

**FENOMENA *FLEXING* SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI
MEDIA SOSIAL ANALISIS PERSPEKTIF TAFSIR MAQASHIDI**



TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Magister Agama (M.Ag)

Oleh:

Raden Kurnia Kholiska
NIM: 20205032020

**PROGRAM STUDI MAGISTER (S2)
ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raden Kurnia Kholiska

NIM : 20205032020

Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Konsentrasi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri dan bebas plagiasi, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Raden Kurnia Kholiska
NIM: 20205032020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raden Kurnia Kholiska

NIM : 20205032020

Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Jenjang : Magister (S2)

Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Konsentrasi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan bebas plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 16 Januari 2023

Saya yang menandatangani,



Raden Kurnia Kholiska
NIM: 20205032020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-443/Un.02/DU/PP.00.9/03/2023

Tugas Akhir dengan judul : Fenomena flexing sebagai strategi marketing di media sosial analisis perspektif tafsir maqashidi

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RADEN KURNIA KHOLISKA, S.Ag
Nomor Induk Mahasiswa : 20205032020
Telah diujikan pada : Selasa, 21 Februari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64101e1fd7d4e



Penguji I

Dr. H. Robby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 63f5dcfdca99c



Penguji II

Dr. Moh. Mufid
SIGNED

Valid ID: 640e854c561ac



Yogyakarta, 21 Februari 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64116caidf059a

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,

Ketua Program Studi Magister(S2)
Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

FENOMENA *FLEXING* SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI MEDIA SOSIAL ANALISIS PERSPEKTIF TAFSIR MAQASHIDI

Yang ditulis oleh :

Nama : Raden Kurnia Kholiska
NIM : 20205032020
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Agama. *Wassalamu 'alaikum wr. wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 13 Maret 2023

Pembimbing,



Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag
NIP: 19721204 199703 1 003

ABSTRAK

Riyâ di masa kini di fungsikan sebagai strategi promosi di media sosial yang dikenal dengan istilah *flexing*. Para kreator memanfaatkan *flexing* untuk menaikkan jumlah *like, followers, share*, dan komentar yang mana berdampak pada popularitas personal dan konten-konten yang dibagikannya. Penelitian sebelumnya yang mengkaji fenomena *flexing* menyebutkan *flexing* tidak diperbolehkan karena bertentangan dengan etika di media sosial, sedangkan di masyarakat di nilai negatif karena timbulnya modus kejahatan, penipuan, dan terjebak investasi bodong. Oleh sebab itu, untuk menjawab persoalan di atas, ada dua rumusan masalah yang akan di jawab dalam penelitian ini, di antaranya: Apa maqashid dibalik larangan pamer yang terdapat dalam ayat-ayat *flexing* ? Dan bagaimana tafsir maqashidi menjawab persoalan *flexing* sebagai strategi marketing di media sosial ? Pertanyaan ini dijawab melalui proses analisis konten untuk mengidentifikasi konten-konten Indra Kenz di Youtube dan Sisca Kohl diTiktok. Kemudian dianalisis masalah mafsadahnya berdasarkan teori tafsir maqashidi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*libraryresearch*).

Simpulan dari penelitian ini, *Pertama*, maqâsid dibalik ayat-ayat *riyâ'*, yaitu: terjaga agamanya dari sifat munafik, kufur dan musyrik (*hifzad-dîn*) serta terjaga jiwanya dari sikap *riyâ'*, ujub dan *sum'ah* (*hifzan-nafs*). *Kedua*, persoalan *flexing* sebagai strategi marketing di media sosial terdapat kemaslahatan, yaitu terjaganya semangat orang lain untuk berusaha dan kerja keras dalam memperoleh rezeki (*hifzan-nafs*), membuka lapangan kerja bagi orang lain, meningkatkan jumlah penjualan, dan membantu perekonomian negara (*hifzal-mâl*). Sedangkan kemudaratannya dari isi konten menunjukkan adanya sikap *riyâ'*, *sum'ah* dan ujub dalam menyampaikan isi konten serta berlebih-lebihan, mubazir dalam pengelolaan harta. Kemudaratannya yang ditimbulkannya kepada orang lain, yaitu: Mengubah pandangan orang lain tentang standarisasi kesuksesan, memberikan teladan yang tidak baik dalam pemanfaatan harta, menyebarkan berita bohong serta termasuk sistem kapitalis yang bertindak sesukanya untuk kepentingan pribadi.

KATA KUNCI: *Flexing*, Maslahat, Mafsadah, Tafsir Maqashidi.

ABSTRACT

Riyâ' is currently functioned as a promotional strategy on social media known as flexing. Creator use it to increase the number of likes, followers, shares, and comments which has an impact on personal popularity and the content they share. Previous research that examined the phenomenon of flexing explained that it is not allowed because it is contrary to ethics on social media, while in society it is valued negatively because of the emergence of crime modes, fraud, and fraudulent investment. Therefore, to answer the above problems, there are two problem formulations that will be answered in this study, including: What is the maqashid of the prohibition of showing off in flexing verses? And how does maqashidi's interpretation answer the problem of flexing as a marketing strategy on social media? This question is answered through a content analysis process to identify the content of Indra Kenzon Youtube and Sisca Kohl on Tiktok. Then analyzed masalah mafsadah based on the theory of maqashidi interpretation. This research is a qualitative research with a type of library research.

The conclusion of this study: First, maqâsid of riyâ' verses is preserved his religion from munafik, kufur, and musyrik (hifzad-dîn) and preserved jissoul from the attitudes of riyâ', ujub and sum'ah (hifzan-nafs). The problem of flexing as a marketing strategy on social media has masalah is maintaining the enthusias of other stotry and work hard in obtaining sustenance (hifzan-nafs), creating jobs for others, creating jobs for others, increasing the number of sales, and helping the country's economy (hifzal-mâl). Meanwhile, the mudarat of the contents hows the attitude of riyâ', sum'ah and ujub in conveying the content and exaggeration, redundancy in the mangement of property. The mudarat it causes to others, is: changing other people's views on standardizing success, setting an unkind example in the use of property, spreading fake news and including a capitalist system that acts as it pleases for personal gain.

KEYWORDS: *Flexing, Maslahat, Mafsadah, Tafsir Maqashidi.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab yang digunakan dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ṣa'	Ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa'	Ḥ	ḥa (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ḏet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge dan ha
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mîm	M	Em
ن	Nûn	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

II. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

نزل ditulis *Nazzala*

سنة ditulis *Sunnah*

III. Ta' Marbutah di Akhir Kata

a. Bila dimatikan ditulis dengan h

حكمة ditulis *Hikmah*

علة ditulis *'illah*

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserah ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal lain)

b. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah maka ditulis denganh.

كرامة الأولياء ditulis *Karâmahal-auliyâ'*

c. Bila ta' marbutahhidup atau dengan harakatfathah, kasrahdan dammah

زكاة الفطر ditulis *Zakâhal-fiṭri*

IV. Vokal Pendek

فعل Fathah ditulis *fa'ala*

نكر Kasrah ditulis *Žukira*

يذهب Dammah ditulis *Yazhabu*

V. Vokal Panjang

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Fathah + alif | ditulis <i>ā</i> |
| فلا | ditulis <i>Falâ</i> |
| 2. Fathah + ya' mati | ditulis <i>ā</i> |
| تنسى | ditulis <i>Tansâ</i> |
| 3. Kasrah + ya' mati | ditulis <i>ī</i> |
| تفصيل | ditulis <i>Tafṣîl</i> |
| 4. Dammah + wāwu mati | ditulis <i>ū</i> |
| أصول | ditulis <i>Uṣûl</i> |

VI. Vokal Rangkap

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. Fathah + ya' mati | ditulis <i>ai</i> |
| الزهيلى | ditulis <i>az-zuhailî</i> |
| 2. Fathah + wāwu mati | ditulis <i>au</i> |
| الدولة | ditulis <i>ad-daulah</i> |

VII. Kata Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

- | | |
|-----------|-------------------------------|
| أنتم | ditulis <i>a 'antum</i> |
| أعدت | ditulis <i>u'iddat</i> |
| لئن شكرتم | ditulis <i>la'insyakartum</i> |

VIII. Kata Sandang Alif dan Lam

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Bila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf 'l' | |
| القرآن | ditulis <i>Al-Qur'ân</i> |
| القياس | ditulis <i>Al-Qiyâs</i> |

2. BiladiikutihurufSyamsiyyahditulisdenganmenggunakanhurufSyams
iyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء ditulis *As-Samâ'*

الشمش ditulis *Asy-Syams*

IX. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذويالفروض ditulis *Zawîal-furûd*

أهلالسنة ditulis *Ahl as-sunnah*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

*If i feltiredofmylifetoday, i'llrememberthosewhofoughtformeandthosewho were
not as lucky as me, thenthetirednesswilldisappear*

(Raden Kurnia Kholiska)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Tulisan ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya cintai dan sayangi

Ayahanda **Abdul Khalis** dan Ibunda **Kartika**,

Adinda **Raden Muhammad Ridha**,

Kakanda **Muhtaram Syarif**

Berikut juga tulisan ini saya persembahkan untuk guru-guru yang telah membimbing hingga sampai saat ini, dan sahabat seperjuangan yang selalu menyemangati.

Semoga Allah Subhanahu waTa'ala., membalas jasa-jasa semuanya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala pujian bagi Allah subhanahu wata'ala yang telah memberikan kekuatan, kemampuan, kepada penulis, sehingga atas izin-Nya penulisan tesis ini dapat terselesaikan yang berjudul “Fenomena *Flexing* sebagai Strategi Marketing di Media Sosial Analisis Perspektif Tafsir Maqashidi”. Salawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad shallahu ‘alaihi wasallam.

Penyusunan tugas akhir ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Agama (M.Ag) di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya menyadari penelitian tesis ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil. Dengan demikian, melalui kata pengantar ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut membantu, mendoakan, sekaligus kebersamai saya dalam penyusunan tesis ini. Penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Inayah Rohmaniyah, S. Ag., M. Hum, M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
3. Dr. Saifuddin Zuhri, S.Th.I., MA. dan Dr. Mahbub Ghazali, M.Ag. selaku Kaprodi dan Sekprodi Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir yang telah banyak sekali membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Prof. Dr. Abdul Mustaqim, S.Ag., M.Ag selaku pembimbing akademik dan pembimbing tesis penulis. Terima kasih telah meluangkan waktunya dan kesungguhannya membimbing penulis dalam proses penyelesaian tesis ini. Mohon maaf apabila penulisan tesis ini belum terpenuhi sesuai dengan saran yang bapak berikan.
5. Seluruh Dosen di Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir yang telah mencurahkan ilmunya kepada penulis. Begitu juga kepada Bapak Maryanto selaku staf usaha yang turut membantu segala urusan penulis dalam bidang akademik.
6. Raden Kurnia Kholiska yang memilih tetap bertahan dalam kondisi apa pun. Sekali lagi terima kasih ya.
7. Ayahandaku tercinta dan tersayang Abdul Khalis dan Ibunda tercinta dan tersayang Kartika dan adikku tersayang Raden Muhammad Ridha. Mereka adalah alasan yang paling kuat untuk tetap terus semangat berproses segera menyelesaikan tugas akhir ini dan dalam segala hal.
8. Keponakanku tersayang Raden Muhammad Fakhri AzZikri, yang telah ikut andil menghibur dengan kelucuan-kelucuan tumbuh kembangnya.
9. Muhtaram Syarif, S.Ag yang turut mendukung, memberi kritik dan saran.
10. Kak Izmatul Ummah, M.Ag selaku teman seperjuangan sampai detik-detik terakhir penyelesaian tesis.
11. Seluruh teman-teman Pps IAT A selaku teman seperjuangan dari semester awal sampai akhir.
12. Seluruh teman-teman dan tim CareerClass yang turut membantu.

