

ZUHUD PERSPEKTIF AL-GHAZALI: UPAYA EDUKATIF MENGATASI HEDONISME GENERASI Z

Naufal Azka¹, Fiqi Restu Subekti²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
naoefalazka@gmail.com¹, fiqirestu912@gmail.com²

Abstract: *The phenomenon of hedonism has been observed to engender a state of spiritual emptiness among Generation Z. However, this condition can be overcome through a spiritual approach, one of which is zuhud. The present study aims to identify the forms of hedonism among Generation Z and to explore the potential of zuhud as a solution to this problem. The present study employs a qualitative methodology, underpinned by a comprehensive literature review. The data sources for this study were drawn from various relevant literature sources, including books, journal articles, social media news, and other information sources. The results of the study indicate that Generation Z tends to consume luxury goods, engage in expensive treatments, and spend money to enhance digital experiences, such as online games and streaming platforms. Al-Ghazali's concept of zuhd emphasises a balance between worldly and spiritual needs. The term zuhd is not to be equated with the idea of complete worldly withdrawal, but rather denotes the application of judicious worldly practices in conjunction with spiritual anchoring to Allah. The study's findings suggest that the implementation of the zuhd concept can assist Generation Z in re-establishing spiritual values, thereby facilitating a more harmonious balance between worldly and afterlife concerns.*

Keywords: Zuhd, Hedonism, Generation Z

Abstrak: Fenomena hedonisme memberikan dampak kekosongan jiwa di kalangan Generasi Z, namun kondisi ini dapat diatasi melalui pendekatan spiritual, salah satunya dengan zuhud. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk hedonisme di kalangan Generasi Z dan bagaimana konsep zuhud dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi kepustakaan. Sumber data dalam penelitian diambil dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, berita di media sosial, dan sumber informasi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengonsumsi barang-barang mewah, melakukan perawatan yang mahal, serta menghabiskan uang untuk meningkatkan pengalaman digital, seperti game online dan platform streaming. Konsep zuhud al-Ghazali menekankan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual. Zuhud tidak berarti meninggalkan dunia secara total, akan tetapi menggunakannya secara bijak sambil tetap menyandarkan hati kepada Allah. Kesimpulan dari penelitian ini, penerapan konsep zuhud dapat membantu Generasi Z untuk mengembalikan terhadap nilai-nilai spiritual, sehingga menciptakan keseimbangan yang lebih baik antara kehidupan dunia dan akhirat.

Kata Kunci: Zuhud, Hedonisme, Generasi Z

PENDAHULUAN

Fenomena hedonisme menyebabkan kekosongan nilai-nilai spiritualitas di kalangan Generasi Z. Generasi Z sendiri didefinisikan sebagai suatu kelompok yang lahir sejak tahun 1995 hingga tahun 2010 (Akbar dkk., 2022). Generasi Z juga dapat disebut sebagai *“digital natives”*, karena sejak masa kecil telah berdampingan dengan teknologi digital, atau bisa juga disebut sebagai *“i generation”* (Pujiono, 2021; Bhakti & Safitri, 2017). Kecenderungan karakteristik dari Generasi Z antara lain, menyukai segala hal yang instan dan sangat bergantung kepada internet serta teknologi. Hal ini, disebabkan karena mereka sejak lahir sudah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi (Nabila dkk., 2023). Generasi Z memiliki ambisi yang menggebu-gebu terhadap karier dan perkembangan diri di era digital. Mereka merasa tidak cepat berpuas diri serta ada keinginan untuk terus berkembang, hingga terkadang mengabaikan kepentingan orang lain. Karakter individualitas bersama egosentris telah tertanam kuat dalam diri mereka (Apsari & Mahardika, 2022). Generasi Z juga memiliki jiwa komunikasi dan interaksi yang kuat dengan berbagai kalangan, terkhusus teman sebayanya. Melalui media seperti, facebook, twitter hingga instagram mereka dapat mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan (Damayanti & Gumilang, 2023). Hubungan interaksi dengan dunia internet dan teknologi inilah menjadi salah satu penyebab Generasi Z kering akan nilai-nilai spiritual.

Berdasarkan penelitian Soleh dan kuncoro (2023), perilaku Generasi Z lebih suka mengikuti tren-tren modern yang terjadi di kalangan teman-temannya, melalui gaya hidupnya yang konsumtif. Hal ini disebabkan oleh budaya modern yang bersifat sekuler dan jauh dari ajaran agama. Dengan demikian, perlu bagi Generasi Z untuk dikenalkan pada ajaran agamanya, salah satunya melalui sikap zuhud. Al-Ghazali merupakan salah satu ulama Muslim yang berbicara tentang zuhud. Konsep zuhud al-Ghazali menawarkan solusi alternatif bagi Generasi Z tentang pentingnya keseimbangan antara kebutuhan duniawi dengan kebutuhan ukhrawi. Konsep zuhud al-Ghazali mengarahkan kita untuk menjauhi diri dari hal keduniaan dan memfokuskan perhatian kepada aspek-aspek spiritual (Saputra & Wahid, 2023). Menjauhi dunia bukan berarti meninggalkan sepenuhnya, namun menyelaraskan agar kebutuhan dunia yang bersifat materi tidak mengeringkan nilai-nilai spiritualitas. Perilaku Generasi Z sendiri cenderung mengejar kebutuhan dunia saja serta meninggalkan kebutuhan spiritual. Dengan demikian, konsep zuhud al-Ghazali berusaha menjawab permasalahan tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai hedonisme di kalangan Generasi Z kurang dikaji, terutama dari perspektif tasawuf. Padahal, zuhud yang merupakan bagian dari ajaran tasawuf dapat menjadi solusi alternatif terhadap hedonisme yang terjadi di Generasi Z saat ini. Beberapa penelitian terdahulu melihat hedonisme dari selain perspektif tasawuf. Sebagaimana penelitian Nasywa (2023) yang melihat hedonisme dari perspektif filsafat sosial. Sementara Hisyam dkk (2024) melihat hedonisme dari perspektif sosio-ekonomi. Tidak adanya penelitian terdahulu secara spesifik yang mengaitkan

