ANALISIS RESEPSI GEN Z TERHADAP FLEXING IBADAH DALAM IKLAN TELKOMSEL RAMADAN 2026 "TOMBOL HATI BANYAK PERKARANYA

Rizki M Budiman[1], Syifa S. Alamiyah[2]
[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
[1]rizkimbudiman2301@gmail.com, [2]syifa_syarifah.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Social media has shifted Generation Z's (Gen Z) private religious practices into a performative stage driven by digital validation. Telkomsel's Ramadan 2026 commercial, "Tombol Hati Banyak Perkaranya," uses a satirical narrative to criticize this culture. This study analyzes how Gen Z recepts the representation of religious flexing portrayed in the advertisement. Using a qualitative approach and Stuart Hall's encoding-decoding model, data were gathered via in-depth interviews and visual documentation. Purposive sampling selected 8 Gen Z informants across four sub-groups: General Gen Z, Religious Content Creators, Religious Practitioners (Ustaz), and Non-Muslim Gen Z. The results indicate a dynamic decoding process influenced by the informants' social backgrounds (Field of Experience) and theological frameworks (Frame of Reference). General Gen Z occupies the Dominant-Hegemonic Position, fully accepting the commercial's message as a reflection of compromised spiritual sincerity caused by digital metric addiction. Conversely, the majority of creators, practitioners, gen z and non-Muslims occupy the Negotiated Position. They accept the moral message regarding sincerity but reject the media's generalization stereotyping Gen Z as fake and lacking empathy. Through negotiation, they formulate digital ethical boundaries, private-ritual worship (mahdhah) is unethical for publication, while social-religious activities (ghairu mahdhah) are legitimate as modern propagation (syiar). Crucially, this study confirms the deconstruction of Maslow's motivation theory (Esteem Needs) into a Validation-full phase, which can be resolved spiritually by transitioning toward a Meaningful phase that aligns with sincerity in Imam Al-Ghazali's Ihya Ulumuddin.

Keywords: *Reception Analysis, Generation Z, Religious Flexing, Encoding-Decoding.*

ABSTRAK

Media sosial telah mengubah praktik keagamaan privat Generasi Z (Gen Z) menjadi panggung performatif demi mengejar validasi digital. Iklan Telkomsel Ramadan 2026 berjudul "Tombol Hati Banyak Perkaranya" hadir menggunakan pendekatan narasi satir untuk mengkritik budaya tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana audiens aktif Gen Z meresepsi representasi fenomena *flexing* ibadah dalam tayangan iklan tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi resepsi model *encoding-decoding* Stuart Hall, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi visual. Teknik *purposive* sampling memilih 8 informan Gen Z yang terbagi dalam empat sub-kategori heterogen: Gen Z Umum, Konten Kreator Religi, Praktisi Agama (Ustaz), dan Gen Z Non-Muslim. Hasil penelitian menunjukkan proses decoding berjalan dinamis yang dipengaruhi latar belakang sosial (*Field of Experience*) dan teologis (*Frame of Reference*)

informan. Informan Gen Z Umum menempati Posisi Dominan-Hegemonik, mereka menyepakati pesan satir iklan sebagai cerminan rusaknya keikhlasan akibat kecanduan metrik digital. Sementara itu, mayoritas kreator religi, pemuka agama, gen z umum dan informan non-Muslim menempati Posisi Negosiasi. Mereka menerima pesan moral mengenai esensi keikhlasan beribadah, namun menolak generalisasi media yang menyudutkan Gen Z sebagai haus validasi dan minim empati. Melalui posisi negosiasi ini, informan merumuskan batas etis, ibadah ritual-privat (*mahdhah*) tidak etis dipublikasikan, sedangkan aktivitas ibadah sosial (*ghairu mahdhah*) sah dipublikasikan sebagai syiar modern. Penelitian ini mengonfirmasi dekonstruksi teori motivasi Maslow (*Esteem Needs*) ke arah fase *Validationfull* yang dapat diatasi melalui resolusi spiritual menuju tahap *Meaningful* yang selaras dengan konsep keikhlasan kitab Ihya Ulumuddin karya Imam Al-Ghazali.

