



HEDONISME TERHADAP GEN-Z DAN TELAAH QS. AL-HADID AYAT 20

Alifia Nova Ariska

Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Kudus, Indonesia

alifianovaariska@gmail.com

Muhammad Rif'al Amin

Ma'had Aly Al-Kautsar, Pati, Indonesia

Aminrifal864@gmail.com

Abstract

This study examines the relationship between hedonistic tendencies among Generation Z and the ethical message of Q.S. al-Hadid [57]:20. Rather than treating hedonism merely as an individual moral weakness, the article situates it within digital consumer culture, social-media exposure, Fear of Missing Out (FoMO), and the search for social validation. This qualitative library research applies content analysis to classical-contemporary Qur'anic exegesis, especially Tafsir al-Maraghi and Tafsir al-Misbah, and to recent empirical studies on Generation Z. The analysis categorizes the data into five Qur'anic concepts—la'ib, lahw, zinah, tafakhur, and takathur—and relates them to contemporary patterns of consumption and digital self-presentation. The findings show that Generation Z's vulnerability to hedonistic lifestyles is shaped by the interaction of personal desire and structural-digital pressures, particularly trend exposure, instant consumption, FoMO, and validation mechanisms. Al-Maraghi emphasizes the transience and deceptive character of worldly pleasure, while Quraish Shihab provides a more contextual reading of the stages and attractions of worldly life. The novelty of this study lies in integrating comparative tafsir with a sociological reading of digital consumer culture, thereby positioning Q.S. al-Hadid [57]:20 not as a rejection of worldly enjoyment, but as an ethical framework for self-control, proportional consumption, and spiritual-social balance among Generation.

Keywords: Hedonism, Generation Z, Spiritual Values

Abstrak

Penelitian ini menganalisis hubungan kecenderungan hedonisme pada Generasi Z dengan pesan etis Q.S. al-Hadid [57]: 20. Hedonisme tidak ditempatkan semata-mata sebagai kelemahan moral individual, tetapi dibaca dalam konteks budaya konsumsi digital, paparan media sosial, Fear of Missing Out (FoMO), dan pencarian validasi sosial. Penelitian ini merupakan studi kepustakaan kualitatif dengan analisis isi terhadap sumber tafsir, terutama Tafsir al-Maraghi dan Tafsir al-Misbah, serta penelitian empiris mutakhir mengenai Generasi Z. Data dianalisis melalui kategorisasi lima konsep kunci ayat, yaitu la'ib, lahw, zinah, tafakhur, dan takathur, kemudian didialogkan dengan pola konsumsi dan presentasi diri di ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerentanan Generasi Z terhadap gaya hidup hedonis terbentuk melalui interaksi antara dorongan personal dan tekanan struktural-digital, terutama paparan tren, konsumsi instan, FoMO, dan mekanisme validasi sosial. Al-Maraghi menekankan kefanaan dan daya tipu kesenangan dunia, sedangkan Quraish Shihab memberi pembacaan yang lebih kontekstual mengenai tahapan dan daya tarik kehidupan dunia. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis komparatif tafsir dengan perspektif sosiologis budaya konsumsi digital, sehingga Q.S. al-Hadid [57]: 20 diposisikan bukan sebagai penolakan terhadap kenikmatan dunia, melainkan sebagai kerangka etis untuk pengendalian diri, konsumsi proporsional, dan keseimbangan spiritual-sosial Generasi Z.

Kata Kunci: Hedonisme, Generasi Z, Nilai-Nilai Spiritual

Pendahuluan

Hedonisme secara umum merujuk pada orientasi hidup yang menempatkan kesenangan sebagai salah satu ukuran utama kebahagiaan. Dalam konteks Generasi Z, orientasi tersebut memperoleh medium baru melalui budaya digital. Media sosial, e-commerce, digital payment, konten influencer, dan algoritma rekomendasi mempercepat perjumpaan generasi muda dengan simbol gaya hidup, tren, serta praktik konsumsi yang menawarkan kepuasan instan. Karena itu, hedonisme pada Generasi Z tidak memadai apabila hanya dijelaskan sebagai persoalan lemahnya moral individual; ia juga perlu dibaca sebagai fenomena sosial yang dibentuk oleh ekosistem konsumsi digital.

