Jurnal VOICE Volume 6, No 2, 2026
P-ISSN: 2774-4752 E-ISSN: 2775-264X
Available online at: https://ojs.sttbk.ac.id/index.php/voice

Flexing Hamba Tuhan dalam Era Digital: Analisis Biblika atas Motivasi Pelayanan dan Kemuliaan Allah

Tricia Verina Saper[1], Adventy Yublina Bessikh[2]
[1-2]STT Arrabona Bogor, Indonesia
email: triciavsaper@gmail.com

Abstrak

Perkembangan budaya digital telah mengarusutamakan fenomena *flexing*—praktik mempertontonkan kekayaan, status sosial, atau gaya hidup secara demonstratif di media sosial demi membangun pengakuan publik—yang kini mulai merambah ranah pelayanan Kristen. Penelitian ini berangkat dari persoalan etis mengenai pergeseran orientasi rohani ketika seorang hamba Tuhan mempertontonkan gaya hidup mewah di ruang digital, yang berpotensi mencederai integritas kepemimpinan spiritual. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis fenomena *flexing* pada hamba Tuhan dalam terang teks-teks Alkitab serta merumuskan implikasi teologis-pastoralnya terhadap kemurnian motivasi pelayanan. Dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) berpendekatan deskriptif-analitis, kajian ini mengeksplorasi prinsip biblika mengenai kerendahan hati dan orientasi kemuliaan Allah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alkitab secara konsisten menuntut pelayanan yang berpusat pada Allah (*theocentric*), sehingga praktik *flexing* merupakan bentuk distorsi yang mengarah pada antroposentrisme dan merusak kesaksian gereja. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada rekonstruksi teologis-pastoral terhadap fenomena *flexing* digital, yang membedah bagaimana budaya performatif media sosial mengubah eksibisi kemakmuran material hamba Tuhan dari sekadar masalah personal menjadi krisis otoritas dan komodifikasi citra rohani di era digital. Implikasi dari kajian ini diharapkan dapat menjadi panduan reflektif bagi para pemimpin rohani untuk menjaga integritas spiritual.

Kata Kunci: *flexing,* hamba Tuhan, era digital, motivasi pelayanan, kemuliaan Allah

Abstract

The rapid growth of digital culture has mainstreamed the phenomenon of flexing—the ostentatious display of wealth, social status, or lifestyle on social media to build public recognition—which has now begun to infiltrate the realm of Christian ministry. This study arises from the ethical concern over the shift in spiritual orientation when a minister exhibits a luxurious lifestyle in the digital space, which potentially compromises the integrity of spiritual leadership. Grounded in this background, this article aims to analyze the phenomenon of flexing among ministers in light of biblical texts and to formulate its theological-pastoral implications for the purity of ministry motivation. Utilizing a library research method with a descriptive-analytical approach, this study explores biblical principles regarding humility and orientation toward the glory of God. The findings indicate that Scripture consistently demands a God-centered (theocentric) ministry; thus, the practice of flexing represents a distortion that leads toward anthropocentrism and undermines the witness of the church. The novelty of this research lies in its theological-pastoral reconstruction of digital flexing, dissecting how the performative culture of social media transforms a minister's exhibition of material prosperity from a mere personal issue into a crisis of authority and the commodification of spiritual image in the digital era. The implications of this study are expected to serve as a reflective guide for spiritual leaders to preserve spiritual integrity.
Keywords: flexing, minister, digital era, ministry motivation, glory of God

Jurnal VOICE Volume 6, No 2, 2026
P-ISSN: 2774-4752 E-ISSN: 2775-264X
Available online at: https://ojs.sttbk.ac.id/index.php/voice

PENDAHULUAN

Transformasi digital global dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, membangun relasi sosial, serta membentuk identitas diri di ruang publik. Perkembangan media sosial sebagai bagian dari budaya digital (*digital culture*) menciptakan ruang baru bagi individu untuk menampilkan diri, membangun citra personal, serta memperoleh pengakuan sosial dari komunitas daring.[1] Dalam konteks ini, identitas tidak lagi dibentuk hanya melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui representasi digital yang secara strategis diproduksi dan dikelola secara berkelanjutan melalui praktik-praktik visibilitas (*visibility labors*) di berbagai platform media sosial.[2]

Sebagaimana dikemukakan oleh para sosiolog budaya digital, kehadiran ruang digital tersebut menjadikan media sosial sebagai arena baru di mana individu dapat membangun reputasi sosial, mempresentasikan diri—seperti dalam konsep manajemen kesan *(impression management)* yang diuraikan oleh Erving Goffman—serta berpartisipasi dalam ekonomi perhatian (*attention economy*), sebuah sistem di mana atensi publik diperlakukan sebagai mata uang sosial yang sangat menekankan visibilitas dan popularitas.[3] Kehadiran sistem ini mendorong individu untuk berlomba-lomba memamerkan pencapaian, gaya hidup, atau status sosial demi mempertahankan eksistensi di ruang publik daring.

Fenomena tersebut memunculkan berbagai bentuk ekspresi diri di ruang digital, salah satunya adalah praktik yang populer disebut *flexing*, yaitu perilaku memamerkan kekayaan, gaya hidup, pencapaian, atau status sosial secara demonstratif untuk memperoleh validasi sosial dari publik digital. Dalam budaya media sosial yang sangat menekankan visibilitas, jumlah pengikut, serta respons publik seperti *likes* dan komentar, praktik *flexing* sering dipandang sebagai simbol keberhasilan, pengaruh, dan status sosial.[4] Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan ekspresi personal, tetapi juga berkaitan dengan dinamika pembentukan identitas dan legitimasi sosial di ruang digital.

Sejumlah kajian tentang budaya digital menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai arena konstruksi identitas dan performativitas diri di hadapan publik.[5] Melalui berbagai platform digital, individu dapat secara selektif menampilkan aspek kehidupan tertentu yang dianggap mampu meningkatkan citra diri atau reputasi sosial. Dalam konteks ini, media sosial dapat dipahami sebagai semacam "panggung sosial digital" di mana identitas diproduksi, dinegosiasikan, dan dipertontonkan kepada audiens yang lebih luas. Representasi diri yang ditampilkan di media sosial sering kali tidak sekadar

---

[1] Danah Boyd dan Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210–230, https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

[2] Crystal Abidin, "Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours," Cultural Science Journal 11, no. 1 (2018): 1–14. DOI: https://doi.org/10.5334/csci.140

[3] Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (New York: Anchor Books, 1959), 30–35; Bernardo A. Huberman dan Lada A. Adamic, "Information Dynamics in the Worldwide Web," *Cognitive Systems Research* 1, no. 1 (1999): 63–79; Tim Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads* (New York: Alfred A. Knopf, 2016), 320–25.

[4] Crystal Abidin, "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram," Media International Australia 161, no. 1 (2016): hlm. 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

[5] Brooke Erin Duffy dan Emily Hund, "Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind," International Journal of Communication 13 (2019): 4983–5002, https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729.

mencerminkan realitas kehidupan seseorang, tetapi juga merupakan konstruksi citra yang dirancang untuk memperoleh perhatian dan pengakuan dari publik.

