

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

SKRIPSI



Oleh:

RIZKI M BUDIMAN

NPM. 22043010013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

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

SKRIPSI



Oleh:

RIZKI M BUDIMAN

NPM. 22043010013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

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

Disusun oleh:

Rizki M Budiman
NPM. 22043010013

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Syifa S. Alamiyah., M.Commun
NIP. 198403242024212021

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

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

Disusun oleh:

Rizki M Budiman
NPM. 22043010013

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 15 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING



Syifa S. Alamiyah., S.Sos., M.Commun
NIP. 198403242024212021

**TIM PENGUJI
KETUA**

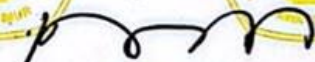


Syifa S. Alamiyah., S.Sos., M.Commun
NIP. 198403242024212021

SEKRETARIS



Ratih Pandu M., S.IKom., M.A.
NIP. 199205292022032010
ANGGOTA



Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rizki M Budiman
NPM : 22043010013
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, tgl bulan tahun
Yang Membuat
pernyataan



Rizki M Budiman
NPM.22043010013

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugrahkan segala berkat dan rahmat-Nya pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan Terimakasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Syifa S. Alamiyah, S.Sos., M.Comm. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan waktu, bimbingan ilmu, serta motivasi yang luar biasa kepada penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
4. Dra. Diana Amalia, M.Si selaku Dosen Wali selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen- dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Ketiga orang tua tercinta. Alma. Bapak Ma'aruf, yang telah berpulang sebelum skripsi ini sempat dipersembahkan, semoga dedikasi ini menjadi amal jariyah yang mengalirkan doa tak putus untuk beliau, Mama dan Ayah yang senantiasa menjadi sumber kekuatan terbesar penulis melalui bait-bait

doa tulus, kasih sayang yang tak lekang oleh waktu, serta dukungan moril maupun finansial yang tiada putus.

7. Saudara-saudara tercinta. Kakak Thenri dan Kak Cici, sosok panutan yang mendukung penulis tanpa henti, serta selalu mengalirkan semangat dan doa tulus agar penulis tetap kuat dan optimis. Serta adik-adik tersayang, Ayu dan Reza, yang senantiasa menjadi lentera semangat yang membara dalam setiap langkah penulis menyelesaikan pendidikan ini.
8. Teman Asrama “AMN Mencari Makan”, Andi, Vina, Boim, Athilah, Chelsy, Andreas dan David yang telah memberikan dukungan emosional, bantuan tak terhingga, menemani proses pasang surut, dan tumbuh bersama penulis serta rangkaian kebersamaan luar biasa bagi penulis.
9. Seluruh Teman UPN Televisi, khususnya "Humas Celah", Boim, Chelsy, Kiki, Feby, Grissa, dan Nacha yang telah menemani penulis sejak bergabung menjadi bagian dari BPH UPN Televisi.
10. Scorpio, seseorang yang kehadirannya membawa pengaruh dalam transformasi hidup penulis. Terima kasih atas fase perpisahan tiba-tiba yang sempat menorehkan luka. Namun, karena fase tersebut penulis akhirnya belajar untuk mendewasakan sudut pandang akan arti kehidupan, titik balik yang justru merubah penulis menjadi versi diri yang lebih baik, dengan berani memulai *gym*, melangkah untuk *solo traveling* dan sepenuhnya belajar mengandalkan diri sendiri.
11. Pisces, seseorang yang saat ini sedang menempuh studi S2 di UK. Terima kasih karena telah memberikan dorongan motivasi, yang kini menjadi

panutan bagi penulis untuk melanjutkan studi kelak. Untuk sebuah harapan hangat yang pernah terucap, *“hopefully will meet you again once i get back,”* semoga semesta kelak mengizinkan pertemuan itu terjadi kembali.

12. Teman *Running* "Mermaid's", Mas Dimas, Mas Kiki, Mas Darma, Mas Kevin, Mba Nita, dan Mba Sisca yang telah menjadi ruang bertumbuh, serta tempat untuk berbagi kebahagiaan di tengah riuhnya masa perkuliahan.

13. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Artharaga Gym, karena telah menjadi sarana terbaik bagi penulis untuk menyalurkan stres dan energi negatif selama menempuh masa perkuliahan di Surabaya.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwasannya masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu, kritik dan saran membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini dimasa mendatang.

