

## EKSHIBISI KEINTIMAN PASANGAN KELAS MENENGAH MUSLIM DAN REKOGNISI SOSIAL DI RUANG DIGITAL



Alex Medani 

### \*Korespondensi :

Email :  
[alex.medani88@gmail.com](mailto:alex.medani88@gmail.com)

### Afiliasi Penulis :

<sup>1</sup>Universitas  
Muhammadiyah Sumatera  
Barat

### Riwayat Artikel :

Penyerahan : 20  
November 2023  
Revisi : 23 Desember  
2024  
Diterima : 31 Desember  
2024  
Diterbitkan : 31 Desember  
2024

### Kata Kunci :

Ekshibisi, keintiman,  
kelas menengah muslim,  
rekognisi, ruang digital.

### Keyword :

Exhibiting, intimacy,  
middle-class Muslim,  
recognition, digital sphere

### Abstrak

Artikel ini membahas tentang ekshibisi keintiman pasangan kelas menengah muslim dan rekognisi sosial di ruang digital. Pada dasarnya, pernikahan di dalam Islam merupakan ritual ibadah yang secara ideal merupakan instrumen untuk mencapai kualitas kehidupan yang *sakinah*, *mawaddah* dan *rahmah*. Konsekuensi dari pernikahan adalah terjalannya rasa cinta antar pasangan yang pada gilirannya menuju kepada keintiman antar personal. Seiring berkembangnya arus informasi, konfigurasi keintiman pasangan muslim tidak lagi hanya dirasakan oleh sebuah pasangan, namun juga dimodifikasi sebagai perantara dakwah untuk menyampaikan pesan positif tentang pernikahan kepada orang lain. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, artikel ini ingin memotret pergulatan identitas pasangan kelas menengah muslim dalam pergaulan digital, menggambarkan, mengidentifikasi, dan menganalisis fenomena tersebut tanpa berusaha mengajukan penjelasan atau interpretasi kausal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa parade keintiman pasangan muslim di ruang publik tidak hanya sebatas eksistensi diri, lebih jauh juga merupakan upaya untuk mendapatkan rekognisi sosial dari komunitas digital yang berimplikasi kepada *engagement* individu hingga nilai ekonomis. Tindakan dan interaksi ini, disadari atau tidak, memainkan peran dalam membentuk opini publik. Keintiman pasangan yang diungkapkan oleh sebuah pasangan dapat memberikan pengaruh positif atau negatif tergantung pada respons *audience* – nya.

### Abstract

*The exhibiting of intimacy between middle-class Muslim couples and their social recognition in the public sphere are the topics of this essay. In essence, Islamic marriage is a worship ceremony that is intended to be used as an instrument of obtaining sakinah, mawaddah, and rahmah—quality of life. The creation of a love bond between couples is the consequence of marriage, so this love bond eventually leads to interpersonal intimacy. The dynamics of intimacy between Muslim couples have evolved such that they now serve as a conduit for da'wah, which spreads virtuous teachings to the public regarding marriage. This essay aims to capture the identity problems of middle-class Muslim couples in digital relationships using a qualitative descriptive technique, without attempting to offer causal explanations or interpretations. Instead, it describes, identifies, and analyses the phenomena. This study concludes that Muslim couples' public displays of affection are not just an attempt to live their lives; they are also an attempt to be recognized by the online community, which has consequences for personal engagement to economics value. Whether intentionally or not, these conducts and conversations influence public perceptions. The intimate relationship displayed by a couple can have a beneficial or negative impact depending on the audience's response.*

## PENDAHULUAN

Pernikahan di dalam Islam merupakan ritual ibadah sepanjang hayat. Di samping itu, secara ideal, pernikahan merupakan instrumen untuk mencapai kualitas kehidupan yang *sakinah*, *mawaddah* dan *rahmah* (Rizvi, 1999). Abu Zahrah di dalam *Al-Ahwal Al-Syakhsyiyah* menyebut pernikahan sebagai pelembagaan relasi yang mulia antara laki – laki dan perempuan (Zahrah, 1957). Relasi ini bagi Jamal Al – Bana harus memiliki fondasi yang disandarkan kepada prinsip keadilan, kesetaraan, kebaikan, rasa cinta dan kasih sayang (Faiz, 2015). Dalam praktik bernegara, pernikahan tidak lagi dipandang sebagai ritual agama semata. Lebih jauh, pernikahan diadministrasi dalam bentuk yang lebih formal dengan menggunakan instrumen perundang – undangan, Konsekuensinya, aturan



tersebut harus mengakomodasi kepentingan agama, adat istiadat dan negara sekaligus (Nurlaelawati, 2013).

Seiring berkembangnya struktur sosial masyarakat yang ditandai dengan masuknya arus besar teknologi informasi, percakapan dan interaksi di ruang publik tentang tema pernikahan menjadi konsumsi yang lazim, khususnya oleh kelas menengah muslim. Kelas menengah muslim dipahami oleh Rahman dan Hazis (2019) sebagai kelompok muslim terdidik yang berada antara kelas pekerja dan kelas borjuis. Zuly Qadir dan Haedar Nashir (2019) mengungkapkan bahwa kelompok ini membentuk identitas kesalehan mereka secara berbeda dari orang lain dengan melakukan kegiatan yang mengandung nilai – nilai motivasi dalam menciptakan jati diri di kalangan umat Islam. Termasuk dalam ini, penggunaan atribut media sosial dalam menyampaikan pesan – pesan dakwahnya (Briandana et al., 2020).