Pada awalnya, fenomena *flexing* lebih banyak ditemukan dalam ranah sekuler seperti dunia hiburan, bisnis, dan gaya hidup selebritas. Namun, perkembangan budaya digital menunjukkan bahwa praktik ini perlahan merambah berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam konteks kehidupan keagamaan dan pelayanan Kristen. Penggunaan media sosial oleh para pemimpin rohani dan hamba Tuhan membuka ruang baru bagi komunikasi pelayanan kepada publik yang lebih luas. Dalam batas tertentu, penyampaian informasi mengenai kegiatan pelayanan dapat bersifat positif dan inspiratif karena memungkinkan gereja menjangkau audiens yang lebih luas serta membagikan kesaksian iman kepada masyarakat digital. Akan tetapi, ketika komunikasi tersebut bergeser menjadi sarana pencitraan diri atau penonjolan keberhasilan pelayanan secara demonstratif, fenomena *flexing* mulai memasuki ruang pelayanan gereja.[6] Situasi ini menunjukkan bahwa budaya digital tidak hanya memengaruhi kehidupan sosial, tetapi juga membentuk cara pelayanan dan representasi diri para pelayan Tuhan di ruang publik.

Dalam perspektif Alkitab, pelayanan Kristen secara mendasar bersifat teosentris, yakni berpusat pada Allah sebagai tujuan utama, di mana seluruh orientasi hidup orang percaya dipanggil untuk memuliakan Dia (1Kor 10:31; Kol 3:17). Dalam konteks sosio-historis dunia Mediterania kuno yang sarat dengan budaya pencarian status dan kehormatan publik (*honor-shame culture*), Yesus Kristus justru memberikan teladan radikal melalui pengosongan diri (*kenosis*) dan menyatakan bahwa Ia datang 'bukan untuk dilayani, melainkan untuk melayani' (Mrk 10:45; Fil 2:5–8). Melalui pengajaran-Nya, khususnya dalam khotbah di bukit, Ia secara tegas mengecam praktik keagamaan yang berorientasi pada perolehan pujian manusia (Mat 6:1–5). Demikian pula, surat-surat rasuli menegaskan bahwa mandat pelayanan mutlak diarahkan untuk menyenangkan Allah semata, bukan mencari validitas manusia (1Tes 2:4; Gal 1:10), serta menempatkan kemegahan sejati hanya di dalam Tuhan (2Kor 10:17–18). Dengan demikian, prinsip teologis ini menolak segala bentuk motivasi pamer atau pencarian atensi pribadi dalam pelayanan.[7]

Namun, realitas di era digital menunjukkan adanya pergeseran dalam praktik pelayanan. Media sosial sering kali digunakan untuk menampilkan aktivitas pelayanan, pencapaian rohani, atau keberhasilan tertentu secara berlebihan. Dalam beberapa kasus, hal ini berpotensi menimbulkan kesan superioritas rohani dan mendorong pencarian pengakuan publik. Fenomena ini menunjukkan bahwa praktik *flexing* telah memasuki ruang pelayanan gereja, sehingga batas antara kesaksian iman dan pencitraan diri menjadi semakin kabur. Kondisi ini dapat memunculkan dilema etis dan spiritual dalam kehidupan pelayanan.

Fenomena *flexing* sendiri telah banyak dikaji dalam berbagai disiplin ilmu. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa budaya *flexing* di media sosial berkaitan erat dengan kebutuhan akan pengakuan sosial, konstruksi citra diri, serta praktik *personal branding* di ruang digital.[8] Penelitian lain menunjukkan bahwa praktik tersebut dapat membentuk standar gaya hidup baru serta menciptakan tekanan sosial di kalangan pengguna media sosial, terutama generasi muda.[9]

---

[6] Detweiler Craig, *iGods_How Technology Shapes Our Spiritual and Social Lives - Craig Detweiler - Google Buku* (Grand Rapids: Brazos Press, 2013), 97–102.

[7] Gordon D. Fee, *Pauline Christology* (Peabody: Hendrickson Publishers, 2007), 95–102; Craig S. Keener, *The Gospel of Matthew: A Socio-Rhetorical Commentary* (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing Co., 1999), 198–205.

[8] Mohammad Hariyono dan Hengki Hendra Pradana, "Fenomena Flexing Pada Media Sosial: Persepsi Generasi Z," Psycho Aksara: Jurnal Psikologi 2, no. 1 Vol 1 (2024): 29–36, https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v2i1.1341.

[9] Nova April Liza, Sepriadi Saputra, dan Gita Astrid, "Perilaku Flexing Culture pada Kaum Millenial (Studi Kasus Masyarakat Pengguna Media Instagram di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat)," An-Nashiha:

Bahkan dalam beberapa konteks religius, publikasi aktivitas keagamaan di media sosial dapat berpotensi mengaburkan motivasi spiritual serta memunculkan dilema etis terkait autentisitas religiusitas di ruang digital.[10]

Selain itu, beberapa penelitian juga menyoroti fenomena *flexing* dalam konteks kekristenan. Penelitian oleh Cornelia Mariana Mainake dan Yanto Paulus Hermanto membahas fenomena *flexing* di media sosial serta pentingnya mengarahkan penggunaan media sosial agar menjadi sarana yang membawa berkat bagi sesama dalam perspektif iman Kristen.[11] Penelitian lain yang dilakukan oleh Harif Patasik dkk. menyoroti dampak perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terhadap kehidupan pemuda Kristen yang turut memunculkan fenomena *flexing* di media sosial, serta menekankan pentingnya penerapan spiritualitas hidup ugahari (*simplicity, frugality,* atau *moderation*), untuk meminimalkan budaya pamer secara berlebihan.[12] Sementara itu, penelitian oleh Jawed Hafidz mengkaji fenomena *flexing* dari perspektif hukum dan menunjukkan bahwa penyalahgunaan media sosial dalam praktik *flexing* berpotensi menimbulkan persoalan hukum, termasuk tindakan penipuan atau kejahatan digital.[13]

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan kontribusi penting dalam memahami fenomena *flexing* dari berbagai perspektif sosial, budaya digital, maupun hukum, kajian yang secara khusus menyoroti fenomena *flexing* di kalangan hamba Tuhan masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian masih menempatkan fenomena *flexing* dalam kerangka analisis sosial atau etika komunikasi digital, sementara refleksi teologis yang menelaah fenomena tersebut dalam terang kesaksian Alkitab, khususnya terkait motivasi pelayanan, kerendahan hati, serta orientasi kemuliaan Allah, belum banyak dikembangkan. Dengan demikian, terdapat kebutuhan akademik untuk menghadirkan kajian teologis yang secara kritis menelaah fenomena *flexing* dalam konteks pelayanan Kristen di era digital.

Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara idealitas teologis pelayanan yang berpusat pada Allah dengan realitas praktik yang cenderung berpusat pada manusia. Alkitab secara konsisten menolak sikap meninggikan diri (Luk 14:11; Yak 4:6) dan menekankan kerendahan hati sebagai karakter utama orang percaya (Ef 4:2; 1Ptr 5:5–6). Namun, dalam praktiknya, budaya digital dapat mendorong orientasi pelayanan menjadi lebih antroposentris. Meskipun literatur etika Kristen telah lama membahas prinsip kerendahan hati dan larangan mencari pujian secara normatif, eksplorasi teologis yang secara sistematis mendekonstruksi irisan antara logika ekonomi perhatian (*attention economies*) digital, komodifikasi citra pastoral, dan pergeseran orientasi otoritas hamba Tuhan di ruang publik maya masih sangat langka. Kebaruan penelitian ini bukan terletak pada pengulangan nilai kerendahan hati secara teoretis, melainkan pada upaya merekonstruksi ulang teologi pelayanan Perjanjian Baru untuk merespons kultur 'visibilitas berlebih' (*hyper-visibility*) yang melekat pada praktik *flexing* di kalangan hamba Tuhan kontemporer. Berdasarkan urgensi tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah

---

Jurnal Pendidikan dan Pembahasan Sosial Keagamaan 5, no. 1 (2025): 101–110, https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v5i01.2201.

[10] Moh. Abdul dan Azis Sahlan, "Fenomena Flexing dalam Sedekah di Media Sosial: Kajian Qs. Al-Baqarah [2]: 271 Prespektif Ma'na-Cum-Maghzā," IKLILA: Jurnal Studi Islam dan Sosial 6, no. 2 (2023): 32–48, https://doi.org/10.61941/iklila.v6i2.205.

[11] Cornelia Mariana Mainake dan Yanto Paulus Hermanto, "Mencegah Flexing Menjadi Berkat bagi Sesama di Media Sosial dalam Iman Kristen," Journal Cendekia Ilmiah 4, no. 3 (2025): 2264–2274, https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8351

[12] Harif Patasik, Asniati, dan Nopen Lungan, "Spritualitas Ugahari dalam Mengatasi Fenomena Flexing Pemuda Kristen di Era Revolusi Industri 4.0," Jurnal Arrabona 6, no. 1 (2023): 1–14, https://doi.org/10.57058/juar.v6i1.88.

[13] Jawade Hafidz, "Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana," Cakrawala Informasi 2, no. 1 (2022): 10–28, https://cakrawalainformasi.org/index.php/jci/article/view/17.

bagaimana teologi Perjanjian Baru mendekonstruksi fenomena *flexing* sebagai bentuk komodifikasi citra dalam pelayanan hamba Tuhan di era digital, dan menemukan apa implikasi rekonstruksi pastoralnya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendekonstruksi fenomena *flexing* di kalangan hamba Tuhan melalui analisis biblika terhadap orientasi motivasi pelayanan dan konsep kemuliaan Allah, serta merumuskan implikasi teologis dan pastoralnya di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka pemahaman yang komprehensif mengenai integritas pelayanan yang berpusat pada Allah. Lebih lanjut, kontribusi dari riset ini diharapkan dapat memperkaya kajian teologi praktis dan etika pelayanan kontemporer, sekaligus menjadi bahan refleksi kritis bagi para hamba Tuhan dalam menavigasi jebakan ekonomi perhatian (*attention economy*) tanpa kehilangan esensi kerendahan hati dan eskatologi kemuliaan Allah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada kajian teologis terhadap fenomena *flexing* pada hamba Tuhan dalam terang kesaksian Alkitab serta berbagai literatur yang relevan mengenai budaya digital, media sosial, etika pelayanan, dan teologi pastoral. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan menelaah sumber-sumber tertulis berupa Alkitab, buku-buku teologi, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fenomena *flexing*, motivasi pelayanan, kerendahan hati, dan orientasi kemuliaan Allah dalam pelayanan Kristen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitis. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena *flexing* yang berkembang di era digital, khususnya dalam konteks pelayanan hamba Tuhan di media sosial. Sementara itu, pendekatan analitis digunakan untuk menelaah fenomena tersebut berdasarkan prinsip-prinsip teologi Alkitab, sehingga dapat ditemukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai kekristenan.

Ketiga pendekatan ini terintegrasi secara fungsional dalam alur riset: pendekatan kualitatif berfungsi sebagai kerangka berpikir interpretatif untuk memahami makna di balik fenomena sosial-religius, yang kemudian dioperasionalkan melalui penelitian kepustakaan karena seluruh data bersumber dari literatur tertulis dan teks Alkitab. Dalam praktiknya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitis**.** Pendekatan deskriptif digunakan untuk memetakan dan menggambarkan fenomena *flexing* yang berkembang di ruang digital, khususnya terkait dinamika performativitas hamba Tuhan di media sosial. Sementara itu, pendekatan analitis digunakan untuk menelaah, menguji, dan mendialogkan fenomena tersebut berdasarkan prinsip-prinsip teologi Alkitab, sehingga ditemukan pemahaman kritis mengenai motivasi pelayanan yang otentik.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap berbagai sumber primer dan sekunder. Sumber primer dalam penelitian ini adalah teks-teks Alkitab yang secara spesifik menyoroti orientasi motivasi pelayanan, kerendahan hati, dan kemuliaan Allah, seperti Matius 6:1–5, Markus 10:45, Filipi 2:5–8, 1 Korintus 10:31, Galatia 1:10, 1 Tesalonika 2:4, dan 2 Korintus 10:17–18. Adapun sumber sekunder meliputi buku-buku teologi biblika, jurnal ilmiah, dan literatur akademik mutakhir yang membahas budaya digital, ekonomi perhatian (*attention economies*), *flexing*, serta etika pelayanan Kristen.

Teknik analisis data dilakukan melalui empat tahapan sistematis: pertama, reduksi data, yakni menyeleksi dan memilah data dari literatur dan teks Alkitab yang relevan dengan fokus riset; kedua, klasifikasi data, yaitu mengelompokkan temuan berdasarkan tema utama seperti orientasi teosentris versus antroposentris, komodifikasi citra, dan integritas pastoral; ketiga, interpretasi teologis, yakni menafsirkan teks-teks Alkitab secara gramatiko-historis serta menghubungkannya secara kritis dengan realitas budaya digital; dan keempat, penarikan kesimpulan, di mana hasil sintesis antara teks dan konteks ini digunakan untuk merumuskan implikasi teologis dan pastoral yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Flexing dalam Budaya Digital

Perkembangan budaya digital telah membentuk pola interaksi sosial baru yang sangat dipengaruhi oleh media sosial.[14] Kehadiran platform seperti Instagram, Thread, TikTok, YouTube, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas dan pencarian pengakuan sosial.[15] Dalam konteks ini, muncul fenomena *flexing*, yaitu tindakan mempertontonkan pencapaian, kekayaan, gaya hidup, status sosial, maupun keberhasilan tertentu secara demonstratif di ruang publik digital.[16] Fenomena tersebut berkembang seiring dengan terbentuknya budaya *attention economy*, yaitu situasi ketika perhatian publik menjadi komoditas utama dalam media digital.[17] Semakin tinggi visibilitas seseorang di media sosial, semakin besar pula nilai sosial yang diperoleh.