Kata Kunci: *Analisis Resepsi, Generasi Z, Flexing Ibadah, Encoding-Decoding.*

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi dan tingginya penggunaan media sosial telah membawa perubahan bagi masyarakat dalam membangun hubungan sosial, mengekspresikan diri, hingga memaknai nilai-nilai kehidupan (Salsabila & Nur, 2025). Saat ini, media sosial tidak hanya menjadikan individu sebagai penerima pesan, melainkan juga sebagai pembuat pesan dalam membangun makna di ruang digital, sehingga pesan media dapat dimaknai secara beragam berdasarkan pengalaman, latar belakang sosial, serta nilai-nilai yang melekat pada setiap individu (Malafitri dkk., 2022). Seiring kemajuan tersebut, strategi periklanan turut bertransformasi dari yang semula bersifat informatif untuk promosi penjualan produk atau jasa secara langsung, kini mulai bergeser melalui pendekatan emosional dengan memanfaatkan narasi *storytelling* (Fog dkk., 2010).

Penggunaan strategi *storytelling* modern lebih mengedepankan pembentukan kedekatan emosional dengan audiens melalui pesan yang mengangkat nilai-nilai sosial maupun isu aktual (Kurniawan dkk., 2025). Melalui pendekatan ini, iklan berfungsi sebagai media representasi sosial yang mampu menggambarkan potret dinamika budaya (Hijriani, 2023). Fenomena tersebut tercermin dalam strategi periklanan Ramadan Telkomsel yang hadir sebagai media kritik sosial terhadap kegelisahan perilaku digital masyarakat modern saat ini (Putra & Nanda, 2025).

Pada akhir Februari 2026, Telkomsel merilis iklan Ramadan berjudul “Tombol Hati Banyak Perkaranya”. Melalui visualisasi satir

namun realistis, narasi dalam iklan tersebut menyoroti pergeseran motivasi ibadah, di mana aktivitas beribadah (seperti shalat berjamaah, membagikan takjil, berbuka puasa, hingga mudik) kerap dikonstruksi secara berlebihan sebagai konten visual demi memperoleh atensi, tanda suka, atau pengakuan di media sosial (Junaedi, 2024).

Perilaku memuaskan ego tervisualisasikan lewat adegan sekelompok remaja yang salat demi mencari *angle* estetik, dokumentasi berbagi takjil berulang-ulang (*take* berjilid-jilid) yang mengorbankan kenyamanan penerima, hingga adegan manipulasi ulasan rasa masakan saat siaran langsung di media sosial. Konten komersial ini secara tajam mengkritik adanya kesenjangan nyata antara konsep ideal ibadah yang dahulu dipahami sebagai hubungan spiritual privat yang intim antara manusia dan Tuhannya. Di bawah pengaruh internet, praktik keberagamaan saat ini rentan bergeser dari yang semula merupakan bentuk ketaatan tulus berubah fungsi menjadi sarana pencitraan diri demi membangun citra kesalehan yang positif di media sosial (Hayati & Romziana, 2025).

Fenomena ini terjadi ketika individu sengaja menampilkan aktivitas spiritualnya ke ruang digital untuk memburu perhatian netizen (Hasibuan, 2024). Secara etimologis, tindakan memamerkan pencapaian atau kelebihan secara mencolok demi menonjolkan kebanggaan diri mulai marak digunakan sebagai istilah bahasa gaul (*slang*) sejak era 1990-an (Pohan dkk., 2024). Menurut sosiologi perilaku konsumen, fenomena pamer ini berakar pada konsep *conspicuous consumption*, di mana individu menggunakan instrumen tertentu bukan karena nilai gunanya melainkan sebagai simbol kekuatan guna mendapatkan pengakuan dari lingkungan sekitarnya (Yulindasari, 2024).

