

Liburan Keluarga Muslim: Analisis Kritis Quality Time dan Life Style dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Evan Hamzah Muchtar¹, Syahli Ratu Wulandari¹

¹Institut Asy-Syukriyyah, Kota Tangerang

Korespondensi. author: evan.hamzah.m@gmail.com

ABSTRACT

*Post-pandemic Muslim family vacations have become a growing lifestyle trend among urban communities, yet their practice often reflects tensions between spiritual values and excessive consumption. This study aims to critically analyze how quality time and lifestyle patterns during family vacations align—or conflict—with Islamic economic principles, particularly the concepts of *isrāf*, *halalan thayyiban*, and *maqāṣid al-syarī'ah*. Using a descriptive-critical qualitative approach through literature review and social media observation (January–March 2025), this research identifies the emerging paradox between religiosity-oriented vacation narratives and the rise of bourgeois consumption culture. The study contributes by offering a normative-empirical framework for evaluating Muslim family vacation practices within Islamic economic ethics. Practically, the findings highlight the urgency of strengthening Islamic lifestyle literacy for families and halal tourism stakeholders, ensuring that vacations function not only as recreational activities but also as meaningful acts of worship and value-based consumption.*

Keywords: *Life Style; Muslim Family; Shariah Economic; Quality Time; Vacation*

ABSTRAK

*Liburan keluarga Muslim pascapandemi berkembang sebagai tren gaya hidup baru masyarakat urban, namun praktiknya sering menunjukkan ketegangan antara nilai spiritual dan pola konsumsi berlebihan. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara kritis bagaimana aktivitas quality time dan gaya hidup keluarga Muslim selama liburan selaras—atau justru bertentangan—dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya konsep *isrāf*, *halalan thayyiban*, dan *maqāṣid al-syarī'ah*. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-kritis melalui studi literatur dan observasi media sosial (Januari–Maret 2025), penelitian ini menemukan adanya paradoks antara narasi liburan bernuansa religius dengan kecenderungan konsumtif yang ditampilkan melalui media digital. Secara teoretis, studi ini menawarkan kerangka evaluasi normatif-empiris untuk memahami praktik liburan keluarga Muslim dalam perspektif etika konsumsi Islam. Secara praktis, penelitian ini menegaskan urgensi penguatan literasi gaya hidup Islami bagi keluarga Muslim dan pemangku kepentingan industri pariwisata halal, agar liburan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas rekreatif, tetapi juga menjadi sarana ibadah, pendidikan, dan konsumsi yang bernilai keberkahan.*

Kata kunci: *Liburan, Keluarga muslim, Quality time, Life Style, Ekonomi syariah*

PENDAHULUAN

Liburan telah menjadi tren global setelah pandemi COVID-19 sebagai bentuk adaptasi gaya berlibur dalam keterbatasan ekonomi dan mobilitas (Kumpanan.com 2021). Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari jumlah perjalanan

wisata nasional pada tahun 2024 yang mencapai 8,95 juta perjalanan, meningkat sebesar 18,99 persen dibandingkan tahun 2023. Selain itu, data Kementerian Pariwisata menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang pada tahun 2024 mencapai 52,57 persen, naik 1,30 poin dari tahun sebelumnya, sementara TPK hotel nonbintang juga mengalami peningkatan sebesar 2,16 poin (Kemenpar.go.id 2025). Tren ini tidak hanya meningkatkan mobilitas wisatawan, tetapi juga memengaruhi cara keluarga Muslim membingkai aktivitas liburan sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Liburan kerap dipersepsikan sebagai solusi praktis untuk *quality time*, dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibanding wisata luar kota (Liputan6.com 2025). Survei Bank Digital Jenius (Iswenda 2024) menunjukkan bahwa masyarakat memilih berwisata (27%), mengunjungi keluarga (24%), istirahat di rumah (23%), pergi ke mall (18%), menonton film (6%) dan liburan (2%). Namun, di balik kecenderungan positif ini, terdapat dinamika konsumsi yang belum banyak dikaji secara kritis. Bagi keluarga Muslim urban, liburan tidak sekadar aktivitas rekreasi, melainkan bagian dari gaya hidup baru yang sering dipamerkan melalui media sosial (Afnarius et al. 2024). Konten yang menampilkan nuansa Islami—seperti hotel syariah atau aktivitas religi selama menginap—sering bercampur dengan simbol kemewahan seperti kamar suite, *fine dining*, dan spa keluarga. Hal ini memunculkan ambiguitas antara nilai spiritual dan perilaku konsumtif dalam satu frame visual (Ajidin and Wahidah 2023). Munculnya simbol-simbol borjuis inilah yang menuntut pembacaan kritis terhadap perbedaan antara kebutuhan (*ḥājīyyāt*) dan kemewahan (*kāmāliyyāt*) dalam perspektif ekonomi syariah.

