosial, dan menghubungkannya langsung dengan flexing tanpa penjelasan akan menjadi lompatan yang gegabah. Yang dilakukan penelitian ini adalah reinterpretasi kontekstual: meskipun bait 94–95 berbicara dalam konteks pemilihan pasangan hidup, kritiknya terhadap kecenderungan menjadikan gaji, gelar, rupa, harta, dan garis keturunan sebagai ukuran nilai manusia memiliki relevansi konseptual ketika dibaca dalam konteks budaya digital, sebab akar persoalannya sama: nilai seseorang direduksi menjadi nilai atas apa yang ia miliki, bukan atas apa yang ia lakukan atau menjadi dirinya.

Relevansi ini diperkuat oleh temuan kajian internasional bahwa paparan terhadap konten pemengaruh yang menampilkan gaya hidup mewah memperkuat kecenderungan materialistis pada pengikutnya (Dinh & Lee, 2024b). Kritik pertama Hamzanwadi, dengan demikian, adalah penolakan terhadap materialisasi nilai manusia dalam bentuk apa pun ia muncul, baik dalam kriteria memilih jodoh pada masanya maupun dalam kriteria menilai kesuksesan di linimasa hari ini.

4.3 Kritik terhadap Pencarian Status dan Pengakuan (Bait 36)

Bait 36 memuat kritik kedua: seseorang yang digambarkan Hamzanwadi "mencari nama" dan ingin disebut sebagai "orang utama" dengan memanfaatkan agama sebagai sarana. Berbeda dari kritik pertama yang menyasar ukuran nilai, kritik ini menyasar motif di baliknya, yakni kebutuhan untuk dilihat dan diakui. Seseorang tidak sekadar memiliki kendaraan, rumah, atau jabatan; ia sengaja menampilkannya kepada publik agar disebut penting. Pola *status-seeking* dan kebutuhan validasi sosial semacam ini juga ditemukan dalam kajian fenomenologis terbaru terhadap mahasiswa Generasi Z, yang menunjukkan bahwa flexing kerap didorong oleh kebutuhan pengakuan, pembentukan citra diri, dan persaingan sosial (Mujiwati & Hanifah, 2026; Febiani et al., 2026).

Kajian internasional memperlihatkan mekanisme serupa: ketakutan tertinggal memengaruhi konsumsi mencolok dan perilaku membagikan konsumsi di media sosial, dengan keinginan menampilkan diri sebagai faktor moderasi (Dinh & Lee, 2024a). Ketegangan antara tampilan diri dan etika keagamaan juga tercatat pada kajian atas Instagram di kalangan Muslim, yang menempatkan *self-display* sebagai salah satu konflik dalam religiositas Islam (Masoudian, 2026). Kritik kedua Hamzanwadi ini menegaskan bahwa flexing bukan semata soal apa yang dimiliki, melainkan soal apa yang ingin dibuktikan lewat kepemilikan itu kepada orang lain.

4.4 Kritik terhadap Penyakit Moral di Balik Self-Display (Bait 107)

Bait 107 memuat kritik ketiga dan barangkali yang paling tajam: *ujub*, *takabbur*, *riya'*, dan *hasad* disebut sebagai empat hal yang merusak amal dan diri manusia. *Ujub* adalah kekaguman berlebihan pada diri sendiri; *takabbur* adalah rasa lebih tinggi dari orang lain; *riya'* adalah menampilkan sesuatu demi penilaian manusia; *hasad* adalah ketidakpuasan atas kelebihan orang lain. Keempatnya hadir kembali dalam kajian-kajian terbaru tentang etika bermedia sosial dalam Islam, yang menempatkan *riya'* dan *hasad* sebagai dua penyakit yang paling subur tumbuh di linimasa (Situmorang et al., 2025). Kajian pada mahasiswa di Malaysia juga menemukan bahwa pamer di media sosial dinilai berdasarkan niat, tergolong *riya'* sebagai penyakit rohani menurut Al-Ghazali, dan dapat menimbulkan kesombongan, rasa iri, serta mengalihkan perhatian dari ibadah (Saidin & Alosman, 2024).