Budaya digital mendorong individu untuk terus membangun citra diri yang menarik di hadapan publik. Melalui media sosial, seseorang dapat secara selektif menampilkan aspek kehidupan tertentu yang dianggap mampu meningkatkan reputasi dan legitimasi sosialnya. Brooke Erin Duffy dan Emily Hund menjelaskan bahwa media sosial telah menciptakan budaya visibilitas yang menempatkan popularitas, jumlah pengikut, dan respons publik sebagai indikator keberhasilan sosial.[18] Di sisi lain, dorongan untuk mengelola impresi publik ini menuntut *visibility labor*, yakni upaya berkelanjutan dalam mengurasi konten agar tetap relevan di mata audiens.[19]Akibatnya, identitas diri sering kali dibangun melalui representasi digital yang dipertontonkan secara terus-menerus kepada audiens publik.

Dalam perspektif teori presentasi diri (*self-presentation theory*), Erving Goffman menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya cenderung menampilkan diri tertentu di hadapan publik untuk memperoleh kesan sosial yang diinginkan.[20] Media sosial memperluas praktik tersebut karena setiap pengguna memiliki "panggung digital" untuk mengelola citra dirinya

---

[14] Christian Fuchs, Social Media: *A Critical Introduction* (London: SAGE Publications, 2021), hlm. 45.

[15] Boyd dan Ellison, "Social Network Sites," 215.

[16] Rhenald Kasali, Flexing: Pamer Kekayaan dan Strategi Pemasaran (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), hlm. 12; Thorstein Veblen, The Theory of the Leisure Class (New York: Macmillan, 1899), hlm. 68.

[17] Michael H. Goldhaber, "The Attention Economy and the Net," First Monday 2, no. 4 (1997), https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519 ; Christian Fuchs, Social Media: A Critical Introduction (London: SAGE Publications, 2021), hlm. 89, https://doi.org/10.4135/9781529739985.

[18] Brooke Erin Duffy dan Emily Hund, "Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind," International Journal of Communication 13 (2019): 4983–5002, https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729;

[19] Brooke Erin Duffy dan Megan Sawey, "Building an Authentic Brand: The Labor of Influencers," Social Media + Society 7, no. 2 (2021): 1–11, https://doi.org/10.1177/20563051211010168.

[20] Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Garden City, NY: Anchor Books, 1959), 17–25.

sendiri. Selain itu, Christopher Lasch melalui konsep *narcissistic culture* menjelaskan bahwa budaya modern mendorong manusia mencari perhatian, pengakuan, dan kekaguman publik secara terus-menerus.[21] Budaya ini semakin diperkuat oleh sistem algoritma media sosial yang memberi perhatian besar kepada konten populer dan viral.

Meskipun fenomena *flexing* pada mulanya identik dengan dunia hiburan dan bisnis komersial, logika budaya digital kini merambah ruang-ruang keagamaan, termasuk ranah pelayanan Kristen. Secara operasional dalam konteks pelayanan, *flexing* tidak lagi sekadar memamerkan harta benda secara vulgar, melainkan bergeser menjadi komodifikasi pencapaian rohani dan legitimasi pelayanan. Hal ini termanifestasi melalui tindakan hamba Tuhan yang secara selektif mempertontonkan kesuksesan program pelayanan, ukuran pertumbuhan gereja, skala acara besar, hingga perolehan validasi publik (seperti jumlah penonton, *likes*, dan komentar) di platform digital. Dalam situasi ini, media sosial mengalami pergeseran fungsi: dari yang semula murni sebagai alat pemberitaan Injil dan komunikasi pastoral, berubah menjadi 'panggung komersialisasi citra' yang menuntut hamba Tuhan untuk terus memelihara visibilitas demi menjaga pengaruh dan prestise religius mereka.

Flexing dan Identitas Pelayanan Hamba Tuhan

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola pelayanan gereja dan kehidupan para hamba Tuhan. Kehadiran ruang digital memungkinkan pelayanan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Banyak hamba Tuhan memanfaatkan media sosial untuk memberitakan firman Tuhan, membangun relasi pastoral, serta membagikan aktivitas pelayanan kepada jemaat dan masyarakat luas. Dalam batas tertentu, penggunaan media sosial dalam pelayanan dapat menjadi sarana yang positif dan efektif bagi pemberitaan Injil di era digital.

Namun, di sisi lain, budaya digital juga menghadirkan tantangan baru bagi integritas pelayanan. Media sosial yang berorientasi pada visibilitas dan popularitas sering kali mendorong munculnya kebutuhan akan validasi publik. Akibatnya, pelayanan berpotensi mengalami pergeseran makna, dari panggilan spiritual menjadi sarana *personal branding*.[22] Dalam beberapa kasus, aktivitas pelayanan dipublikasikan secara berlebihan untuk membangun citra rohani tertentu, memperoleh pengakuan publik, atau menunjukkan keberhasilan pelayanan. Fenomena ini dapat terlihat melalui penonjolan jumlah jemaat, keberhasilan pelayanan, relasi dengan tokoh tertentu, gaya hidup mewah, maupun aktivitas pelayanan yang dipertontonkan secara demonstratif di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa budaya *attention economy* tidak hanya memengaruhi masyarakat umum, tetapi juga mulai membentuk identitas pelayanan para hamba Tuhan di ruang digital. Popularitas digital kemudian berpotensi dipahami sebagai indikator keberhasilan pelayanan.[23]

Dalam situasi ini, pelayanan dapat berubah menjadi performa publik yang lebih berorientasi pada impresi sosial daripada kedalaman spiritualitas. Media sosial akhirnya bukan hanya menjadi sarana pelayanan, tetapi juga menjadi ruang kompetisi citra rohani. Akibatnya, batas antara kesaksian iman dan pencitraan diri menjadi semakin kabur.

---

[21] Christopher Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* (New York: W. W. Norton & Company, 1979), 29–35.

[22] Mara Einstein, Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age (London: Routledge, 2008), hlm. 65–70; Heidi A. Campbell, Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds (London: Routledge, 2013), hlm. 43.

[23] Pete Ward, Celebrity Worship (London: Routledge, 2011), hlm. 88–92; Michael H. Goldhaber, "The Attention Economy and the Net," First Monday 2, no. 4 (1997): 1–12.

Berdasarkan analisis terhadap fenomena pelayanan digital saat ini, penelitian ini menemukan bahwa praktik *flexing* pada hamba Tuhan cenderung muncul ketika pelayanan dipahami sebagai sarana pencitraan diri dan legitimasi sosial.[24] Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya validasi digital berpotensi memengaruhi motivasi pelayanan sehingga orientasi pelayanan bergeser dari kemuliaan Allah menuju pengakuan manusia.