Atas dukungan, bantuan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga Allah membalas kebaikan-kebaikannya, dengan diberi kesehatan jasmani dan rohani, dilancarkan segala urusannya dan tercapai segala harapan dan impian yang dicita-citakan. Aamiin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan ini belum sampai pada kesempurnaan. Kritik dan saran dari setiap pembaca tetap penulis harapkan demi perbaikan dan sebagai bekal pengetahuan dalam penulisan-penulisan berikutnya. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua, khususnya penulis pribadi.

Yogyakarta, 26 Januari 2023

Penulis,

Raden Kurnia Kholiska

NIM: 20205032020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Signifikansi Penelitian.....	4
E. Telaah Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	16
G. Metode Penelitian	21
H. Sistematika Pembahasan	24
BAB II FLEXING, RIYÂ', TAFSIR MAQASIDI	26
A. Flexing	26
1. Asal Usul, Definisi dan Tujuan <i>Flexing</i>	26
2. <i>Flexing</i> sebagai Strategi Marketing	28
3. Konten-konten <i>Flexing</i>	32
B. Riyâ'	40
1. Definisi serta Relevansinya dengan Ujub dan <i>Sum'ah</i>	40
2. Hukum Perbuatan <i>Riyâ'</i>	42
C. Teori Tafsir Maqasidi	44
1. Kaidah dalam Teori Tafsir Maqasidi	45
2. Aspek <i>Maqâsid</i> , Nilai Fundamental, dan Hierarki <i>Maqâsid</i>	46
BAB III PENAFSIRAN DAN MAQASID DALAM AYAT-AYAT RIYÂ'	48
A. Ayat-ayat Riyâ' dan Penafsirannya	48
1. Aspek Linguistik dan Ulumul <i>Qur'an</i> dalam Q.S. Al-Baqarah [2]: 264	48
2. Aspek Linguistik dan Ulumul <i>Qur'an</i> dalam Q.S. An-Nisâ' [4]: 38.....	55

3. Aspek Linguistik dan Ulumul Qur'an dalam Q.S. An-Nisā' [4]: 142	59
4. Aspek Linguistik dan Ulumul <i>Qur'ân</i> dalam Q.S. Al-Anfâl [8]: 47	63
5. Aspek Linguistik dan Ulumul Qur'an dalam Q.S. Al-Mâ'ûn [107]: 6	68
B. Analisis <i>Maqâashid</i> dalam Ayat-ayat <i>Riyâ'</i>	74
BAB IV FENOMENA <i>FLEXING</i> SEBAGAI STRATEGI MARKETING DI MEDIA SOSIAL ANALISIS PERSPKETIF TAFSIR MAQASHIDI	76
A. Konten-Konten <i>Flexing</i> sebagai Strategi Marketing di Media Sosial	76
B. Fenomena <i>Flexing</i> sebagai Strategi Marketing di Media Sosial dalam Tinjauan Tafsir Maqasidi	82
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Klasifikasi Konten Indra Kenz di Youtube	32
Tabel 2. Klasifikasi Konten Sisca Kohl di Tiktok	37
Tabel 3. Frekuensi Kata Verbal-Non Verbal dalam Konten Indra Kenz di Youtube	77
Tabel 4. Frekuensi Kata Verbal-Non Verbal dalam Konten Sisca Kohl di Tiktok	80
Tabel 5. Indikator Maslahat dan Mudarat dalam Konten dan di luar Konten Flexing Indra Kenz dan Sisca Kohl	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena pamer harta yang biasanya dipergunakan sebagai motif untuk menunjukkan kredibilitas dan mendapatkan status sosial, kini juga dipergunakan sebagai strategi marketing di media sosial. Sebutan fenomena pamer tersebut saat ini dikenal dengan istilah *flexing*¹. Sedangkan yang banyak mempergunakan *flexing* sebagai strategi marketing di media sosial ialah para konten kreator². Di Masyarakat, *flexing* dipandang negatif. Kendati pun demikian, *flexing* tetap memperlihatkan peminatnya yang banyak³.

Di era disrupsi saat ini, konten kreator telah beralih menjadi profesi yang menjanjikan karena penghasilan yang didapatkan tidaklah sedikit. Dari konten-konten yang dibagikan penggunaannya di media sosial mereka memiliki kesempatan untuk memonetisasikan platformnya dan menghasilkan uang. Sedangkan untuk memonetisasi platform terdapat syarat-syarat untuk mengaktifkannya dan itu

¹*Flexing* adalah sebuah istilah bahasa Inggris yang biasa digunakan oleh generasi milenial untuk orang yang suka pamer. Menurut kamus Merriam-Webster, *Flexing* adalah pamer sesuatu dengan cara mencolok. Rifan Aditya, "Apa Itu Flexing? Istilah Yang Selalu Dikait Dengan Sosok Crazy Rich Indra Kentz," suara.com, 2022, suara.com, diakses pada 3 April 2022 pukul 11.52 wib.

²Konten kreator adalah mereka yang membuat konten secara kreatif untuk berbagai platform. Seorang konten kreator bisa membuat konten berupa video panjang untuk Youtube, Podcast untuk Spotify, foto-foto estetik untuk Instagram, tweet unik untuk Twitter, video pendek untuk Tik Tok, dan lain-lain. Secara singkat, konten kreator adalah orang kreatif yang bisa menyampaikan pesan atau kampanye tertentu dengan menarik melalui media sosial. Lihat tulisan Siti Nurkhalizah, Siti Rochmani, and Zahra Maulidia Septimar, "Nusantara Hasana Journal," *Nusantara Hasana Journal* 1, no. 1 (2021): 134.

³Beberapa contoh yang terdapat di Instagram milik akun @indrakenz. Konten-kontennya yang memperlihatkan harta menggunakan hastag #murahbanget. Saat ini hastag tersebut banyak yang menggunakannya hingga berjumlah 5.4 juta postingan. Postingan di dalamnya mayoritas dipergunakan untuk promosi barang. Contoh lainnya unggahan video "Rans Entertainment" dengan judul "Raffi Geleng Kepala !!! Nagita Beli Mobil Cuma Buat Jajan ke Minimarket sama Cipung&Rafathar" pada 6 Juli 2022 dengan jumlah penayangan 1.272.533 kali. (Dilihat pada 20 September 2022 pukul 15:10 wib).

tidaklah mudah. Konten kreator pun tertarik untuk menghasilkan konten yang menarik, unik dan banyak peminatnya, maka *flexing* harta menjadi pilihan sebagai strategi marketing.

Di dalam *Al-Qur'ân* kata *Flexing* dimaknai dengan kata pamer, sedangkan padanan kata pamer dalam *Al-Qur'ân* disebut dengan *katariyâ'*. Kata *riyâ'* itu sendiri disebutkan sebanyak lima kali dan seluruhnya berbentuk larangan.⁴ Di antaranya larangan *riyâ'* dalam shalat,⁵ larangan *riyâ'* dalam berinfak,⁶ dan larangan *riyâ'* terhadap harta yang dimiliki.⁷ Dari kelima ayat tersebut tidak ada secara harfiah menjelaskan larangan pamer harta sebagai strategi marketing. Di sinilah letak perbedaannya di zaman sekarang ialah, pamer harta tidak hanya untuk menunjukkan status sosialnya, namun juga bertujuan sebagai strategi marketing untuk mendapatkan perhatian orang. Sehingga orang percaya kualifikasi dirinya dan percaya apa yang dipromosikannya. Hal ini jelas terlihat adanya pergeseran dari zaman ke zaman.

Secara spesifik, pengkajian fenomena *Flexing* bukanlah barang baru, penelitian sebelumnya pernah diteliti dalam jurnal perspektif hadis, dan disimpulkan *flexing* tidak diperbolehkan karena bertentangan dengan etika di media sosial⁸. Hal ini sesuai dengan stigma negatif artikel

⁴Muhammad Fuad Al-Baqi, *Mu'jam Al-Mufahras Li Al-FazAl-Qur'ân.*, Dar Al-Fikr, 1987, 285. Muhammad Fuad Al-Baqi, *Mu'jam Al-Mufahras Li Al-FazAl-Qur'ân.*, Dar Al-Fikr, 1987, 285.

⁵Lihat Q.S. An-Nisâ [4]: 142 dan Q.S. Al-Mâ'ûn [107]: 4.

⁶Lihat Q.S. Al-Baqarah [2]: 264 dan Q.S. An-Nisâ [4]: 38.

⁷Lihat Q.S. Al-Anfâl [8]: 47

⁸Darmalaksana, "Studi Flexing Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial", 413-25.

website. Tindakan *flexing* memiliki dampak negatif, seperti kejahatan dunia maya⁹, penipuan¹⁰, terjebak dalam investasi bodong¹¹, dll.

Melihat problematika zaman, perlunya model interpretatif yang juga terkait dengan permasalahan zaman, guna menyelaraskan gagasan-gagasan yang beredar. Oleh karena itu, penulis memilih penelitian menggunakan teori tafsir maqasidi dengan tujuan menemukan “*maqâsid*” untuk menemukan dimensi *maqâsid* yang tidak sebatas perkataan teks saja, sehingga penafsiran *Al-Qur’ân* lebih produktif dan dinamis. Sebagaimana Abdul Mustaqim menguraikan kaidah *jalbual-mašâlih wadar’ual-mafâsid*, yaitu mewujudkan kebaikan dan menghapus keburukan. Teori tafsir maqasidi tidak sebatas menemukan *maqâsid* pada ayat-ayat hukum, tetapi ayat-ayat non hukum seperti kisah dalam *Al-Qur’ân*, *amšal*, akidah dan sosial juga dapat diterapkan sehingga pengkajian tematik fenomena *flexing* sebagai strategi promosi merupakan peluang untuk dikaji yang mana belum pernah terjadi di zaman sebelumnya.¹²

⁹Anjas Ahmad Munjazi, “Fenomena *Flexing* dan Modus Kejahatan Cyber,” kumparan.com, 2022, <https://kumparan.com/anas-ahmad/fenomena-flexing-dan-modus-kejahatan-cyber-1xUYIFIFdmZ>, diakses pada 16 April 2022 pukul 08:29 wib. Anjas Ahmad Munjazi, “Fenomena *Flexing* dan Modus Kejahatan Cyber,” kumparan.com, 2022, <https://kumparan.com/anas-ahmad/fenomena-flexing-dan-modus-kejahatan-cyber-1xUYIFIFdmZ>, diakses pada 16 April 2022 pukul 08:29 wib.

¹⁰Idris Rusadi Putra, “Fenomena *Flexing* Crazy Rich Berujung Penipuan,” merdeka.com, 2022, <https://www.merdeka.com/uang/fenomena-flexing-crazy-rich-berujung-penipuan.html>, diakses pada 16 April 2022 .