Dimensi psikologis *hasad* tampak pada temuan meta-analisis bahwa paparan terhadap sosok yang tampak lebih unggul di media sosial cenderung menurunkan evaluasi diri dan emosi penggunanya (McComb et al., 2023), serta pada tinjauan sistematik yang mendapati perbandingan sosial dan iri hati di jejaring sosial berkorelasi dengan depresi (Carraturo et al., 2023). Namun perlu kehati-hatian di sini: bukan berarti setiap orang yang melakukan flexing pasti mengidap keempat penyakit hati itu sekaligus. Yang ditawarkan bait 107 bukan vonis, melainkan kerangka refleksi diri, yakni pertanyaan untuk menakar orientasi di balik sebuah unggahan, apakah lahir dari kebutuhan berbagi yang tulus atau dari kebutuhan diakui dan merasa lebih unggul.

4.5 Kritik terhadap Ketergantungan pada Materi dan Status (Bait 33)

Kritik keempat, pada bait 33, menggambarkan seseorang yang berubah sikap ketika dijanjikan kedudukan dan keuntungan material, sampai tidak lagi memperhatikan guru dan kerabatnya, sebuah peringatan bahwa materi dan status mampu menggeser komitmen moral. Kedudukan di sini bukan sekadar benda, melainkan simbol kekuasaan, sementara keuntungan material merepresentasikan hasil yang diperoleh secara langsung. Dihubungkan dengan budaya digital, pola ini membentuk rangkaian: kekayaan dan status ditampilkan secara simbolis untuk memperoleh pengakuan, rangkaian yang dalam kasus tertentu bahkan mampu menggeser loyalitas seseorang terhadap relasi dan nilai yang lebih hakiki.

Fenomena ini memiliki implikasi sekunder yang patut dicatat meski bukan fokus penelitian ini. Dalam kasus-kasus tertentu, kemewahan yang dipamerkan secara masif telah dimanfaatkan sebagai sarana membangun kepercayaan palsu dalam penipuan investasi daring (Arsyad,

2022), yang menunjukkan bahwa pergeseran komitmen moral yang diperingatkan Hamzanwadi bukan sekadar persoalan personal, melainkan dapat berimbas sosial.

4.6 Prinsip Tandingan dan Batas antara Bersyukur dan Memamerkan (Bait 73)

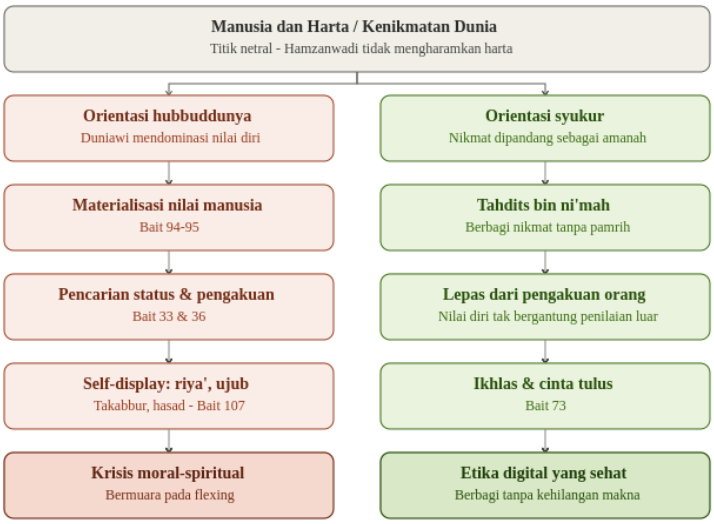
Hamzanwadi tidak berhenti pada kritik. Bait 73 menghadirkan pernyataan sederhana namun dalam: cinta kasih tidak dapat dibeli. Jika logika flexing bergerak dari kepemilikan menuju status, popularitas, dan pengakuan, bait ini menawarkan arah yang berlawanan, bahwa nilai relasional dan kemanusiaan tidak dapat direduksi menjadi sesuatu yang dapat diperjualbelikan. Di sinilah jawaban atas pertanyaan tentang wajah ideal yang dituju Hamzanwadi: bukan sekadar berhenti memamerkan sesuatu, melainkan bergeser dari orientasi dilihat menuju orientasi memberi dengan tulus.