Sejumlah penelitian menunjukkan keterkaitan media sosial, FoMO, perilaku konsumtif, dan gaya hidup hedonis. Rohayedi dan Maulina (2020) menekankan faktor internal dan eksternal dalam perilaku konsumtif, sedangkan Sartika, Wilson, dan Alvi (2023) menunjukkan pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku hedonisme remaja. Wirasukessa dan Sanica (2023) memperlihatkan bahwa FoMO berhubungan dengan perilaku konsumtif dan orientasi hedonis. Penelitian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan FoMO berpengaruh positif terhadap hedonic lifestyle Generasi Z (Ikhsanti et al.,

2025). Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa hedonisme digital bekerja melalui mekanisme sosial: perbandingan sosial, kebutuhan akan pengakuan, ketakutan tertinggal tren, dan kemudahan transaksi.

Pada sisi lain, kajian Al-Qur'an tentang hedonisme telah berkembang melalui pembacaan Q.S. al-Hadid [57]: 20. Yuwanti, Amir, dan Sari (2023) membandingkan Tafsir al-Azhar dan al-Misbah dengan fokus pada konsep tafakhur dan takathur. Fikri, Azizan, dan Mustaniruddin (2024) menggunakan pendekatan ma'na-cum-maghza dan merumuskan pesan ayat mengenai obsesi prestise, permainan dunia, dan kesenangan yang menipu. Kajian lain membandingkan sejumlah mufasir kontemporer dan memetakan la'ib, lahw, zinah, tafakhur, dan takathur sebagai konsep penting untuk membaca hedonisme modern. Kajian-kajian tersebut memperkaya aspek normatif dan hermeneutis, tetapi dialog antara penafsiran ayat dengan mekanisme sosial budaya konsumsi digital Generasi Z masih memerlukan penguatan.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini tidak hanya menanyakan bagaimana Q.S. al-Hadid [57]: 20 mengevaluasi kesenangan dunia, tetapi juga bagaimana struktur makna ayat dapat didialogkan dengan fenomena hedonisme Generasi Z dalam ekosistem digital. Posisi penelitian ini terletak pada integrasi dua wilayah analisis: pertama, komparasi penafsiran Al-Maraghi dan Quraish Shihab; kedua, pembacaan sosiologis terhadap FoMO, konsumsi simbolik, validasi sosial, dan presentasi diri digital. Dengan posisi ini, hedonisme dipahami sebagai hasil interaksi antara agensi individu dan tekanan sosial-digital, bukan semata-mata akibat dorongan hawa nafsu.

Penelitian ini menawarkan kerangka etis Qur'ani berbasis lima konsep Q.S. al-Hadid [57]: 20—la'ib, lahw, zinah, tafakhur, dan takathur—untuk membaca tahapan dan bentuk hedonisme digital. Kontribusi ilmiahnya adalah mempertemukan studi tafsir dengan kajian sosial mengenai budaya konsumsi Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan ayat tidak mengharuskan penolakan total terhadap kenikmatan dunia, tetapi mengkritik ketika kesenangan berubah menjadi kelalaian, kompetisi prestise, akumulasi tanpa batas, dan tujuan hidup yang menggeser orientasi spiritual serta tanggung jawab sosial.

Kajian Teori

Kajian terdahulu mengenai hedonisme Generasi Z dapat dikelompokkan ke dalam tiga kecenderungan. Pertama, penelitian psikologis dan perilaku konsumen yang menjelaskan hedonisme melalui dorongan internal, perilaku konsumtif, dan pencarian kesenangan. Setianingsih (2018) serta Normalita dan Aini (2023),

misalnya, menekankan hubungan orientasi kesenangan dengan konsumsi berlebihan. Perspektif ini penting, tetapi cenderung berfokus pada individu.

Kedua, penelitian yang menempatkan media sosial dan FoMO sebagai faktor sosial-digital. Sartika et al. (2023) menunjukkan media sosial sebagai salah satu pemicu perilaku hedonisme remaja, sedangkan Wirasukessa dan Sanica (2023) menghubungkan FoMO dengan perilaku konsumtif. Ikhsanti et al. (2025) menemukan bahwa compulsive buying dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic lifestyle pada responden Generasi Z di Kota Padang. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa hedonisme tidak lahir dalam ruang hampa, tetapi diproduksi dan diperkuat oleh paparan tren, kemudahan transaksi, dan mekanisme perbandingan sosial.