hedonisme di kalangan Generasi Z dengan konsep zuhud yang merupakan bagian dari ajaran tasawuf, maka penelitian ini akan membahas upaya edukatif untuk mengatasi hedonisme, terutama bagi kalangan Generasi Z.

Tujuan dari penelitian ini di samping untuk merespon kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya, juga bertujuan untuk menawarkan solusi alternatif melalui upaya edukatif dalam menangkalkan hedonisme di kalangan Generasi Z melalui perspektif tasawuf, salah satunya dengan konsep zuhud al-Ghazali. Konsep zuhud yang dibawa oleh al-Ghazali akan memberikan perspektif baru dalam memberikan solusi untuk mengatasi hedonisme di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini akan membahas tentang bentuk-bentuk hedonisme di kalangan Generasi Z dan solusi alternatif menangkalkan hedonisme melalui konsep zuhud al-Ghazali. Jawaban dari kedua rumusan masalah tersebut nantinya akan memberikan pemahaman mendalam terkait fenomena hedonisme di kalangan Generasi Z serta cara mengatasinya. Pentingnya kajian terhadap konsep zuhud al-Ghazali sebagai salah satu pendekatan spiritual bagi kalangan Generasi Z yang telah jauh dari nilai-nilai agama. Dengan demikian studi ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam terkait konsep zuhud al-Ghazali, terutama dalam mengatasi Generasi Z yang telah terpapar hedonisme.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan untuk melihat bentuk-bentuk hedonisme di kalangan Generasi Z. Studi Pustaka dipilih sebagai metode yang sesuai karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis dari sumber data yang tertulis dan relevan dengan topik penelitian. Data primer diambil dari kitab *ihya 'ulumuddin* (Beirut: Darul Ibn Hazm, 2005) karya al-Ghazali dan berbagai berita online yang menunjukkan kepada bentuk-bentuk hedonisme di kalangan Generasi Z. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, berita di media sosial, dan sumber informasi lainnya sebagai data pendukung dan pelengkap pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Zuhud Al-Ghazali

Penjelasan mengenai konsep zuhud al-Ghazali bisa dilihat dalam karyanya yang berjudul *ihya 'ulumuddin* (Beirut: Darul Ibn Hazm, 2005), tepatnya di jilid ke-8 yang menjelaskan mengenai pengertian zuhud di halaman 98 serta tingkatan-tingkatan zuhud terdapat di halaman 127-130. Adapun penjelasan lebih detailnya sebagai berikut:

1. Pengertian Zuhud

أَنَّ الرُّهْدَ فِي الدُّنْيَا مَقَامٌ شَرِيفٌ مِنْ مَقَامَاتِ السَّالِكِينَ، وَيَنْتَظِمُ هَذَا الْمَقَامُ مِنْ عِلْمٍ وَحَالٍ وَعَمَلٍ كَسَائِرِ الْمَقَامَاتِ، لِأَنَّ أَبْوَابَ الْإِيمَانِ كُلَّهَا كَمَا قَالَ السَّلَفُ تَرْجِعُ إِلَى عَقْدٍ وَقَوْلٍ وَعَمَلٍ.

“Zuhud di dunia dipandang sebagai suatu maqam (kedudukan spiritual) yang mulia di antara maqam-maqam para salik (orang yang menempuh jalan spiritual). Maqam ini, seperti maqam-maqam lainnya, terdiri atas tiga komponen utama, yaitu ilmu (pemahaman), keadaan batiniah (hati), dan amalan (perilaku). Seperti yang ditegaskan oleh para salaf, bahwa semua pintu keimanan sesungguhnya berpijak pada tiga hal, yakni aqidah (keyakinan), ucapan (perkataan), dan amalan (perbuatan)”.

فَنَعْنِي بِمَا مَا يُسَمَّى زُهْدًا، وَهُوَ عِبَارَةٌ عَنْ انْصِرَافِ الرَّغْبَةِ عَنِ الشَّيْءِ إِلَى مَا هُوَ خَيْرٌ مِنْهُ، فَكُلُّ مَنْ عَدَلَ عَنْ شَيْءٍ إِلَى غَيْرِهِ مُعَارَضَةً وَبَيْعَ غَيْرِهِ، فَإِنَّمَا عَدَلَ عَنْهُ لِرَغْبَتِهِ عَنْهُ، وَإِنَّمَا عَدَلَ إِلَى غَيْرِهِ لِرَغْبَتِهِ فِي غَيْرِهِ، فَحَالُهُ بِالإِضَافَةِ إِلَى الْمَعْدُولِ يُسَمَّى زُهْدًا، وَبِالإِضَافَةِ إِلَى الْمَعْدُولِ إِلَيْهِ يُسَمَّى رَغْبَةً وَحُبًّا.