Titik ini juga menjelaskan batas antara mensyukuri nikmat dan memamerkannya. Islam sendiri tidak melarang menceritakan nikmat; Surah Ad-Dhuha [93]: 11 memerintahkan agar nikmat Tuhan itu diceritakan (*tahdits bin ni'mah*) sebagai wujud syukur. Batas antara keduanya terletak pada niat: jika berbagi dilakukan untuk mengabarkan karunia Allah dan mendorong rasa syukur, ia berada dalam batas yang dibolehkan; jika dilakukan agar dilihat, dipuji, atau dibandingkan dengan orang lain, ia telah melewati batas menjadi *riya'*, persis batas yang dijaga oleh prinsip bait 73. Penekanan pada niat ini sejalan dengan kesimpulan kajian atas pandangan Al-Ghazali bahwa pamer ditentukan oleh maksud pelakunya (Saidin & Alosman, 2024).

4.7 Model Konseptual: Dua Jalur dari Hubbuddunya

Keempat kritik di atas, jika dirangkai berurutan, membentuk satu model konseptual sebagaimana digambarkan pada Gambar 2. Titik berangkatnya netral: manusia dan harta atau kenikmatan dunia, sebab Hamzanwadi tidak pernah mengharamkan harta. Dari titik netral itu, dua orientasi mungkin terjadi. Jalur pertama adalah orientasi *hubbuddunya*, ketika duniawi mulai mendominasi nilai diri: ia bergerak dari materialisasi nilai manusia (bait 94–95), ke pencarian status dan pengakuan (bait 33 dan 36), lalu ke *self-display* berupa *riya'*, *ujub*, *takabbur*, dan *hasad* (bait 107), hingga bermuara pada krisis moral-spiritual yang salah satu wajahnya adalah flexing. Jalur kedua adalah orientasi syukur, ketika nikmat dipandang sebagai amanah: ia bergerak dari *tahdits bin ni'mah*, ke sikap tidak bergantung pada pengakuan orang lain, hingga ikhlas dan cinta yang tulus (bait 73), bermuara pada etika digital yang sehat.

Model ini menunjukkan bahwa titik pembeda antara flexing yang dikritik dan berbagi yang dibolehkan tidak terletak pada ada-tidaknya harta yang ditampilkan, melainkan pada orientasi batin yang menyertainya. Di situlah letak sumbangan *hubbuddunya* sebagai konsep integratif: ia menjelaskan mengapa jalur pertama, dari materialisasi hingga krisis moral, adalah satu kesatuan proses, bukan sekadar empat gejala yang kebetulan muncul bersamaan.



Gambar 2. *Model konseptual kritik Hamzanwadi: dari titik netral berupa harta dan kenikmatan dunia, bercabang menjadi jalur hubbuddunya yang bermuara pada krisis moral-spiritual (flexing) dan jalur syukur yang bermuara pada etika digital yang sehat.*

4.8 Kontribusi dan Implikasi bagi Etika Digital

Temuan ini membawa beberapa implikasi bagi diskursus etika digital umat Islam Indonesia. Pertama, ia menawarkan kerangka lokal-otentik yang melengkapi kajian flexing yang selama ini banyak bersandar pada teori konsumsi mencolok dan masyarakat konsumsi (Rosida et al., 2023) maupun kajian fikih yang cenderung normatif, sekaligus menunjukkan bahwa kerangka lokal itu memiliki kemiripan moral-konseptual dengan Al-Qur'an dan hadis yang telah dikutip di atas. Kedua, keempat kritik Hamzanwadi yang diikat oleh konsep *hubbuddunya*, dipadukan dengan batas *tahdits bin ni'mah* dari Surah Ad-Dhuha, dapat dikembangkan menjadi kerangka refleksi diri, bukan instrumen baku yang telah divalidasi, melainkan pedoman awal bagi pengguna media sosial Muslim untuk menakar motif di balik unggahan mereka sendiri, tanpa perlu jatuh pada penghakiman terhadap orang lain.