¹¹Arif Wicaksono, “Fenomena *Flexing* Buat Masyarakat Terjebak Investasi Bodong,” msn.com, 2022, <https://www.msn.com/id-id/berita/other/fenomena-flexing-buat-masyarakat-terjebak-investasi-bodong/ar-AAUpO7M>, diakses pada 16 April 2022 pukul 08:33 wib.

¹²Abdul Mustaqim, “Argumentasi Keniscayaan Tafsir Maqashidi Sebagai Basis Moderasi Islam’, Pidato, Pengukuhan Guru Besar Bidang Ulumul Quran Pada Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga,” *UIN Sunan Kalijaga* 9 (2019): 51-52.

Berdasarkan latar belakang di atas, mengingat belum ada pengkajian tafsir maqasidi yang melihat fenomena tersebut sebagai strategi marketing di media sosial, maka penulis memilih judul penelitian **“Fenomena *Flexing* Sebagai Strategi Marketing Di Media Sosial Analisis Perspektif Tafsir Maqashidi”** dengan tujuan utama mengidentifikasimaqâsidiyang terdapat dalam ayat-ayat *flexing* serta melihat kontribusi tafsir maqasidi menanggapi problematika di atas.

B. Rumusan Masalah

Melihat problem akademik dengan latar belakang yang ditampilkan di atas, terdapat dua rumusan masalah yang perlu dibahas dalam penelitian ini, ialah:

1. Apa *maqâsiddibalik* larangan pamer yang terdapat pada ayat-ayat *riyâ’*?
2. Bagaimana tafsir maqasidi menjawab persoalan *flexing* sebagai strategi marketing di media sosial ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menemukan*maqâsid* dibalik pelarangan pamer yang terdapat pada ayat-ayat*riyâ’*.
2. Menganalisis persoalan *flexing*sebagai strategi marketing di media sosial melalui tafsir maqasidi.

D. Signifikasi Penelitian

Signifikansi penelitian ini terdapat dua sisi yang bisa dilihat, yaitu secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, guna melengkapi kajian literatur khususnya dengan tema *riyâ’* yang melihat konteks fenomena *flexing* sebagai strategi marketing di sosial media menggunakan perspektif tafsir maqasidi dengan tujuan

memberikan pandangan yang melihat sisi kemaslahatan dan mafsadah dibalik fenomena *flexing* yang sedang marak-maraknya di awal tahun. Sedangkan secara praktis, fungsi penelitian ini untuk membentuk sikap kritis sebagai penulis (*author*) dalam memahami fenomena sosial di masyarakat sehingga *Al-Qur'ân* tidak sebatas dikaji dari sisi normatif saja. Selain itu sebagai syarat kelulusan di jurusan magister Ilmu *Al-Qur'ân* dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta memperoleh gelar Magister Agama (M.Ag).

E. Telaah Pustaka

Salah satu peranan penting pada telaah pustaka ialah menemukan kebaruan atau *novelty* dalam penelitian yang akan dilakukan dan menghindari plagiasi. Penelusuran penelitian terdahulu tentunya penting dilakukan untuk memberikan kejelasan dan batasan pemahaman informasi yang telah didapat. Maka dalam penelitian ini, penulis petakan menjadi tiga bagian, pertama, penelitian tentang *flexing* di media sosial. Kedua, penelitian tentang *griyâ'*. Ketiga, penelitian tentang tafsir maqashidi. Adapun pemaparan dari pemetaan ini adalah sebagaimana berikut:

1. Kajian Pustaka tentang *Flexing* di Media Sosial

Kajian pustaka tentang fenomena *flexing* di media sosial dalam tulisannya Wahyudin menjelaskan istilah “sultan” atau *crazy rich* bertepatan dengan munculnya *flexing* di media sosial. Konten kreator yang menjadikan *flexing* sebagai tren bertujuan menampilkan konten kemewah di laman media sosialnya. Menurut hadis Bukhari No. 1326,

2648, 3373, dan 6809, adanya harta bukan untuk dipamerkan dan disombongkan, sehingga disimpulkan fenomena *flexing* tidak diperbolehkan karena dalam perspektif hadis bertentangan dengan moral dan etika.¹³

Jauh sebelumnya, di dunia periklanan, *flexing* merupakan salah satu pembentuk citra diri agar publik sebagai calon konsumen percaya dengan realitas seorang *influencer*. Salah satunya pada iklan Brand Binomo. Iklan tersebut menggunakan *influencer* seperti Indra Kenz, Doni Salmanan yang mana mereka menggunakan *flexing* sebagai bentuk keberhasilannya setelah menjadi konsumen produk Brand Binomo.

Penayangan iklan yang menggunakan visualisasi konten *flexing* pada akhirnya menimbulkan respons stimulus yang positif di benak para calon konsumen dan sebagian besar masyarakat Indonesia.¹⁴ Namun ternyata, konsep *flexing* sebagai perkembangan dari strategi *endorsement* memiliki celah untuk disalahgunakan oleh berbagai pihak yang tidak bertanggung jawab. *Flexing* yang disalahgunakan sebagai sarana atau modus kejahatan terjadi di salah satu aplikasi yaitu *BinaryOption* Binomo. Pelakunya terlapor melakukan tindak pidana penipuan investasi, penyebaran informasi bohong (*hoax*) serta pencucian uang. *Flexing* pada dasarnya bukanlah suatu tindak pidana,

¹³Darmalaksana, "Studi *Flexing* Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial."

¹⁴Edy Chandra and Maitri Widya Mutiara, "Dampak Stimulus-Respon Konsumen Terhadap Maraknya Gaya Visual Iklan *Flexing* Produk Binomo Budi Setiawan," 2022, 471–80, <https://journal.untar.ac.id/>.

selama yang dilakukan tidak melanggar hukum dan merugikan orang lain¹⁵.

Orang-orang yang menggunakan *flexing* di dalam kontennya memiliki keinginan untuk di akui bahwa status sosialnya tinggi. Hal ini ternyata tidak hanya dilakukan oleh kalangan biasa, bahkan kalangan kelas menengah dan kalangan atas ikut meramaikan. Mereka melakukan bermacam-macam cara untuk memenuhi tuntutan gaya hidup di era masa kini. Nur khayati, dkk dalam jurnalnya menganalisis fenomena ini menggunakan teori fungsionalisme struktural. Simpulannya persoalan memamerkan harta pada dasarnya tidak mengubah struktur di masyarakat akan tetapi adanya persaingan di masyarakat.¹⁶

Persaingan yang timbul di tengah masyarakat karena fenomena *flexing* ini dianalisa oleh para ahli dari berbagai sudut, substansi yang dikemukakan bahwa konsumsi merupakan cara berpikir dan gaya bertindak oleh orang-orang dalam memaknai kebutuhan di sekitar mereka. Gejala-gejala tersebut merepresentasikan realitas sosial gaya terhadap kegilaan gaya hidup serta konflik identitas sosial yang menjadi praktik budaya masyarakat, di mana citra dan penanda direproduksi sebagai aktualisasi atas status diri oleh setiap individu. Budaya konsumen telah mampu menguasai pikiran masyarakat tanpa disadari. Oleh karena itu,

¹⁵Jawade Hafidz Arsyad, "Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana," *Jurnal Cakrawala Informasi* 2, no. 1 (2022): 10–28, <https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.158>.

¹⁶Nur Khayati, dkk, "Fenomena *Flexing* Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural" 9 (2022): 113–21.

perlunya mengontrol antara kebutuhan dan keinginan dalam rasio ideal yang masuk akal.¹⁷

Mengulik pada sejarah di masa lalu, fenomena *flexing* ini mengingatkan pada kisah Qarun. Sebagaimana diabadikan dalam sejarah, Qarun dikenal dengan kekayaan yang berlimpah. Namun, sifatnya yang suka memamerkan harta benda dan sombong. Kesombongannya dilihat dari pernyataannya yang mengatakan bahwa kekayaan berasal dari kemampuan (ilmu) yang dimilikinya. Sebab akibat dari kesombongannya, Allah mengazab Qarun dengan cara ditenggelamkan ke dalam perut bumi.¹⁸

2. Kajian Pustaka tentang *Riyâ'*

Perlunya menelusuri kajian pustaka mengenai kata *riyâ'* karena berkaitan dengan kasus *flexing* yang akan diteliti. *Flexing* identik dengan pamer kemewahan. Di dalam *Al-Qur'ân* dan hadis, pamer diistilahkan dengan sebutan *riyâ'* yang bermakna melakukan sesuatu perbuatan agar dilihat oleh manusia.¹⁹ Dalam Kitab *Lisânul 'Arab*, kata ini mengandung

¹⁷Aprilia Adiyati Purwaningrum, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesenjangan Sosial Dan Pola Pikir Masyarakat Mengenai Paham Flexing Di Indonesia Analysis of the Effect of Social Media on Social Inequality and People ' s Mindsets Regarding Flexing Understanding in Indonesia," 2010, 1-5.

¹⁸Evi Azifah Syuraya, *Sains Dan Kesehatan Dalam Perspektif Islam, Jilid 2* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022), 35-45.

¹⁹Abu al-Husain Ahmad Ibnu Faris Zakariya, *Mu'jam Maqayis Al-Lughah* (Beirut: Dar al-Fikr, 1979), 473.

arti memperlihatkan perbuatannya secara berlebihan agar mendapatkan kredibilitas/popularitas.²⁰

Menurut Eko Zulfikar bahwa kata *riyâ'* dengan berbagai bentuk derivasinya terulang sebanyak lima kali di dalam *Al-Qur'ân* dan keseluruhan makna mengarah kepada makna pamer. Dalam konteks pembahasan ini, makna *riyâ'* merujuk pada melakukan sesuatu karena pamrih yang tujuannya bukan untuk mencari keridhaan Allah melainkan mencari pujian manusia.²¹

Ayat-ayat tersebut yang menyebutkan larangan pamer, sebagai berikut: Pertama, pada Q.S. An-Nisâ'[4]: 142 ialah ayat yang menyeru larangan berbuat *riyâ'* ketika salat. Menurut Fakhruddin Ar-Razi ayat ini menerangkan bahwa ciri-ciri orang munafik adalah ia menunjukkan perbuatannya dengan melaksanakan salat secara khusyuk di depan jamaah namun saat sendirian tidak melakukannya. Penyebab sifat *riyâ'* ini adalah rasa malas dan kesulitan untuk melaksanakan salat.²² Q.S. Al-Mâ'un[107]: 4-6 juga menyebutkan larangan *riyâ'* dalam salat, di mana menurut al-Qusyairi ayat tersebut memiliki motif yang sama melakukan ibadah salat

²⁰Jamaluddin Muhammad bin Makram Ibnu Mandzur, *Lisanul'Arab* (Beirut: Dar Sadir, n.d.), 296. Jamaluddin Muhammad bin Makram Ibnu Mandzur, *Lisanul'Arab* (Beirut: Dar Sadir, n.d.), 296.