Analisis Biblika tentang Motivasi Pelayanan

Dalam perspektif Alkitab, pelayanan Kristen pada hakikatnya bersifat teosentris, yaitu berpusat pada Allah sebagai tujuan utama pelayanan. Seluruh kehidupan orang percaya dipanggil untuk memuliakan Allah, termasuk dalam pelayanan yang dilakukan di ruang publik maupun digital. Rasul Paulus menegaskan, "Jika engkau makan atau minum, atau jika engkau melakukan sesuatu yang lain, lakukanlah semuanya itu untuk kemuliaan Allah" (1Kor 10:31).[25] Prinsip ini menunjukkan bahwa pusat pelayanan Kristen bukanlah manusia, melainkan Allah sendiri.[26]

Yesus Kristus memberikan teladan pelayanan yang rendah hati dengan datang "bukan untuk dilayani, melainkan untuk melayani" (Mrk 10:45). Dalam Filipi 2:5–8, Paulus menekankan bahwa Kristus "telah mengosongkan diri-Nya" (*ekenōsen / ἐκένωσεν*) dan mengambil rupa seorang hamba. Kata ini terdapat dalam surat Paulus kepada jemaat di Filipi 2:7, yang berasal dari kata kerja *kenoō* (*κενόω*), yang berarti "mengosongkan diri," "meniadakan diri," atau "membuat diri tidak berarti." Dalam konteks Kristologi Filipi 2:5–8, istilah ini menunjuk pada tindakan Kristus yang merendahkan diri-Nya secara sukarela demi ketaatan kepada Allah. Bagian ini menunjukkan pola spiritualitas pelayanan yang ditandai oleh kerendahan hati, pengorbanan diri, dan penyangkalan diri, bukan pencarian kehormatan atau popularitas digital.[27] Dengan demikian, pelayanan Kristen yang sejati berakar pada sikap merendahkan diri sebagaimana diteladankan Kristus.

Selain itu, Yesus juga memperingatkan bahaya praktik religius yang dilakukan demi memperoleh perhatian manusia. Dalam Matius 6:1, Yesus menegaskan: "Ingatlah, jangan kamu melakukan kewajiban agamamu di hadapan orang supaya dilihat mereka." Frasa "supaya dilihat" diterjemahkan dari klausa Yunani *pros to theathēnai autois* (πρὸς τὸ θεαθῆναι αὐτοῖς), yang secara harfiah berarti "agar dipertontonkan kepada mereka" atau "dijadikan tontonan publik." Kata *theathēnai* (θεαθῆναι) berasal dari kata kerja *theaomai* (θεάομαι) yang merujuk pada tindakan menyaksikan sebuah pertunjukan atau tontonan publik. Secara struktur sastra, peringatan umum dalam ayat 1 ini kemudian dijabarkan oleh Yesus secara lebih konkret melalui tiga bentuk praktik kesalehan keagamaan tradisional, yakni memberi sedekah, berdoa, dan berpuasa (Mat. 6:2–18). Dalam konteks budaya Mediterania kuno, ketiga praktik tersebut rentan diselewengkan menjadi sarana pertunjukan performatif demi mendulang validitas dan kehormatan publik (*hypokrisia*). Ketika Yesus mengecam praktik yang dilakukan di depan umum agar 'dilihat orang', Ia sedang mengkritik orientasi hidup yang menjadikan ruang keagamaan sebagai panggung pencitraan diri. Secara teologis, istilah ini menunjukkan kritik tajam Yesus terhadap praktik kesalehan yang

[24] Heidi A. Campbell dan Stephen Garner, Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture (Grand Rapids: Baker Academic, 2016), hlm. 102–105.

[25] Gordon D. Fee, *The First Epistle to the Corinthians*, The New International Commentary on the New Testament (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1987), hlm. 488–490; Anthony C. Thiselton, *The First Epistle to the Corinthians: A Commentary on the Greek Text* (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 2000), hlm. 793–795.

[26] John Calvin, Commentary on the Epistles of Paul the Apostle to the Corinthians, vol. 1, terj. John Pringle (Grand Rapids: Baker Book House, 2009), hlm. 345.

[27] Gordon D. Fee, *Paul's Letter to the Philippians*, The New International Commentary on the New Testament (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1995), hlm. 210–218; Moisés Silva, Philippians, Baker Exegetical Commentary on the New Testament, ed. ke-2 (Grand Rapids: Baker Academic, 2005), hlm. 118–123.

dirancang demi meraih perhatian dan pengakuan publik, bukan berakar pada relasi yang tulus dengan Allah. Praktik kesalehan yang berorientasi pada popularitas pada akhirnya kehilangan substansi spiritualnya di hadapan Bapa. Karena itu, konsep *theathēnai* (θεαθῆναι) dan kesinambungan kritik terhadap praktik keagamaan dalam Matius 6 menjadi sangat relevan dalam menganalisis fenomena *flexing* dan spiritualitas performatif yang marak terjadi di media sosial saat ini.[28]

Rasul Paulus juga menegaskan bahwa pelayanan Kristen dilakukan bukan untuk menyenangkan manusia, melainkan Allah yang menguji hati manusia (1Tes 2:4). Dalam bagian ini, Paulus menggunakan istilah Yunani *dokimazō* (δοκιμάζω) yang berarti "menguji," "membuktikan," atau "memeriksa kemurnian." Penggunaan istilah tersebut menunjukkan bahwa Allah tidak hanya menilai tindakan lahiriah pelayanan, tetapi juga motivasi terdalam dari hati seorang pelayan Tuhan.[29] Dengan demikian, pelayanan Kristen pada hakikatnya harus dilakukan dengan motivasi yang murni di hadapan Allah, bukan demi memperoleh legitimasi sosial atau popularitas publik.

Dalam Galatia 1:10, Paulus mempertanyakan, "Adakah kucari kesukaan manusia atau kesukaan Allah?" Kata "kesukaan" dalam teks tersebut berasal dari istilah Yunani *areskō* (ἀρέσκω), yang berarti "mencari penerimaan," "menyenangkan," atau "memperoleh persetujuan manusia." Melalui penggunaan istilah ini, Paulus menolak pola pelayanan yang berorientasi pada validasi sosial dan pengakuan publik. Bagi Paulus, pelayanan yang berusaha menyenangkan manusia akan kehilangan integritasnya sebagai pelayanan kepada Kristus.[30]

Paulus bahkan menegaskan bahwa "barangsiapa bermegah, hendaklah ia bermegah di dalam Tuhan" (2Kor 10:17–18). Kata "bermegah" dalam bagian ini menggunakan istilah Yunani *kauchaomai* (καυχάομαι), yang merujuk pada tindakan membanggakan diri atau mencari kehormatan. Dalam konteks 2Korintus, Paulus secara tajam menolak praktik pembanggaan diri yang menjadi ciri para lawan pelayanannya, yaitu upaya membangun legitimasi pelayanan melalui superioritas lahiriah, klaim pencapaian, dan pujian manusia. Paulus menegaskan bahwa pengakuan sejati berasal dari persetujuan Allah, bukan dari rekomendasi diri sendiri.[31]