Ketiga, studi tafsir mengkaji hedonisme melalui ayat-ayat yang mengkritik keterlenaan pada dunia. Yuwanti et al. (2023) menghubungkan tafakhur dan takathur dalam Q.S. al-Hadid [57]: 20 dengan gaya hidup hedonis melalui Tafsir al-Azhar dan al-Misbah. Fikri et al. (2024) melalui ma'na-cum-maghza menegaskan tiga pesan: kritik terhadap obsesi prestise, kesementaraan permainan dunia, dan bahaya kesenangan yang menipu. Kajian-kajian tersebut menunjukkan kekuatan Al-Qur'an sebagai sumber kritik etis, tetapi belum seluruhnya menghubungkan struktur makna ayat dengan mekanisme budaya digital yang membentuk perilaku Generasi Z.

Sintesis penelitian terdahulu memperlihatkan dua kutub kajian: studi sosial-empiris menjelaskan mekanisme hedonisme tetapi relatif minim dialog dengan tafsir, sedangkan studi tafsir kuat pada dimensi normatif tetapi sering belum mengelaborasi struktur sosial-digital yang memproduksi perilaku hedonis. Penelitian ini menempati ruang di antara keduanya dengan mendialogkan penafsiran Al-Maraghi dan Al-Misbah dengan temuan sosial tentang FoMO, konsumsi simbolik, dan validasi digital. Dengan demikian, posisi penelitian bukan mengulang definisi hedonisme atau sekadar merangkum tafsir, melainkan membangun pembacaan integratif atas hedonisme Generasi Z.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan (library research) dengan metode analisis isi. Pemilihan desain ini disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu konstruksi hedonisme Generasi Z dalam literatur ilmiah dan penafsiran Q.S. al-Hadid [57]: 20, bukan pengukuran perilaku sekelompok responden tertentu. Karena itu, istilah Generasi Z dalam artikel ini merujuk pada kelompok yang dibahas dalam penelitian-penelitian empiris terdahulu, terutama kelompok usia muda yang tumbuh dalam ekosistem internet dan media sosial.

Sumber data primer tafsir terdiri atas Tafsir al-Maraghi karya Ahmad Mustafa al-Maraghi dan Tafsir al-Misbah karya M. Quraish Shihab. Sumber data sekunder meliputi artikel jurnal mengenai hedonisme, perilaku konsumtif, FoMO, media sosial, dan Generasi Z, serta penelitian terdahulu yang membahas Q.S. al-Hadid [57]: 20. Literatur dipilih berdasarkan relevansi langsung dengan dua fokus tersebut dan diprioritaskan pada artikel jurnal yang menyediakan temuan empiris atau analisis tafsir yang dapat diverifikasi.

Analisis dilakukan melalui empat tahap. Pertama, reduksi data dengan menyeleksi uraian yang berkaitan dengan hedonisme, Generasi Z, budaya digital, dan Q.S. al-Hadid [57]: 20. Kedua, kategorisasi data berdasarkan lima konsep utama ayat, yaitu *la'ib* (permainan), *lahw* (kelalaian), *zinah* (perhiasan), *tafakhur* (saling membanggakan), dan *takathur* (berlomba memperbanyak). Ketiga, komparasi penafsiran Al-Maraghi dan Al-Misbah untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta aksentuasi masing-masing mufasir. Keempat, dialog analitis antara kategori tafsir dan temuan studi sosial-empiris mengenai FoMO, konsumsi impulsif, validasi sosial, serta presentasi diri digital.