Di media sosial, fenomena *flexing* bertransformasi menjadi sebuah strategi komunikasi visual untuk mengonstruksikan identitas diri yang ideal (Hayati & Romziana, 2025). Melalui pemanfaatan fitur *Instagram Stories*, *Reels*, maupun *TikTok*, individu cenderung mengekspos kehidupannya dengan menampilkan sisi terbaik demi meraih validasi simbolik sebagai modal sosial baru (Chairunnisak dkk., 2025). Praktik pamer digital ini bergeser dari

kepemilikan materi menuju gaya hidup eksklusif melalui pengaturan sudut pandang kamera yang sengaja menonjolkan kemewahan (Heriyanto & Ashari, 2024). Akibatnya, standar keberhasilan hidup seseorang perlahan mulai diukur secara semu dari apa yang bisa dipamerkan secara visual (Uyun dkk., 2025). Ketika budaya pamer visual tersebut menginvasi ranah keagamaan pada bulan Ramadan, lahirlah istilah *flexing* ibadah (Hasibuan, 2024). Dalam perspektif Islam, perilaku mempertontonkan kebaikan demi mencari martabat atau kedudukan di mata manusia ini identik dengan konsep riya (Pohan dkk., 2024). Imam Al-Ghazali menegaskan dalam kitab *Ihya Ulumuddin* bahwa *riya* merupakan syirik kecil yang mengaburkan kebersihan hati dan merusak kemurnian niat ketaatan (Pramudya, 2022).

Meningkatnya fenomena *flexing* ibadah di Indonesia erat kaitannya dengan kondisi data sosiologis dan demografis. Data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) tahun 2025 mencatat mayoritas warga Indonesia merupakan Muslim yang mencapai 87,13% atau setara 249,82 juta jiwa (Muhamad, 2025). Karakter religius yang melekat kuat tersebut bersinggungan dengan temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025, di mana angka pengguna internet menembus 229,4 juta individu dan 139 juta di antaranya aktif bermedia sosial dengan dominasi dari Generasi Z (APJII, 2025).

Persinggungan inilah yang berpeluang menggeser motivasi beragama Gen Z selaku *digital natives* pertama yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi (Salsabila & Nur, 2025). Karakteristik mereka sangat adaptif terhadap gawai, namun rentan terhadap tekanan sosial berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kebutuhan validasi instan (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Kondisi ini melahirkan benturan mendalam antara identitas digital yang performatif dengan nilai ketulusan niat beribadah yang murni berdasarkan pemikiran kebersihan hati Imam Al-Ghazali (Pramudya, 2022). Batasan niat tersebut juga ditegaskan dalam prinsip *Ibadah Syumuliyyah* Yusuf Al-Qaradawi yang melarang pengubahan esensi amal sosial menjadi kebutuhan konten (Shobri & Masnawati, 2025). Seluruh

perspektif keislaman ini berakar pada landasan normatif Al-Qur'an Surah Al-Bayyinah ayat 5 mengenai kewajiban memurnikan ketaatan kepada Allah SWT (Shofira, 2025).

Kesenjangan antara konsep ideal ketulusan ibadah dan realitas digital saat ini tercermin secara nyata melalui tingginya aktivitas penggunaan tagar religius berdasarkan observasi awal peneliti pada April 2026, di mana tagar #sedekah di Instagram mencapai lebih dari 2,7 juta unggahan, disusul tagar #bukber di TikTok sebanyak 2,0 juta postingan, dan #tarawih sebanyak 328 ribu postingan di Instagram. Tingginya angka tersebut mengindikasikan bahwa momen spiritual privat telah bertransformasi menjadi komoditas materi konten visual yang dipicu secara sistemik oleh mekanisme algoritma interaksi platform (*For Your Page*/FYP) demi memuaskan ego eksistensi digital (Husna & Bakhri, 2025)Kontradiksi antara upaya menjaga kesucian nilai spiritualitas dengan kritik tajam periklanan komersial terhadap perilaku khalayaknya sendiri inilah yang menjadikan kajian ini krusial untuk dianalisis melalui pendekatan analisis resepsi Stuart Hall (*Encoding-Decoding*). Pesan yang diproduksi media bersifat dinamis dan terbuka, sehingga audiens Gen Z dapat menafsirkan kritik satir tersebut ke dalam posisi dominan, negosiasi, maupun oposisi tergantung pada latar belakang khalayak. Pemaknaan khalayak aktif ini membuka ruang bagi penafsiran yang beragam (Ulya, 2025).