Meskipun bentuk manifestasinya berbeda, terdapat benang merah yang menyatukan antara praktik pencarian kehormatan di dunia kuno dan fenomena *flexing* di era digital. Pada masa Perjanjian Baru, praktik pamer religius dilakukan secara langsung di ruang publik komunal (seperti sinagoga atau jalan-jalan) demi mendulang status sosial (*honor-shame culture*); sementara di era modern, praktik tersebut bermutasi melalui medium layar gawai dan algoritma media sosial (*attention economy*) yang membingkai pencapaian rohani menjadi komoditas visual. Namun, secara hakikat teologis, keduanya memiliki motivasi dasar yang serupa, yakni bergesernya pusat orientasi dari kemuliaan Allah kepada pengakuan manusia. Oleh karena itu, berdasarkan pembacaan teologis-historis terhadap teks-teks tersebut—bukan sekadar penarikan kesimpulan instan—dapat disimpulkan bahwa praktik *flexing* pada hamba Tuhan merupakan bentuk

[28] R. T. France, *The Gospel of Matthew*, The New International Commentary on the New Testament (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 2007), 233–235; Craig S. Keener, *The Gospel of Matthew: A Socio-Rhetorical Commentary* (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing Co., 1999), 198–205.

[29] Gene L. Green, *The Letters to the Thessalonians,* The Pillar New Testament Commentary (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 2002), hlm. 116–119.

[30] Richard N. Longenecker, *Galatians*, Word Biblical Commentary, vol. 41 (Dallas: Word Books, 1990), 17–19.

[31] Paul Barnett, *The Second Epistle to the Corinthians*, The New International Commentary on the New Testament (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1997), hlm. 475–480.

kontemporer dari spiritualitas performatif yang dikritik keras oleh rasul Paulus, karena mencederai kemurnian motivasi teosentris dan mereduksi pelayanan menjadi sekadar pencitraan diri.[32]

Teosentris dan Antroposentris dalam Pelayanan Digital

Salah satu persoalan utama dalam fenomena *flexing* pada hamba Tuhan adalah terjadinya pergeseran orientasi pelayanan dari teosentris menuju antroposentris. Pelayanan yang teosentris menempatkan Allah sebagai pusat, tujuan, dan sumber utama pelayanan.[33] Dalam orientasi ini, keberhasilan pelayanan tidak diukur berdasarkan popularitas, jumlah pengikut, atau pengakuan manusia, melainkan berdasarkan kesetiaan kepada kehendak Allah.

Sebaliknya, orientasi antroposentris menempatkan manusia sebagai pusat perhatian pelayanan.[34] Dalam konteks budaya digital, orientasi ini terlihat ketika pelayanan lebih diarahkan untuk membangun citra diri, memperoleh validasi sosial, atau mengejar popularitas digital. Akibatnya, pelayanan berubah menjadi performa publik yang sangat dipengaruhi oleh respons audiens media sosial.

Fenomena *flexing* menunjukkan bahwa budaya digital dapat membentuk spiritualitas performatif, yaitu spiritualitas yang lebih menekankan tampilan luar dibandingkan kedalaman relasi dengan Allah.[35] Dalam kondisi demikian, pelayanan berpotensi dipahami sebagai sarana legitimasi diri dan bukan lagi sebagai panggilan untuk melayani. Padahal Alkitab secara konsisten menolak sikap meninggikan diri. Yesus berkata, "Barangsiapa meninggikan diri, ia akan direndahkan dan barangsiapa merendahkan diri, ia akan ditinggikan" (Luk 14:11). Yakobus juga menegaskan bahwa Allah menentang orang yang congkak, tetapi mengaruniakan kasih karunia kepada orang yang rendah hati (Yak 4:6).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya *attention economy* dalam media sosial berpotensi mendorong para pelayan Tuhan membangun identitas pelayanan berdasarkan visibilitas digital dan pengakuan publik. Dalam situasi tersebut, jumlah pengikut, tingkat viralitas, dan respons audiens dapat dipahami sebagai ukuran keberhasilan pelayanan.[36] Akibatnya, pelayanan rentan mengalami pergeseran makna dari panggilan spiritual menjadi sarana *personal branding* rohani.

Dengan demikian, fenomena *flexing* dalam pelayanan bukan sekadar persoalan gaya komunikasi digital, tetapi juga menyangkut orientasi spiritual dan motivasi pelayanan. Ketika pelayanan lebih berpusat pada manusia daripada Allah, maka pelayanan kehilangan esensi teologisnya.

Implikasi Pastoral bagi Hamba Tuhan di Era Digital

Fenomena *flexing* menghadirkan tantangan pastoral yang serius bagi kehidupan gereja di era digital. Oleh karena itu, diperlukan refleksi teologi pastoral yang menegaskan kembali pentingnya integritas, kesederhanaan, dan motivasi pelayanan yang murni. Hamba Tuhan perlu

---

[32] Fee, *Philippians*, 210–218; France, *The Gospel of Matthew*, 233–235; Barnett, *The Second Epistle to the Corinthians*, 475–480.

[33] Christopher J. H. Wright, *The Mission of God: Unlocking the Bible's Grand Narrative* (Downers Grove: IVP Academic, 2006), hlm. 95–102.

[34] David F. Wells, *No Place for Truth: Whatever Happened to Evangelical Theology?* (Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1993), hlm. 95–102.

[35] Heidi A. Campbell, "Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds" (New York: Routledge, 2013), 1–15.

[36] Heidi A. Campbell and Stephen Garner, "Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture" (Grand Rapids: Baker Academic, 2016), 83–95.

menyadari bahwa media sosial seharusnya digunakan sebagai sarana untuk memuliakan Allah dan membangun jemaat, bukan untuk membangun popularitas pribadi.

Salah satu implikasi pastoral penting adalah perlunya disiplin spiritual digital, yaitu kemampuan menggunakan media sosial secara bijaksana dan tetap menjaga kehidupan rohani di tengah budaya validasi digital.[37] Disiplin ini mencakup kemampuan mengendalikan keinginan untuk memperoleh pengakuan publik, menjaga kerendahan hati, serta membangun motivasi pelayanan yang berpusat pada Allah.

Selain itu, gereja perlu mengembangkan etika publikasi pelayanan di media sosial.[38] Tidak semua aktivitas pelayanan harus dipublikasikan secara demonstratif kepada publik. Evaluasi terhadap motivasi publikasi menjadi penting: apakah suatu unggahan bertujuan memuliakan Allah dan membangun jemaat, atau justru menjadi sarana pencitraan diri. Dalam konteks ini, prinsip kerendahan hati Kristus harus menjadi dasar etika pelayanan digital.