Ketiga, dan barangkali yang paling penting, prinsip bahwa cinta kasih tidak dapat dibeli (bait 73) memberi arah yang jelas bagi gerakan literasi digital berbasis nilai Islam Nusantara: bukan sekadar larangan "jangan flexing", melainkan ajakan positif menuju ketulusan, khususnya di lingkungan lembaga pendidikan yang bernaung di bawah Nahdlatul Wathan maupun lembaga pendidikan Islam lain yang menghadapi tantangan serupa.

5. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa Hamzanwadi, dalam *Wasiat Renungan Masa*, mengajukan empat kritik yang saling berkaitan terhadap apa yang hari ini dikenal sebagai budaya flexing: kritik terhadap materialisasi nilai manusia (bait 94–95, dibaca sebagai reinterpretasi kontekstual dari kriteria memilih pasangan hidup), kritik terhadap pencarian status dan pengakuan (bait 36), kritik terhadap penyakit moral di balik *self-display* berupa *ujub*,

takabbur, *riya'*, dan *hasad* (bait 107), serta kritik terhadap ketergantungan pada materi dan status yang dapat menggeser komitmen moral (bait 33), yang dihadapkan pada prinsip bahwa cinta kasih tidak dapat dibeli (bait 73). Konsep *hubbuddunya* berfungsi sebagai simpul yang mengikat keempat kritik ini menjadi satu kesatuan argumentasi, bukan sekadar empat tema yang kebetulan berdekatan: ia menjelaskan bagaimana orientasi material dapat bergeser menjadi orientasi status, kebutuhan pengakuan, dan akhirnya penyakit moral, sebagaimana digambarkan pada model konseptual dua jalur, yaitu jalur *hubbuddunya* menuju krisis moral-spiritual dan jalur syukur menuju etika digital yang sehat. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar lembaga pendidikan di lingkungan Nahdlatul Wathan maupun lembaga pendidikan Islam lain menjadikan keempat kritik dan prinsip bahwa cinta kasih tidak dapat dibeli sebagai bahan refleksi dalam program literasi digital, dengan penekanan pada ajakan menuju ketulusan dan bukan sekadar larangan. Kerangka ini masih berupa pedoman awal yang bersifat interpretatif dan belum divalidasi. Karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengujinya melalui survei atau wawancara dengan pengguna media sosial Muslim, serta memperluas pembacaan pada bait-bait lain *Wasiat Renungan Masa* atau karya ulama Nusantara lainnya.

Daftar Pustaka

Ahmad ibn Hanbal. (t.t.). *Musnad Ahmad* [Hadis dari Mahmud bin Labid tentang riya' sebagai syirik kecil].

Al-Bukhari, M. I. 1979. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* [Kitab al-Riqaq, hadis no. 6446]. http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA55094288

Arsyad, J. H. 2022. Fenomena flexing di media sosial dalam aspek hukum pidana. *Jurnal Cakrawala Informasi, 2*(1), 10–28. https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.158

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2024. *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Carraturo, F., Di Perna, T., Giannicola, V., Nacchia, M. A., Pepe, M., Muzii, B., Bottone, M., Sperandeo, R., Bochicchio, V., Maldonato, N. M., & Scandurra, C. 2023. Envy, social comparison, and depression on social networking sites: A systematic review. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 13*(2), 364–376. https://doi.org/10.3390/ejihpe13020027

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. 2024. Fear of missing out and consumption-sharing behavior on social media: The moderating role of self-presentation desire and social network type. *SAGE Open, 14*. https://doi.org/10.1177/21582440241295847

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. 2024. Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon, 10*(16), Article e36387. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387

Farhah, Z. 2025. Worldly love from the perspective of the Al-Qur'an: A thematic analysis of the terms ḥubb al-dunyā, al-'ājilah, zīnah, and la'ib wa lahwu. *Moderasi: Journal of*

Ushuluddin and Islamic Thought, and Muslim Societies, 5(1). https://doi.org/10.14421/jm.2025.51.06

Fatimah, S., & Putri, O. M. P. 2023. Flexing: Fenomena perilaku konsumen dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9*(1). https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824