Telkomsel melalui materi pemasarannya mencoba menyampaikan refleksi moral di tengah persinggungan pembentukan identitas digital (Putra & Nanda, 2025). Kebebasan berekspresi di internet memfasilitasi anak muda menggunakan ornamen agama sebagai instrumen unjuk eksistensi diri (Susanto dkk., 2022). Konten penafsiran ini menjadi dinamis ketika pesan diproduksi secara multisegmen (Nandizha & Lina, 2026).

Sementara sebagian besar riset terdahulu mengenai iklan Ramadan cenderung terbatas pada aspek strategi pemasaran searah, citra produk (Putra & Nanda, 2025), ataupun narasi silaturahmi sosial antar-generasi secara umum (Ulya, 2025), terdapat kekosongan penelitian empiris yang secara spesifik memotret bagaimana kelompok *digital native*

memaknai kritik terhadap perilaku batiniah mereka sendiri di era digital. Studi terdahulu juga cenderung melihat resepsi pada pendobrakan standar fisik tradisional (Malafitri dkk., 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam bagaimana resepsi Gen Z terhadap representasi fenomena *flexing* ibadah dalam Iklan Telkomsel Ramadan 2026 "Tombol Hati Banyak Perkaranya". Secara teoritis, riset ini diharapkan mampu memperkaya literatur komunikasi budaya sosiologis, sedangkan secara praktis diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis Gen Z dalam membatasi formalisme digital agar esensi kesucian agama tetap terjaga autentik di ruang digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi resepsi untuk membedah secara mendalam bagaimana khalayak menafsirkan, menegosiasikan, atau menolak pesan kritik sosial mengenai fenomena *flexing* ibadah dalam iklan Telkomsel Ramadan 2026 berjudul "Tombol Hati Banyak Perkaranya". Studi resepsi yang digunakan berpijak pada model analisis *encoding-decoding* Stuart Hall, yang memosisikan audiens bukan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang memproduksi makna berdasarkan konteks sosial budayanya masing-masing.

Objek dalam penelitian ini berfokus pada interaksi dinamis antara teks visual audio yang dikonstruksikan oleh Telkomsel dengan proses pemaknaan batiniah khalayak sasaran sasarannya. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung mulai April hingga Juni 2026, guna menangkap dinamika resepsi yang representatif di tengah tingginya penetrasi internet di Indonesia saat ini.

Penentuan subjek penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria spesifik, yakni individu yang tergolong dalam Generasi Z (kelahiran 1997–2012), pengguna aktif media sosial (Instagram, TikTok, atau YouTube), serta telah atau bersedia menonton iklan Telkomsel versi tersebut. Guna memperoleh data yang komprehensif dari berbagai sudut pandang (*multiperspektif*), sebanyak 8 informan terpilih dipecah ke dalam empat sub-

kategori heterogen yang meliputi: Gen Z Umum (untuk memotret respons khalayak luas), Akademisi/Praktisi Agama/Ustaz (untuk memberikan tinjauan normatif-teologis), *Content Creator* Religi (untuk membedah dilema teknis pembuat konten antara mengejar *engagement* dan menjaga keikhlasan), serta Informan Gen Z Non-Muslim (untuk memberikan sudut pandang objektif mengenai etika beragama di ruang publik).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui *in-depth interview* untuk menggali kejujuran batin informan terkait aspek sensitif keikhlasan niat, yang dikombinasikan dengan teknik dokumentasi visual berupa pengarsipan materi iklan serta data sekunder mengenai tren digital Gen Z. Selanjutnya, prosedur analisis data dijalankan secara berkesinambungan mengadopsi model kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama: kondensasi data (*data condensation*) melalui proses kategorisasi berkode (*coding*) transkrip wawancara ke dalam tipologi pembacaan Stuart Hall, penyajian data (*data display*) secara naratif melalui matriks bertema, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan dan kedalaman temuan akhir dalam riset ini dijamin melalui teknik konfirmasi ulang kepada informan serta triangulasi data dengan membandingkan hasil wawancara bersama dokumen iklan dan observasi tren media sosial.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi visual terhadap iklan Telkomsel Ramadan 2026 berjudul “Tombol Hati Banyak Perkaranya”, diperoleh temuan keberagaman pemaknaan mengenai bagaimana Gen Z mengodekan pesan satir religi di era digital.