Penelitian ini juga menegaskan pentingnya spiritualitas ugahari di era digital.[39] Spiritualitas ugahari *(simplicity, frugality,* atau *moderation),* menolong hamba Tuhan untuk hidup sederhana, tidak berorientasi pada kemewahan atau pencitraan diri, serta mampu menjaga integritas pelayanan di tengah budaya konsumtif dan performatif media sosial. Selain itu, gereja perlu membangun sistem akuntabilitas pelayanan digital agar penggunaan media sosial oleh para pelayan Tuhan tetap berada dalam pengawasan etis dan spiritual komunitas gereja.[40] Dengan demikian, refleksi pastoral terhadap fenomena *flexing* tidak hanya berbicara mengenai penggunaan teknis media sosial, tetapi juga menyangkut pembentukan karakter spiritual para hamba Tuhan. Pelayanan Kristen harus tetap berakar pada kerendahan hati Kristus dan berorientasi pada kemuliaan Allah, bukan pada popularitas manusia.[41]

Sintesis Hasil Signifikan Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap fenomena budaya digital, teori presentasi diri, konsep *attention economy*, serta kajian terhadap teks-teks Alkitab mengenai motivasi pelayanan, penelitian ini menemukan beberapa hasil signifikan. Pertama, budaya digital terbukti membentuk pola spiritualitas performatif dalam pelayanan. Media sosial menciptakan ruang publik yang sangat menekankan visibilitas, respons audiens, dan legitimasi sosial, sehingga pelayanan berpotensi dipahami sebagai performa yang harus terus ditampilkan kepada publik.[42] Dalam konteks ini, identitas pelayanan tidak lagi hanya dibangun melalui relasi spiritual dan integritas hidup, melainkan juga melalui representasi digital yang dipublikasikan secara terus-menerus. Akibatnya, terdapat kecenderungan sebagian pelayan Tuhan membangun citra pelayanan yang lebih berorientasi pada impresi publik dibandingkan pembentukan spiritualitas yang mendalam.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa budaya *attention economy* berpotensi memengaruhi motivasi pelayanan para hamba Tuhan. Ketika indikator digital seperti jumlah pengikut, tingkat viralitas, respons audiens, dan popularitas menjadi ukuran keberhasilan, pelayanan rentan mengalami pergeseran makna dari panggilan spiritual menuju bentuk *personal*

[37] Craig Detweiler, *iGods: How Technology Shapes Our Spiritual and Social Lives* (Grand Rapids: Brazos Press, 2013), hlm. 45–59.

[38] Heidi A. Campbell dan Stephen Garner, *Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture* (Grand Rapids: Baker Academic, 2016), hlm. 73–88.

[39] Garner, "Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture," 73–88.

[40] Eugene H. Peterson, "The Contemplative Pastor" (Grand Rapids: Eerdmans, 1989), 11–20.

[41] John Piper, "Let the Nations Be Glad!" (Grand Rapids: Baker Academic, 2010), 35–41.

[42] Goffman, The Presentation of Self, 15–25; Duffy dan Hund, "Gendered Visibility," 4983–5002.

branding rohani.[43] Dalam kondisi ini, media sosial tidak lagi semata-mata menjadi sarana kesaksian iman, melainkan dapat berubah menjadi ruang legitimasi diri dan pencarian pengakuan sosial.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *flexing* pada hamba Tuhan berpotensi menggeser orientasi pelayanan dari teosentris menuju antroposentris. Analisis terhadap teks-teks Alkitab menunjukkan bahwa pelayanan Kristen idealnya berpusat pada kemuliaan Allah, kerendahan hati, dan kesetiaan kepada panggilan ilahi (1Kor 10:31; Fil 2:5–8; 1Tes 2:4).[44] Namun, budaya validasi digital dapat mendorong pelayanan lebih diarahkan pada pencitraan diri, penerimaan publik, dan pengakuan manusia. Dalam situasi demikian, batas antara kesaksian iman dan *personal branding* rohani menjadi semakin kabur.

Keempat, penelitian ini menemukan bahwa fenomena *flexing* dalam pelayanan bukan hanya persoalan etika komunikasi digital, tetapi juga persoalan spiritual dan teologis yang berkaitan dengan motivasi hati, orientasi pelayanan, dan integritas iman.[45] Dengan demikian, fenomena *flexing* pada hamba Tuhan perlu dipahami secara kritis bukan sekadar sebagai gaya komunikasi media sosial, tetapi sebagai tantangan pastoral yang dapat memengaruhi spiritualitas pelayanan di era digital.

Kontribusi dan Kebaruan Kajian

Berbagai penelitian sebelumnya umumnya membahas fenomena *flexing* dalam perspektif sosial, psikologis, budaya digital, maupun hukum.[46] Kajian-kajian tersebut lebih banyak menyoroti *flexing* sebagai bentuk pencitraan diri, kebutuhan validasi sosial, atau dampak media sosial terhadap perilaku generasi digital.[47] Namun, penelitian yang secara khusus menelaah fenomena *flexing* pada hamba Tuhan dalam perspektif teologi Alkitab masih relatif terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis teologis terhadap fenomena *flexing* dalam konteks pelayanan Kristen di era digital. Penelitian ini tidak hanya melihat *flexing* sebagai fenomena budaya digital, tetapi juga sebagai persoalan spiritual dan teologis yang berkaitan dengan motivasi pelayanan, orientasi kemuliaan Allah, serta pergeseran dari teosentris menuju antroposentris dalam pelayanan.[48] Melalui pendekatan deskriptif-analitis terhadap teks-teks Alkitab, penelitian ini menunjukkan bahwa budaya validasi digital dapat memengaruhi spiritualitas pelayanan para hamba Tuhan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian etika pelayanan dan teologi pastoral di era digital, sekaligus menjadi bahan refleksi kritis bagi gereja dalam membangun spiritualitas pelayanan yang berpusat pada kemuliaan Allah.[49]

SIMPULAN

[43] Terkait *attention economy* dan kritik teologisnya, lihat Goldhaber, "The Attention Economy"; Campbell dan Garner, Networked Theology, 83–95.

[44] Terkait pergeseran teosentris ke antroposentris dalam teologi pelayanan, lihat Wright, *The Mission of God*, 95–102; Wells, *No Place for Truth*, 95–102.

[45] Terkait implikasi pastoral dan integritas spiritual pelayan, lihat Peterson, The Contemplative Pastor, 11–20; Detweiler, iGods, 45–59.

[46] Terkait kajian flexing dan internet celebrity dalam perspektif budaya digital, lihat Abidin, "*Mapping Internet Celebrity on TikTok*," 77–103.

[47] Terkait self-branding dan validasi sosial di ruang digital Web 2.0, lihat Marwick, *Status Update*, 13–29.

[48] Terkait kerangka teologis pergeseran teosentris ke antroposentris, lihat Wells, *No Place for Truth*, 95–110.