Salah satu contoh dalam konfigurasi ini adalah ekshibisi keintiman pasangan muslim di ruang digital. Pengalaman dalam pernikahan tidak lagi hanya dirasakan oleh sebuah pasangan. Ia juga dimodifikasi sebagai perantara dakwah untuk menyampaikan pesan positif tentang pernikahan kepada orang lain. Prosesi lamaran, akad nikah, hingga resepsi pernikahan telah menjadi konsumsi publik dengan menggunakan media sosial sebagai sarannya. Lebih dari itu, memperlihatkan keintiman sebuah pasangan di jagat maya dianggap sebagai hal yang mengundang atensi publik secara khusus. Berbagai tagar (Ale – ebrahim, 2019), seperti, *#relationshipgoal*, *#sakinahbersamamu*, hingga *#sehidupesurga* mengiringi unggahan yang dalam pandangan Izharuddin (2023), disebut untuk memperlihatkan romantisme pasangan yang telah "halal" ini. Parade keintiman itu dapat disaksikan dari akun Instagram, Youtube hingga Tiktok dari selebriti hijrah, dan pada gilirannya mempengaruhi kelas menengah muslim lainnya yang tidak berasal dari kalangan selebriti.

Konfigurasi ini mengembalikan pertanyaan konseptual tentang cinta dan nafsu dalam diskursus keislaman. Apakah keintiman itu didasari oleh ekspresi cinta atau sebaliknya dipengaruhi oleh nafsu yang pada gilirannya menggelincirkan pelakunya. Terlepas dari itu, fenomena ini seolah menjustifikasi salah satu bentuk wajah Islam di ruang publik yang menurut Rozaki saling bernegosiasi dan beradaptasi dengan modernitas yang akrab dengan kehidupan keseharian komunitas atau seorang muslim (Rozaki, 2013). Di sisi lain, fenomena ini seakan memperlihatkan bahwa kebutuhan terhadap eksistensi diri bagi kelas menengah muslim sebagaimana dipahami dari teori hierarki kebutuhan Maslow (Maslow & Frager, 1987), juga meningkat. Tidak sampai di sana, fenomena ini diduga menuju kepada bentuk rekognisi sosial yang disebut sebagai implikasi dari pembentukan identitas individu dan kelompok masyarakat. Artikel ini akan memotret fenomena ekshibisi keintiman pasangan kelas menengah muslim dan perubahan paradigma terhadap kebutuhan rekognisi sosial dari komunitas digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif (Creswell & Creswell, 2018) dengan pendekatan deskriptif (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, mengidentifikasi, dan menganalisis fenomena sosial tanpa berusaha mengajukan penjelasan atau interpretasi kausal. Fokus utama dari pendekatan ini adalah memberikan deskripsi yang akurat tentang berbagai aspek kehidupan sosial tanpa mencoba menjelaskan mengapa atau bagaimana fenomena tersebut terjadi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi (Leavy, 2014) dan penelusuran terhadap tren di media sosial terkait dengan aktor, isu, dan percakapan yang terjadi terkait dengan ekshibisi keintiman pasangan kelas menengah muslim. Data kemudian disajikan dengan

model Miles dan Huberman dalam tahapan analisis data melalui empat tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pernikahan sebagai legitimasi hubungan antar personal

Sebagaimana jamak diketahui, di dalam Islam, legitimasi hubungan antar personal **antara** laki-laki dan perempuan dilembagakan dalam hubungan pernikahan. Abu Zahrah di dalam *Al-Ahwal Al-Syakhsiyyah* menyebut pernikahan sebagai pelembagaan relasi yang mulia antara laki-laki dan perempuan (Zahrah, 1957). Definisi fikih bahkan secara terus terang menyebut pernikahan sebagai akad yang melegalkan hubungan seksual dengan cara yang disetujui oleh agama. Relasi ini bagi Jamal Al-Bana harus memiliki fondasi yang disandarkan kepada prinsip keadilan, kesetaraan, kebaikan, rasa cinta dan kasih sayang (Faiz, 2015). Pernyataan ini menunjukkan bahwa Islam merestui pernikahan sebagai jalan yang baik untuk membangun relasi tanpa batas antara laki-laki dan perempuan. Ini diafirmasi dengan Surat Ar-Rum ayat 21:

وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً ، إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

*"Dan di antara tanda-tanda (kebesaran)-Nya ialah Dia menciptakan pasangan-pasangan untukmu dari jenismu sendiri, agar kamu cenderung dan merasa tenteram kepadanya, dan Dia menjadikan di antaramu rasa kasih dan sayang. Sungguh, pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berpikir."*

Ayat di atas, bagi Quraish Shihab menunjukkan bahwa secara psikologis, setiap pasangan akan merasakan ketenangan bila berada dekat dengan pasangannya (Shihab, 2016). Shihab menganalogikan seperti rumah yang membuat penghuninya menjadi tenang setelah masuk ke dalamnya. Keterangan itu, lebih jauh dikaitkan dengan fungsi biologis manusia yang dapat tersalurkan bila bersama pasangannya. Dalam hal ini Shihab sejalan dengan Al-Qurthubi yang menekankan pada fungsi reproduksi pada pernikahan (Qurthubi, 1950).

Ini diperkuat dengan hadis-hadis yang menceritakan perilaku Rasulullah kepada isteri-isteri beliau. Beberapa hadis yang disandarkan kepada Sayyidah Aisyah RA. menunjukkan keintiman Rasulullah bersama isterinya. Aisyah RA. banyak menceritakan tentang Rasulullah yang senantiasa memberikan kecupan mesra, tidur di pangkuan isteri hingga mandi bersama isterinya (Al-Azizi, 2017). Hadis-hadis ini mengafirmasi eksistensi pernikahan sebagai sarana yang paling tepat melepaskan keintiman dan dorongan biologis setiap manusia. Contoh-contoh yang diajarkan Rasulullah dalam Riwayat tersebut menjadi pondasi di dalam keluarga untuk menciptakan keluarga harmonis.