Islam sangat menjunjung tinggi nilai kebersamaan keluarga sebagai bentuk kasih sayang dan pembinaan ruhani anak-anak (S 2020). Aktivitas liburan tentu diperbolehkan selama sesuai prinsip syariah. Namun dalam praktiknya, banyak keluarga justru terdorong membelanjakan uang melampaui kemampuan demi eksistensi sosial (Ajidin and Wahidah 2023). Fenomena ini beririsan dengan konsep *isrāf* (pemborosan) yang dilarang dalam Al-Qur'an dan fikih muamalah kontemporer. Konsumsi tidak lagi berorientasi pada kebutuhan, tetapi pada pencitraan dan identitas digital (Amory et al. 2025). Pergeseran nilai ini memperlihatkan kesenjangan antara representasi religius dan praktik konsumsi, sehingga memerlukan dialog kritis dengan perspektif ekonomi syariah.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi harus tunduk pada prinsip *maqāṣid syarī'ah*, termasuk *hifz al-māl* (menjaga harta) dan *hifz al-nafs* (menjaga diri) (Zakiah 2022). Ketika liburan berubah menjadi ajang *flexing* dan simbol status, nilai ibadah serta silaturahmi yang seharusnya menjadi tujuan utama justru tersisihkan (Utami and Abdullah 2023). Bahkan, promosi influencer Muslim sering memanfaatkan bahasa dakwah untuk membenarkan pengeluaran mewah. Karena itu, analisis terhadap fenomena ini penting untuk menelaah kembali tujuan konsumsi dalam perspektif Islam.

Penelitian terdahulu membahas liburan dan wisata dari berbagai perspektif, mulai dari perencanaan keuangan (Djumrianti and Jingga 2024), potensi

pengembangan wisata (Rahmawati et al. 2024), kepuasan dan minat (Yapanto and Cupian 2024), hingga peran pemerintah (Feriyanto 2024). Kajian pariwisata halal juga telah banyak dibahas, seperti wisata halal dalam perspektif ekonomi Islam (Soleha 2023), pengembangan wisata halal berbasis maqashid syariah (Ayu et al. 2024), serta integrasi wisata halal dan industri kreatif (Dewi et al. 2024). Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji liburan keluarga dari aspek *quality time* dan *lifestyle* dalam perspektif ekonomi syariah. Kajian fikih kontemporer pun belum menyentuh fenomena rekreasi urban dalam konteks sosial-ekonomi digital (Fikri 2023). Di sisi lain, pola konsumsi keluarga semakin kompleks akibat pengaruh algoritma media sosial dan tren *visual lifestyle*. Kekosongan kajian inilah yang menjadi celah akademik penting untuk diisi, terutama terkait konsumsi keluarga Muslim di era digital.

Konten dengan tagar #liburanmuslim dan #liburankeluargamuslim di Instagram menunjukkan kombinasi unik antara nilai spiritual dan simbol hedonistik. Kegiatan seperti *tadarus* di balkon hotel atau sarapan halal buffet kerap dikemas dengan visual mewah yang menciptakan kesan bahwa kebersamaan Islami identik dengan suasana eksklusif. Padahal, prinsip barakah dalam ekonomi Islam menekankan kesederhanaan, manfaat, dan keberlanjutan (Kamaruddin et al. 2023). Karena itu, penting untuk mengkritisi narasi liburan bukan hanya dari sisi budaya populer, tetapi juga dari epistemologi Islam.