²¹Eko Zulfikar, "Interpretasi Makna *Riya'* Dalam Al-Qur'an: Studi Kritis Perilaku *Riya'* Dalam Kehidupan Sehari-Hari," *Al-Bayan: Jurnal Studi Ilmu Al- Qur'an Dan Tafsir* 3, no. 2 (2019): 143–57, <https://doi.org/10.15575/al-bayan.v3i2.3832>. Eko Zulfikar, "Interpretasi Makna *Riya'* Dalam Al-Qur'an: Studi Kritis Perilaku *Riya'* Dalam Kehidupan Sehari-Hari," *Al-Bayan: Jurnal Studi Ilmu Al- Qur'an Dan Tafsir* 3, no. 2 (2019): 143–57, <https://doi.org/10.15575/al-bayan.v3i2.3832>.

²²Muhammad Fakhruddin Ar Razi, *Tafsir Al-Kabir wa Mafatih Al-Ghaib Jilid 11* (Beirut: Dar al-Fikr, n.d.), 85. Muhammad Fakhruddin Ar Razi, *Tafsir Al-Kabir wa Mafatih Al-Ghaib Jilid 11* (Beirut: Dar al-Fikr, n.d.), 85.

hanya agar dilihat oleh manusia, tidak ada keikhlasan di dalamnya²³. Kedua, Q.S. An-Nisâ' [4]: 38 dan Q.S. Al-Baqarah [2]: 264 ialah ayat yang menyeru larangan *riyâ'* dalam melakukan amal sedekah. Ibnu Katsir mengutip suatu hadis bahwa orang yang beramal sedekah dengan *riyâ'* termasuk orang yang akan ditenggelamkan ke dalam api neraka.²⁴ Dan Ketiga, Q.S. Al-Anfâl[8]: 47 yaitu peringatan kepada kaum muslim untuk tidak bersikap sombong dan *riyâ'*.

Menurut Saiful Amin Ghofur orang *riyâ'* terbagi menjadi empat kelompok, yaitu: Pertama, *riyâ'* dalam hal amanah. Mereka menunjukkan kepercayaan yang benar, padahal tekad hatinya berbeda. Kedua, *riyâ'* dalam hal ibadah. Orang *riyâ'* ini beribadah hanya karena ingin diperhatikan. Jika bersama orang banyak, semakin khusyuk ibadahnya. Tetapi jika sendirian, tidak dikerjakan. Ketiga, *riyâ'* dalam hal amalan sunah. Hampir sama dengan *riyâ'* dalam hal ibadah, orang *riyâ'* jenis ini hanya berusaha menarik perhatian orang melalui ibadah. Keempat, *riyâ'* dengan sikap dan gaya. *Riyâ'* jenis ini dapat dilakukan dengan berbagai cara. Contohnya, memperlihatkan kesungguhan dalam beribadah,

²³Abdul Karim Al-Qusyairi, *Tafsir Al-Qusyairi Al-Musamma Laṭâif Al-Isyarat Jilid 3* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 2007), 453-54. Abdul Karim Al-Qusyairi, *Tafsir Al-Qusyairi Al-Musamma Laṭâif Al-Isyarat Jilid 3* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 2007), 453-54.

²⁴Abu al-Fida Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'ân Al-Azim Jilid 2* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 1998), 266. Abu al-Fida Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur'ân Al-Azim Jilid 2* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 1998), 266.

tubuh kurus dan berwajah pucat, melemahkan suara saat berbicara. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan pujian orang lain.²⁵

Hanna Salsabila dan Eni Zulaiha menambahkan bahaya dalam perilkuriyâ'dapat menghilangkan pahala salat, nilai bersedekah, dan pahala bermasyarakat.²⁶ Laranganriyâ' juga terdapat dalam hadis. Imam Nawawi mengatakan bahwa *al-ghâzîl-'alim al-jawâd*akibat dari perbuatan *riyâ'* yang dilakukan bukan karena Allah semata, melainkan selain-Nya maka balasan darisemua ituadalah neraka, hal itu menegaskan betapa besarnya ke haraman melakukan *riyâ'* dan bertanya sanksi²⁷.

Melihat ke arah masa kini, *riyâ'* tidak hanya ditemukan di dunia nyata namun tidak sedikit ditemukan di dunia maya (di sebut media sosial). Misalnya saja pamer yang dilakukan ketika *selfie*. Menurut Muhammad Hasnan dan Miftah Khilmi, *selfie*dapat menjadi tindakan*riyâ'*, jika melakukan *selfie* disertai dengan keinginan untuk mendapatkan pujian dari makhluk atau sesuatu yang lain, tanpa menginginkan ke ridhaan dari Allah. Namun bisa dicegah dengan menghindari wilayah yang dapat memunculkan perbuatan *riyâ'*di dalamnya seperti wilayah ibadah, sedekah dan pakaian.²⁸ Bentuk lainnya pamer juga dapat ditemukan pada perilaku

²⁵Saiful Amin Ghofur, *Bahaya Akhlak Tercela* (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2007), 51.

²⁶Hanna Salsabila and Eni Zulaiha, "Riyâ' Perspective of Thematic Interpretation in the Qur ' an Riya ' Perspektif Tafsir Tematik Dalam Al-Qur ' An" 4 (2021): 457–66.Hanna Salsabila and Eni Zulaiha, "Riyâ' Perspective of Thematic Interpretation in the Qur ' an Riya ' Perspektif Tafsir Tematik Dalam Al-Qur ' An" 4 (2021): 457–66.

²⁷Muhammad Hasnan Nahar, "Riya Dalam Selfie Di Media Sosial," *Al Fawatih: Jurnal Kajian Al-Qur'ân Dan Hadis* 1, no. 2 (2020): 48–60.Muhammad Hasnan Nahar, "Riya Dalam Selfie Di Media Sosial," *Al Fawatih: Jurnal Kajian Al-Qur'ân Dan Hadis* 1, no. 2 (2020): 48–60.

²⁸Nahar, 48-60.

Humblebrag dan *socialclimber*. Menurut Eka Fitri, dkk, seseorang terdorong untuk melakukan *humblebrag* karena termotivasi untuk mempresentasikan diri agar dapat mencapai pencitraan yang diharapkan untuk disukai dan dihormati oleh lingkungan sekitar²⁹. Sedangkan *socialclimber*, pelaku yang melakukannya juga bertujuan untuk pencitraan, pujian dan mendapatkan status sosial namun menggunakan cara yang negatif. Seperti penipuan status sosial dan berpura-pura menjadi kaya³⁰.

3. Kajian Pustaka tentang Tafsir Maqasidi

Pengkajian tafsir maqasidi sejauh ini dikaji dalam menanggapi fenomena-fenomena masa kini. Jurnal Syahridawaty menganalisis fenomena *fashionhijab* dan *niqab* dengan tujuan penelitian untuk mengamati fenomena *fashion* hijab yang digunakan di Indonesia yang mana kecenderungan para wanita berhijab hanya mengikuti model yang ada (walau tidak semua) dan tidak sesuai ketentuan dan *syarâ'*. Hakikat utama dalam berpakaian adalah menutup aurat dengan sempurna bukan hanya sekedar terlihat cantik atau trendi. Jika diperhatikan signifikansi tafsir maqasidi menjawab persoalan hijab dan niqab menyeimbangkannya dengan melihat secara zahir dan batin. Tafsir maqasidi menjawab

²⁹Eka Fitri Fatmawati et al., "Korelasi Pemahaman Materi *Riyâ'* Dengan Menjauhi Perilaku *Humblebrag* Era Milenial," *Bedelau: Journal of Education and Learning* 2, no. 2 (2021): 72–81. Eka Fitri Fatmawati et al., "Korelasi Pemahaman Materi *Riyâ'* Dengan Menjauhi Perilaku *Humblebrag* Era Milenial," *Bedelau: Journal of Education and Learning* 2, no. 2 (2021): 72–81.

³⁰Suci Agustiani, "Fenomena Social Climber Mahasiswa Dalam Pandangan Hukum Islam: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum," *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Madzhab* 1, no. 3 (2020): 558–73.

kemaslahatan yang ditemukan selain perintah menutup aurat dengan sempurna ialah perintah untuk memperbaiki akhlak³¹.

Selanjutnya, pengkajian mengenai pelaksanaan salat Jumat *online* di era pandemi. Di mana salat Jumat *onlinedisimpulkan* tidak diperbolehkan karena terdapat *maqâsid* untuk menjaga ibadah salat sesuai sunah Nabi Muhammad. Menjaga ibadah salat sesuai sunah merupakan perwujudan menjaga agama (*hifz ad-dîn*), sehingga tidak tepat mengubah pola ibadah salat Jumat yang asalnya merupakan konstruksi yang utuh. Syariat Islam pun terdapat rukhsah di dalamnya yaitu menggantikan salat Jumat berjamaah jika tidak memungkinkan untuk berjamaah dengan melaksanakan salat zuhur sebanyak empat rakaat secara mandiri³².

Fenomena *childfree* juga menjadi sorotan dalam pengkajian tafsir maqasidi dengan melihat respons *Al-Qur'ân* terhadap fenomena tersebut. Hasil penelitiannya menjelaskan secara spesifik tidak ada ayat yang membicarakan *childfree*, namun aspek *maqâsid* yang muncul menanggapi yaitu memuat adanya kontinuitas perkembangan agama (*hifz ad-dîn*), adanya kesenjangan yang terjadi di masa depan (*hifz al-mâl*),

³¹Syahridawati, "Fenomena Fashion Hijab Dan Niqab Perspektif Tafsir Maqâsidi," *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2020): 135–48, <https://doi.org/10.22373/substantia.v22i2.8206>.

³²Fatkul Mubin, dkk, "Analysis of Maqashidi Interpretation on the Implementation of Friday Prayer Online in the Pandemi Era" *Al-Burhan* 21, no. 2 (2021): 172–96. Fatkhul Mubin, dkk, "Analysis of Maqashidi Interpretation on the Implementation of Friday Prayer Online in the Pandemi Era" *Al-Burhan* 21, no. 2 (2021): 172–96. Fatkhul Mubin, dkk, "Analysis of Maqashidi Interpretation on the Implementation of Friday Prayer Online in the Pandemi Era" *Al-Burhan* 21, no. 2 (2021): 172–96. Fatkhul Mubin, dkk, "Analysis of Maqashidi Interpretation on the Implementation of Friday Prayer Online in the Pandemi Era" *Al-Burhan* 21, no. 2 (2021): 172–96.

serta melihat kuantitas masyarakat dan kondisi kesejahteraan masyarakat (*hifzad-daulah*)³³.

Selain itu, penelitian tentang fenomena larangan homoseksual ditinjau dari tafsir maqasidi disimpulkan tidak adanya kemaslahatan dan perbuatan tersebut termasuk melampaui batas yang telah melanggar fitrah manusia. Dibalik larangan tafsir maqasidi menunjukkan peranannya bahwasanya larangan tersebut memiliki hikmah kepada umat manusia untuk tetap dalam fitrahnya dengan menyalurkan hasrat biologisnya melalui cara yang benar, dan ternyata hikmah lainnya dapat terhindar dari penyakit yang disebabkan oleh hubungan sesama jenis³⁴.

Penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas tidak ada penelitian yang mengkajiriyâ', pamer, atau *flexing* menggunakan tafsir maqasidi. Pengkajian yang mengarah ke media sosial menggunakan tafsir maqasidi terdapat pada penelitian tentang monetisasi Youtube. Praktik monetisasi Youtube menjadi profesi baru di masa kini. Disimpulkan monetisasi Youtube diperbolehkan selama tujuannya untuk kemaslahatan dan maslahatnya lebih besar dibandingkan kemudaratannya. Jika diperhatikan dari aspek *maqâsid*, monetisasi Youtube dapat dijadikan

³³Roma Wijaya, "Respon Al-Qur'an Trend Childfree (Analisis Tafsir Maqâsidi)," *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Al-Hadits* 16, no. 1 (2022): 41-60, <https://doi.org/10.24042/al-dzikra.v16i1.11380>.