### 2. Kelas menengah muslim di ruang publik

Kelas menengah muslim (*muslim middle class*) sebagaimana yang dipaparkan sebelumnya merupakan sebuah kelompok yang tumbuh dari kaum muslim terdidik yang berada antara kelas pekerja dan kelas borjuis (Rahman & Hazis, 2019). Kelas menengah

pada umumnya memiliki kualifikasi pendidikan atau pelatihan teknis dan ekonomi dan berperan sebagai “pekerja kerah putih” atau lebih dikenal dengan sebutan pekerja profesional (Mariappan, 2000). Selain faktor ekonomi, Hasbullah menilai kehadiran kelas menengah muslim di Indonesia juga dipengaruhi oleh faktor presentasi kultural (Hasbullah, 2007). Ini dapat dibuktikan menurut Hasbullah dengan melihat fenomena pemakaian kerudung sebagai sebuah penegasan identitas kelas. Selain itu, kemunculan lagu – lagu kasidah modern Bimbo juga selaras dengan selera musik kelas menengah. Ditambah lagi dengan berdirinya Ikatan Cendekiawan Muslim se – Indonesia (ICMI) dan penerbitan media Islam. Lebih lanjut menurut Hasbullah, fenomena itu diperkuat dengan munculnya pengajian – pengajian elite di tempat – tempat prestisius dan hotel – hotel berbintang (Hasbullah, 2007).

Teori tentang lahirnya kelas menengah dapat dirujuk dari berkembangnya teori tentang kelas sosial dalam sejarah. Karl Marx membagi masyarakat menjadi dua kelas utama; proletar sebagai pekerja yang tidak memiliki alat produksi, dan borjuis sebagai kelas pemilik alat produksi (Marx, 1995). Selain Marx, Weber juga memperkenalkan konsep – konsep yang melibatkan lebih dari sekadar ekonomi. Dalam *Economy and Society*, Weber memahami kelas sosial sebagai bagian dari konsep stratifikasi sosial yang lebih luas mencakup tiga komponen utama dalam stratifikasi sosial; kelas, status, dan kekuasaan (Weber et al., 1978). Weberian mengidentifikasi kesejahteraan, pendapatan dan status sebagai faktor penentu dalam analisis struktur kelas. Mereka menegaskan bahwa masyarakat kelas menengah adalah “mereka yang memiliki cakupan ideologi sosial yang luas dengan kaum borjuis, baik konservatif maupun liberal dan berbagi ketergantungan dalam pekerjaan dan gaji dengan kaum proletar (Robison, 2013). Yang sering ditekankan dalam kaitannya dengan standar hidup kelas menengah adalah tingkat konsumsi yang tinggi, penekanan mereka pada waktu luang, dan yang paling penting adalah kepedulian mereka yang berlebih terhadap pendidikan sebagai sarana untuk mengamankan posisi dan kekayaan mereka (Hidayah, 2021).

Pemikir lain yang tidak kalah berpengaruh adalah Pierre Bourdieu yang menekankan pada peran bentuk kapital lain selain kapital ekonomi, seperti kapital budaya dan kapital sosial, dalam menentukan posisi seseorang dalam struktur kelas (Bourdieu, 2002). Teori habitus Bourdieu pada gilirannya banyak mengilhami penelitian tentang struktur sosial dalam masyarakat modern. Kemunculan fenomena berjilbab, pengajian elit dan sebagainya merupakan representasi dari *cultural reproduction* (reproduksi sosial) yang dipopulerkan oleh Bourdieu. Fakta ini merupakan investasi sosial yang secara generatif (terus – menerus) dilakukan dan secara perlahan kemudian meneguhkan terbentuknya sebuah identitas kelas baru bernama kelas menengah Muslim (Hasbullah, 2007).

Lebih jauh, Hasbullah (Hasbullah, 2007) menyebut peran pembangunan ekonomi dan transformasi pendidikan pada tahun 1980 – an berkontribusi pada melimpahnya kelas menengah terdidik dan tenaga ahli beserta jenis SDM lainnya di lapangan pekerjaan. Lebih jauh, menurut Hasbullah, kemunculan ini diikuti pula dengan meningkatnya semangat kehidupan keagamaan masyarakat yang sebagian besar bermukim di perkotaan. Dalam perkembangannya, Jati memetakan keterlibatan kelas menengah muslim dalam menciptakan ruang – ruang ekspresi sehingga nilai – nilai yang ditawarkan berbagai kelompok Islam (progresif, radikal dan liberal) menjadi populer di kalangan masyarakat dengan memanfaatkan euforia demokrasi (Jati, 2016b).

Konsep ruang publik diperkenalkan oleh Jurgen Habermas. Menurut Habermas, secara sederhana ruang publik adalah semua wilayah kehidupan yang memungkinkan

untuk menciptakan opini publik (Habermas, 1999). Ruang publik menjadi arena diskursif warga negara. Ia tidak dapat dikuasai secara eksklusif oleh kelompok tertentu. Bagi Habermas, ruang publik adalah sebuah forum sosial yang terbuka dan terpisah dari kekuasaan negara atau kepentingan ekonomi. Ruang publik adalah tempat di mana individu dapat berkumpul dan berbicara secara bebas untuk membahas masalah – masalah publik dan mencari solusi bersama. Habermas berpendapat bahwa ruang publik adalah penting untuk demokrasi, karena memberikan kesempatan bagi warga negara untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan politik dan mempengaruhi kebijakan publik. Istilah ruang publik kemudian menjadi istilah yang populer digunakan dalam sosiologi media dan komunikasi (Benson, 2009), namun sering kali kehilangan substansinya.

Interpretasi tentang ruang publik kemudian berkembang dengan penetrasi internet di dalam kehidupan masyarakat. Dikutip dari statista.com (Nurhayati – Wolff, 2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia. Pada Januari 2022, 204,7 juta dari total populasi negara adalah pengguna internet aktif. Internet telah merevolusi kehidupan sehari – hari sebagian besar masyarakat Indonesia dan menjadi bagian dari aktivitas sehari – hari. Mayoritas penduduk Indonesia mengakses internet secara teratur dari ponsel, menjadikan Indonesia salah satu negara *mobile-first* terbesar di Asia. Pergeseran menuju arena *cyber* ini pada akhirnya menimbulkan konsekuensi logis. Di antaranya, perubahan akan pola ruang, waktu dan batas komunikasi publik. Menurut Jati (Jati, 2016a), teori ruang publik yang menitikberatkan pada pola terbentuknya jaringan inklusif yang terjalin antar anggota kelompok telah bergeser dengan munculnya *cyberspace* yang menciptakan jejaring masyarakat sipil lintas negara, ketiadaan teritorial dan identitas lainnya serta menumbuhkan nilai – nilai substantif dalam demokrasi seperti voluntarisme, egalitarian, dan emansipasi di ranah maya.