Dalam ekonomi syariah, konsumsi merupakan bagian dari ibadah dan tanggung jawab sosial (Imani et al. 2025). Liburan yang sesuai syariah seharusnya mengedepankan niat, skala prioritas, serta keseimbangan antara kebutuhan fisik, psikis, dan spiritual keluarga (DSN-MUI 2016). Tanpa kritik yang memadai, praktik liburan berpotensi melahirkan gaya hidup borjuis yang bertentangan dengan *maqāṣid al-syarī'ah* dan prinsip keadilan distributif. Dengan demikian, liburan tidak dapat dilepaskan dari diskursus gaya hidup Muslim dan etika konsumsi kontemporer. Penelitian ini hadir untuk merespons celah tersebut melalui pendekatan kualitatif dan perspektif ekonomi Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-kritis untuk mengkaji makna simbolik dan dinamika sosial dalam praktik liburan keluarga muslim melalui lensa ekonomi syariah (Siyoto and Sodik 2015). Pendekatan ini relevan untuk mengeksplorasi nilai-nilai spiritual, pola konsumsi, dan konstruksi identitas dalam konteks sosial yang dinamis dan terhubung secara digital.

Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan observasi digital non-partisipatif (Karya et al. 2024) terhadap konten media sosial populer seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Observasi difokuskan pada unggahan bertaggar #liburanmuslim, #staycationhalal, #qualitytimekeluarga, dan #wisataislami, yang diunggah selama periode Januari–Maret 2025—yakni masa puncak musim liburan dan momen spiritual (libur akhir tahun dan bulan Rajab–Sya'ban). Sebanyak 30 konten dari 10 akun populer dengan tingkat interaksi tinggi dipilih secara purposif

untuk dianalisis. Dokumentasi berupa artikel berita, caption, dan testimoni pengguna juga digunakan sebagai data pelengkap untuk memperkuat konteks.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *thematic analysis* dari Braun dan Clarke (Braun and Clarke 2021) yang mencakup enam tahap sistematis: (1) familiarisasi data; (2) pembuatan initial coding; (3) pencarian tema-tema utama; (4) peninjauan ulang tema; (5) penamaan dan definisi tema; serta (6) penyusunan narasi interpretatif. Fokus utama diarahkan pada bagaimana konsep barakah, keberkahan waktu, konsumsi berbasis maqāṣid syarī'ah, serta etika rekreatif Islami direpresentasikan dan dimaknai oleh keluarga muslim urban melalui media digital.

Untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil temuan, digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan data visual, teks naratif, dan literatur sekunder (Wayan Suwendra 2018). Selain itu, peneliti melakukan refleksi kritis terhadap posisi dan bias personal sebagai akademisi ekonomi syariah, sebagaimana disarankan dalam praktik reflektivitas penelitian kualitatif. Upaya ini bertujuan agar interpretasi tidak bersifat normatif, melainkan tetap bersandar pada data dan konteks sosial yang diteliti secara empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Quality Time sebagai Maqāṣid: Antara Hifz al-Usrah dan Konsumerisme

Konsep quality time dalam keluarga muslim urban seringkali dipersepsikan sebagai momen kebersamaan yang bermakna. Namun, dalam praktiknya, aktivitas ini seringkali terjebak dalam pola konsumsi berlebihan yang bertentangan dengan prinsip hifz al-usrah dalam maqāṣid syarī'ah. Misalnya, liburan yang seharusnya menjadi sarana mempererat hubungan keluarga, malah menjadi ajang pamer kemewahan di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nilai dari esensi kebersamaan menuju simbolisasi status sosial. Kondisi ini memerlukan refleksi kritis terhadap tujuan utama dari quality time dalam perspektif Islam.

Dalam maqāṣid syarī'ah, hifz al-usrah atau perlindungan keluarga merupakan salah satu tujuan utama syariat (Ayu et al. 2024). Aktivitas liburan seharusnya mendukung tercapainya tujuan ini melalui penguatan ikatan emosional dan spiritual antar anggota keluarga. Namun, jika liburan lebih menekankan pada aspek materialistik, maka tujuan tersebut tidak tercapai. Sebaliknya, aktivitas sederhana seperti memasak bersama atau berdiskusi tentang nilai-nilai Islam dapat lebih efektif dalam memperkuat hifz al-usrah. Oleh karena itu, penting bagi keluarga muslim untuk menilai kembali bentuk quality time yang mereka pilih.

Fenomena ini juga dipengaruhi oleh tekanan sosial dan budaya konsumtif yang berkembang di masyarakat urban. Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk persepsi tentang quality time yang ideal, seringkali dikaitkan dengan kemewahan dan eksklusivitas. Akibatnya, banyak keluarga merasa perlu mengikuti tren tersebut demi mendapatkan pengakuan sosial. Padahal, dalam Islam, kebahagiaan dan keberkahan tidak diukur dari kemewahan, melainkan dari ketenangan dan keharmonisan keluarga. Kesadaran ini penting untuk mengembalikan makna quality time sesuai dengan nilai-nilai syarī'ah.