³⁴Ahmad Murtaza MZ and Raisa Zuhra Salsabila Awaluddin, "Larangan Homoseksual: Studi Analisis Tafsir Maqashidi Pada QS. Al-A'raf {7}: 80-81," *Al-Fanar: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 5, no. 1 (2022): 17–28, <https://doi.org/10.21009/JSQ.015.1.04.4>.

sebagai perwujudan menjaga jiwa (*hifẓan-nafs*) dan melestarikan harta secara produktif (*hifẓ al-mâl*).³⁵

Dari hasil penelusuran telaah pustaka atau kajian terdahulu, bahwasanya pembahasan *riyâ'* di dalam *Al-Qur'ân* sudah cukup banyak yang mengkaji. Namun yang membedakannya dengan penelitian terdahulu, yaitu: Pertama, penelitian ini melihat *riyâ'* yang dipergunakan pada fenomena *flexing* sebagai strategi marketing. Di mana kecenderungan dalam penelitian sebelumnya, *riyâ'* dikaji sebatas melihat pendapat para ahli tafsir mulai dari kitab tafsir klasik hingga modern. Sedangkan pengkajian lainnya yang menganalisis *riyâ'* dengan fenomena-fenomena terkini seperti *socialclimber* dan *humblebrag* di ruang lingkup media sosial kedua fenomena tersebut bertujuan hanya untuk memperlihatkan status sosial. Kedua, penelitian ini difokuskan mengkaji menggunakan tafsir maqasidi dengan tujuan melihat apakah sama fenomena *flexing* dengan hukum *riyâ'* yang dimaksudkan dalam *Al-Qur'ân*. Ketiga, fenomena *flexing* di telaah dengan menggunakan data analisis konten, sehingga ikut berpartisipasi menjadi penonton dari konten-konten yang dibagikan konten kreator di media sosial.

Dengan demikian, sejauh bacaan penulis tidak ditemukan penelitian terdahulu yang mengkaji fenomena *flexing* sebagai strategi marketing di media sosial perspektif tafsir maqasidi. Hal ini merupakan peluang bagi penulis untuk menelitinya secara komprehensif dan kritis terhadap fenomena *flexing*.

³⁵Alfi Nur'aini, "Monetisasi Youtube Perspektif Tafsir Maqashidi," *Jurnal Penelitian Agama* 22, no. 1 (2021): 65–86, <https://doi.org/10.24090/jpa.v22i1.2021.pp65-86>.

F. Kerangka Teori

Isu aktual dan kontemporer tentang fenomena *flexing* yang dipergunakan sebagai strategi marketing yang dikaitkan dengan *riyâ'* membawa penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut diawali dengan mengidentifikasi ayat-ayat tentang *riyâ'*. Maka, diperlukannya peran tafsir sebagai proses yang dilakukan dalam upaya mendialogkan *Al-Qur'ân* dengan isu-isu kontemporer dan aktual. Adapun dalam tulisan ini memakai tafsir maqasidi yang diinisiasi oleh Abdul Mustaqim sebagai pendekatan untuk menganalisis fenomena *flexing* sebagai strategi marketing di media sosial dengan mempertimbangkan kemaslahatan dan kemudaratannya.

Abdul Mustaqim³⁶ mengungkapkan bahwa tafsir maqasidi merupakan salah satu cara yang moderat untuk mengerti perbedaan tafsir yang literal (tekstualis-skriptualis) atau liberal (liberalis-substansial). Tafsir maqasid bertujuan menemukan *maqâsid* (tujuan, hikmah, maksud, dimensi makna terdalam dan signifikansi) yang tersembunyi di dalam teks.³⁷ Kajian tentang maqasid memang bukanlah kebaruan karena menurut Mustaqim teori tafsir maqasidi sudah ada sejak lama. Walaupun kajian tentang *maqâsid* sudah pernah dilakukan, menurut Mustaqim masih terdapat problem, yaitu problem ontologis Tafsir Maqasidi yang

³⁶Prof. Dr. H. Abdul Mustaqim, M.Ag. adalah Guru Besar Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir UIN Sunan Kalijaga dan pengasuh Pesantren Mahasiswa LSQ (Lingkar Studi al-Qur'an) ar-Rohmah Yogyakarta. Mustaqim merupakan pengembang teori maqashid dalam diskursus kajian tafsir. Hal ini berangkat dari asumsi bahwa maqashid syari'ah sebagai sebuah teori, merupakan konstruksi pemikiran manusia (human construction) yang tentu dapat dikembangkan, bukan hanya dari sisi ontologis, tetapi juga dari sisi epistemologis, yang dapat dipakai sebagai basis epistemik pengembangan moderasi Islam. Lihat Abdul Mustaqim, "Tafsir Maqashidi Sebagai Basis Moderasi Islam (Abstraksi Pidato Pengukuhan Guru Besar)", dalam artikula.id diakses pada 9 Juni 2022 pukul 09:32 wib.

³⁷Siti Robikah, "Rekonstruksi Kisah Ratu Balqis Dalam Perspektif Tafsir Maqashidi," *Jurnal Al-Wajid* 2, no. 1 (2021): 341–63.

belum mendapatkan penjelasan secara memadai. Dalam tafsir maqasid terdapat unsur-unsur teori *maqâsidasy-syari'ah*, namun *maqâsidasy-syari'ah* berbeda dengan tafsir maqasidi. Secara epistemologis, konstruksi *maqâsidasy-syari'ah* belum jelas struktur fundamental epistem yang sebenarnya, kemudian belum jelas mana yang menjadi masalah sebagai basis utama dalam memahami teks atau sebaliknya justru teks yang menjadi basis utama dalam memahami masalah.³⁸

Teori tafsir maqasidi selain digunakan untuk menafsirkan ayat-ayat hukum juga dapat digunakan untuk memahami ayat-ayat teologis, ayat-ayat gender, ayat-ayat kisah, *amsal* dan bahkan juga ayat-ayat eskatologis.³⁹ Karena pada hakikatnya setiap ayat *Al-Qur'ân* yang diturunkan mempunyai maksud untuk menyampaikan masalah kepada manusia. Tafsir maqasidi penting karena bisa menjadi alternatif untuk mendobrak kebuntuan epistemologi penafsiran *Al-Qur'ân* yang di satu sisi overtektual dan di sisi lain liberal.⁴⁰ Menurut Mustaqim, tafsir maqasidi dapat diposisikan sebagai falsafah tafsir (*as philosophy*) dalam mendinamisasikan *Al-Qur'ân*, karena proses penafsiran yang mengabaikan dimensi 'maqasid' (tujuan,

³⁸Mustaqim, "Argumentasi Keniscayaan Tafsir Maqashidi Sebagai Basis Moderasi Islam", Pidato, Pengukuhan Guru Besar Bidang Ulumul Quran Pada Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.", 8.

³⁹Mustaqim, "Argumentasi Keniscayaan Tafsir Maqashidi sebagai basis Moderasi Islam." Hlm. 8

⁴⁰Mustaqim, "Argumentasi Keniscayaan Tafsir Maqashidi Sebagai Basis Moderasi Islam", Pidato, Pengukuhan Guru Besar Bidang Ulumul Quran Pada Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga," 10.

sesuatu yang dimaksud teks), sama dengan memperlakukan teks *Al-Qur'ân* sebagai teks yang mati, tanpa ruh (*spirit*).⁴¹

Secara ontologis gagasan tafsir maqasidi merupakan sebuah konsep pendekatan interpretatif yang hendak menggabungkan unsur-unsur sebagai berikut: Pertama, lurus dari segi metode yang sejalan dengan prinsip-prinsip *maqâsidasy-syari'ah*. Kedua, mencerminkan sikap moderasi dalam memperhatikan bunyi teks dan konteksnya. Ketiga, moderat dalam mendudukan dalil *naql* dan dalil *'aql*, agar dapat menangkap *maqâsid* (maksud dan cita-cita ideal) *Al-Qur'ân*, baik yang bersifat partikular maupun universal, sehingga memperoleh jalan kemudahan dalam merealisasikan kemaslahatan dan menolak mafsadah (kerusakan)⁴². Tafsir maqasidi yang secara metodologis mengupayakan rekonstruksi dan mereinterpretasikan *Al-Qur'ân* dengan teori maqasid sebagai basisnya⁴³.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan teori tafsir maqasidi terdapat sepuluh langkah sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdul Mustaqim. Pertama, memahami *maqâsid Al-Qur'ân*.⁴⁴ Kedua, memahami prinsip *maqâsidasy-syari'ah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan (*jalbual-maṣâlih wadar'u 'al-mafâsid*), yang dibingkai dalam *ushulal-khamsah* (*hifzad-dîn, hifzan-nafs, hifzal-'aql, hifzan-naṣl, hifz al-mâl*) ditambah dengan dua poin lagi, yaitu *hifzad-daulah* (bela negara-tanah air) dan *hifzbi'ah* (merawat lingkungan). Ketiga,

⁴¹Mustaqim, 8.

⁴²Mustaqim, 32.

⁴³Mustaqim, 33.

⁴⁴Mustaqim, 39–40.