Hal itu juga mempengaruhi percakapan tentang Islam dari konten yang diproduksi ketika ruang publik berpindah ke ruang digital. Gary R, Bunt menangkap peralihan kepada ruang digital ini telah banyak mengubah wajah dan perilaku muslim yang menjadikan dunia maya sebagai ruang dan cara hidup *online* dan kehidupan kedua serta representasi Islam (Bunt, 2009). Sebaliknya, lanjut Bunt, Islam di sisi lain juga berkontribusi memengaruhi bentuk umum aktivitas Internet dan bertindak sebagai mikrokosmos potensi teknologi informasi sebagai media transformasi jaringan dan masyarakat (Bunt, 2009). Ini dibuktikan Bunt dengan memperlihatkan *Cyber Islamic Environment*, sebuah dimensi dengan beragam grafik besar yang menghubungkan sumber – sumber Islam yang terpercaya, lingkungan pembaca, transliterasi, simbol – simbol, konten, teknologi jenis media, profil peselancar, dan masalah lainnya (Setia, 2022). Eickelman dan Anderson menggambarkan bagaimana, seiring dengan meningkatnya peran media, peran penjaga gerbang negara mengalami penurunan, dan sebagai hasilnya, semakin banyak orang yang mempunyai akses untuk mendefinisikan ulang Islam dan masyarakat muslim (Weintraub, 2011).

Dari sana kelas menengah muslim muncul, berpartisipasi dan mengambil peran strategis dalam menyampaikan tema – tema Islam, menciptakan isu religiusitas, hingga mempertontonkan kesalehan – kesalehan simbolik di ruang publik. Atraksi ini semakin populer dengan menggandeng *public figure* sebagai wajah representasinya (Dewi, 2020). Sejalan dengan berkembangnya pengaruh Islam di kalangan kelas menengah Muslim Indonesia, Islam bahkan secara bertahap muncul sebagai simbol elitis, yang dikaitkan

dengan jalan menuju kesuksesan. Noorhaidi Hasan menyebut bahwa kekuatannya terletak pada kenyataan bahwa ia telah berkembang menjadi semacam jaringan yang memungkinkan sejumlah besar orang dari berbagai latar belakang sosial untuk berbagi dan menjalin kontak, baik secara nyata maupun virtual. Melalui jaringan ini, pesan – pesan kebangkitan Islam bergema dengan keras, mempengaruhi berbagai bidang sosial dan politik. Jaringan ini, pada gilirannya, menyediakan jalur yang kredibel untuk mobilitas ke atas dan juga pasar untuk produk komersial (Hasan, 2009).

### 3. Ekshibisi keintiman pasangan kelas menengah muslim di ruang digital

Menguatnya kelompok kelas menengah muslim diiringi dengan terbentuknya identitas kesalehan mereka secara berbeda dari orang lain dengan melakukan kegiatan yang mengandung nilai – nilai motivasi dalam menciptakan jati diri di kalangan umat Islam (Qodir & Nashir, 2019). Termasuk dalam ini, penggunaan atribut media sosial dalam menyampaikan pesan – pesan dakwahnya (Briandana et al., 2020). Aktualisasi ini ditunjukkan dengan proses keterbukaan diri terhadap orang lain. Derlega menyebut keterbukaan diri sebagai perilaku komunikasi seseorang yang dilakukan secara sengaja untuk membuat orang lain mengetahui tentang dirinya (Lestari & Kusuma, 2019). Dari sana, kreatornya ingin mengungkapkan ekspresi individunya. Selain itu, juga untuk pengembangan relasi, klarifikasi diri, validasi sosial, dan kontrol sosial. (Omarzu, 2000).

Salah satu contoh dalam konfigurasi ini adalah ekshibisi keintiman pasangan muslim di ruang digital. Kehidupan pribadi dan profesional yang semakin terjalin erat dalam ruang digital membuat *public figure*, termasuk selebriti, politisi, dan tokoh masyarakat, menemukan diri mereka terlibat dalam dinamika kehidupan *online* (LoMonte & Leibert, 2023). Salah satu aspek yang semakin menjadi sorotan adalah bagaimana mereka mengelola dan merespons keintiman dalam konteks digital. Keintiman di dalam pernikahan pada dasarnya bukanlah hal yang aneh. West dan Turner (West & Turner, 2007) mendefinisikannya sebagai penetrasi sosial yang merupakan pengembangan dari relasi inter – personal. Lebih dari itu, keintiman merupakan ekspresi cinta antar pasangan yang melibatkan berbagai jenis ekspresi dan emosi. Namun demikian, menunjukkan keintiman bersama pasangan di ruang publik perlu memperhatikan batas etik dan norma agama.

Pada dasarnya tidak ada larangan yang spesifik di dalam Al – Quran maupun Hadis tentang perilaku memperlihatkan keintiman bersama pasangan di ruang publik. Beberapa kajian populer yang melarang perbuatan ini (Arief, 2022) mengaitkan dengan surat An – Nur ayat 58:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لِيَسْتَعِذِّنْكُمْ الَّذِينَ مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ وَالَّذِينَ لَمْ يَبْلُغُوا الْحُلُمَ مِنْكُمْ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ مِّن قَبْلِ صَلَاةِ الْفَجْرِ وَحِينَ تَضَعُونَ ثِيَابَكُمْ مِنَ الظَّهْرِ وَمِن بَعْدِ صَلَاةِ الْعِشَاءِ ثَلَاثَ عَوْرَاتٍ لَّكُمْ ، لَيْسَ عَلَيْكُمْ وَلَا عَلَيْهِمْ جُنَاحٌ بَعْدَهُنَّ ، طَوَّافُونَ عَلَيْكُمْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ ، كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ ، وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

"Hai orang-orang yang beriman, hendaklah budak-budak (lelaki dan Wanita) yang kamu miliki, dan orang-orang yang belum baligh di antara kamu, meminta izin kepada kamu tiga kali (dalam satu hari), yaitu; sebelum salat subuh, Ketika menanggalkan pakaian (luar)mu di tengah hari dan sesudah salat Isya. Itulah tiga aurat bagi kamu.