“Secara istilah, yang dimaksud dengan zuhud adalah berpalingnya keinginan seseorang dari suatu hal menuju apa yang lebih baik darinya. Artinya, apabila seseorang meninggalkan sesuatu (misalnya, harta atau kenikmatan dunia) dan beralih kepada sesuatu yang lain (misalnya, amal ibadah atau penghambaan kepada Tuhan), maka tindakan berpaling itu terjadi karena dua sebab. Pertama, keengganan hati terhadap hal yang ditinggalkan. Kedua, adanya ketertarikan hati kepada hal yang dituju”.

فَإِذَا: الزُّهْدُ عِبَارَةٌ عَنْ رَغْبَتِهِ عَنِ الدُّنْيَا عُذُولًا إِلَى الآخِرَةِ، أَوْ عَنْ غَيْرِ اللَّهِ تَعَالَى عُذُولًا إِلَى اللَّهِ تَعَالَى، وَهِيَ الدَّرَجَةُ الْعُلْيَا.

“Dengan demikian, secara ringkas dapat dikatakan, bahwa zuhud adalah keadaan di mana seseorang melepaskan keinginan terhadap dunia, berpindah kepada keinginan untuk akhirat. Keadaan yang lebih tinggi lagi (derajat tertinggi) ialah ketika seseorang mampu meninggalkan segala sesuatu selain Allah Ta’ala, dan hanya memusatkan cinta serta keinginannya kepada Allah semata”.

2. Tingkatan-tingkatan Zuhud

الدَّرَجَةُ الْأُولَى: وَهِيَ السُّفْلَى مِنْهَا، أَنْ يَزْهَدَ فِي الدُّنْيَا وَهُوَ لَهَا مُشْتَهٍ، وَقَلْبُهُ مَائِلٌ، وَنَفْسُهُ إِلَيْهَا مُلْتَفِتَةٌ، وَلَكِنَّهُ يُجَاهِدُهَا وَيَكُفُّهَا، وَهَذَا يُسَمَّى الْمُتَزَهِّدَ، وَهُوَ مَبْدَأُ الزُّهْدِ فِي حَقِّ مَنْ يَصِلُ إِلَى دَرَجَةِ الزُّهْدِ بِالْكَسْبِ وَالْإِجْتِهَادِ.

“Tingkatan pertama (tingkatan terendah): Pada tingkatan ini, seseorang masih memiliki kecenderungan terhadap dunia (hatinya condong dan keinginannya melekat), namun ia berusaha menahannya dan berjuang melawan dorongan tersebut. Ia berusaha menjauhi hal-hal duniawi meski pada dasarnya hatinya masih tertarik. Kondisi seperti inilah yang disebut “seseorang yang ber-zuhud”, yaitu

titik awal memasuki jalan zuhud, yang diraih melalui perjuangan dan kesungguhan diri”.

الدَّرَجَةُ الثَّانِيَّةُ: الَّذِي يَتْرُكُ الدُّنْيَا طَوْعًا لِاسْتِحْقَاقِهِ إِيَّاهَا بِالْإِضَافَةِ إِلَى مَا طَمِعَ فِيهِ؛ كَالَّذِي يَتْرُكُ دِرْهَمًا لِأَجْلِ دِرْهَمَيْنِ، فَإِنَّهُ لَا يَشْقُ عَلَيْهِ ذَلِكَ وَإِنْ كَانَ يَخْتَاجُ إِلَى انْتِظَارٍ قَلِيلٍ، وَلَكِنَّ هَذَا الرَّاهِدَ يَرَى – لَا مُحَالَهَ – زُهْدَهُ وَيَلْتَفِتُ إِلَيْهِ؛ كَمَا يَرَى الْبَائِعُ الْمُبِيعَ وَيَلْتَفِتُ إِلَيْهِ، فَيَكَاذُ يَكُونُ مُعْجَبًا بِنَفْسِهِ وَبِرْهْدِهِ، وَيُظَنُّ بِنَفْسِهِ أَنَّهُ تَرَكَ شَيْئًا لَهُ قَدْرٌ لِمَا هُوَ أَعْظَمُ قَدْرًا مِنْهُ، وَهَذَا أَيْضًا نُقْصَانٌ.

“Tingkatan kedua: Tingkatan ini menggambarkan orang yang meninggalkan dunia secara sukarela karena menganggapnya hina, sekaligus karena ia menginginkan sesuatu yang lebih bernilai. Sebagai gambaran, ia rela melepas satu dirham demi memperoleh dua dirham, ia tidak merasa keberatan meski harus menunggu sedikit lebih lama. Namun, dalam tingkatan ini, ia masih menyadari dengan jelas apa yang ia tinggalkan dan masih memandang ke sana dengan sedikit kebanggaan, seolah-olah ia bangga pada dirinya sendiri karena telah meninggalkan sesuatu yang berharga demi sesuatu yang lebih berharga. Sikap semacam ini masih dianggap kurang sempurna, karena masih ada “perhatian” atau kebanggaan terselubung pada tindakan zuhudnya”.