Keabsahan data dilakukan melalui verifikasi sumber dan triangulasi referensial. Setiap klaim mengenai perilaku Generasi Z diperiksa dengan membandingkan lebih dari satu penelitian yang relevan, sedangkan penjelasan makna ayat diverifikasi langsung pada sumber tafsir yang digunakan. Artikel juga membedakan secara tegas antara temuan empiris dari penelitian terdahulu dan interpretasi penulis, sehingga kesimpulan tidak diklaim sebagai hasil observasi lapangan yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hedonisme Generasi Z dalam Ekosistem Digital

Hedonisme dalam penelitian ini dipahami bukan sekadar sebagai pencarian kesenangan, melainkan sebagai orientasi ketika kesenangan, citra, dan konsumsi menjadi ukuran dominan dalam menilai kebahagiaan dan keberhasilan. Secara filosofis, istilah ini berasal dari *hēdonē* (kesenangan), tetapi dalam masyarakat digital bentuknya berkembang menjadi konsumsi simbolik: barang, pengalaman, perjalanan, kuliner, fesyen, dan tampilan diri digunakan tidak hanya karena fungsi, tetapi juga karena nilai sosial yang dilekatkan padanya (Suseno, 1987; Normalita & Aini, 2023).

Mengapa Generasi Z rentan terhadap pola tersebut? Literatur menunjukkan sedikitnya empat mekanisme. Pertama, paparan media sosial membuat gaya hidup

orang lain hadir terus-menerus sebagai bahan perbandingan. Kedua, FoMO menciptakan kekhawatiran tertinggal tren dan pengalaman sosial. Ketiga, e-commerce dan pembayaran digital mengurangi hambatan transaksi sehingga keinginan lebih mudah berubah menjadi pembelian. Keempat, likes, views, followers, dan komentar bekerja sebagai mekanisme validasi sosial. Karena itu, hedonisme tidak cukup dikritik sebagai kelemahan karakter; ia perlu dibaca sebagai respons terhadap lingkungan digital yang mengkomodifikasi perhatian dan identitas.

Data empiris dari penelitian terdahulu memperkuat pembacaan tersebut. Sartika et al. (2023) menemukan adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku hedonisme remaja. Wirasukessa dan Sanica (2023) menunjukkan keterkaitan FoMO, hedonisme, dan perilaku konsumtif. Studi terhadap 100 responden Generasi Z pengguna digital payment di Kota Padang juga menemukan bahwa compulsive buying behavior dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonic lifestyle (Ikhsanti et al., 2025). Temuan ini tidak berarti seluruh Generasi Z bersifat hedonis, tetapi menunjukkan adanya kondisi sosial-digital yang meningkatkan kerentanan terhadap orientasi konsumsi berbasis kesenangan dan pengakuan.

Secara sosiologis, konsumsi hedonis dapat dipahami sebagai praktik pembentukan identitas dan pembedaan sosial. Pilihan barang atau pengalaman tidak lagi berhenti pada kegunaan, tetapi menjadi tanda mengenai kelas, selera, modernitas, dan keberterimaan dalam kelompok. Di media sosial, proses tersebut menjadi lebih intens karena identitas ditampilkan secara visual dan dapat segera memperoleh respons publik. Dalam situasi ini, konsumsi berpotensi bergeser dari pemenuhan kebutuhan menuju performa sosial: seseorang membeli, mengunjungi, atau menampilkan sesuatu agar tetap relevan dalam lingkaran sosial digital.

Kritik terhadap hedonisme karena itu tidak diarahkan pada setiap bentuk kesenangan. Persoalannya muncul ketika kesenangan berubah menjadi pusat orientasi hidup, melahirkan konsumsi berlebihan, utang, kecemasan sosial, kompetisi prestise, atau pengabaian tanggung jawab. Perspektif ini menghindarkan analisis dari generalisasi moral terhadap Generasi Z dan memungkinkan Q.S. al-Hadid [57]: 20 dibaca sebagai kritik atas proses keterlenaan dan kompetisi, bukan sebagai larangan menikmati dunia secara mutlak sebagaimana terdapat dalam Surah Al-Hadid Ayat 20

اعْلَمُوا أَنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌ وَهُوَ زِينَةٌ وَتَفَاخُرٌ بَيْنَكُمْ وَتَكَاثُرٌ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ

الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْآخِرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَغْفِرَةٌ مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ ﴿٢٠﴾