Surabaya, Juli 2026

Rizki M Budiman

ABSTRAK

Media sosial telah mengubah lanskap praktik keberagamaan Generasi Z (Gen Z) dari ruang privat menjadi performatif, salah satunya melalui fenomena *flexing* ibadah demi mengejar validasi digital. Iklan Telkomsel Ramadan 2026 berjudul “Tombol Hati Banyak Perkaranya” hadir sebagai bentuk narasi storytelling satir yang mengkritik budaya digital tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana resepsi khalayak aktif Gen Z terhadap representasi fenomena *flexing* ibadah dalam tayangan iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi resepsi model *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Penentuan subjek dilakukan melalui teknik *purposive sampling* yang mencakup 8 informan Gen Z yang dipecah ke dalam empat sub-kategori heterogen: Gen Z Umum, Konten Kreator Religi, Praktisi Agama (Ustaz), dan Gen Z Non-Muslim. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemaknaan kedelapan informan tidak bersifat kaku, melainkan tersebar secara dinamis ke dalam dua ranah pembacaan utama yang dipengaruhi secara ketat oleh latar belakang sosial (*Field of Experience*) dan teologis (*Frame of Reference*). Informan dari sub-kategori Gen Z Umum menempati Posisi Dominan-Hegemonik, mereka menyepakati secara penuh pesan satir iklan sebagai cerminan realitas rusaknya keikhlasan batin akibat kecanduan metrik digital (*likes, views, engagement*). Sementara itu, mayoritas informan dari sub-kategori Gen Z Kreator Religi, Gen Z Pemuka Agama, Gen Z Umum dan Gen Z Non-Muslim menempati Posisi Negosiasi. Mereka menerima pesan moral iklan mengenai esensi keikhlasan dan ketulusan dalam beribadah, namun mereka melakukan penolakan terhadap bias generalisasi media yang menyudutkan Gen Z sebagai generasi yang palsu dan minim empati. Melalui posisi negosiasi ini, informan merumuskan batas etis konten ibadah berdasarkan, ibadah ritual-privat (*mahdhah*) dinilai tidak etis untuk dipublikasikan, sedangkan aktivitas ibadah sosial (*ghairu mahdhah*) sah dipublikasikan sebagai syiar modern. Sebagai temuan unik, penelitian ini mengonfirmasi dekonstruksi teori motivasi Abraham Maslow (*Esteem Needs*) ke arah fase *Validation-full* yang dapat diatasi melalui resolusi teologis menuju tahap *Meaningful* yang selaras dengan konsep keikhlasan kitab *Ihya Ulumuddin* karya Imam Al-Ghazali.

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

ABSTRACT

Social media has transformed the religious practices of Generation Z (Gen Z) from a private sphere into a performative stage, notably through the phenomenon of religious flexing to pursue digital validation. Telkomsel's Ramadan 2026 commercial titled “Tombol Hati Banyak Perkaranya” serves as a satirical storytelling narrative criticizing this digital culture. This study aims to discover and analyze how the active Gen Z audience receives the representation of religious flexing portrayed in the commercial.

This study employs a qualitative approach utilizing Stuart Hall's reception analysis model of encoding-decoding. Subject selection was conducted through a purposive sampling technique involving 8 Gen Z informants categorized into four heterogeneous sub-groups: General Gen Z, Religious Content Creators, Religious Practitioners (Ustaz), and Non-Muslim Gen Z. Data collection was performed via in-depth interviews and visual documentation.

*The results indicate that the decoding process among the eight informants is dynamic rather than rigid, fragmenting into two primary reading positions significantly influenced by their social backgrounds (Field of Experience) and theological frameworks (Frame of Reference). Informants from the General Gen Z category occupy the Dominant-Hegemonic Position; they fully accept the commercial's satirical message as an accurate reflection of compromised spiritual sincerity caused by an addiction to digital metrics (likes, views, engagement). Meanwhile, the majority of informants from the Religious Content Creator, Religious Practitioner, General Gen Z, and Non-Muslim Gen Z sub-groups occupy the Negotiated Position. They accept the commercial's moral message regarding the essence of sincerity and genuineness in worship, yet they reject the media's generalization that stereotypes Gen Z as fake and lacking empathy. Through this negotiated stance, informants formulate digital ethical boundaries: private-ritual worship (mahdhah) is deemed unethical for publication, while social-religious activities (ghairu mahdhah) are legitimate for publication as modern Islamic propagation (syiar). As a unique finding, this study confirms the deconstruction of Abraham Maslow's motivation theory (Esteem Needs) into a Validation-full phase, which can be spiritually resolved by transitioning toward a Meaningful phase that aligns with the concept of sincerity in Imam Al-Ghazali's *Ihya Ulumuddin*.*

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori.....	25
2.2.1 Analisis Resepsi Stuart Hall	25
2.2.2 Representasi Sosial dalam Iklan.....	28
2.2.3 Gen Z sebagai <i>Digital Natives</i>	29
2.2.4 Fenomena <i>Flexing</i> Ibadah di Media Sosial	32
2.2.5 Konsep Beribadah Antara Ikhlas, Riya dan Motivasi Kebutuhan.....	34
2.2.5.1 Ketulusan Beribadah Berdasarkan 3 Perspektif Islam	34
2.2.5.2 Pamer atau Riya Dalam Islam	40
2.2.5.3 Motivasi dan Kebutuhan Manusia.....	40
2.3 Kerangka Berpikir	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Definisi Konseptual	46