الدَّرَجَةُ الثَّالِثَةُ: وَهِيَ الْعُلْيَا، أَنْ يَزْهَدَ طَوْعًا، وَيَزْهَدَ فِي زُهْدِهِ، فَلَا يَرَى زُهْدَهُ؛ إِذْ لَا يَرَى أَنَّهُ تَرَكَ شَيْئًا، إِذْ عَرَفَ أَنَّ الدُّنْيَا لَا شَيْءَ، فَيَكُونُ كَمَنْ تَرَكَ خَزْفَةً وَأَخَذَ جَوْهَرَةً، فَلَا يَرَى ذَلِكَ مُعَاوَضَةً، وَلَا يَرَى نَفْسَهُ تَارِكًا شَيْئًا، وَالدُّنْيَا بِالْإِضَافَةِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى وَنَعِيمِ الْآخِرَةِ أَحْسَنُ مِنْ خَزْفَةٍ بِالْإِضَافَةِ إِلَى جَوْهَرَةٍ. فَهَذَا هُوَ الْكَمَالُ فِي الزُّهْدِ، وَسَبَبُهُ كَمَالُ الْمَعْرِفَةِ، وَمِثْلُ هَذَا الرَّاهِدِ آمِنٌ مِنْ خَطَرِ الْإِلْتِفَاتِ إِلَى الدُّنْيَا، كَمَا أَنَّ تَارِكَ الْخَزْفَةِ بِالْجَوْهَرَةِ آمِنٌ مِنْ طَلَبِ الْإِقَالَةِ فِي الْبَيْعِ.

“Tingkatan ketiga (tingkatan tertinggi): Pada tingkatan ini, seseorang meninggalkan dunia secara sukarela, tetapi tanpa mengingat-ingat atau merasa rugi atas apa yang ia tinggalkan. Ia benar-benar meyakini bahwa dunia sama sekali tidak berarti. Laksana seseorang yang menukar keramik pecah dengan permata mulia, ia tidak pernah merasa ada pertukaran antara keramik dan permata, karena ia sudah benar-benar memahami perbedaan nilainya. Ia tidak merasakan ia “meninggalkan” apa pun, sebab ia tahu dunia jika dibandingkan dengan keagungan Allah dan kebahagiaan akhirat, maka lebih hina daripada keramik pecah yang tak ada harganya, sedangkan akhirat itu bagaikan permata termahal. Dalam keadaan inilah terletak kesempurnaan dalam zuhud, yang lahir dari kemurnian pengetahuan dan keyakinan, sehingga seseorang tidak lagi tertarik sedikit pun pada dunia. Sama seperti orang yang mengganti keramik pecah dengan permata, ia aman dari godaan

balik untuk menjual permata demi keramik, karena ia sudah benar-benar memahami keutamaan permata itu”.

Hedonisme dan Bentuk-bentuknya di Kalangan Generasi Z

Sebelum lebih jauh membahas mengenai bentuk-bentuk hedonisme di kalangan Generasi Z, kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu hedonisme. Secara bahasa, hedonisme berasal dari bahasa latin yaitu “*hedon*” artinya adalah sesuatu yang dapat mendatangkan kesenangan (Aini dkk., 2024). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sendiri, hedonisme merupakan sebuah pandangan yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan material sebagai tujuan utama dalam hidup (Mahesa dkk., 2024). Sementara hedonisme secara istilah adalah prinsip hidup yang merasa bahwa setiap individu akan mencapai kebahagiaan dengan cara mengejar kebahagiaan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menjauhi penderitaan-penderitaan yang menyakitkan bagi individu tersebut (Siwi, 2022). Dalam kata lain hedonisme adalah ajaran yang berpendapat kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hakiki dalam hidup (Khairunnisa, 2023). Kelompok yang mempunyai pandangan tersebut merasa bahwa tujuan utama dalam hidup ialah mencari hal-hal menyenangkan yang bersifat material.

Gaya hidup hedonisme memiliki beberapa kecerendungan karakteristik seperti materialis, konsumtif, dan instan. *Pertama*, materialis, artinya beranggapan bahwa uang adalah segalanya dalam memfasilitasi kehidupan untuk mewujudkan semua keinginan. Karakteristik ini juga tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah dimilikinya, bahkan bisa sampai mengarah pada salah satu contoh penyimpangan sosial yakni tindakan kriminal, hanya demi bisa mendapatkan uang (Ismail, 2019). *Kedua*, konsumtif, artinya mengonsumsi barang-barang secara berlebihan, hingga tidak mempunyai skala prioritas dalam memenuhi kebutuhan hidup. Dalam memenuhi keinginannya, seseorang yang konsumtif sampai rela berhutang menggunakan kartu kredit hanya untuk memenuhi segala keinginan yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Setianingsih, 2019). *Ketiga*, mempunyai pandangan gaya hidup yang instan, yaitu melihat segala suatu perolehan dari hasil akhirnya bukan melalui tahapan prosesnya (Zayyan, 2019). Artinya, ia tidak mau menunggu lama dengan melalui proses untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya. Dari tiga karakteristik menunjukan bahwa hedonisme mengarah kepada tujuan yang mengejar segala kebutuhan harus terpenuhi, tanpa mempertimbangkan hal-hal yang lain. Adapun bentuk-bentuk hedonisme di kalangan Generasi Z akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengonsumsi barang-barang mewah

Bentuk hedonisme di kalangan Generasi Z yang pertama adalah mengonsumsi barang-barang mewah. Generasi Z membeli barang-barang mewah untuk kepentingan pribadinya sebagai simbol status sosialnya. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan mereka supaya dapat diterima atau menyesuaikan diri dengan

lingkungan yang hedon. Beberapa berita online yang menunjukkan Generasi Z mengonsumsi barang-barang mewah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