Artinya : Ketahuilah, sesungguhnya kehidupan dunia itu hanyalah permainan dan senda gurauan, perhiasan dan saling berbangga di antara kamu serta berlomba dalam kekayaan dan anak keturunan, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian (tanaman) itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridaan-Nya. Dan kehidupan dunia tidak lain hanyalah kesenangan yang palsu. (QS. Al-Hadid:20)

Imam Ahmad Musthafa Al-Maraghi biasanya memulai penafsirannya dengan menjelaskan kata-kata sulit dalam ayat terlebih dahulu sebelum menafsirkan keseluruhan ayat. Pada ayat ini, kata اللعب berarti sesuatu yang tidak menghasilkan manfaat, seperti permainan anak-anak. Kata اللهو berarti sesuatu yang membuat manusia lalai dari hal yang berguna. Sedangkan زينة adalah perhiasan, seperti pakaian mewah, dan تفاخر bermakna saling membanggakan diri dengan asal-usul atau keturunan. Selain itu, ada juga وتكاثر في الأموال والأولاد yang artinya saling menyombongkan diri karena memiliki banyak harta dan anak-anak (Al-Maraghi, 2006).

Al-Maraghi menjelaskan bahwa ayat 20 ini berkaitan dengan ayat sebelumnya, terutama ayat 18 dan 19. Di ayat-ayat tersebut, Allah memberi kabar gembira kepada orang beriman tentang cahaya yang menyertai mereka pada hari kiamat. Allah juga menyuruh mereka untuk berusaha dengan sungguh-sungguh dan tidak lalai. Ayat ini menggambarkan dunia seperti tanah yang mendapat hujan dan menumbuhkan tanaman hijau yang membuat para petani senang. Namun, tanaman itu tiba-tiba menjadi kuning dan kemudian kering serta hancur karena kekeringan.

Dunia diumpamakan seperti sawah untuk akhirat, siapa yang menanam dengan baik akan mendapat hasil yang baik pula. Sebaliknya, orang yang malas dan lalai akan menyesal ketika penyesalan sudah tidak berguna. Sa'id bin Jabir mengatakan bahwa dunia adalah kenikmatan yang bisa menipu, jika membuat kita lupa pada akhirat, maka dunia itu berbahaya. Tetapi jika dunia menjadi sarana untuk mencari Allah dan akhirat, maka itu adalah kenikmatan yang paling baik. Karena itu, dunia harus dipakai sebagai alat untuk mendapatkan ampunan dan keridhaan Allah.

Allah memerintahkan agar manusia beramal yang dapat mengantarkan

mereka kepada ampunan dan surga yang luasnya seluas langit dan bumi. Surga itu disiapkan bagi orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya sebagai karunia dan rahmat dari-Nya. Secara umum, Al-Maraghi menafsirkan bahwa dunia ini adalah permainan dan hal yang melalaikan manusia. Dunia juga tempat manusia saling membanggakan diri dengan harta dan anak-anak. Namun kenyataannya, kehidupan dunia ini sementara dan mudah hancur seperti tanaman yang layu dan tersapu angin.

Orang yang terlalu tenggelam dalam kesenangan dunia dan hanya mencari kenikmatan akan mendapatkan siksa yang keras dan kekal di akhirat. Mereka akan berpaling dari amal baik dan kotor oleh dosa serta kemusyrikan. Sebaliknya, orang yang membersihkan dirinya, taat kepada Allah, dan bertaubat akan mendapat ampunan dan keridhaan-Nya. Dunia hanyalah kenikmatan yang sementara dan bisa menipu banyak orang. Banyak yang terbuai dan mengira dunia ini satu-satunya tempat tinggal tanpa adanya kehidupan setelah mati (Al-Maraghi, 1993).

Quraish Shihab menafsirkan kata (إنما) innamā sebagai kata pembatas yang berarti “tidak lain” atau “hanya.” Dalam konteks ayat, kata ini menegaskan bahwa hanya hal-hal yang disebut dalam ayat itulah yang termasuk bagian utama dari kehidupan dunia. Memang banyak aspek lain dalam hidup seperti sakit, makan, dan minum, tetapi kata innamā menekankan hal-hal penting yang sering membuat manusia lalai. Dalam QS. Al-An‘ām ayat 32, yang disebut hanyalah dua, yaitu (لعب) la‘ib (permainan) dan (لهو) lahw (kelengahan). Kedua kata itu menggambarkan aktivitas yang tidak membawa manfaat nyata dan hanya menghabiskan waktu.