Karakteristik demografis dan sosiologis kedelapan informan yang merepresentasikan multiperspektif sub-kategori Gen Z disajikan secara ringkas pada tabel berikut:

Tabel 1 Data Informan

Informan	Usia	Asal Daerah	Sub-Kategori
BC	22	Kepulauan Riau	Gen Z Umum
NS	22	Sidoarjo	
RQ	23	Surabaya	
HA	22	Makassar	Gen Z Content Creator
SS	23	Surabaya	
DS	29	Surabaya	Gen Z Ustaz
GP	24	Makassar	Gen Z Non-Muslim
AB	22	Medan	

Pemaknaan Gen Z Akan Fenomena *Flexing* Ibadah

Proses interpretasi para informan menunjukkan bahwa *flexing ibadah* dipahami sebagai aktivitas mempublikasikan kegiatan spiritual di media sosial demi meraih perhatian, pujian, atau status kesalehan sosial tertentu. Informan NS, BC dan RQ menyoroti bentuk *flexing* ibadah yang ekstrem pada momentum ibadah haji atau umrah, di mana fokus kekhusyukan hamba bergeser menjadi komoditas konten melalui riasan wajah yang mencolok demi mengejar validasi. Secara teoritis, tindakan ini merupakan bagian dari *impression management* Erving Goffman, dimana panggung sandiwara teater digital diperluas untuk membentuk citra diri yang ideal (Hayati & Romziana, 2025).

Namun, dari perspektif praktisi keagamaan (DS), fenomena ini memunculkan negosiasi teologis. Pamer kesalehan berisiko merusak kemurnian niat dan terjebak dalam syirik kecil (*riya*) sebagaimana diperingatkan Imam Al-Ghazali dalam kitab *Ihya Ulumuddin*. Di sisi lain, ruang digital diakui sebagai alat syiar modern yang efektif untuk mengajak masyarakat pada kebaikan, yang selaras dengan konsep *Ibadah Syumuliyyah* Al-Qaradawi (Shobri & Masnawati, 2025).

Keunikan sudut pandang dihadirkan oleh informan Non-Muslim (AB dan GP) yang membebaskan fenomena ini dari label negatif keagamaan, melainkan memandangnya murni sebagai bentuk budaya partisipan yang berfungsi untuk saling mengingatkan sesama pengguna media sosial akan kebaikan beribadah (Akbar & Maksum, 2025).

Penetapan Batas Etis Konten Keagamaan

Gen Z merumuskan batas etis yang ketat dengan memisahkan jenis ibadah berdasarkan dimensinya. Informan SS dan HA menegaskan bahwa aktivitas ibadah yang bersifat ritual-sakral seperti shalat berjamaah atau tadarus malam sama sekali tidak etis untuk dipublikasikan. Proses *setting camera* demi mencari sudut pandang estetis dinilai mengganggu konsentrasi batin serta merusak marwah kesucian ibadah. Sebaliknya, untuk ranah aktivitas sosial seperti membagikan sedekah atau menyantuni panti asuhan, publikasi dinilai etis dan sangat dianjurkan sebagai media edukasi publik. Informan BC memperjelas batasan ini

dengan menambahkan parameter skala institusi, aksi berbagi dalam lingkup personal yang direkam mandiri cenderung dicap sebagai tindakan *flexing*, sedangkan dokumentasi berskala besar di bawah naungan lembaga resmi dinilai sah sebagai bentuk transparansi laporan pertanggungjawaban kepada donatur. Pengkondisian etis ini disepakati oleh informan DS, GP, dan AB yang menyatakan bahwa konten religi sah disebarluaskan sepanjang bebas dari unsur penodaan atau lelucon yang merendahkan marwah agama.

Resepsi Kritis Terhadap Adegan Satir Iklan Telkomsel

Rangkaian adegan dalam tayangan iklan "Tombol Hati Banyak Perkaranya" memicu berbagai makna di kalangan informan. Informan RQ, SS, dan BC berada pada posisi setuju penuh (Dominan-Hegemonik) terhadap realitas yang digambarkan iklan. Adegan proses sedekah takjil yang direkam berulang-ulang dinilai sebagai kritik yang sangat akurat terhadap fenomena krisis empati, di mana martabat kaum pra-sejahtera diabaikan demi kepentingan *engagement*. Kebiasaan menghapus unggahan kebaikan akibat sepi penonton dikonfirmasi sebagai fakta sosiologis masa kini, dimana Gen Z mengalami kecemasan digital akibat ketergantungan harga diri (*self-worth*) pada notifikasi.