3.2.1 Analisis Resepsi	46
3.2.2 <i>Flexing</i> Ibadah.....	47
3.2.3 Tombol Hati	47
3.2.4 Ketulusan Ibadah.....	48
3.2.5 Gen Z (<i>Digital Native</i>)	49
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.4. Subjek dan Objek Penelitian	50
3.4.1 Subjek Penelitian	50
3.4.2 Prosedur Rekrutmen Informan	52
3.4.3 Objek Penelitian	53
3.5 Pengumpulan Data	53
3.5.1 Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>).....	54
3.5.2 Dokumentasi.....	55
3.6 Analisis Data	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek & Subjek Penelitian.....	58
4.1.1 Adegan Rekam Salat Demi Angle Kamera.....	59
4.1.2 Adegan Berbagi Sedekah/Takjil Konten Berjilid-jilid.....	59
4.1.3 Adegan Manipulasi Realitas Guna Memperoleh Validasi:	60
4.1.4 Adegan FOMO Ekstrem Akan Media Sosial:	61
4.1.5 Adegan Perubahan Emosi Berdasarkan <i>Engagement</i>	62
4.1.6 Adegan Mudik Minim Views Namun Penuh Makna:	62
4.1.7 Adegan Validasi Digital vs Validasi Nyata:.....	63
4.2 Hasil dan Pembahasan	67
4.2.1 Pemaknaan Gen Z Akan <i>Flexing</i> Ibadah	67
4.2.1.1 <i>Flexing</i> Ibadah sebagai Pencarian Validasi.....	72
4.2.1.2 Konten Syiar Modern.....	73
4.2.2 Batas Etis Konten Ibadah.....	74
4.2.2.1 Kebebasan Konten Ibadah Sosial dan Privasi Ibadah Sakral	79
4.2.2.2 Menjaga Nilai Agama dan Fungsi Positif Konten Ibadah	79
4.2.3 Resepsi Kritis Gen Z Terhadap Adegan Iklan	80
4.2.3.1 Setuju Realitas Iklan Sebagai Sindiran Krisis Empati Digital	85

4.2.3.2 Negosiasi Generalisasi dan Batas Etika Dokumentasi	85
4.2.3.3 Bias Konstruksi Media dan Validasi Kebahagiaan	86
4.2.4 Riya Digital dan Pergeseran Makna Kebahagiaan	87
4.2.4.1 Dilema <i>Engagement</i> dan Riya Haus Validasi	92
4.2.4.2 Pergeseran Indikator Kebahagiaan	92
4.2.4.3 <i>Validationfull</i> dan Pencarian Makna Spiritual	93
4.2.5 Urgensi Menjaga Niat dan Syiar dalam Praktik Keagamaan Digital .	93
4.2.5.1 Syiar Keagamaan dan Keberanian Menyebarkan Kebaikan	98
4.2.5.2 <i>Engagement</i> sebagai Bonus dan Sarana Edukasi	99
4.2.5.3 Keselarasan Konten dengan Perilaku di Kehidupan Nyata.....	99
4.2.6 Motivasi <i>Flexing</i> Berdasarkan <i>Teory Types of Full Maslow</i>	99
4.2.6.1 <i>Validation full</i> sebagai Motif Perilaku Gen Z.....	102
4.2.6.2 Transformasi Menuju Tahap <i>Meaningful</i>	102
4.2.6.3 Hierarki Kebutuhan Abraham Maslow	103
4.3 Posisi Informan.....	104
4.3.1 Posisi Dominan-Hegemonik.....	105
4.3.2 Posisi Negosiasi (<i>Negotiated Position</i>)	105
4.3.3 Kaitan Posisi Resepsi dengan Latar Belakang Informan	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran Akademis.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Telkomsel Ramadan 2026.....	2
Gambar 1. 2 Adegan Representasi <i>Flexing</i> Ibadah	3
Gambar 1. 3 Jumlah Unggahan Dengan Tagar Religius	11
Gambar 1. 4 Beberapa Konten <i>Flexing</i> Ibadah	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	43
Tabel 3. 1 Kriteria Berdasarkan Representasi Kelompok	51
Gambar 4. 1 Iklan Telkomsel Ramadan 2026.....	58
Gambar 4. 2 Adegan Rekam Solat Telkomsel Ramadan 2026	59
Gambar 4. 3 Adegan Berbagi Telkomsel Ramadan 2026	59
Gambar 4. 4 Adegan Manipulasi Realitas Telkomsel Ramadan 2026.....	60
Gambar 4. 5 Adegan FOMO Telkomsel Ramadan 2026	61
Gambar 4. 6 Adegan Perubahan Emosional Telkomsel Ramadan 2026.....	62
Gambar 4. 7 Adegan Vlog Mudik Telkomsel Ramadan 2026	62
Gambar 4. 8 Adegan Perbedaan Validasi Telkomsel Ramadan 2026.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Kriteria Berdasarkan Representasi Kelompok	51
Tabel 4. 1 Informan Penelitian	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	118
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	134