Kata (لعب) la‘ib menunjukkan perbuatan yang tidak mempunyai tujuan wajar dan hanya untuk menghabiskan waktu tanpa manfaat. Sedangkan (لهو) lahw adalah perbuatan yang membuat pelakunya lalai dari hal yang lebih penting dan bermanfaat. Selanjutnya, kata (الكفار) al-kuffār adalah jamak dari (كافر) kafir yang berarti “menutup.” Dalam konteks ayat, kata ini merujuk pada para petani yang menanam benih dan menutupnya dengan tanah. Secara agama, kata kafir berarti orang yang menutup atau mengingkari kebenaran Allah dan Rasul-Nya. Dalam ayat ini, kata kafir menggambarkan sikap orang-orang yang terbuai oleh kemewahan dunia dan lupa akan tuntunan agama.

Kata (يبس) yahīj banyak ditafsirkan sebagai “kering” atau “layu,” tetapi ada juga yang mengartikannya sebagai “bangkit” atau “menguat.” Ini menggambarkan masa sebelum tumbuhan itu akhirnya layu dan mati. Setelah itu, terlihat perubahan warna menjadi kuning dan kemudian kering. Dalam tafsir ini, urutan kata-kata dalam ayat juga menggambarkan perkembangan manusia dari bayi yang bermain

(لعب), remaja yang berhias (زينة), pemuda yang saling membanggakan (تفاخر), hingga orang dewasa yang memperbanyak harta dan anak (والولد الأموال الكثير).

Menurut Thabathaba'i, maghfirah (pengampunan) harus didahulukan agar jiwa menjadi bersih dan dapat menerima keridhaan Allah. Rasyid Ridho juga menganggap ayat ini sebagai gambaran perjalanan hidup manusia dari masa kanak-kanak hingga dewasa. Permainan bayi tanpa tujuan digambarkan dengan kata (لعب), lalu kelengahan remaja dengan (اللهو), kemudian hiasan sebagai ciri remaja, dan sikap saling membanggakan sebagai sifat pemuda. Pada akhirnya, memperbanyak harta dan anak adalah tanda kedewasaan dan tanggung jawab (Shihab, 2013).

Berdasarkan tafsir ini, hedonisme sangat bertentangan dengan ajaran Islam. Al-Qur'an mengajarkan bahwa dunia hanyalah kesenangan sementara yang menipu dan tidak kekal. Perumpamaan dunia seharusnya menyadarkan kita agar tidak menjadikan dunia sebagai tujuan utama dan melupakan akhirat. Dunia memang penuh dengan gemerlap dan godaan, tetapi kita harus mengendalikan diri agar tidak terjerumus dalam gaya hidup hedonistik. Karena yang abadi hanyalah amal baik sebagai bekal di akhirat nanti (Herlina, 2023).

Dalam penelitian ini, tafsir Al-Maraghi dan Al-Misbah digunakan untuk memahami pandangan Islam tentang hedonisme, khususnya melalui Surah Al-Hadid ayat 20. Tafsir Al-Maraghi lebih klasik dan menekankan bahwa kehidupan dunia adalah sementara dan penuh godaan yang harus diwaspadai. Sedangkan tafsir Al-Misbah oleh Quraish Shihab lebih menyoroti dunia sebagai ujian yang mengharuskan umat Islam bersabar dan beramal. Keduanya sepakat bahwa dunia ini tidak kekal dan harus dijadikan bekal untuk akhirat.

Pandangan Al-Maraghi mengingatkan agar umat tidak terbuai oleh kenikmatan duniawi, sementara Al-Misbah mengajak untuk menghadapi godaan dunia dengan kesadaran spiritual dan etika. Hal ini penting untuk generasi Z yang sering terpapar nilai-nilai hedonistik lewat media sosial dan budaya konsumerisme. Kombinasi kedua tafsir ini membantu generasi muda menyadari bahwa dunia hanya sementara, dan penting untuk fokus pada amal dan nilai-nilai spiritual agar tidak terjerumus dalam gaya hidup yang merugikan. Dengan demikian, mereka dapat menjaga perkembangan pribadi dan spiritual secara seimbang.