No	Judul Berita	Keterangan	Sumber
1	Gak Nyangka, Generasi Ini Jadi Konsumen Utama Barang Branded	Founder Irresistible Bazaar dan Irres Urban Bazaar, Marisa Tumbuan menyebutkan Generasi Z sudah menguasai 10 persen pasar.	https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230209224807-33-412622/gak-nyangka-generasi-ini-jadi-konsumen-utama-barang-branded
2	Gen Z dan Milenial Lakukan Riset Online Ekstensif Sebelum Belanja Barang Mewah untuk Gaya Hidup	Owner Snow Celine Luxuries, Ingrid mengatakan bagi Generasi Z membeli barang-barang mewah bukan sekedar untuk prestise tetapi menunjukkan identitas diri dan mendukung nilai-nilai yang mereka anggap penting.	https://m.tribunnews.com/lifestyle/2024/08/01/gen-z-dan-milenial-lakukan-riset-online-ekstensif-sebelum-belanja-barang-mewah-untuk-gaya-hidup?page=all
3	Kekayaan Gen Z Tumbuh Lebih Cepat Dibandingkan Milenial, Ini Penyebabnya	Menurut Bloomberg, pengeluaran Generasi Z untuk membeli barang-barang mewah naik menjadi tiga kali lipat.	https://prioritas.bca.co.id/en/Berita/Ekonomi-Bisnis/2024/09/17/04/06/kekayaan-gen-z-tumbuh-lebih-cepat-dibandingkan-milenial-ini-penyebabnya
4	Fenomena Doom Spending yang Banyak Dilakukan Gen Z, Simak Penjelasannya!	Beberapa kalangan Generasi Z lebih suka menghabiskan uangnya untuk membeli barang-barang mewah.	https://www.liputan6.com/bisnis/read/5717825/fenomena-doom-spending-yang-banyak-dilakukan-gen-z-simak-penjelasannya?page=2

2. Perawatan estetik dan *skincare*

Bentuk hedonisme kedua di kalangan Generasi Z yaitu rela menghabiskan uangnya untuk perawatan estetik dan *skincare*. Adapun contohnya seperti membeli produk *skincare* maupun *make-up* yang mahal, laser wajar, operasi plastik dan lain sebagainya. Hal ini dipengaruhi oleh tren kecantikan dan standar estetika yang berada di media sosial. Beberapa berita online yang menunjukkan hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

No	Judul Berita	Keterangan	Sumber
1	Survei: Generasi Z	Merk perawatan dan	https://lifestyle.kompas.

	Rela Habiskan Uang demi Merawat Kecantikan	kecantikan ZAP Clinic merilis survei terkait industri kecantikan di Indonesia. Dari 6.460 wanita, kebanyakan dari Generasi Z yang menghabiskan keuangannya untuk perawatan kecantikan. Mereka menghabiskan uangnya untuk membeli riasan wajah, seperti lipstik dan <i>growing sheet mask</i> .	com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan
2	Gen Z Makin Gandrungi Suntik Filler dan Botox untuk Mancungkan Hidung dan Dag	dr. Catherine Soebroto mengatakan saat ini yang paling banyak melakukan treatment dari kalangan Generasi Z. Menurut dr. Catherine mereka lebih suka membentuk hidung, bibir dan dagu supaya ideal.	https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5314047/gen-z-makin-gandrungi-suntik-filler-dan-botox-untuk-mancungkan-hidung-dan-dagu?page=4
3	Gen Z Indonesia Memprioritaskan Skincare di Tengah Gempuran Ekonomi Sulit Riset Inventure 2024 Ungkap Kebiasaan Unik	Menurut riset terbaru dari Inventure Skincare dasar, bahwa cleanser, toner, moistureizer menjadi prioritas utama bagi Generasi Z.	https://seleb.kilat.com/hot-news/106913796999/gen-z-indonesia-memprioritaskan-skincare-di-tengah-gempuran-ekonomi-sulit-riset-inventure-2024-ungkap-kebiasaan-unik
4	Gen Z Menghabiskan Lebih Banyak untuk Produk Kecantikan Dibandingkan Milenial	Beauty Consumer Behavior and Trend Report mengungkapkan pada kategori perawatan tubuh, pembelian body sunscreen oleh Generasi Z tumbuh sebesar 175 persen dibandingkan generasi milenial yang hanya tumbuh 106 persen.	https://mediaindonesia.com/jelita/691289/gen-z-menghabiskan-lebih-banyak-untuk-produk-kecantikan-dibandingkan-milenial

3. *Upgrade* platform-platform digital

Bentuk ketiga dari hedonisme di kalangan Generasi Z adalah menyalurkan sebagian besar uangnya untuk meng-*upgrade* platform-platform digital. Contoh platform-platform digital seperti game online, netflix, spotify dan lain sebagainya. Salah satu platform yang menggiurkan bagi Generasi Z adalah game online. Game online terdapat fitur-fitur yang meningkatkan citra yang bagus sehingga mendorong mereka untuk membelanjakannya. Adapun beberapa berita online yang menunjukkan hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