Febiani, S., Wijaya, D. P., & Sakita, S. 2026. Flexing di media sosial: Antara gaya hidup dan tekanan sosial pada mahasiswa sosiologi Universitas Sriwijaya. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan, 4*(3). https://doi.org/10.62383/risoma.v4i3.1665

Indriani, M. A. 2024. Larangan flexing dan media sosial dalam perspektif hadis. *Jurnal Cakrawala Akademika, 1*(3). 10.70182/jca.v2i3.1141

Khairi. 2024. Harmonizing knowledge frontiers: TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid's innovative integration model at Nahdlatul Wathan educational institute. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*. 10.35445/alishlah.v16i1.4526

Madjid, T. M. Z. A. 1981. *Wasiat Renungan Masa pengalaman baru*. Bimushalla Al-Abraar.

Masoudian, M. 2026. Identifying the motives of self-displaying users through hijab in the Instagram space: A case study of hijab stylists and homemaking bloggers. *New Media Studies, 11*(44), 43–76. https://doi.org/10.22054/nms.2026.83703.1799

McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. 2023. A meta-analysis of the effects of social media exposure to upward comparison targets on self-evaluations and emotions. *Media Psychology, 26*(5), 612–635. https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647

Mujiwati, Y., & Hanifah, H. F. 2026. Social media flexing, self-presentation, and conspicuous consumption: A phenomenological study of Generation Z university students. *Jurnal Moral Kemasyarakatan, 11*(1), 185–192. https://doi.org/10.21067/jmk.v11i1.14474

Nasri, U., Atsani, L. G. M. Z., & Thohri, M. 2023. The education thoughts of TGKH. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid in the willful reflections of new experiences. *Jurnal Tatsqif, 21*(2). https://doi.org/10.20414/jtq.v21i2.8883

Rachman, A., Sangare, B., Suardi, D., Jamaludin, N., Azwar, M., Simatupang, A. D. R., Karim, S. I., Aprianto, M. R., & Rizky, T. M. 2024. 'Flexing' and its implications for religious and social life among Indonesian Muslim millennials. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam, 19*(2), 62–71. https://doi.org/10.31603/cakrawala.10461

Rosida, I., Zahra, F. A., Tuzzahrah, F., & Azzahra, S. 2023. Flexing culture in the age of social media: From social recognition to self-satisfaction. *SIMULACRA JURNAL SOSIOLOGI*, *6*(2), 193–208. https://doi.org/10.21107/sml.v6i2.20716

Saidin, S. N., & Alosman, A. 2024. The concept of showing off on social media in the contemporary era: An analysis based on Imam Al Ghazali's perspective. *International Journal of Education, Psychology and Counselling, 9*(56), 954–969.

Situmorang, R. H. E., Marsela, D., & Fathiah, A. D. 2025. Dark side of social media dalam perspektif Islam. *Moderasi: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.

Syafrianto, S., Efendi, M. M., Sa, S., Julhadi, J., & Asmaret, D. 2025. Kontribusi pemikiran Tgkh. Muhammad Zainuddin Abdul Madjid Nusa Tenggara Barat. *Ikhtisar Jurnal Pengetahuan Islam*, *5*(1), 145–158. https://doi.org/10.55062/ijpi.v5i1.791

Tsabitah, R., Hero, E., & Astini, B. 2026. Reconstructing flexing behavior on social media through media ethics, local culture, and religion. *Fenomena: Journal of the Social Sciences, 25*(1), 27–46. https://doi.org/10.35719/fenomena.v25i1.631

Uyun, K. 2025. Analisis flexing di media sosial: Citra, konsumsi, dan hubungan sosial Gen Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, 9*(2). https://doi.org/10.30829/komunikologi.v9i2.26583

Wijaya, C., & Primadini, I. 2023. The meaning of flexing luxury brand in social media based on the perception of Generation Z. *LONTAR Jurnal Ilmu Komunikasi*, *11*(2), 128–136. https://doi.org/10.30656/lontar.v11i2.7285

Zaini, M. 2023. Variety of expressions of arrogance in the Qur'an. *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah: Media Kajian Al-Qur'an dan Al-Hadits Multi Perspektif, 20*(1), 39–49. https://doi.org/10.22373/jim.v20i1.16434