Dialog Tafsir Al-Maraghi dan Al-Misbah dalam Membaca Hedonisme Digital

Al-Maraghi dan Quraish Shihab bertemu pada satu tesis utama: kehidupan

dunia bersifat sementara dan dapat menipu ketika ditempatkan sebagai tujuan final. Perbedaannya terletak pada aksentuasi. Al-Maraghi menonjolkan dimensi peringatan moral melalui kefanaan dunia dan konsekuensi eskatologis, sedangkan Al-Misbah memberi perhatian lebih besar pada struktur bahasa dan perkembangan pengalaman manusia yang direpresentasikan oleh la'ib, lahw, zinah, tafakhur, dan takathur. Perbedaan ini membuat keduanya produktif untuk didialogkan: Al-Maraghi menyediakan kritik teleologis terhadap orientasi hidup, sementara Al-Misbah membantu menjelaskan tahapan dan bentuk keterikatan manusia pada daya tarik dunia.

Dalam konteks Generasi Z, la'ib dapat dibaca sebagai aktivitas yang berhenti pada hiburan tanpa tujuan yang lebih bermakna; lahw menunjuk pada kondisi ketika hiburan digital mengalihkan perhatian dari tanggung jawab; zinah berkaitan dengan estetisasi dan presentasi diri; tafakhur menemukan bentuk baru dalam kompetisi citra, pencapaian, dan gaya hidup; sedangkan takathur tercermin pada dorongan akumulasi barang, pengalaman, followers, atau simbol prestise. Pembacaan ini merupakan aktualisasi analitis, bukan penyamaan literal antara istilah Qur'ani dan fitur media sosial.

Dialog tafsir klasik-modern tersebut menunjukkan bahwa kritik Al-Qur'an terhadap hedonisme bersifat proporsional. Ayat tidak menegasikan dunia, tetapi mengoreksi cara manusia memberi nilai kepadanya. Dengan demikian, solusi Qur'ani bukan asketisme total, melainkan tawazun: kemampuan menikmati yang halal tanpa menjadikannya sumber identitas utama, mengendalikan konsumsi, membatasi perbandingan sosial, serta mengarahkan teknologi pada aktivitas produktif dan bernilai sosial. Di sinilah Q.S. al-Hadid [57]: 20 memperoleh relevansi sosiologis bagi budaya digital Generasi Z.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kerentanan Generasi Z terhadap hedonisme tidak semata-mata bersumber dari dorongan individual, tetapi terbentuk melalui interaksi antara budaya konsumsi digital, FoMO, kemudahan transaksi, perbandingan sosial, dan pencarian validasi. Pembacaan komparatif menunjukkan bahwa Al-Maraghi menekankan kefanaan dan daya tipu kesenangan dunia, sedangkan Al-Misbah memberi kerangka yang lebih kontekstual melalui la'ib, lahw, zinah, tafakhur, dan takathur; lima konsep ini dapat digunakan untuk membaca hiburan yang melalaikan, estetisasi diri, kompetisi citra, dan akumulasi simbol prestise di ruang digital. Kontribusi ilmiah artikel ini terletak pada integrasi tafsir dengan perspektif sosiologis budaya konsumsi, sehingga Q.S. al-Hadid [57]: 20 tidak dipahami sebagai penolakan terhadap kenikmatan dunia, tetapi sebagai

kritik terhadap kesenangan yang berubah menjadi orientasi hidup dan menggeser tanggung jawab spiritual-sosial. Penelitian selanjutnya perlu menguji kerangka ini melalui wawancara, etnografi digital, atau survei terhadap kelompok Generasi Z yang terdefinisi secara spesifik agar hubungan antara kategori Qur'ani dan praktik digital dapat diuji secara empiris.