No	Judul Berita	Keterangan	Sumber
1	Caption: Anak Indonesia abus TRILIUNAN buat beli SKIN GAME?!	Anak muda di Indonesia habiskan uang kurang lebih 30 triliun untuk membeli aksesoris-aksesoris yang berada di game online tersebut.	https://www.tiktok.com/@geraldvincentt/video/7299431773123906822
2	Rela Kantong Jebol Demi Game	Menurut laporan Data.ai dan IDC pada tahun 2021 menembus angka 1.742 triliun untuk belanja item virtual dalam game tersebut.	https://getradius.id/news/20131-rela-kantong-jebol-demi-game
3	Riset Membuktikan Gen Z Menyukai Mobile Game	Menurut Indonesia Gen Z Report 2022, mengungkapkan bahwa sebanyak 22 persen dari 1000 responden dari 12 kota suka membelanjakan uangnya untuk voucher dan token game online.	https://www.idntimes.com/tech/games/ilyas-listianto-mujib-1/riset-membuktikan-gen-z-menyukai-mobile-game?page=all

Konsep Zuhud Al-Ghazali Untuk Mengatasi Hedonisme Di Kalangan Generasi Z

Remaja dan pemuda di era Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital menjadikannya mudah dalam mengakses informasi di media sosial. Mereka kerap terpapar iklan di media sosial yang menyatakan bahwa kebahagiaan berjalan linier dengan kepemilikan barang baru atau sesuatu yang berkesan (Bhattacharya, 2024). Keadaan semacam ini melahirkan perilaku konsumtif yang diwarnai hedonisme, yakni kecenderungan mengejar kenikmatan yang bersifat materi. Kecenderungan membeli barang bukan untuk kebutuhan mendasar, melainkan untuk mengikuti tren atau memperoleh status sosial, menjadikannya sesuatu yang dianggap sebagai sebuah keharusan (Misron dkk., 2024). Saat ini, banyak remaja dan muda yang menghabiskan waktu luang dengan berbelanja sampai menyebabkan utang, tanpa berpikir panjang akan dampaknya (Lina dkk., 2022). Hal ini dikarenakan tekanan sosial dan dorongan iklan yang

menjadikan generasi ini sulit lepas dari lingkaran konsumtif. Maka dari itu diperlukan pendekatan nilai keagamaan yang mampu mengimbangi arus hedonisme tersebut.

Dalam tradisi Islam, hedonisme sering dikritik karena mengedepankan aspek duniawi dan kenikmatan tubuh tanpa memikirkan tujuan akhirat. Konsumerisme yang berlebihan menjadi ekspresi nyata hedonisme modern, di mana barang-barang mewah dianggap sebagai simbol kebahagiaan (Hadi dkk., 2024). Ummat Islam diajarkan untuk menyeimbangkan antara kebutuhan dunia dan akhirat, sehingga konsumsi tidak menjelma jadi obsesi semata. Sikap konsumtif seringkali bertentangan dengan nilai zuhud, yaitu kesederhanaan dan pengendalian diri (Susanti & Sulaiman, 2022). Islam juga menggarisbawahi pentingnya niat dalam setiap tindakan, sehingga membeli barang hanya karena untuk pamer atau gengsi adalah tindakan yang tidak dibenarkan. Dengan demikian, mendidik Generasi Z untuk memahami konsep zuhud menjadi salah satu langkah menangkal hedonisme.

Al-Ghazali dalam karyanya *ihya 'ulumuddin* menegaskan bahwa sikap zuhud bukan berarti menjauhkan diri sepenuhnya dari dunia, melainkan mengutamakan kecukupan serta memberi porsi yang lebih pada akhirat (Defriono dkk., 2023). Al-Ghazali juga menekankan pentingnya mengendalikan nafsu dan menjaga keseimbangan, hal ini agar Generasi Z tidak terjatuh dalam jurang hedonisme (Kamal, 2024). Jika ditelusuri, zuhud merupakan ajaran dasar dalam tradisi tasawuf yang menganggap dunia hanya sebagai wasilah, bukan sebagai tujuan utama (Hamidi, 2024). Konsep semacam ini relevan untuk konteks modern, terutama dalam mengatasi kecenderungan konsumtif yang dialami oleh kalangan Generasi Z.

Bagi al-Ghazali, zuhud terletak pada kemampuan menahan diri dari keinginan berlebihan terhadap duniawi tanpa mengabaikan kebutuhan dasar. Hal ini karena antara kebutuhan, keinginan, dan kemewahan mempunyai perbedaan. Kebutuhan adalah yang mutlak untuk bertahan hidup, keinginan bersifat tambahan namun wajar, sementara kemewahan menjadi sumber gangguan spiritual karena mematikan hati (Defriono dkk., 2023). Dalam tasawuf, hati yang dipenuhi oleh hawa nafsu tidak akan pernah mampu mendekatkan diri kepada Allah (Hamidi, 2024). Oleh sebab itu, seorang mukmin hendaknya menyusun prioritas dalam kehidupannya melalui aktivitas ibadah, ilmu, dan amal saleh dengan tidak bergantung kepada hal-hal duniawi. Praktik zuhud tidak dilakukan secara ekstrim seperti mengasingkan diri, melainkan dipraktikkan dengan perilaku bersyukur dan merasa cukup.