*Tidak ada dosa atasmu dan tidak (pula) atas mereka selain dari (tiga waktu) itu. Mereka melayani kamu, sebahagian kamu (ada keperluan) kepada sebahagian (yang lain). Demikianlah Allah menjelaskan ayat-ayat bagi kamu. Dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana."*

Ayat ini pada satu sisi memberikan batasan waktu yang dianggap "Aurat" bagi orang lain untuk memasuki kamar orang lain; pada waktu sebelum subuh, setelah zuhur (siang hari), dan setelah Isya, pada waktu – waktu ini dianggap sebagai waktu privasi bagi pemilik kamar. Di samping itu, secara tidak langsung, ayat ini memberikan indikasi bahwa waktu yang baik bagi suami isteri untuk melepaskan hasrat dan keintimannya adalah pada waktu – waktu tersebut, di tempat yang tidak ada orang lain melihat, dan di luar pandangan anak, anggota keluarga, hingga pembantu rumah tangga.

Meskipun pandangan ini tidak sepenuhnya tepat, mengingat bahwa ayat ini tidak membatasi waktu keintimannya, tetapi membatasi waktu interaksi orang lain terhadap akses kepada ruang privasi pasangan suami isteri. Namun demikian, tulisan ini tidak dalam ruang lingkup untuk memberikan penilaian benar atau salah, halal atau haram perbuatan tersebut dilakukan. Tulisan ini lebih focus kepada pergulatan identitas pasangan kelas menengah muslim dalam pergaulan digital, menggambarkan, mengidentifikasi, dan menganalisis fenomena tersebut tanpa berusaha mengajukan penjelasan atau interpretasi kausal. Fenomena ini ditempatkan sebagai sebuah fenomena social pada umumnya dan dianalisa dengan perangkat ilmu sosial tanpa memberikan justifikasi berlebih.

Hasrat akan cinta, pernikahan, dan hidup bersama sebagai pasangan suami istri mungkin tampak seperti fenomena universal, namun penjabaran spesifiknya dalam makna dan praktik sangat bervariasi dan spesifik secara budaya (Hirsch & Wardlow, 2006). Kekhususan budaya seperti ini menjadi sangat menonjol dalam komunitas Muslim di mana cinta dan romantisme pada satu sisi, bukanlah kewajiban agama bagi suami atau istri karena masing – masing suami atau istri terikat untuk memenuhi tanggung jawab yang berbeda dalam peran mereka masing – masing dalam perkawinan (Izharuddin, 2023). Namun demikian cinta di sisi lain juga merupakan ajaran agama sebagai fondasi dalam menjalani kehidupan rumah tangga. Nabi Muhammad diriwayatkan menikmati kebersamaan dengan istri – istrinya. Para penulis Arab Abad Pertengahan menghasilkan banyak literatur tentang topik cinta, yang telah menjadi fokus perhatian ilmiah yang signifikan di Barat (Musa, 2019).

Pengalaman dalam pernikahan tidak lagi hanya dirasakan oleh sebuah pasangan. Ia juga dimodifikasi sebagai perantara dakwah untuk menyampaikan pesan positif tentang pernikahan kepada orang lain. Prosesi lamaran, akad nikah, hingga resepsi pernikahan telah menjadi konsumsi publik dengan menggunakan media sosial sebagai sarannya. Lebih dari itu, memperlihatkan keintiman sebuah pasangan di jagat maya dianggap sebagai hal yang mengundang atensi publik secara khusus. Berbagai tagar (Ale – ebrahim, 2019), seperti, *#relationship goal*, *#sakinahbersamamu*, hingga *#sehidupesurga* mengiringi unggahan yang dalam pandangan Izharuddin (2023), disebut untuk memperlihatkan romantisme pasangan yang telah "halal" ini. Parade keintiman itu dapat disaksikan dari akun instagram, youtube hingga tiktok dari selebritas hijrah, dan pada gilirannya mempengaruhi kelas menengah muslim lainnya yang tidak berasal dari kalangan selebriti. Dinamika ini berbanding terbalik dengan kondisi sebelum intervensi internet di dalam kehidupan. Perempuan muslim khususnya, enggan untuk menampilkan

dirinya di depan publik (Hulshof, 2019). Kehidupan keagamaan perempuan Muslim sangat mempengaruhi refleksi diri dan perilaku spasial mereka.

Keintiman antara pasangan sering kali dianggap sebagai aspek pribadi yang seharusnya dilestarikan di dalam ruang privat. Namun, dalam era modern yang semakin terbuka dan terhubung secara global, sering kali terlihat fenomena mempertontonkan keintiman di ruang publik. Hal ini membuat diskusi seputar batasan dan keterbukaan dalam mengekspresikan keintiman di tempat – tempat umum menjadi semakin relevan. Beberapa contoh dapat dilihat pada akun Instagram maupun Youtube selebriti seperti Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu (The Sungkars, 2023) dan Zaskia Sungkar dan Irwansyah (Sungkar, 2023), Dhini Aminarti dan Dimas Seto (Seto & Aminarti, 2023), hingga Lesti Kejora dan Rizki Billar (Lesti, 2023). Begitu juga dari kalangan selebriti Instagram (selebram) seperti Aghni Punjabi (Punjabi, 2023), (Devi, 2023) dan Sari Endah Pratiwi (Pratiwi, 2023). Unggahan mereka dipenuhi dengan gambar dan video keintiman dan kemesraan pasangan hijrah yang menginspirasi banyak netizen, lebih jauh, pantauan komentar pengikutnya menunjukkan kekaguman, perasaan positif, hingga imajinasi untuk mendapatkan pasangan yang serupa oleh para penggemarnya. Tidak sampai di sana, bahkan kegiatan tersebut diberitakan oleh media *mainstream* (Akbar, 2018).