Referensi

- Al-Maraghi, Ahmad Mustafa. 1993. Terjemah Tafsir Al-Maraghi Jilid 27. Semarang: Toha Putra.
- Al-Maraghi, Ahmad Mustafa. 2006. Tafsir Al-Maraghi. Beirut: Daar Al Fikr.
- Andini, Fara, and Adenan Adenan. 2024. "Hedonisme Dan Implikasinya Pada Gen-Z : Telaah QS . Al-Hadid." 9(1):87–96.
- Fauziah, Wiwi, and Tri Faizah Anggraini. 2022. "Al-Quran dalam Diskursus Hedonisme: Analisis Kritis Ayat-ayat Hedonis dalam Tafsir Fi Zilalil Quran Karya Sayyid Qutb." *Contemporary Quran* 2(2). doi:10.14421/cq.v2i2.5666.
- Fikri, Muhammad Al, Muhammad Azizan, and Ahmad Mustaniruddin. 2024. "Tafsir Ma'nā-cum-Maghzā pada Q.S. Al-Hadid Ayat 20: Signifikansinya dalam Mengatasi Perilaku Hedonisme." *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* 10(2).
- Herlina, Erna Rika. 2023. "Pandangan Islam Terkait Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z." *Andragogi : Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam* 5(1):1–10. doi: 10.33474/ja.v5i1.16183.
- Ikhsanti, Nurul, Aulia Puja Ilham, Sarah Syukri, and Rossy Endah Permata Sari. 2025. "Pengaruh Fleksibilitas Layanan Digital Payment, Perilaku Konsumtif dan FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Hedonic Lifestyle Gen Z Kota Padang." *Journal Economics and Strategy* 6(1). doi:10.36490/jes.v6i1.1797.
- Iskandar, Iskandar. 1970. "DAKWAH DAN INDIVIDUALISME, MATERIALISME DAN HEDONISME." *Jurnal Dakwah Tabligh* 13(1 SE-):17–30. doi: 10.24252/jdt.v13i1.292.
- Ismail, Maryam. 2020. "Hedonisme Dan Pola Hidup Islam." *Jurnal Ilmiah Islamic Resources* 16(2):193. doi: 10.33096/jiir.v16i2.21.
- Lodeng, Ahsan. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam." Skripsi UIN Islam Negeri Raden Intan Lampung 24.
- Malinda, Cindy Nur. 2023. "Hedonisme Dalam Perspektif Surah Al-Hadid Ayat 20 (Studi Atas Tafsir Al-Azhar Dan Tafsir Al-Misbah)." 20:29–31.
- Ni'mah, Nur Evika Kamiliyatun, Nur Shinta Devayanti, Indrawan Syah, A. Falaqil Isbakh, and Afifatus Solichah. 2024. "Pengaruh Gaya Hedonisme Dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting Untuk Memenuhi Gaya Hidup (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA 2021)." *Jurnal Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi* 2(2):388–404.
- Normalita, Ayu, and Rofiqotul Aini. 2023. "Analisis Perilaku Hedonisme Terhadap Gaya Konsumtif Mahasiswa." *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 9(1):153–67. doi: 10.24952/tazkir.v9i1.7951.
- Rohayedi, Eddy, and Maulina Maulina. 2020. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam."

- Transformatif 4(1):31–48. doi: 10.23971/tf.v4i1.1900.
- Sartika, Indah, Wilson Wilson, and Ria Rizkia Alvi. 2023. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Hedonisme Remaja." *JERUMI: Journal of Education Religion Humanities and Multidiciplinary* 1(2):79–85. doi: 10.57235/jerumi.v1i2.1223.
- Setianingsih, Eka Sari. 2018. "Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak." *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)* 8(2):130. doi: 10.26877/malihpeddas.v8i2.2844.
- Shihab, Muhammad Quraish. 2013. *Kaidah Tafsir*. Tangerang: Lentera Hati.
- Suseno, Franz Magnis. 1987. *Etika Dasar: Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: kanisius.
- Wirasukessa, Kadek, and I. Gede Sanica. 2023. "Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(1):156–75. doi: 10.31955/mea.v7i1.2887.
- Yuwanti, Bening, Sulaiman Muhammad Amir, and Winda Sari. 2023. "Makna 'Tafakhur' dan 'Takatsur' dalam Al Qur'an dan Relevansinya dengan Gaya Hidup Hedonisme." *Asian Journal of Islamic Studies and Da'wah* 2(1):70–86. doi:10.58578/ajisd.v2i1.2425.