Konsep zuhud yang ditawarkan oleh al-Ghazali berbanding terbalik dengan gaya hidup yang hedonistik. Hal ini, karena zuhud mengajarkan pentingnya menetapkan skala prioritas yang menempatkan akhirat di atas kepentingan dunia. Saat Generasi Z memandang barang-barang mewah, perawatan estetik yang mahal, dan upgrade platform-platform digital yang menghamburkan uang dianggap sebagai kebahagiaan instan, al-Ghazali justru memandang bahawa kecondongan hati terhadap hal-hal duniawi akan melemahkan kesadaran spiritual (Defriono dkk., 2023). Harta yang kita miliki seharusnya

dipakai secukupnya untuk beribadah dan menolong sesama. Sebab, hedonisme hanya menghasilkan kepuasan yang bersifat sementara. Generasi Z hendaknya menyadari apakah yang dimilikinya saat ini akan mendekatkan atau justru menjauhkan diri dari Tuhan. Apabila mampu memahami dan mempraktikkan zuhud, Generasi Z dapat menemukan alternatif hidup yang lebih seimbang.

Dalam kehidupan sehari-hari, Generasi Z dapat menerapkan zuhud dengan memprioritaskan kebutuhan pokok seperti makan yang baik dan halal, pakaian yang menutup aurat, dan tempat tinggal yang nyaman tanpa harus berlebihan. Generasi Z juga dianjurkan mengurangi bahkan meninggalkan untuk membeli sesuatu yang bukan kebutuhan pokok. Jika ada keinginan untuk membeli barang mewah seperti iphone, maka hendaknya merefleksikan apakah fungsi smartphone lamanya masih memadai. Jika secara fungsi masih memadai, maka tidak perlu untuk membeli kembali barang yang sama. Perawatan estetik dan skincare pun tidak harus yang mahal-mahal, yang terpenting produknya baik dan masih layak digunakan. Selain itu, melakukan upgrade platform-platform digital jika hanya fomo alias ikut terbawa arus, sudah seharusnya ditinggalkan, karena tren hanya sementara waktu bukan kebutuhan pokok jangka panjang. Melalui implementasi ini, spirit zuhud akan semakin menyatu dan menjadi gaya hidup yang membebaskan dari belenggu hedonisme.

KESIMPULAN

Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital menjadikannya mudah dalam mengakses informasi di media sosial. Keadaan semacam ini melahirkan perilaku konsumtif yang diwarnai hedonisme, yakni kecenderungan mengejar kenikmatan yang bersifat materi. Beberapa bentuk sikap hedonistiknya Generasi Z yang dapat dijumpai di berita-berita online seperti membeli barang-barang mewah, melakukan perawatan estetik dan skincare, dan melakukan upgrade platform-platform digital, terutama game online. Maka dari itu diperlukan pendekatan nilai keagamaan yang mampu mengimbangi arus hedonisme tersebut, salah satunya adalah sikap zuhud. Sisi edukatif dari konsep zuhud al-Ghazali dalam menangkal hedonisme konsumtif di kalangan Generasi Z menekankan pada urgensi menahan diri dari hawa nafsu dan memfokuskan tujuan kehidupannya untuk akhirat, tanpa menafikan kebutuhan dunia yang bersifat pokok. Artinya seseorang, dalam konteks ini adalah Generasi Z, harus mampu membedakan antara kebutuhan hidup dengan hanya sekadar keinginan hawa nafsu. Ketika Generasi Z mampu membedakan antara keduanya, maka penyakit hedonistik yang dialami oleh Generasi Z secara perlahan akan pudar. Hasil dari upaya edukatif ini akan menyadarkan Generasi Z betapa sia-sianya bagi seseorang yang hanya mengejar duniawi dengan menghambur-hamburkan uangnya demi urusan yang tidak ada manfaatnya sama sekali bagi dirinya untuk kedepannya. Hal ini karena kenikmatan dunia hanya bersifat sementara saja..

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali. (2005). *Ihya 'Ulumuddin*. Beirut: Darul Ibn Hazm.
- Ariani Damayanti, W., & Ratna Gumilang, R. (2023). "Peran Financial Technology Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Generasi Z". *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 525–534. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i3.3850>
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). "Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan". *Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 10. <https://core.ac.uk/download/pdf/304202215.pdf>
- Bhattacharya, M. (2024). "Impact Of Social Media Advertising On Generation Z". *Interantional Journal Of Scientific Research In Engineering And Management*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem30869>
- Ciek Julyati Hisyam, Husnul Khotimah, Kartika Dewi, & Santika Viridi. (2024). "Analisis Fenomena Hedonisme di Kalangan Mahasiswa Penerima Beasiswa KIP Kuliah: Perspektif Sosio-Ekonomi Baru". *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(2), 16–30. <https://doi.org/10.58192/populer.v3i2.2134>
- Daniera, D. (2023). <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5314047/gen-z-makin-gandrungi-suntik-filler-dan-botox-untuk-mancungkan-hidung-dan-dagu?page=4> di akses pada 29 Mei 2025.
- Defriono, I., Zaini, S., Nawal, A., Hidayat, A., Zuhud, M., Al, H., Ghozali, F., Consumerism, S., & , C. (2023). "Zuhd and Minimalism in a Consumerist Society". *Peradaban Journal of Religion and Society*. <https://doi.org/10.59001/pjrs.v2i2.92>
- Eve Candela, F. (2024). <https://mediaindonesia.com/jelita/691289/gen-z-menghabiskan-lebih-banyak-untuk-produk-kecantikan-dibandingkan-milenial> di akses pada 30 Mei 2025.
- Faris Akbar, Mohamad Sabda Fauzi, R., Zaqi Abdillah, T., & Arita, M. (2022). "Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kegiatan Belajar Dan Mengajar Terhadap Pembentukan Karakter Anak Generasi Z". *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 375–384. <https://bajangjournal.com/index.php/JPDSH/article/view/4418>
- Hadi, K., Setiawan, R., & Yustati, H. (2024). "Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah". *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1676>
- Hamidi, A. (2024). "Membangun Kembali Spiritualitas Generasi Milenial: Relevansi Zuhud dalam Kitab Minhaj al-Abidin". *EL-BANAT: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.54180/elbanat.2024.14.1.168-185>
- Hasanah, U. (2024). "Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Sosial Remaja". *Madani: Journal of Islamic Education*, 1(1), 16-25.
- Hasibuan, L. (2023). <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230209224807-33-412622/gak-nyangka-generasi-ini-jadi-konsumen-utama-barang-branded> di akses pada 29 Mei 2025.
- Imamah, A. N. (2022). <https://getradius.id/news/20131-rela-kantong-jebol-demi-game> di akses pada 30 Mei 2025.
- Ismail, M. (2019). "Hedonisme dan Pola Hidup Islam". 16(2), 193–204.