Untuk itu, diperlukan edukasi dan pembinaan kepada masyarakat tentang pentingnya memahami dan menerapkan konsep *quality time* yang sesuai dengan prinsip Islam. Lembaga pendidikan, tokoh agama, dan media memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan ini (Moshin et al. 2020). Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan keluarga muslim dapat menjalani *quality time* yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga membawa keberkahan dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Kondisi ini penting mengingat *social visibility* konsumsi turut mendorong perilaku pamer dalam pariwisata halal, sehingga edukasi harus menargetkan literasi media dan etika konsumsi (Bilgin 2024). Selain itu, sinergi dengan pelaku industri halal diperlukan agar praktik ‘halal’ bersifat substantif dan edukatif, bukan sekadar branding (Handayani et al. 2021).

Liburan sebagai Hajiyyat atau Kamaliyyat: Menimbang Skala Prioritas Konsumsi

Dalam ekonomi syariah, kebutuhan manusia diklasifikasikan menjadi dharuriyyat (primer), hajiyyat (sekunder), dan kamaliyyat (tersier) (Islam 2024). Liburan dapat dikategorikan sebagai hajiyyat jika bertujuan untuk relaksasi dan mempererat hubungan keluarga. Namun, jika dilakukan secara berlebihan dan hanya untuk memenuhi gengsi sosial, maka masuk dalam kategori kamaliyyat. Perbedaan ini penting untuk menentukan prioritas dalam pengeluaran dan menjaga keseimbangan finansial keluarga. Dengan memahami klasifikasi ini, keluarga muslim dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak.

Banyak keluarga muslim urban yang mengalokasikan anggaran besar untuk liburan, bahkan melebihi 25% dari pendapatan bulanan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk mengutamakan kebutuhan tersier dibandingkan kebutuhan primer dan sekunder. Padahal, Islam mengajarkan untuk hidup sederhana dan menghindari pemborosan. Pengeluaran yang tidak proporsional dapat mengganggu kestabilan ekonomi keluarga dan bertentangan dengan prinsip *israf* yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, penting untuk menetapkan batasan anggaran yang sesuai dengan kemampuan finansial.

Fenomena konsumsi berlebihan ini sejalan dengan temuan dalam penelitian tentang perilaku konsumtif Generasi Z dalam membeli produk fashion lokal. Studi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi sering kali tidak didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi oleh dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial, aktualisasi diri, serta keinginan mengikuti tren yang dibentuk oleh media digital. Pakaian yang seharusnya berada pada tingkat kebutuhan sandang bergeser menjadi simbol identitas, gaya hidup, dan validasi sosial (Krismajayanti et al. 2025). Temuan tersebut menggambarkan bagaimana kebutuhan tersier dapat berubah menjadi ajang pencitraan diri ketika dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya digital. Pola ini paralel dengan kecenderungan keluarga Muslim yang memilih liburan mewah bukan karena kebutuhan relaksasi, tetapi demi mempertahankan eksistensi visual di media sosial. Dengan demikian, perilaku liburan yang bersifat kamaliyyat dapat dipahami sebagai bagian dari pola konsumsi simbolik yang semakin menguat dalam masyarakat modern.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan nilai manfaat dari liburan yang dilakukan. Jika aktivitas tersebut tidak memberikan nilai tambah dalam aspek spiritual, edukatif, atau emosional, maka perlu dipertanyakan urgensinya. Keluarga muslim sebaiknya memilih bentuk rekreasi yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga mendukung pertumbuhan spiritual dan intelektual anggota keluarga (Moshin et al. 2020). Misalnya, mengunjungi tempat bersejarah Islam atau mengikuti program edukatif keluarga. Dengan demikian, liburan dapat menjadi investasi jangka panjang dalam membentuk karakter keluarga yang Islami (Doan et al. 2025).

Untuk membantu keluarga dalam membuat keputusan konsumsi yang tepat, diperlukan panduan yang mengintegrasikan prinsip ekonomi syariah dengan kebutuhan praktis. Panduan ini dapat mencakup kriteria dalam memilih jenis rekreasi, menetapkan anggaran, dan mengevaluasi manfaat yang diperoleh (Moshin et al. 2020). Lembaga keuangan syariah dan konsultan keuangan islami dapat berperan dalam menyediakan layanan ini (Handayani et al. 2021). Dengan adanya panduan yang jelas, diharapkan keluarga muslim dapat menjalani gaya hidup yang seimbang antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi (Bilgin 2024). Hal ini sejalan dengan tujuan ekonomi syariah dalam mencapai falah (kebahagiaan dunia dan akhirat).