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai ruang untuk mengekspresikan setiap momen telah menjadi ruang eksistensi diri yang tidak dapat dipisahkan dari kelas menengah muslim. Di samping itu, media sosial menyediakan kategori kebutuhan dan motif yang beragam untuk mengekspresikan diri, berinteraksi secara sosial, hiburan, dan pertukaran pendapat (Al – Kandari et al., 2016). Media sosial telah memungkinkan orang – orang untuk membagikan momen – momen pribadi mereka dengan skala yang lebih besar. Pasangan yang membagikan kisah cinta mereka, orang tua yang memamerkan kebahagiaan keluarga, semuanya menjadi bagian dari pemandangan publik. Di sisi lain, fenomena ini seakan memperlihatkan bahwa kebutuhan terhadap eksistensi diri bagi kelas menengah muslim sebagaimana dipahami dari teori hierarki kebutuhan Maslow (Maslow & Frager, 1987), juga meningkat.

Dengan eksposur media sosial yang tinggi, kehidupan pribadi *public figure* semakin terekspos di hadapan jutaan pengikut. Dari momen pribadi hingga interaksi sosial, batasan antara kehidupan pribadi dan publik semakin kabur. Hal ini memunculkan pertanyaan etik seputar privasi dan sejauh mana *public figure* membiarkan dunia melihat kehidupan mereka di luar panggung. Privasi sering kali dikaitkan dengan sejauh mana urusan domestik seseorang dapat diakses bahkan dikontrol oleh orang lain. Dengan semakin tipisnya batas antara hal yang perlu diungkap dan tidak diungkap di media sosial, maka semakin tipis pula batas antara ruang privat dan publik. Tentu saja, ketika membahas masalah privasi, romansa, dan tata kelola Internet, wacana – wacana ini dibatasi berdasarkan wilayah Barat dan negara – negara lain atau regional lainnya dengan tradisi dan budaya yang berbeda – beda

#### **4. Ekshibisi keintiman dan rekognisi sosial**

Dengan meluasnya bentuk platform digital, merangsang rasa penasaran publik untuk memanfaatkannya seluas – luasnya. Media sosial yang pada mulanya hadir sebagai instrumen komunikasi dan berjejaring kemudian dimanfaatkan untuk berbagai urusan, mulai dari yang sederhana, seperti unjuk eksistensi diri, hiburan, dakwah yang ringan, hingga persoalan politik, hukum, dan ekonomi. *Public figure* dihadapkan pada tantangan unik dalam merespons dan mengelola keintiman di ruang digital. Kesadaran akan pengaruh dan peran mereka dalam masyarakat menjadi faktor kunci. Bagaimana mereka merespons dan merawat hubungan di dunia maya dapat memengaruhi persepsi pengikut

dan masyarakat secara keseluruhan. Fenomena ini lebih jauh menuju kepada bentuk rekognisi sosial yang dalam teori Axel Honneth disebut sebagai implikasi dari pembentukan identitas individu dan kelompok masyarakat.

Rekognisi sosial merupakan bentuk pengakuan dalam pergaulan sosial terhadap orang lain atau kelompok, baik secara politik, hukum, maupun moral. Axel Honneth, terinspirasi dari Kant dan Hegel, menyebut rekognisi sosial dapat diperoleh melalui pekerjaan dan pencapaian individu, sementara penghargaan yang diperoleh dari pengakuan kesetaraan tertanam kuat dalam bidang hukum dan politik. Dalam teori Honneth, berbagai bentuk pengakuan tidak dipahami sebagai kebutuhan psikologis yang berbeda, melainkan mewakili "model interaksi" yang dinegosiasikan secara sosial. Honneth memberikan tiga ranah interaksi yang dapat memberikan pengakuan dalam teori rekognisi inter-subjektifitasnya; cinta, hukum dan solidaritas (Honneth, 1996). Cinta, bagi Honneth merupakan relasi intim primer yang menunjukkan kekhasan di mana subjek mengekspresikan diri lewat kebutuhan dan saling memberikan pengakuan (Madung, 2014). Hukum, menjadi media rekognisi sebagai penghormatan terhadap diri di dalam struktur universal hukum berdasarkan prinsip pengakuan timbal balik sebagai pemangku hak (Madung, 2014). Sementara solidaritas menurut Honneth, merupakan penghargaan nilai sosial yang terkait dengan pengakuan terhadap pribadi dalam konteks sebuah komunitas nilai berdasarkan prestasi atau kemampuan individu (Madung, 2014).

Rekognisi dalam bentuk ketiga ini (solidaritas) yang paling dekat untuk memahami perilaku mempertontonkan keintiman pasangan di ruang digital. Solidaritas berkaitan dengan kesediaan untuk memberikan dukungan kepada orang lain dan harapan untuk menerima dukungan dari orang lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa identitas bersama menghasilkan solidaritas seperti itu (Hopkins et al., 2019). Ini memerlukan pengenalan dan penilaian karakteristik dan kepercayaan spesifik yang diasosiasikan dengan individu atau kelompok sehingga pengakuan terikat dengan rasa hormat (Honneth, 1996). Dalam bentuk ekshibisi keintiman di ruang publik, pengakuan itu didapatkan dari solidaritas yang ditunjukkan oleh niat yang sama, keinginan yang sama, serta dari kelompok yang sama. Ditambah lagi dengan eksistensinya sebagai public figure, semakin memperkokoh posisi pengakuannya di depan masyarakat.