[49] Terkait kontribusi teologi jaringan dan etika pelayanan digital, lihat Campbell dan Garner, *Networked Theology*, 83–95.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa fenomena *flexing* di kalangan hamba Tuhan bukan sekadar persoalan teknis penggunaan media sosial, melainkan krisis teologis dan spiritual akibat penetrasi *attention economy* ke dalam ruang pelayanan. Kontribusi konseptual utama dari penelitian ini adalah merumuskan model "spiritualitas performatif berbasis validasi digital", yang menunjukkan bagaimana pergeseran orientasi pelayanan dari teosentris (*kenosis*) menuju antroposentris (*personal branding*) terjadi ketika popularitas digital disalahartikan sebagai indikator keberhasilan rohani.

Melalui pembacaan teologis-historis, terungkap bahwa praktik pamer religius kontemporer memiliki akar watak yang sama dengan peringatan Yesus terhadap *theathēnai* (Mat 6:1) dan kritik Paulus terhadap pencarian legitimasi manusia (Gal 1:10; 2Kor 10:17–18). Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa integritas pelayanan Kristen di era digital menuntut adanya dekonstruksi terhadap budaya *flexing* melalui pemulihan orientasi pelayanan yang berpusat pada Allah. Sebagai implikasi pastoral, gereja dan para hamba Tuhan mendesak untuk mengembangkan disiplin spiritual digital dan akuntabilitas etis, agar media sosial kembali berfungsi murni sebagai sarana pemberitaan Injil, bukan sebagai panggung komodifikasi citra diri. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji temuan konseptual ini melalui pendekatan empiris guna memetakan dinamika pelayanan digital di lapangan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, Moh., dan Azis Sahlan. "Fenomena Flexing dalam Sedekah di Media Sosial: Kajian Qs. Al-Baqarah [2]: 271 Prespektif Ma'na-Cum-Maghzā." *IKLILA: Jurnal Studi Islam dan Sosial* Vol 6, no. 2 (2023): 32–48. https://doi.org/10.61941/iklila.v6i2.205.

Abidin, Crystal. "Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours." *Cultural Science Journal* 11, no. 1 (2018): 1–14. https://doi.org/10.5334/csci.140.

———. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram." *Media International Australia* 161, no. 1 (2016): 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177.

Barnett, Paul. *The Second Epistle to the Corinthians. The New International Commentary on the New Testament.* Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1997.

Boyd, Danah, dan Nicole B. Ellison. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

Calvin, John. *Commentary on the Epistles of Paul the Apostle to the Corinthians. Vol. 1.* Diterjemahkan oleh John Pringle. Grand Rapids: Baker Book House, 2009.

Campbell, Heidi A. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds.* New York: Routledge, 2013.

Campbell, Heidi A., dan Stephen Garner. *Networked Theology: Negotiating Faith in Digital Culture.* Grand Rapids: Baker Academic, 2016.

Detweiler, Craig. *iGods: How Technology Shapes Our Spiritual and Social Lives*. Grand Rapids: Brazos Press, 2013.

Duffy, Brooke Erin, dan Emily Hund. "Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram's Authenticity Bind." *International Journal of Communication* 13 (2019): 4983–5002. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729.

Duffy, Brooke Erin, dan Megan Sawey. "Building an Authentic Brand: The Labor of Influencers." *Social Media + Society* 7, no. 2 (2021):1–11. https://doi.org/10.1177/20563051211010168.

Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age.* London: Routledge, 2008.

Fee, Gordon D. *Paul's Letter to the Philippians. The New International Commentary on the New Testament.* Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1995.

———. *The First Epistle to the Corinthians. The New International Commentary on the New Testament*. Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1987.

France, R. T. *The Gospel of Matthew. The New International Commentary on the New Testament*. Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 2007.

Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction.* London: SAGE Publications, 2021. https://doi.org/10.4135/9781529739985.

Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 1959.

Goldhaber, Michael H. "The Attention Economy and the Net." *First Monday* 2, no. 4 (1997). https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519.

Green, Gene L. *The Letters to the Thessalonians. The Pillar New Testament Commentary.* Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 2002.

Hafidz, Jawade. "Fenomena Flexing di Media Sosial dalam Aspek Hukum Pidana." *Cakrawala Informasi* Vol 2, no. 1 (2022): 10–28.

Hariyono, Mohammad, dan Hengki Hendra Pradana. "Fenomena Flexing Pada Media Sosial: Persepsi Generasi Z." *Psycho Aksara: Jurnal Psikologi* Vol 2, no. 1 (2024): 29–36. https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v2i1.1341.

Huberman, Bernardo A., dan Lada A. Adamic. "Information Dynamics in the Worldwide Web." *Cognitive Systems Research* 1, no. 1 (1999): 63–79.

Kasali, Rhenald. *Flexing: Pamer Kekayaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022.

Keller, Timothy. *The Freedom of Self-Forgetfulness*. Fearn: The Good Book Company, 2012.

Lasch, Christopher. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations.* New York: W. W. Norton & Company, 1979.

Liza, Nova April, Sepriadi Saputra, dan Gita Astrid. "Perilaku Flexing Culture pada Kaum Millenial (Studi Kasus Masyarakat Pengguna Media Instagram di Kecamatan Kikim Timur Kabupaten Lahat)." *An-Nashiha: Jurnal Pendidikan dan Pembahasan Sosial Keagamaan* Vol 5, no. 1 (2025): 101–110. https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v5i01.2201.

Longenecker, Richard N. Galatians. *Word Biblical Commentary, Vol. 41.* Dallas: Word Books, 1990.

Mainake, Cornelia Mariana, dan Yanto Paulus Hermanto. "Mencegah *Flexing* menjadi Berkat bagi Sesama di Media Sosial dalam Iman Kristen." *Journal Cendekia Ilmiah* Vol 4, no. 3 (2025): 2264–2274. https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8351.

Marwick, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Self-Branding in Web 2.0.* New York: Culture and Communication, 2010.

Patasik, Harif, Asniati, dan Nopen Lungan. "Spritualitas Ugahari dalam Mengatasi Fenomena Flexing Pemuda Kristen di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Arrabona* Vol 6, no. 1

(2023): 1–14. https://doi.org/10.57058/juar.v6i1.88.

Peterson, Eugene H. *The Contemplative Pastor.* Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1989.

Piper, John. *Let the Nations Be Glad!* Grand Rapids: Baker Academic, 2010.

Silva, Moisés. Philippians. *Baker Exegetical Commentary on the New Testament.* Edisi ke-2. Grand Rapids: Baker Academic, 2005.

Thiselton, Anthony C. *The First Epistle to the Corinthians: A Commentary on the Greek Text.* Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 2000.

Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan, 1899.

Ward, Pete. *Celebrity Worship*. London: Routledge, 2011.

Wells, David F. *No Place for Truth: Whatever Happened to Evangelical Theology?* Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans Publishing, 1993.

Wright, Christopher J. H. *The Mission of God: Unlocking the Bible's Grand Narrative.* Downers Grove: IVP Academic, 2006.

Wu, Tim. *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York: Alfred A. Knopf, 2016.