Representasi Liburan dalam Media Sosial: Antara Dakwah dan Riya'

Media sosial telah menjadi platform utama bagi keluarga muslim urban untuk membagikan pengalaman liburan mereka. Unggahan tersebut seringkali menampilkan kemewahan fasilitas, makanan, dan lokasi yang dikunjungi (Ajidin and Wahidah 2023). Meskipun niat awalnya adalah untuk berbagi kebahagiaan, namun tidak jarang hal ini berubah menjadi ajang pamer yang dapat memicu sifat riya'. Dalam Islam, riya' atau pamer ibadah dan kebaikan sangat dilarang karena dapat merusak keikhlasan. Oleh karena itu, penting untuk menjaga niat dan tujuan dalam berbagi konten di media sosial.

Fenomena ini juga menunjukkan adanya pergeseran dalam cara keluarga muslim mengekspresikan identitas religius mereka. Alih-alih menekankan pada nilai-nilai spiritual dan kesederhanaan, banyak yang lebih fokus pada aspek visual dan estetika (Johannessen et al. 2020). Hal ini dapat mengaburkan makna sebenarnya dari liburan sebagai sarana mempererat hubungan keluarga dan mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sebagai solusi, keluarga muslim dapat memilih untuk berbagi konten yang lebih edukatif dan inspiratif, seperti tips merencanakan liburan yang hemat dan islami (Kumparan.com 2024). Dengan demikian, media sosial dapat menjadi sarana dakwah yang efektif.

Selain itu, penting untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran akan dampak psikologis dari konsumsi media sosial. Keluarga muslim perlu memahami bahwa tidak semua yang ditampilkan di media sosial mencerminkan kenyataan. Membandingkan diri dengan orang lain dapat menimbulkan rasa tidak puas dan stres. Oleh karena itu, penting untuk memiliki kontrol diri dan fokus pada nilai-

nilai internal keluarga. Dengan pendekatan ini, liburan dapat menjadi pengalaman yang lebih bermakna dan sesuai dengan ajaran Islam.

Untuk mendukung hal ini, diperlukan peran aktif dari tokoh agama, influencer muslim, dan lembaga dakwah dalam memberikan edukasi tentang etika bermedia sosial. Mereka dapat menyampaikan pesan-pesan tentang pentingnya keikhlasan, kesederhanaan, dan tujuan spiritual dalam setiap aktivitas, termasuk liburan. Dengan demikian, diharapkan terjadi perubahan paradigma dalam memaknai dan mempraktikkan liburan di kalangan keluarga muslim urban. Hal ini akan membawa dampak positif dalam membentuk masyarakat yang lebih sadar dan bertanggung jawab dalam penggunaan media sosial. Akhirnya, liburan dapat menjadi sarana untuk memperkuat iman dan ketakwaan kepada Allah SWT.

Liburan sebagai Sarana Edukasi dan Spiritualitas: Mewujudkan Halalan Thayyiban

Liburan tidak hanya dapat dimaknai sebagai waktu untuk bersantai, tetapi juga sebagai kesempatan untuk meningkatkan edukasi dan spiritualitas keluarga. Dengan perencanaan yang tepat, aktivitas ini dapat menjadi sarana untuk menanamkan nilai-nilai Islam kepada anak-anak. Misalnya, dengan mengunjungi tempat bersejarah Islam, mengikuti program edukatif, atau melakukan kegiatan sosial bersama. Hal ini sejalan dengan konsep halalan thayyiban, yaitu sesuatu yang halal dan baik dalam Islam. Dengan demikian, liburan dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan sekaligus mendidik.

Selain itu, liburan juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat ibadah keluarga. Misalnya dengan melaksanakan salat berjamaah, tadarus Al-Qur'an, atau diskusi keislaman di sela kegiatan liburan. Dengan suasana yang lebih santai dan waktu yang longgar, keluarga memiliki peluang besar untuk memperdalam hubungan spiritual antar anggotanya. Kegiatan semacam ini tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memperkuat dimensi ruhani dalam kehidupan keluarga muslim. Pendekatan ini menjadikan liburan sebagai bagian dari amal saleh yang membawa keberkahan (Nurhilaliyah et al. 2024).