Namun, posisi negosiasi diambil oleh mayoritas informan seperti NS, HA, DS, dan GP yang menolak bias generalisasi media. Mereka mengargumenkan bahwa perilaku haus validasi yang mengorbankan kenyamanan sosial tersebut hanyalah tindakan oknum individu yang belum teredukasi. Stigma negatif tersebut dinilai terbentuk akibat algoritma platform (*For Your Page*/FYP) yang cenderung hanya menaikkan konten-konten penuh rekayasa, padahal realitanya masih banyak anak muda yang bergerak melakukan aksi kemanusiaan secara tulus di balik layar tanpa mempublikasikannya.

Riya, Pergeseran Kebahagiaan dan Dekonstruksi Motivasi

Pembahasan mendalam mengenai dampak psikologis metrik *engagement* di media sosial membuktikan lahirnya fenomena riya hati. Angka-angka virtual (*likes, views, shares*) telah menggeser indikator kebahagiaan di dunia nyata, terutama pasca-pandemi, menuju ketergantungan pada apresiasi virtual. Informan HA membedah perilaku

flexing ibadah menggunakan teori dorongan internal manusia (*Four Types of Full*). Perilaku pamer ibadah di media sosial digerakkan oleh motif *Validationfull* (hasrat memuaskan atensi eksternal), sebuah kepalsuan batin yang diibaratkan layaknya *"minum air laut"* karena memicu dahaga perhatian yang tidak pernah ada puasnya.

Guna mengatasi kerapuhan batin akibat riya tersebut, informan sepakat mengenai urgensi melakukan resolusi spiritual dengan menggeser orientasi dari *Validation-full* menuju tahap pencarian makna yang hakiki (*Meaningful*). Fase *Meaningful* ini menuntut kelinieran watak secara jujur antara *personal branding* kesalehan di media sosial dengan implementasi perilaku nyata di kehidupan sehari-hari. Ketika seorang hamba berhasil mencapai tahap keikhlasan tertinggi (Ikhlas Tawhid dalam kitab *Ihya Ulumuddin*), orientasi ibadah sepenuhnya dikembalikan kepada Sang Pencipta. Alhasil, *engagement* tidak lagi dijadikan sebagai tolak ukur kebahagiaan, melainkan murni ditempatkan bonus dalam menjalankan syiar keagamaan di era modern.

Pemetaan Posisi Resepsi

Secara keseluruhan, analisis *encoding-decoding* Stuart Hall dalam penelitian ini membuktikan bahwa pesan satire yang diproduksi oleh Telkomsel didekodekan secara aktif oleh Gen Z ke dalam dua ranah tipologi utama. Pertama Posisi *Dominan-Hegemonik* ditempati oleh informan BC dan RQ yang menyerap mutlak seluruh kritik satir iklan sebagai representasi krisis validasi dan kerusakan niat beragama anak muda saat ini. Posisi Negosiasi mendominasi hasil riset, diambil oleh informan NS, HA, SS, DS, GP, dan AB. Mereka menyetujui misi moral iklan mengenai pentingnya menjaga keikhlasan niat, namun menerapkan batasan pengecualian adaptif bahwa media sosial tetap sah dan wajib digunakan sebagai wadah syiar dakwah kreatif, dengan syarat ditopang oleh ketulusan batin, penghormatan empati, serta konsistensi implementasi tindakan nyata di kehidupan sehari-hari.

D. Kesimpulan

Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan dan penafsiran Gen Z terhadap kritik satir mengenai fenomena *flexing*

ibadah dalam iklan Telkomsel Ramadan 2026 tidak bersifat tunggal, melainkan beragam dipengaruhi oleh latar belakang sosial (*Field of Experience*) dan teologis (*Frame of Reference*) informan. Berdasarkan model *encoding-decoding* Stuart Hall, posisi resepsi informan terbagi ke dalam dua ranah pembacaan utama.