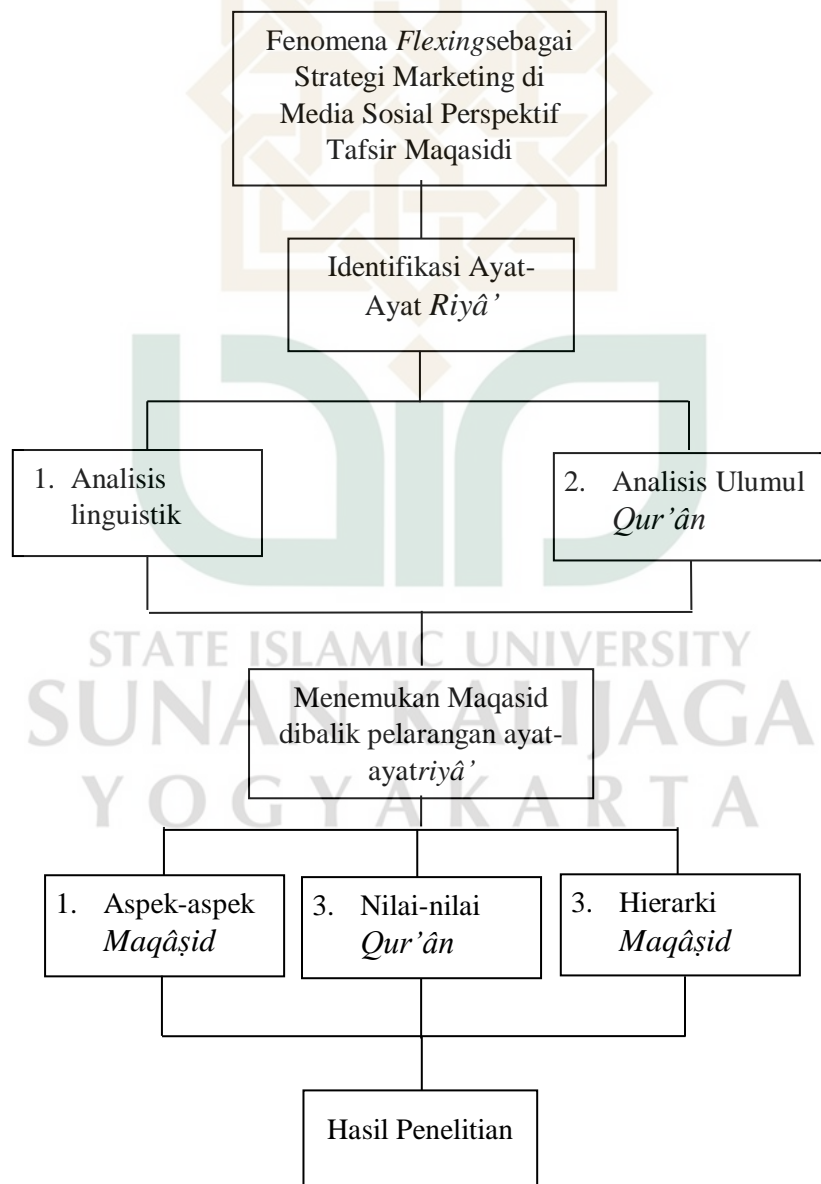
mengembangkan dimensi *maqâsid min haiṣal-‘adam (protective)* dan *min haiṣal-wujud (productive)*. Keempat, mengumpulkan ayat-ayat yang setema untuk menemukan maqasid (*kullîyah dan juz’iyah*). Kelima, mempertimbangkan konteks ayat. Keenam, memahami teori-teori dasar ulumul*Qur’ân* dan qawâ’id tafsir. Ketujuh, mempertimbangkan aspek dan fitur linguistik Bahasa Arab. Kedelapan, tidak lupa membedakan antara wasilah, *ghayah* (tujuan), *ushul* (dasar) dan *furu’* (cabang). Kesembilan, menyelaraskan hasil penafsiran dengan ilmu sosial dan sains untuk memperoleh kesimpulan yang sifatnya komprehensif. Kesepuluh, apabila mendapat kritikan, menerimanya dengan penuh lapang dada dan tidak mengklaim temuannya kebenaran yang mutlak.⁴⁵

Dari penjelasan langkah-langkah pendekatan tafsir maqasidi di atas, maka untuk penelitian ini terdapat tiga hal yang menjadi poin untuk menjawab ke dua rumusan masalah. Rumusan masalah pertama yaitu melihat *maqâsid* yang terdapat dibalik pelarangan pada ayat-ayat *flexing*. Di poin ini, penulis berada di posisi sebagai mufasir. Objek formalnya ialah menemukan *maqâsid*, dan objek materialnya yaitu ayat-ayat *flexing* (dan setema). Maka setelah mengumpulkan ayat-ayat yang setema, dilanjutkan pengidentifikasian ayat yang diawali menganalisis struktur linguistik (mempertimbangkan maqasid yang ada dibalik struktur linguistiknya), ulumul*Qur’ân* (memperhatikan historis ayat mikro dan makro, munasabah ayat). Setelah melacak sisi linguistik dan ulumul*Qur’ân*, barulah menemukan *maqâsid*-nya dengan mempertimbangkan aspek *maqâsid*, nilai-nilai *Qur’ân*-nya, dan hierarki *maqâsid* (opsional mengidentifikasikannya

⁴⁵Mustaqim, 41.

dari sisi (*darurîyah, hajîyah, tahsinîyah*). Rumusan kedua, posisi penulis sebagai peneliti *flexing* maka objek materialnya ialah konten *flexing* dengan tetap mempertimbangkan kemaslahatan dan kemudharatan dibalik konten-konten yang dibatasi.

Maka penulis mencoba menggambarannya melalui peta konsep sebagai berikut:



G. Metode Penelitian

Penelitian ini berangkat dari fenomena *flexing* yang sedang maraknya di tahun 2022, di mana setelah mencoba menelusuri lebih jauh ternyata *flexing* di media sosial saat ini digandrungi dengan motif strategi marketing. Orang-orang yang menjadikan *flexing* sebagai strategi marketing salah satunya dilatarbelakangi untuk menghasilkan konten yang banyak diminati penontonnya. Sehingga ketika meraih jumlah *like*, komentar, pengikut dan penonton yang banyak, maka kesempatan-kesempatan seperti *endorse*, monetisasi akan mudah didapatkan dan keuntungannya menghasilkan uang. Mengingat pandemi covid-19 yang saat itu masih mengakibatkan pekerjaan sulit didapatkan, orang-orang banyak yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) sehingga menambah angka pengangguran maka alternatif profesi konten kreator menjadi salah satu pilihan. Untuk menelaah lebih lanjut, penulis akan meneliti fenomena *flexing* yang dipergunakan sebagai strategi marketing di media sosial menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitis yang mencoba memberi pemahaman secara detail serta menginterpretasikan dan menyimpulkan berdasarkan pola pikir induktif, sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan ilmiah⁴⁶ khususnya di media sosial.

Sedangkan Jenis penelitian yang digunakan ialah *libraryresearch* (penelitian kepustakaan), yang manaliteratur dan buku-buku kepustakaan menjadi titik fokus untuk menelaah isi dari literatur-literatur yang ada di perpustakaan.⁴⁷

⁴⁶Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasional* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018), 6.

⁴⁷Moh Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Graha Indonesia, 2013), 93.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua macam, antara lain: sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber primernya ialah *Al-Qur'ân* khususnya pada ayat-ayat *flexing* serta konten-konten *flexing* di platform Youtube, Instagram, Tiktok Indra Kenz dan Sisca Kohl. Sementara untuk sumber sekundernya berupa *lisânul'arab*, *mu'jammufahras*, *At-Tafsir Al-Hadi's*, *FahmulQur'ân*, dan lain-lain yang menunjang untuk menganalisis ayat secara linguistik dan kitab penafsiran yang digunakan mencakup Tafsir Al-Misbah karya QuraishShihab, Tafsir Al-Azhar karya Hamka, Tafsir Ibnu Katsir serta Tafsir Al-Qurthubi. Salah satu alasan memilih tafsir kontemporer yaitu Al-Misbah dan Al-Azhar mengingat fenomena yang akan dikaji maraknya terjadi di Indonesia, tentunya dengan mengkaji penafsiran ulama dari Indonesia harapannya relevan untuk mengupas problematika saat ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut: 1) Observasi. Peneliti memilih platform di media sosial yaitu Youtube, Tiktok dan Instagram untuk mengobservasi individu yang kontennya didominasi menunjukkan barang-barang mewah yang dibeli dengan harga yang cukup fantastis. Individu yang dituju peneliti batasi yaitu Indra Kenz dan Sisca Kohl. Konten-konten tersebut akan diidentifikasi dari sisi adegan, ucapan dan penyelesaian konten untuk dijadikan sampel penelitian. Setelah mengumpulkan dan mengidentifikasi konten-konten yang bermotif *flexing*, maka langkah selanjutnya, 2) Dokumentasi, yang mana peneliti mengambil sumber penelitian dari jumlah *like*, *subscribe*, *followers*, dan komentar penonton di setiap konten yang dibagikan. Selain itu mencari biografi individu

yang dituju, sejarah kehidupannya serta berita-berita dari laporan jurnalistik yang akan di cek melalui internet.

Setelah mengumpulkan data maka teknik analisis data dalam penelitian ini memilih analisis konten sebagai bagian yang krusial untuk mengidentifikasi fenomena *flexing* di media sosial karena sifatnya yang mendalam terhadap informasi tertulis maupun non-tertulis (gambar, video, rekaman, dsb). Maka teknik ini dapat berfungsi untuk menganalisis konten-konten di media sosial. Analisis konten bisa juga digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi, hal ini sesuai dengan penelitian di mana peneliti akan memfungsikannya menganalisis maksud individu yang ada dalam konten tersebut dari perkataannya yang disampaikan di dalam konten dan ditujukan kepada penonton. Kemudian pertanyaan kritis yang terpenting dalam analisis konten bukanlah “apa maksud dari isi konten”, melainkan menjawab pertanyaan “mengapa isi pesan muncul dalam bentuk tertentu”. Adapun prosedur penelitian melalui model analisis induktif di mana setelah menemukan fakta-fakta dari data-data yang dikumpulkan kemudian diolah datanya dan sampai pada kesimpulan dan dibedah melalui pendekatan yang sudah dipilih yaitu tafsir maqasidi. Dari data fenomena *flexing* pada konten yang telah ditentukan maka akan mendapatkan kesimpulan, setelah itu dipaparkan dengan menganalisis dari sisi aspek *maqâsidi* yaitu *ushulkhomsah* (*hifẓad-dîn, hifẓan-nafs, hifẓal-‘aql, hifẓan-naṣl, hifẓ al-mâl* ditambah *hifẓbî’ah, hifẓad-daulah*), nilai-nilai *Al-Qur’ân*, dan hierarki *maqâsidi* (*ḍarurîyah, hajîyah, tahsinîyah*).

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini merupakan rangkaian pembahasan yang termuat dalam isi tesis yang bertujuan untuk menjadikan penelitian ini lebih terarah dan sistematis dalam pembahasannya antara satu bab dengan bab yang lain saling berkaitan sebagai sesuatu kesatuan yang utuh. Agar mempermudah menyusun penelitian ini maka penulis membaginya menjadi lima bab yang disusun berdasarkan sistematika berikut:

Bab I, membahas pendahuluan yang berisikan latar belakang guna untuk mengetahui urgensi dari penelitian yang akan diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian sehingga pengkajian lebih fokus dan terarah. Selanjutnya untuk mengetahui keunikan penelitian dari penelitian sebelumnya sekaligus menghindari plagiasi perlunya telaah pustaka. Dilanjutkan dengan kerangka teori sebagai pisau analisis serta metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, membicarakan tinjauan umum yang mencakup tiga kata kunci, yaitu: *flexing*, *riyâ'*, tafsir maqasidi. Pertama berkaitan tentang *flexing* yang meliputi: penjelasan asal usul, definisi dan tujuan *flexing*, dan bentuk *flexing* media marketing. Kedua, ruang lingkup *riyâ'* mencakup definisi, relevansinya dengan *sum'ah* dan ujub, hukum *riyâ'*. Ketika, penjelasan tafsir maqasidi dari sisi kaidah dan langkah-langkah yang perlu diperhatikan untuk menemukan *maqâsid* (aspek *maqâsid*, nilai-nilai *Qur'ân* dan hierarki *maqâsid*).

Bab III, penafsiran terhadap ayat-ayat *flexing* yang disertai menganalisis aspek linguistik, Ulumul *Qur'ân*. Tujuannya untuk menemukan *maqâsid*, karena kedua poin tersebut penting agar tidak terjebak sisi tekstualis ayat.

Bab IV, menganalisis maqasid dari sisi aspek *maqâsid*, nilai-nilai *Qur'ân*, dan hirarkimaqasid di mana tujuannya tidak hanya menemukan *maqâsid* dibalik pelarangan ayat-ayat *flexing* namun sekaligus menjawab persoalan *flexing* sebagai strategi marketing di media sosial dengan mempertimbangkan kemaslahatan dan mafsadahnya.