Implementasi konsep *halalan thayyiban* dalam liburan juga mencakup pemilihan tempat, makanan, serta aktivitas yang sesuai dengan prinsip syariah (Ayu et al. 2024). Menginap di penginapan yang ramah muslim, mengonsumsi makanan halal, serta menghindari kegiatan yang mendekati maksiat merupakan bagian dari komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Dengan demikian, liburan bukan hanya bentuk relaksasi, tetapi juga pernyataan identitas dan komitmen religius keluarga muslim. Kesadaran ini dapat mendorong berkembangnya industri pariwisata halal yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga membentuk karakter bangsa (Kadirov et al. 2020). Konsep ini mendukung visi besar ekonomi syariah sebagai sistem yang *rahmatan lil 'ālamīn*.

Kegiatan liburan yang bermuatan edukatif dan spiritual dapat menjadi sarana penguatan nilai keluarga dalam menghadapi arus globalisasi dan sekularisasi. Ketika nilai-nilai materialisme dan hedonisme semakin mendominasi, liburan yang Islami menjadi alternatif yang menyegarkan dan membangun.

Keluarga muslim dapat menjadikan momen ini sebagai madrasah kecil untuk menanamkan akhlak, adab, dan wawasan keislaman. Dengan peran aktif orang tua sebagai *role model*, anak-anak akan terbiasa dengan gaya hidup Islami secara natural. Hal ini merupakan bentuk nyata dari pendidikan berbasis keluarga yang holistik (Nurhilaliyah et al. 2024).

Agar nilai edukatif dan spiritual dari liburan tetap terjaga, maka perencanaan dan niat dari awal harus diluruskan (Sihombing et al. 2024). Tujuan utama bukanlah sekadar untuk rekreasi, tetapi sebagai sarana meningkatkan iman, ilmu, dan kualitas hubungan antar anggota keluarga. Dengan perspektif ini, liburan menjadi bagian dari ibadah sosial yang menyenangkan dan bermanfaat. Keseimbangan antara hiburan dan spiritualitas adalah kunci utama dalam menjadikan aktivitas ini sesuai dengan *maqāṣid syarī'ah*. Akhirnya, liburan bukan sekadar tren gaya hidup, melainkan medium transformasi kultural menuju keberkahan.

KESIMPULAN

Liburan dalam konteks keluarga Muslim urban memiliki potensi sebagai sarana untuk memperkuat nilai-nilai spiritual, edukatif, dan emosional sesuai dengan prinsip *maqāṣid syarī'ah*, khususnya *hifz al-usrah*. Namun, dalam praktiknya, banyak keluarga terjebak dalam budaya konsumtif dan pencitraan di media sosial yang menjauhkan dari tujuan keberkahan. Dengan memahami klasifikasi kebutuhan dalam ekonomi syariah serta menjaga niat dan etika bermedia sosial, liburan dapat bertransformasi menjadi ibadah yang menyenangkan. Pendekatan *halalan thayyiban* menjadi kunci dalam menyelaraskan aktivitas rekreatif dengan nilai-nilai Islam, sehingga *quality time* dalam keluarga tidak hanya bermakna secara duniawi, tetapi juga ukhrawi.

Diperlukan sinergi antara keluarga, tokoh agama, lembaga pendidikan, dan media untuk memberikan edukasi yang komprehensif tentang konsep liburan islami yang seimbang antara hiburan dan spiritualitas. Pembuatan panduan praktis berbasis ekonomi syariah terkait perencanaan liburan, literasi digital, serta pemilihan aktivitas halal dan mendidik sangat penting untuk mendampingi keluarga Muslim dalam membuat keputusan konsumsi yang bijak. Selain itu, keterlibatan influencer Muslim dan pelaku industri pariwisata halal perlu dioptimalkan dalam menyebarkan nilai-nilai keberkahan dalam gaya hidup liburan keluarga, guna mendorong transformasi budaya konsumtif menuju kehidupan yang lebih berkualitas dan bermakna.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi edukator keluarga Muslim agar lebih proaktif mengembangkan modul literasi gaya hidup Islami, khususnya terkait perencanaan liburan yang sesuai prinsip *halalan thayyiban*. Edukator perlu merancang program pembinaan keluarga yang menekankan prioritas kebutuhan, pengelolaan keuangan syariah, serta etika bermedia sosial. Bagi pelaku industri wisata halal, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengembangkan paket liburan yang tidak hanya ramah muslim tetapi juga berorientasi pada keberkahan, edukasi, dan pengalaman spiritual. Pelaku industri dapat menghadirkan program