Pertama, Posisi Dominan-Hegemonik informan BC dan RQ menyepakati secara penuh bahwa adegan satir dalam iklan merupakan cerminan realitas yang akurat mengenai krisis validasi digital, budaya FOMO, dan penyakit *"riya hati"* yang merusak keikhlasan batin akibat kecanduan metrik interaksi (*likes*, *views*, *engagement*).

Kedua, Posisi Negosiasi mendominasi hasil penelitian, di mana mayoritas informan dari sub-kategori konten kreator religi, gen z umum, praktisi agama, serta informan Non-Muslim menerima pesan moral iklan mengenai esensi ketulusan beribadah, namun menolak generalisasi media yang menyudutkan Gen Z sebagai generasi yang haus validasi dan minim empati. Melalui posisi negosiasi ini, Gen Z merumuskan batas etis konten keagamaan, dimana aktivitas ibadah ritual-privat (*mahdhah*) dinilai tidak etis untuk dipublikasikan karena rawan merusak kekhusyukan batin, sedangkan aktivitas ibadah sosial (*ghairu mahdhah*) dinilai sah dipublikasikan sebagai sarana syiar modern dan dokumentasi transparansi laporan.

Sebagai temuan, penelitian ini mengonfirmasi adanya dekonstruksi teori motivasi Abraham Maslow pada tingkatan *Esteem Needs* (kebutuhan penghargaan) di era digital. Hasrat Gen Z dalam memburu metrik popularitas menunjukkan bahwa pergerakan psikologis mereka terjebak dalam fase *Validationfull* (haus akan atensi eksternal) yang tidak pernah memuaskan. Guna mengatasi dampak tersebut, hasil riset ini menawarkan resolusi teologis berupa transformasi kesadaran menuju tahap *Meaningful* (pencarian makna spiritual) yang selaras dengan konsep keikhlasan tertinggi dalam kitab *Ihya Ulumuddin* karya Imam Al-Ghazali. Pada tahap ini, orisinalitas nilai keagamaan dikembalikan sepenuhnya untuk mencari keridhaan Allah SWT, di mana perilaku di media sosial dan dunia nyata berjalan secara linear dan jujur, sehingga metrik digital

ditempatkan sebagai bonus, bukan tujuan utama.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, F., & Maksum, I. (2025). Strategi Komunikasi Radio Suara Muslim Dalam Siaran Program Majelis Tafsir Anime Sebagai Convergence Culture Content. *PANGARSA : Jurnal Pengembangan Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *Direvisi*, 2025.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan Profil Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII. Diperoleh dari https://survei.apjii.or.id.

Chairunnisak, S., Ludhfi, S., Kardiati, D., Akmal, F., Isma, Y. S., Jamiati, K. N., & Fadhillah, S. K. (2025). Flexing sebagai Strategi Representasi Diri di Media Sosial: Studi Fenomenologis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 177–185. https://doi.org/10.55606/juitik.v5i1.1189.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Copenhagen: Springer Science & Business Media.

Hasibuan, N. H. (2024). *Kontekstualisasi Riya' Dalam Bentuk Flexing Ibadah Di Media Sosial Untuk Pencitraan (Studi Tafsir Tematik)* (Skripsi sarjana, UIN Sultan Syarif Kasim Riau). Diperoleh dari https://repository.uin-suska.ac.id/81729/.

Hayati, M., & Romziana, L. (2025). Budaya Flexing Di Media Sosial Dan Implikasinya Terhadap Mentalitas Masyarakat Muslim: Perspektif Al-Qur'an Dan Psikologi Sosial. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 112–125.

Heriyanto, S., & Ashari, I. (2024). Media Instagram Dan Perilaku Flexing (Kajian Tentang Perilaku Flexing Dalam Menunjukkan Eksistensi Diri Sebagai Generasi Z Di Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 1432–1445.

Hijriani, N. (2023). *Analisis Framing Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 Kementerian Kesehatan Dan Kementerian Komunikasi Dan Informatika Di Media Massa* (Skripsi sarjana, IAIN Parepare). Diperoleh dari https://repository.iainpare.ac.id/.