Posisi pengakuan itu pada akhirnya akan bermuara pada *engagement* personal hingga nilai ekonomis. *Engagement* personal tidak dapat dilepaskan dari seberapa jauh seseorang atau sebuah brand mendapatkan perhatian dari komunitas pengguna (Jaakonmäki et al., 2017). Keterlibatan pelanggan didorong oleh kepuasan, emosi positif, dan kepercayaan pengguna terhadap produk yang ditawarkan (Santini et al., 2020). Nilai ini yang menjadi nilai tawar public figure dalam memosisikan dirinya di tengah percakapan di media sosial dan di mata produsen yang akan menggunakan jasanya dalam memasarkan sebuah produk. Selain itu, Guesalaga (Guesalaga, 2016) menemukan adanya efek sinergis antara kompetensi individu dan komitmen pelanggan dalam penggunaan sebuah produk jika individu yang menjadi brand ambassador – nya disenangi dan disukai pelanggan.

Namun demikian, rekognisi sosial dari *public figure* dapat memiliki dampak besar pada pengikut mereka. Tindakan dan interaksi *online* yang disadari atau tidak, memainkan peran dalam membentuk opini publik. Keintiman yang diungkapkan atau dipertahankan dapat memberikan pengaruh positif atau negatif tergantung pada respons dan tindakan *public figure*. Pada saat yang sama, public figure dihadapkan pada dilema mempertahankan keautentikan dan keseimbangan dengan hak privasi mereka. Hal ini terkait dengan peran penting mereka dalam menentukan sejauh mana mereka ingin membagikan kehidupan pribadi mereka dan sejauh mana mereka melindungi ruang privasi. Lebih jauh, konfigurasi ini memunculkan pertanyaan tentang tanggung jawab etik

untuk memahami dampak dari tindakan dan keputusan mereka di ruang digital. Kesadaran akan potensi pengaruh mereka harus diimbangi dengan pertimbangan etika dan rasa tanggung jawab terhadap pengikut dan masyarakat.

## KESIMPULAN

Parade keintiman pasangan kelas menengah muslim di ruang publik tidak hanya sebatas eksistensi diri, lebih jauh juga merupakan upaya untuk mendapatkan rekognisi sosial dari komunitas digital yang berimplikasi kepada engagement individu. Rekognisi sosial dari *public figure* memainkan peran sentral dalam dinamika di ruang digital. Dengan kesadaran akan pengaruh mereka, *public figure* memiliki tanggung jawab untuk membimbing dan memahami implikasi dari keputusan mereka terhadap kehidupan pribadi dan profesional mereka. Dengan demikian, sebuah pendekatan yang seimbang dan sadar etika dapat membantu menciptakan hubungan yang sehat antara *public figure*, pengikut, dan masyarakat dalam era digital yang terus berkembang.

## REFERENSI

- Akbar. (2018). *5 Selebgram yang Akhiri Masa Lajang di 2018, Bikin Para Jomblo Baper*.  
<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/akbar-30/5-selebgram-yang-akhiri-masa-lajang-di-2018-bikin-para-jomblo-baper-c1c2?page=all>
- Al-Azizi, A. S. (2017). *Kugapai Sakinah Bersamamu* (Cetakan pertama). Saufa.
- Ale-ebrahim, B. (2019). Hashtag Islam: How Cyber-Islamic Environments are Transforming Religious Authority. *Journal*, 2(2), 333-335.
- Al-Kandari, A., Melkote, S. R., & Sharif, A. (2016). Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait. *Journal of Creative Communications*, 11(2), 85-101.  
<https://doi.org/10.1177/0973258616644808>
- Arief, M. A. (2022). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Suami Istri yang Mengumbar Kemesraan di Media Sosial* [Diploma Thesis, UIN Fatmawati].  
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/9569/>
- Benson, R. (2009). Shaping the Public Sphere: Habermas and Beyond. *The American Sociologist*, 40(3), 175-197. <https://doi.org/10.1007/s12108-009-9071-4>
- Bourdieu, P. (2002). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste* (11. print). Harvard Univ. Press.
- Briandana, R., Caturida, Shahir, & Wan. (2020). Da'wah Communication and Social Media: The Interpretation of Millennials in Southeast Asia. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Special Issue 1), 216-226.  
<https://doi.org/10.35808/ijeba/543>
- Bunt, G. R. (2009). *iMuslims: Rewiring The House of Islam*. University of North Carolina Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth edition). SAGE.
- Devi, G. S. (2023). *Gita Savitri Devi (@gitasav) • Foto dan video Instagram*.  
<https://www.instagram.com/gitasav/>
- Dewi, O. S. (2020). *Pengajian Selebritas Hijrah Kelas Menengah Muslim (2000-2019): Respons Atas Dakwah Salafi dan Jamaah Tabligh* [Disertasi]. UIN Syarif Hidayatullah.

- Faiz, M. F. (2015). Pemikiran Jamal Al – Banna Tentang Relasi Suami Isteri dalam Kitab Al – Mar'ah Al – Muslimah Baina Tahrir Al – Qur'ân Wa Taqyid Al – Fuqahâ. *Al-Mazaahib: Jurnal Perbandingan Hukum*, 3(1). <https://doi.org/10.14421/al-mazaahib.v3i1.1380>
- Guesalaga, R. (2016). The Use of Social Media in Sales: Individual and Organizational Antecedents, and The Role of Customer Engagement in Social Media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71 – 79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Habermas, J. (1999). *The Structural Transformation of The Public Sphere: An Inquiry into A Category of Bourgeois Society* (10. print). MIT Press.
- Hasan, N. (2009). The making of public Islam: Piety, agency, and commodification on the landscape of the Indonesian public sphere. *Contemporary Islam*, 3(3), 229 – 250.
- Hasbullah, M. (2007). Teori Habitus Bourdieu dan Kehadiran Kelas Menengah Muslim Indonesia. *Khazanah*, 21(1), 5.
- Hidayah, S. N. (2021). Pesantren for middle – class muslims in Indonesia (between religious commodification and pious neoliberalism). *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 9(1), 209 – 244.
- Hirsch, J. S., & Wardlow, H. (2006). *Modern loves: The anthropology of romantic courtship & companionate marriage*. Macmillan.
- Honneth, A. (1996). *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts* (1st MIT Press ed). MIT Press.
- Hopkins, N., Reicher, S., Stevenson, C., Pandey, K., Shankar, S., & Tewari, S. (2019). Social Relations in Crowds: Recognition, Validation, and Solidarity. *European Journal of Social Psychology*, 49(6), 1283 – 1297. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2586>
- Hulshof, B. (2019). *Religious expression in modern society: Muslim women's spatial strategies and embodiment of Islam in public space in the multi-ethnic city of Utrecht* [Master Thesis]. Utrecht University.
- Izharuddin, A. (2023). Counterpublics of care: Making space for mediated intimacy and romantic self – making in Malaysia. *Gender, Place & Culture*, 30(1), 50 – 69. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2021.1994928>
- Jaakonmäki, R., Møller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 50, 1152 – 1160.
- Jati, W. R. (2016a). Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.22146/jps.v3i1.23524>
- Jati, W. R. (2016b). Memaknai Kelas Menengah Muslim Sebagai Agen Perubahan Sosial Politik Indonesia. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 16(1), 133. <https://doi.org/10.21154/al-tahrir.v16i1.342>
- Leavy, P. (Ed.). (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford University Press.
- Lestari, M. P., & Kusuma, R. S. (2019). HUBUNGAN ROMANTIS DI MEDIA SOSIAL (Resepsi Pengguna terhadap Keterbukaan Hubungan Romantis yang Diunggah Selebgram di Instagram). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 11(1), 28 – 44. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i3.5944>

- Lesti. (2023). *Lestikejora (@lestikejora) • Foto dan video Instagram*.  
<https://www.instagram.com/lestikejora/?hl=id>
- LoMonte, F. D., & Leibert, S. J. (2023). Internet Famous: Are Online Influencers and Micro – Celebrities Public Figures Under Defamation Law? *Missouri Law Review*, 88.
- Madung, O. G. (2014). Pluralitas Dan Konsep Pengakuan Intersubjektif Dalam Pemikiran Axel Honneth. *DISKURSUS - JURNAL FILSAFAT DAN TEOLOGI STF DRIYARKARA*, 13(2), 1 – 29. <https://doi.org/10.36383/diskursus.v13i2.70>
- Mariappan, K. (2000). *Ketidaksamaan Sosial*. Utusan Pub & Dist.
- Marx, K. (1995). *Capital: Vol 1* (English Edition). Progress Publisher.
- Maslow, A. H., & Frager, R. (1987). *Motivation and Personality* (3rd ed). Harper and Row.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaca, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Fourth edition). SAGE.
- Musa. (2019). Love and Marriage in Medieval Muslim Thought. *Journal of Islamic and Muslim Studies*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.2979/jims.4.2.01>
- Nurhayati – Wolff, H. (2023). *Internet Usage in Indonesia*. Statista.  
<https://www.statista.com/topics/2431/internet – usage – in – indonesia/>
- Nurlaelawati, E. (2013). Managing Familial Issues: Unique Features of Legal Reform in Indonesia. In *Islam in Indonesia: Contrasting Images and Interpretations*. Amsterdam Univ. Press.
- Omarzu, J. (2000). A Disclosure Decision Model: Determining How and When Individuals Will Self – Disclose. *Personality and Social Psychology Review*, 4(2), 174 – 185.  
[https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402\\_05](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_05)
- Pratiwi, S. E. (2023). *Sari Endah Pratiwi (@saritiw) • Instagram photos and videos*.  
<https://www.instagram.com/saritiw/>
- Punjabi, A. (2023). *AGHIA* 🌟. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B2Le6cVlFux/>
- Qodir, Z., & Nashir, H. (2019). Forming Muslim Middle Class' Piety and Identity in Yogyakarta. *Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Innovation 2019 – Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019)*. Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Innovation 2019 – Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019), Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icosihess – 19.2019.60>
- Qurthubi, A. B. bin F. A. – . (1950). *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*. Dar el – Syu'ub.
- Rahman, R., & Hasis, F. S. (2019). ICMI and Its Roles in the Development of the Middle Class Muslim Communities in Indonesia in the New Order Era. *Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies*, 56(2), 341 – 366. <https://doi.org/10.14421/ajis.2018.562.341 – 366>
- Rizvi, S. M. (1999). *Marriage & Morals in Islam* (2nd ed., rev). Islamic Education & Information Centre.
- Robison, R. (2013). The middle class and the bourgeoisie in Indonesia. In *The new rich in Asia* (pp. 79 – 101). Routledge.
- Rozaki, A. (2013). Komodifikasi Islam (Kesalehan dan Pergulatan Identitas di Ruang Publik). *Jurnal Dakwah*, XIV(2).
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta – analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211 – 1228.  
<https://doi.org/10.1007/s11747 – 020 – 00731 – 5>

- Setia, P. (2022). Islam di Dunia Maya dalam Perspektif Gary R. Bunt. *Jurnal Iman Dan Spiritualitas*, 2(2), 291 – 294. <https://doi.org/10.15575/jis.v2i2.18174>
- Seto, D., & Aminarti, D. (2023). *Dimas Dhini Official—YouTube*. <https://www.youtube.com/@dimasdhiniofficial>
- Shihab, M. Q. (2016). *Tafsir Al-Mishbah*. (Ed. rev, Vol. 10). Lentera Haiti.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan pengembangan (Research and Development)* (4th ed.). Alfabeta.
- Sungkar, Z. (2023). *Zaskia Sungkar (@zaskiasungkar15) • Foto dan video Instagram*. <https://www.instagram.com/zaskiasungkar15/>
- The Sungkars. (2023). *#THE SUNGKARS VLOG - YouTube*. <https://www.youtube.com/playlist?list=PLMtkaIYpBYGBPKjTjrLwmPkZOuGmMTYRb>
- Weber, M., Roth, G., & Wittich, C. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. University of California Press.
- Weintraub, A. N. (Ed.). (2011). *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*. Routledge.
- West, R. L., & Turner, L. H. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis And Application* (3rd ed). McGraw – Hill.
- Zahrah, M. A. (1957). *Al\_Ahwal al-Syakhsiyyah*. Dar el – Fikr el – Araby.