liburan keluarga yang lebih sederhana, edukatif, dan bernuansa ibadah sehingga tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Sinergi kedua pihak sangat penting untuk membentuk budaya liburan Muslim yang sehat, beretika, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnarius, Surya, Lenny Kurnia Octaviani, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, et al. 2024. *Digitalisasi Tourism*. Penerbit Widina.
- Ajidin, Zilal Afwa, and Nafkhatul Wahidah. 2023. "Fenomena Flexing Di Media Sosial Dan Kaitannya Dengan Israf." *ISLAMIC BUSINESS and FINANCE* 4 (1): 1. <https://doi.org/10.24014/ibf.v4i1.21951>.
- Amory, Jeffriansyah Dwi Sahputra, Muhtar Mudo, and Rhena J. 2025. "Transformasi Ekonomi Digital Dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur Tentang Perubahan Perilaku Belanja Di Era Internet." *Jurnal Minfo Polgan* 14 (1): 1. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>.
- Ayu, Navirta, Nurhidayatullah, Yuliani, and Edo Segara Gustatnto. 2024. "Analisis Pengembangan Pariwisata Halal Perspektif Maqashid Syariah Di Wisata Edukasi Inspirasi Preneurship Al Mumtaz Gunungkidul." *Educatia : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 14 (2): 2. <https://doi.org/10.69879/hjtm3q11>.
- Bilgin, Yusuf. 2024. "Social Visibility of Consumption as a Phenomenon Driving The Self-Expression and Travel Intention of Muslim Tourists." *GeoJournal of Tourism and Geosites* 52 (1): 98–106. <https://doi.org/10.30892/gtg.52109-1186>.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. 2021. *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE.
- Dewi, Novi Yanti Sandra, Ahmad Ahmad Hulaimi, and Muhammad Zaki Abdillah. 2024. "Integrasi Wisata Halal Dan Industri Kerajinan Mutiara Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10 (3): 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.14749>.
- Djumrianti, Desloehal, and Fitriantica Permata Jingga. 2024. "Perencanaan Keuangan Untuk Transportasi Liburan Keluarga: Preferensi Menggunakan Kereta Api." *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 8 (1): 154–64. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11121734>.
- Doan, Tin, Thi Lan Huong Truong, Wei-Jue Huang, Dahlia El-Manstrly, and Van-Son Ha. 2025. "Creating Spiritual Values in Tourism: Insights From Buddhist Monks and Tour Operators." *Journal of Travel Research*, June 21, 00472875251342192. <https://doi.org/10.1177/00472875251342192>.
- Feriyanto, Eka. 2024. "Peran Pemerintah Daerah Kabupaten Sambas Dalam Pengembangan Ekonomi Kawasan Wisata Bukit Piantus Berbasis Wisata Halal." *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN* 2 (2): 2. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1016>.
- Fikri, Muhammad. 2023. *Fikih Pariwisata Indonesia*. Jejak Pustaka.
- Handayani, Dwi Iryaning, Ilyas Masudin, Abdul Haris, and Dian Palupi Restuputri. 2021. "Ensuring the Halal Integrity of the Food Supply Chain through Halal Suppliers: A Bibliometric Review." *Journal of Islamic Marketing* 13 (7): 1457–78. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0329>.
- Imani, Safarinda, Farhadi Arifiansyah, M. Jaenudin, et al. 2025. *Ekonomi Islam Prinsip dan Praktik dalam Membangun Kesejahteraan*. Duta Sains Indonesia.