Husna, N. N., & Bakhri, S. (2025). 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(3), 485–496. https://doi.org/10.55123/sabana.v4i3.7332.

Junaedi, M. (2024). *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Beragama (Studi Fenomenologi Generasi Mileneal Di Kota Enrekang)* (Tesis magister, IAIN Parepare). Diperoleh dari https://repository.iainpare.ac.id.

Kurniawan, M. R., Harmi, S., Lubis, K. C., & Nurbaiti. (2025). Strategi Storytelling di Media Sosial dan Implikasinya pada Loyalitas Konsumen Produk Lokal. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 195–204.

Malafitri, N., Zuhri, S., & Abidin, Z. A. (2022). Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Pada Laki-Laki Dalam Iklan Ms Glow For Men. *Jurnal Representamen*, 8(02), 76–89.

Muhamad, N. (2025). Update Jumlah Pemeluk Agama di Indonesia Semester I 2025. *Databoks Katadata*. Diperoleh dari https://databoks.katadata.co.id/.

Nandizha, Z. R., & Lina, H. N. (2026). Analisis Resepsi Audiens Tiktok Terhadap Gimmick Marketing "Razia Sekolah" Emina Cosmetics. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya*, 10(01), 1–14.

Pohan, I. Y., Mualim, M., & Ghifari, M. (2024). Pandangan Al-Qur'an Tentang Fenomena Flexing Dalam Ibadah. *JOURNAL KACA (Karunia Cahaya Allah): Jurnal Dialogis Ilmu Ushuluddin*, 14(02), 145–158. https://doi.org/10.36781/kaca.v14i2.723.

Pramudya, M. (2022). *Penyucian Jiwa Dalam Konteks Pembentukan Akhlak Mulia Menurut Imam Al-Ghazali* (Skripsi sarjana, UIN Antasari Banjarmasin). Diperoleh dari https://idr.uin-antasari.ac.id/20262/.

Putra, D. Y. A., & Nanda, E. (2025). Representasi Pesan Moral dalam Iklan Telkomsel Siaga Edisi Ramadhan #BersamaKitaBerkah. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7(2), 604–615. https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i2.5806.

Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 3(1), 323–331. https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916.

Salsabila, A. A., & Nur, H. (2025). Representasi Diri di Sosial Media: Antara Identitas Nyata dan Identitas Virtual. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 512–525.

Shobri, J., & Masnawati, E. (2025). Analisis Syar'i Atas Distingsi Ibadah Mahdhah Dan Ghairu Mahdhah Serta Relevansinya Dalam Praktik Keagamaan Modern. *EL FANUS: Journal of Islamic Education*, 1(2), 89–102.

Shofira, A. Z. (2025). *Makna Ikhlas Bagi Relawan Sosial Dalam Aktivitas Pengabdian Di Rubbik (Rumah Belajar Bermain Inspiratif Dan Kreatif) Kota Semarang* (Skripsi sarjana, UIN Walisongo Semarang). Diperoleh dari https://eprints.walisongo.ac.id.

Susanto, A., Lutfi, Nikmawati, & Rokobah, S. (2022). Beragama Di Era Digital: Membentuk Identitas Dan Moderasi Untuk Generasi Z. *Bakti Negeri: Jurnal Inovasi Dan Kreasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 45–56.

Ulya, M. R. (2025). *Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*(Skripsi sarjana, UIN Sultan Syarif Kasim Riau). Diperoleh dari http://repository.uin-suska.ac.id/89711/.

Umam, K., & Yazidurrahma, A. (2024). Islamisasi Teori Kebutuhan Abraham Maslow. *Dirosat, Jurnal Islamic of Studies*. https://ejournal.unia.ac.id/index.php/dirosat/article/view/1583/989

Uyun, K., Nur Farida, V., & Prajoko, R. (2025). Analisis Flexing di Media Sosial: Citra, Konsumsi, dan Hubungan Sosial Gen Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 9(2), 167–180.

Yulindasari, A. (2024). *Praktik Sosial Flexing Perempuan Bugis Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap* (Skripsi sarjana, Universitas Hasanuddin). Diperoleh dari https://repository.unhas.ac.id.