- Kamal, M. (2024). “Perjalanan Menuju Kebahagiaan: Perspektif Al-Ghazali di Era Disrupsi Digital”. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1359>
- Kentung, A. J. (2024). <https://seleb.kilat.com/hot-news/106913796999/gen-z-indonesia-memprioritaskan-skincare-di-tengah-gempuran-ekonomi-sulit-riset-inventure-2024-ungkap-kebiasaan-unik> di akses pada 30 Mei 2025.
- Khairunnisa, Y. P. (2023). “Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perkembangan Kepribadian Anak”. *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 3(1), 37.
- Kumampung, D. R., & Dewi, B. K. (2020). <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan> di akses pada 29 Mei 2025.
- Lia Apsari, N. K., & Mahardika, A. (2022). “Pentingnya Pendidikan Karakter Bagi Generasi Z Pada Era Society 5.0”. 66(1), 93–98. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/4437>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). “Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity”. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Mison, A., Gabor, H., Rao, S., & Ming, C. (2024). “The Impact of Social Media Influencers on Generation Z’s Consumer Buying Behavior: A Conceptual Analysis”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i11/23248>
- Mujib, I. L. (2022). <https://www.idntimes.com/tech/games/ilyas-listianto-mujib-1/riset-membuktikan-gen-z-menyukai-mobile-game?page=all> di akses pada 30 Mei 2025.
- Nabila, L. N., Utama, F. P., Habibi, A. A., & Hidayah, I. (2023). “Aksentuasi Literasi pada Gen-Z untuk Menyiapkan Generasi Progresif Era Revolusi Industri 4.0”. *Journal of Education Research*, 4(1), 28–36. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i1.113>
- Nasywa, Z. S. (2023). “Pengaruh Hedonisme Terhadap Mahasiswa Kurang Mampu Dalam Filsafat Sosial: Perspektif dan Implikasi Sosial”. *Jurnal Mahasiswa Antropologi*, 2(1), 24–35. <https://doi.org/10.31947/jma.v2i1.27491>
- Pramudatama, S. B. (2024). <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5717825/fenomena-doom-spending-yang-banyak-dilakukan-gen-z-simak-penjelasan-penjelarasannya?page=2> di akses pada 29 Mei 2025.
- Pujiono, A. (2021). “Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z”. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Saputra, T., & Wahid, A. (2023). “Al-Ghazali Dan Pemikirannya Tentang Pendidikan Tasawuf”. *ILJ: Islamic Learning Journal*, 1(4), 935–954. <https://doi.org/10.54437/iljislamiclearningjournal.v1i4.1206>
- Setianingsih, E. S. (2019). “Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak”. *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)*, 8(2), 130. <https://doi.org/10.26877/malihpeddas.v8i2.2844>
- Soleh, M., & Kuncoro, I. (2023). “Menggali Budaya Baru Dan Implikasinya Bagi Keagamaan Gen-Z: Perspektif Sosiologi Dan Antropologi Masyarakat Di Era Kontemporer”. *Al Iryad: Jurnal Studi Islam*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.54150/alirsyad.v2i2.223>

- Susanti, R., & Sulaiman, A. (2022). “Minimalisme dan zuhud: Perbandingan gaya hidup barat dan islam serta manfaatnya bagi kesehatan mental”. *Cognicia*. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v10i1.20672>
- Sutriyanto, E. (2024). <https://m.tribunnews.com/lifestyle/2024/08/01/gen-z-dan-milenial-lakukan-riset-online-ekstensif-sebelum-belanja-barang-mewah-untuk-gaya-hidup?page=all> di akses pada 29 Mei 2025.
- Zayyan, D. I. (2019). “Representasi Gaya Hidup Hedonisme Generasi Millennial Dalam Media Sosial Instagram”. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.33096/respon.v1i2.20>
- BCA. (2024). <https://prioritas.bca.co.id/en/Berita/Ekonomi-Bisnis/2024/09/17/04/06/kekayaan-gen-z-tumbuh-lebih-cepat-dibandingkan-milenial-ini-penyebabnya> di akses pada 29 Mei 2025.
- Tiktok Gerald Vincent. (2023). <https://www.tiktok.com/@geraldvincentt/video/7299431773123906822> di akses pada 30 Mei 2025.