- Islam, Mohammad Rasikhul Islam. 2024. "Pembagian Maqashid al-Syari'ah Berdasarkan Pengaruhnya Terhadap Umat Manusia (Dharuriyyat, Hajiyyat dan Tahsiniiyat)." *CLJ: Celestial Law Journal* 2 (1): 1.
- Iswenda, Brilliant Ayang. 2024. "Masyarakat Cenderung Berencana untuk Berwisata saat Libur Lebaran 2024." GoodStats, April 8. <https://goodstats.id/article/masyarakat-cenderung-berencana-untuk-berwisata-saat-libur-lebaran-2024-qv4As>.
- Johannessen, Erika, Adam Szulewski, Nada Radulovic, et al. 2020. "Psychophysiologic Measures of Cognitive Load in Physician Team Leaders During Trauma Resuscitation." *Computers in Human Behavior* 111 (October): 106393. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106393>.
- Kadirov, Djavlonbek, Ibraheem Bahiss, and Ahmet Bardakci. 2020. "Causality in Islamic Marketing Research: Building Consistent Theories and Stating Correct Hypotheses." *Journal of Islamic Marketing* 12 (2): 342–62. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0113>.
- Kamaruddin, Ismail, and Mai Simahatie. 2023. *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*. Merdeka Kreasi Group.
- Karya, Detri, Sri Yani Kusumastuti, Eka Rakhmat Kabul, Joni Mantong, and Sjukun. 2024. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takaza Innovatix Labs.
- Kemenpar.go.id. 2025. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel 2024*. <https://kemenpar.go.id/statistik-akomodasi/tingkat-penghunian-kamar-hotel-2024>.
- Krismajayanti, Ni Putu Ari, Made Ratih Nurmallasari, Putu Putri Prawitasari, and Ida Ayu Putu Megawati. 2025. "Minat Beli Konsumen: Antara Tren, Gaya Dan Kebutuhan Pada Produk Fashion." *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)* 6 (1): 28–38. <https://doi.org/10.51875/jibms.v6i1.587>.
- Kumparan.com. 2021. "Alasan Mengapa Staycation Jadi Tren Liburan Paling Diminati di Masa New Normal." kumparan. <https://kumparan.com/kumparantravel/alasan-mengapa-staycation-jadi-tren-liburan-paling-diminati-di-masa-new-normal-1wWndQOhLLw>.
- Kumparan.com. 2024. "Traveler Simak! Ini 5 Tips Merencanakan Liburan Hemat Sesuai Bujet." kumparan. <https://kumparan.com/kumparantravel/traveler-simak-ini-5-tips-merencanakan-liburan-hemat-sesuai-bujet-23H6bGsimjZ>.
- Liputan6.com. 2025. "Arti dari Staycation: Panduan Lengkap Liburan Dekat Rumah." liputan6.com, February 18. <https://www.liputan6.com/feeds/read/5922518/arti-dari-staycation-panduan-lengkap-liburan-dekat-rumah>.
- Moshin, Asad, Ana Brochado, and Helena Rodrigues. 2020. "Halal Tourism Is Traveling Fast: Community Perceptions and Implications." *Journal of Destination Marketing & Management* 18 (December): 100503. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>.
- Nurhilalayah, Usman, Musdalifah Nihaya, and Muh Yusril Anam. 2024. "Implementasi Nilai-Nilai Pendidikan Islam Dalam Mengembangkan Wisata Halal Di Indonesia." *REFERENSI ISLAMIKA: Jurnal Studi Islam* 2 (2): 2. <https://doi.org/10.61220/ri.v2i2.008>.
- Rahmawati, Lilik, Muhammad Iqbal Surya Praktikto, and Betty Silfia Ayu Utami. 2024. "Potensi dan Peluang Desa Wisata Gosari Wagos Sebagai Destinasi Desa Wisata Halal Berdasarkan Indikator Wisata Halal Kemenparekraf RI." *Indonesia Journal of Halal* 7 (1): 25–34.

- S, Samsinar. 2020. "Pola Komunikasi Keluarga Dalam Perspektif Islam." *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan* 5 (1): 1.
- Sihombing, Dame Afrina, Oda Ignatius Besar Hariyanto, and Theresia Dwi Kristina. 2024. "Eksplorasi Niat Bepergian Wisatawan Muslim: Studi Kasus Masyarakat Muslim Kota Batam yang Akan Berkunjung ke Pulau Bali." *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis* 9 (1): 57–68. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v9i1.2487>.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soleha, Soleha. 2023. "Wisata Halal Perspektif Ekonomi Islam." *Journal of Economic and Business Retail* 3 (1): 1. <https://doi.org/10.69769/jebr.v1i1.31>.
- Utami, Wida, and Agung Abdullah. 2023. "Flexing Dalam Pandangan Islamic Behavioral Finance." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9 (3): 3. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9206>.
- Wayan Suwendra, I. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Nilacakra.
- Yapanto, Azriel Mohamad, and Cupian Cupian. 2024. "Analisis Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Wisata Halal Di Kota Bandung)." *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya* 10 (4): 4. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i4.1891>.
- Zakiah, Selviana. 2022. "Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2 (2): 2. <https://doi.org/10.35194/eei.v2i2.2515>.