Bab V, adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan penelitian, di mana di dalamnya merupakan poin-poin jawaban dari rumusan masalah serta berisi saran dalam mengambil tindakan untuk melanjutkan peluang penelitian yang bisa disempurnakan terkait fenomena maupun metode.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis, maka dapat disimpulkan bahwa maqasid yang terdapat di balik ayat-ayat *riyâ'*, yaitu: *Pertama, hifzad-dîn*. Terjaganya seseorang dari sifat munafik, kufur dan musyrik. Melakukan suatu amalan yang tujuan utamanya untuk dilihat oleh manusia, atau berpaling dari Allah hal ini sudah disifati sebagai seorang munafik dan ia dikatakan tidak beriman kepada Allah dan hari akhir. Perbuatan yang demikian bernilai sia-sia karena tidak mendapatkan pahala seperti amalan orang musyrik dan kafir. *Kedua, hifzan-nafs*. Terjaganya seseorang dari akhlak tercela seperti *riyâ'*, *sum'ah*, ujub dan pamrih. Akhlak tersebut selain tidak memberikan manfaat kepada orang lain, juga tidak memberikan manfaat kepada diri sendiri karena di masyarakat dan di dunia kerja orang-orang tidak suka pribadi yang memiliki akhlak buruk. Selain terjaga dari akhlak tercela, juga menjaga dari berteman dengan setan. Karena orang yang melakukan *riyâ'* sudah pasti setan menjadi temannya sedangkan setan adalah seburuk-buruknya teman.

Persoalan *flexing* sebagai strategi marketing di media sosial melalui analisis perspektif tafsir maqasidi menanggapi dengan melihat kemaslahatan dan kemudharatan dibalik konten-konten tersebut. Kemaslahatannya yaitu: *Pertama, hifzan-nafs* karena isi kontennya yang mengandung motivasi untuk terus berusaha dan kerja keras. Beberapa audiens yang termotivasi membuat mereka bersemangat dan tidak menyerah dengan kesulitan dalam kehidupannya. *Kedua, hifzal-mâl* karena konten menghasilkan uang yang tidak sedikit. Dari penghasilan

yang didapatkan memberikan kesempatan untuk membuka lapangan kerja bagi orang lain demi menyukseskan konten-kontennya. Konten promosi yang berdampak pada peningkatan penjualan produk, berdampak juga dalam peningkatan produksinya sehingga karyawan tetap mendapatkan gaji. Selain itu, memberikan kemudahan bagi orang pajak untuk mengingatkan orang-orang kaya yang *flexing* harta untuk membayar pajak. Pajak yang dibayar membantu perekonomian negara. Sedangkan kemudharatan dibalik isi konten-konten *flexing*, yaitu: *Pertama*, ditemukannya sikap *riyâ'*, *sum'ah* dan ujub dalam menyampaikan isi konten. *Kedua*, berlebih-lebihan, mubazir dalam pengelolaan harta. Dan dampaknya *flexing* sebagai strategi marketing bagi orang lain juga mengandung kemudharatan, yaitu: *Pertama*, mengubah pandangan orang lain dalam memahami hakikat kesuksesan, sehingga timbullah kesibukan berlomba-lomba mengumpulkan harta untuk mencapai standarisasi kesuksesan. *Kedua*, memberikan teladan yang tidak baik dalam mempergunakan uang tanpa mempertimbangkan manfaatnya sehingga gaya hidup mewah dan pamer harta menjadi hal biasa. *Ketiga*, menyebarkan berita bohong (*hoax*), yang mengakibatkan kerugian pada orang lain. *Keempat*, motif *flexing* sebagai strategi marketing termasuk sistem kapitalis karena kecenderungannya untuk mendapatkan popularitas, mengumpulkan harta kekayaan dan bertindak sesukanya untuk kepentingan pribadi.

Dengan demikian, kemudharatan dibalik fenomena *flexing* sebagai strategi marketing lebih besar dibandingkan kemaslahatan. Diperbolehkan atau tidak diperbolehkannya perlu menjadi catatan untuk memperhatikan setiap konten

flexing terhindar dari sikap *riyâ'*, *sum'ah* dan ujub serta hal-hal yang dapat merugikan orang lain.

B. Saran

Isu aktual dan kontemporer saat ini dapat menjadi peluang untuk dikaji menggunakan teori tafsir maqashidi. Melalui tafsir maqashidi kita dapat melihat sisi fenomena tidak sebatas kebolehan, larangan, keharaman dan sebagainya. Tetapi melalui teori tersebut kita belajar berpikir jernih menganalisis dan mempertimbangkan sesuatu dari dua sisi yaitu kemaslahatan dan kemudharatan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah bin Dhaif Allah Al-Rahilio. *Jalan Menuju Ketulusan Dan Fiqh Dalam Agama*. Dar Al-And., 2001.
- Aditya, Rifan. "Apa Itu *Flexing* Istilah Yang Selalu Dikait Sosok Crazy Rich Indra Kentz." *suara.com*, 2022. <https://www.suara.com/news/2022/03/21/122905/apa-itu-flexing-istilah-yang-selalu-dikait-dengan-sosok-crazy-rich-indra-kenz>.
- Agustiani, Suci. "Fenomena *Social Climber* Mahasiswa Dalam Pandangan Hukum Islam: Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum." *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Madzhab* 1, no. 3 (2020): 558–73.
- Ahmad Ismail Muqaddam, Muhammad. *Durus Syaikh Ismail Muqodsam*. Durus Shautiyyah, n.d. <http://www.islamweb.net>.
- Al-Mubarakfuri, Shafiyurrahman. *Sirah Nabawiyah*. Edited by Kathur Suhardi. Edisi Indo. Jakarta Timur: Pustaka Al-Kautsar, 2012.
- Al-Qusyairi, Abdul Karim. *Tafsir Al-Qusyairi Al-Musamma Laṭâif Al-Isyarat Jilid 3*. Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah, 2007.
- Ar-Razi, Muhammad Fakhrudin. *Tafsir Al-Kabir wa Mafatih Al-Ghaib Jilid 11*. Beirut: Dar al-Fikr, n.d.
- Arsyad, Jawade Hafidz. "Fenomena *Flexing* Di Media Sosial Dalam Aspek Hukum Pidana." *Jurnal Cakrawala Informasi* 2, no. 1 (2022): 10–28. <https://doi.org/10.54066/jci.v2i1.158>.
- As-Suyuṭi. *Lubâbu An-Nuqûl Fi Asbab An-Nuzûl*. Lebanon: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah Beirut, 1431.
- Asfahani, Arraghib Al. *Mufrâdât Alfaz Al-Qur’ân*. Jeddah: Dar Al-Basyir, 2009.
- Azlam, Ridho, and Ambo Asse. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank – Makassar) *Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar)*." *Jurnal Komunikasi KAREBA* 7, no. 2 (2018): 219–31.
- Baqi, Muhammad fuad Al. *Mu’jam Al-Mufahras Li Alfaz Al-Qur’ân*. Darul Fikr, 1987.
- Cambridge Dictionary. "Flex." Accessed June 29, 2022. [cambridge.dictionary.org](https://www.cambridge.dictionary.org).
- Chandra, Edy, and Maitri Widya Mutiara. "Dampak Stimulus-Respon Konsumen Terhadap Maraknya Gaya Visual Iklan Flexing Produk Binomo Budi Setiawan," 2022, 471–80. <https://journal.untar.ac.id/index.php/PSERINA/article/view/19622%0Ahttps://>

[//www.researchgate.net/publication/362823959_dampak_stimulus-respon_konsumen_terhadap_maraknya_gaya_visual_iklan_flexing_produk_binomo_budi_setiawan](https://www.researchgate.net/publication/362823959_dampak_stimulus-respon_konsumen_terhadap_maraknya_gaya_visual_iklan_flexing_produk_binomo_budi_setiawan).

- Darmalaksana, Wahyudin. “Studi *Flexing* Dalam Pandangan Hadis Dengan Metode Tematik Dan Analisis Etika Media Sosial.” *Gunung Djati Conference Series* 8 (2022): 73–92. <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>.
- Darwazah, Muhammad Izzat. *As- Hasab An-* Beirut: Dar Al Gharb Al-Islamiy, 1964.
- Fachmi Satriyo Yogaswara, Martha Tri Lestari S.Sos., MM, Dr. Ayub Ilfandy Imran B.Sc., M.Sc. “Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter Buzz Marketing Strategy Analysis Warunk Upnormal Bandung Through Twitter” 3, no. 2 (2016): 2222–28.
- Fatkul Mubin, Made Saihu. “Analysis of Maqashidi Interpretation on the Implementation of Friday Prayer Online in the Pandemi Era.” *Al-Burhan* 21, no. 2 (2021): 172–98.
- Fatmawati, Eka Fitri, Nurhayati Zein, Afrida, and Eniwati Khaidir. “Korelasi Pemahaman Materi Riya Dengan Menjauhi Perilaku Humblebrag Era Milenial.” *Bedelau: Journal of Education and Learning* 2, no. 2 (2021): 72–81.
- Ghofur, Saiful Amin. *Bahaya Akhlak Tercela*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2007.
- H. Bin, Muhammad, and Ad-Damaghani. *Qamus Al-Qur’ânaw Islah Al- Wujuh Wa An-Nazair Fi Al-Qur’ânul Karim*. Dar Ilmi Lil Malayin, 1983.
- Hamka. *Tafsir Al Azhar*. Jilid 4. Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD, n.d.
- . *Tafsir Al Azhar*. Jilid 1. Singapura: PT Citra Serumpun Padi, 2007.
- Ibnu Asyur. *Tafsir At-Tahrir wa At-Tanwir Juz 3*. Tunisia: Dar at-Tunisia, 1984.
- . *Tafsir At-Tahrir wa At-Tanwir Juz 5*. Tunisia: Dar at-Tunisia, 1984.
- . *Tafsir At Tahrir wa At-Tanwir Juz 4*. Tunisia: Dar at-Tunisia, 1984.
- . *Tafsir At-Tahrir wa At-Tanwir Juz 10*. Tunisia: Dar at-Tunisia, 1984.
- Ibnu Faris Zakariya, Abu al-Husain Ahmad. *Mu’jam Maqayis Al-Lughah*. Beirut: Dar al-Fikr, 1979.
- Ibnu Katsir, Abu al-Fida. *Tafsir Al-Qur’an Al-Azim Jilid 2*. Beirut: Dar al-Kutub al- ‘Ilmiyah, 1998.
- . *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 3*. Terjemahan. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi’i, 2004.
- . *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5*. Terjemahan. Bogor: Pustaka Imam Asy-

Syafi'i, 2004.

Ibnu Mandzur, Jamaluddin Muhammad bin Makram. *Lisânul'Arab*. Beirut: Dar Sadir, n.d.

Ibrahim bin Hasan. *Durus Syaikh Muhammad Hasan*. Durus Shautiyyah, n.d. <http://www.islamweb.net>.

Imam Al Qurthubi. *Tafsir Al Qurthubi Jilid 3*. Terjemahan. Jakarta: Pustaka Azam, 2000.

———. *Tafsir Al Qurthubi Jilid 5*. Terjemahan. Jakarta: Pustaka Azam, 2000.

———. *Tafsir Qurthubi Jilid 20*. Terjemahan. Jakarta: Pustaka Azam, 2000.

———. *Tafsir Qurthubi Jilid 8*. Terjemahan. Jakarta: Pustaka Azam, 2000.

Kesuma, Indra. *Sultan Medan Beli Mobil Listrik Tesla Jam 3 Pagi!* Indonesia: Youtube, 2021. https://www.youtube.com/watch?v=Rf3uIZ_GDEk.

Khayati, Nur. Apriliyanti, Dinda. "Fenomena *Flexing* Di Media Sosial Sebagai Ajang Pengakuan Kelas Sosial Dengan Kajian Teori Fungsionalisme Struktural" 9 (2022): 113–21.

Kohl, Sisca. *Boba 300 Juta Check!* Indoonesia: Tiktok, 2021. <https://vt.tiktok.com/ZS8h64kLQ/>.

Kurniawan, Puguh. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura." *Kompetensi* 11, no. 2 (2017): 217–25. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.

Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.

Lois, Debora, and Diah Ayu. "Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Koneksi* 5, no. 2 (2018).

Medina, Mecca. "Pamer Kekayaan, Ini Deretan Fakta Selebgram Siscaa Kohl." GGWP.ID, 2021. <https://ggwp.id/media/hiburan/viral/fakta-sisca-kohl>.

"Mengenal Istilah *Flexing* Dan Cara Menyikapinya," 2022. sampoernauniversity.ac.id.

Merriam-Webster. "Flex." Merriam-Webster.com Dictionary. Accessed June 29, 2022. <https://www.merriam-webster.com/Dictionary/Flex>.

Mujiati, Desy Wahyuningrum, Basuki Wibawa, Cici Sylvia, and Tri Helpy Purnamadani. "Instagram: Integrated Marketing Communication (Imc) Sebagai Strategi Penjualan Bagi Make Up Artis (Mua)." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 4, no. 2 (2020): 211.

<https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>.

- Munjazi, Anjas Ahmad. “Fenomena *Flexing* dan Modus Kejahatan Cyber.” *kumparan.com*, 2022. <https://kumparan.com/anjas-ahmad/fenomena-flexing-dan-modus-kejahatan-cyber-1xUYIFIFdmZ>.
- Murtaza MZ, Ahmad, and Raisa Zuhra Salsabila Awaluddin. “Larangan Homoseksual: Studi Analisis Tafsir Maqashidi Pada QS. Al-A’raf {7}: 80-81.” *Al-Fanar: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 5, no. 1 (2022): 17–28. <https://doi.org/10.21009/JSQ.015.1.04.4>.
- Mustaqim, Abdul. “‘Argumentasi Keniscayaan Tafsir Maqashidi Basis Moderasi Islam’, Pidato, Pengukuhan Guru Besar Bidang Uloomul Quran Pada Fakultas Ushuluddin Dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga.” *UIN Sunan Kalijaga* 9 (2019): 45–49.
- . *Kuliah Online Tafsir Maqashidi Pertemuan 3 -Aspek Maqashid, Tingkatan Dan Nilai Fundamental Maqashid*. Indonesia: LSQ TV, 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=gokJqXTn-RA>.
- . *Menemukan Nilai Dan Maqashid*. Indonesia: LSQ TV, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=lZQvHBg-Iu8>.
- . *Teori Dan Langkah Metode Penelitian Tafsir Maqashidi*. Indonesia: LSQ TV, 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=R5C-2UUBcng>.
- Nahar, Muhammad Hasnan. “*Riyâ’* Dalam Selfie Di Media Sosial.” *Al Fawatih: Jurnal Kajian Al-Qur’an Dan Hadis* 1, no. 2 (2020): 48–60.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Graha Indonesia, 2013.
- Nur’aini, Alfi. “Monetisasi Youtube Perspektif Tafsir Maqashidi.” *Jurnal Penelitian Agama* 22, no. 1 (2021): 65–86. <https://doi.org/10.24090/jpa.v22i1.2021.pp65-86>.
- Nur Arifah, Fatimah. *Jurnal Informasi & Pengembangan* *Jurnal TRANSFORMASI* 11, no. 2 (2015): 143–49.
- Nurkhalizah, Siti, Siti Rochmani, and Zahra Maulidia Septimar. “Nusantara Hasana Journal.” *Nusantara Hasana Journal* 1, no. 1 (2021): 95–101.
- Paramastri, Nadia Araditya, and Gungum Gumilar. “Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita Dan News Gathering Oleh Tirto.Id.” *Jurnal Kajian Jurnalisme* 3, no. 1 (2019): 18. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22450>.
- Pawestri, Iva Anjar. “Twitter Sebagai Media Promosi Wisata Kota Semarang.” *An-Nida* 6, no. 2 (2014): 101–10.
- Perdana, Nanda. “Polisi Tetapkan Indra Kenz Tersangka Dugaan Penyebaran Berita Bohong.” *merdeka.com*, 2022. <https://www.merdeka.com/peristiwa/polisi-tetapkan-indra-kenz-tersangka-dugaan-penyebaran-berita-bohong.html>.

- Petruca, Irina. "Personal Branding Through Social Media." *International Journal Of Communication Research* 6, no. 4 (2016).
- Pradnya, Made Harmika, Reni Nuraeni, and Sylvie Nurfebriaraning. "Strategy, Relationship Marketing." *Jurnal Sosioteknologi* 15, no. 357–70 (2016).
- Premi, Wahyu Widyaningrum. "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang." *Al Tijarah* 2, no. 2 (2016): 230–57. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>.
- Purnamasari, Ita. "Menyikapi Fenomena Flexing Menurut Perspektif Al-Qur'an," 2022. <https://tanwir.id/menyikapi-fenomena-flexing-menurut-perspektif-al-quran/>.
- Purwaningrum, Aprilia Adiyati. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesenjangan Sosial Dan Pola Pikir Masyarakat Mengenai Paham Flexing Di Indonesia Analysis of the Effect of Social Media on Social Inequality and People ' s Mindsets Regarding Flexing Understanding in Indonesia," 2010.
- Putra, Idris Rusadi. "Fenomena *Flexing* Crazy Rich Berujung Penipuan." *merdeka.com*, 2022. <https://www.merdeka.com/uang/fenomena-flexing-crazy-rich-berujung-penipuan.html>.
- RAM. "Biodata Indra Kenz Dari Wikipedia: Umur, Agama, Orang Tua, Pacar Dan Bisnis." *Kuyou*, 2022. <https://kuyou.id/homepage/read/17879/biodata-indra-kenz-dari-wikipedia-umur-agama-orang-tua-pacar-dan-bisnis#:~:text=Indra Kenz atau Indra Kesuma S.T merupakan pria,Kenz si Crazy Rich Medan ini adalah PT>.
- Riyati, Anik, and Priyono. *Resonansi Pemikiran*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2022.
- Robikah, Siti. "Rekonstruksi Kisah Ratu Balqis Dalam Perspektif Tafsir Maqashidi." *Jurnal Al-Wajid* 2, no. 1 (2021): 341–63.
- Salamah, Nina Halimatu, Diana Triwardhani, and Heni Nastiti. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup." *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 2 (2021): 249–69. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>.
- Salsabila, Hanna, and Eni Zulaiha. "Riya ' Perspective of Thematic Interpretation in the Qur ' an Riya ' Perspektif Tafsir Tematik Dalam Al-Qur ' An" 4 (2021): 457–66.
- Setiawan, Cruisietta Kaylana, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @thebodyshopindo)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, no. 1 (2020): 1–9.
- Setyowati, Desy. "Indra Kenz Jadi Tersangka Binary Option, Terancam 20 Tahun

- Penjara.” katadata.co.id, 2022.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/berita/62181cca95d00/indra-kenz-jadi-tersangka-binary-option-terancam-20-tahun-penjara#:~:text=Indra Kenz Jadi Tersangka Binary Option%2C Terancam 20,Rich Medan ini terancam pidana 20 tahun penjara.>
- Shalih bin Muhammad Usaimin. *Majmu' Fatwa wa Rasâil Fadilah Asy-Syaikh Muhammad Bin Shalih Bin Usaimin*. Juz 10. Dar As- Tsurriya: Dar al-Wathan, n.d.
- Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Alquran*.
 ———. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Alquran*. Jilid 5. Jakarta: Lentera Hati, 2000.
 ———. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Alquran*. Jilid 15. Jakarta: Lentera Hati, 2000.
 ———. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Alquran*. Jilid 6. Jakarta: Lentera Hati, 2000.
- Simanjorang, Septrina Ayu. “Latar Belakang Keluarga Sisca Kohl, Terkenal Karena Tunjukkan Kehidupan Mewah Di Tiktok.” *Tribun-Medan.com*, 2021. <https://medan.tribunnews.com/2021/04/01/latar-belakang-keluarga-sisca-kohl-terkenal-karena-tunjukkan-kehidupan-mewah-di-tiktok?page=3>.
- Suyitno. *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip Dan Operasional*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018.
- Syahridawati, Syahridawati. “Fenomena Fashion Hijab Dan Niqab Perspektif Tafsir Maqāsidi.” *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2020): 135. <https://doi.org/10.22373/substantia.v22i2.8206>.
- Syuraya, Evi Azifah. *Sains Dan Kesehatan Dalam Perspektif Islam, Jilid 2*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Tim detikcom. “Aset Indra Kenz Dirampas Negara, Doni Salmanan Bebas Dari Ganti Rugi.” *Detiknews*, 2022. <https://news.detik.com/berita/d-6463463/aset-indra-kenz-dirampas-negara-doni-salmanan-bebas-dari-ganti-rugi/2>.
- Umar ibn Sulaiman ibn Abdillah Al Asyqar Al 'Athibi. *Maqashid Al Mukallifin*. Kuwait: Maktabah Falah, 1981.
- VOIS. *Sosok Indra Kenz, Jadi “Craz Rich Medan” Dari Trading Hingga Kuliner*. Indonesia, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=wYg8KwMzLvs>.
- Wicaksono, Arif. “Fenomena *Flexing* Buat Masyarakat Terjebak Investasi Bodong.” *msn.com*, 2022. <https://www.msn.com/id-id/berita/other/fenomena-flexing-buat-masyarakat-terjebak-investasi-bodong/ar-AAUpO7M>.
- Wijaya, Aksin. *Sejarah Kenabian: Dalam Perspektif Tafsir Nuzuli Muhammad*

Izzat Darwazah. Edited by Ahmad Baiquni. Bandung: Mizan, 2016.

Wijaya, Roma. “Respon Al-Qur’an Atas Trend Childfree (Analisis Tafsir Maqāṣidi).” *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur’an Dan Al-Hadits* 16, no. 1 (2022): 41–60. <https://doi.org/10.24042/al-dzikra.v16i1.11380>.

Wikipedia. “Sisca Kohl.” Wikipedia: Ensiklopedia Bebas, 2022. https://id.wikipedia.org/wiki/Sisca_Kohl.

Zulfikar, Eko. “Interpretasi Makna Riya’ dalam Al-Qur’an: Studi Kritis Perilaku Riya’ Dalam Kehidupan Seharian-Hari.” *Al-Bayan: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir* 3, no. 2 (2019): 143–57. <https://doi.org/10.15575/al-bayan.v3i2.3832>.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA