



MELIHAT HIPERREALITAS GENERASI Z DAN PERAN PENTING AGAMA SEBAGAI KONTROL SOSIAL

Danur Putut Permadi

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Hanif Fitri Yantari

UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstrak

Kata kunci:

Generasi Z,
Peran Agama,
hiperrealitas,
perubahan sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk melacak bentuk-bentuk hiperrealitas yang terjadi pada generasi Z dan menganalisis bagaimana peran agama dalam menyikapi persoalan generasi Z. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perubahan sosial para generasi Z dalam menggunakan media sosial. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital, kerap kali generasi Z memilih “hidup” di dunia sosial media dengan mementingkan *brand*. Meminjam teori dari Jean Baudrillard, mereka telah masuk ke dalam dunia yang disebut sebagai dunia simulacra. Sebuah dunia yang hanya mementingkan tampilan atau simbol tanpa memperhatikan esensi dari sebuah objek. Dampak yang akan ditimbulkan dari dunia yang hiperrealitas ini adalah sebuah generasi yang konsumtif. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kepustakaan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa bentuk hiperrealitas yang terjadi pada generasi Z diantaranya adalah dalam dunia *fashion* mereka mementingkan nama *brand*. Nama *brand* memainkan peran penting dalam mengkonstruksikan pandangan masyarakat kepada mereka. Selain itu bentuk hiperrealitas lainnya adalah generasi Z menggunakan media sosial sebagai kebutuhan primer. Sosial media justru menjadi tempat di mana dunia muda berada. Dalam kondisi yang seperti ini agama mempunyai peran membimbing para generasi Z untuk tidak berlaku konsumtif dan berlebihan dalam menjalani kehidupan. Peran agama tersebut adalah dengan memperkuat internalisasi konsep syukur dalam kehidupan para generasi Z.

Abstract

Keywords:

Generation Z, The role of religion, Hyperreality, Social change

This research aims to trace the forms of hyperreality that occur in generation Z and analyze the position of religion in addressing generation Z's problems. This research is motivated by the social changes of the generation Z. As a generation born and grows in the digital age, often generation Z chooses "life" in the social media world by prioritizing brands. The impact that will be caused by this hyperreality world is a consumptive generation. The data collection method in this study uses the documentation method. From the results of the study it was found that the form of hyperreality that occurred in generation Z included in the world of fashion they prioritized the name of the brand. The name of the brand plays an important role in constructing people's views on them. Besides that, other forms of hyperreality among generation Z are that they use social media as primary needs. Social media actually becomes a place where the young world is. In such conditions religion has a central role as a guide for generation Z to not be compatible and excessive in living life.

Pendahuluan

Pada dasarnya sifat dari agama adalah dinamis. Agama dapat selaras dengan perkembangan kebudayaan sebuah wilayah. Hal ini salah satunya dilandaskan kepada fakta bahwa sejarah keberadaan manusia muncul bersamaan dengan agama.¹ Eksistensi agama di dalam sebuah masyarakat menjadi salah satu faktor lahirnya kebudayaan. Melalui agama pula setiap manusia dapat dilihat sejauhmana peran serta kedudukannya di dalam masyarakat sosial.² Sejak saat itu kedua hal tersebut telah mengalami berbagai perubahan secara berkala dengan waktu yang cukup lama. Hadirnya agama dalam wilayah sosial berdampak adanya perubahan terhadap objek yang berinteraksi dengan subjek (dalam hal ini adalah manusia).

Sebuah agama dapat dikatakan sebagai sebuah perwujudan manusia atas berbagai persoalan hidup yang tidak dapat diselesaikan. Hingga agama

¹ Dadang Kahmad, *Sosiologi Agama* (Bandung: Rosdakarya, 2000).

² Ahmad Sugeng Riady, "Agama dan Kebudayaan Masyarakat Perspektif Clifford Geertz," *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia* 2, no. 1 (2021): 13–22.

kemudian memiliki fungsi sebagai penyelamat hidup manusia. Penyelamat ini pun mempunyai pemaknaan yang begitu luas, tidak hanya sebatas penyelamat di dunia empirik tetapi juga sebagai penyelamat manusia di kehidupan akhirat nantinya. Hal ini karena agama mengajarkan tentang nilai yang telah berlaku baik pada masyarakat maupun di agama untuk dijadikan pedoman perjalanan hidup.³

Terlepas dari besarnya peran agama bagi kehidupan manusia. Kehidupan manusia mengalami perubahan yang begitu besar, baik secara sosial, kebudayaan maupun teknologi. Bahkan dalam beberapa windu terakhir ini, perubahan tersebut berlangsung sangat signifikan. Terutama dalam ranah perubahan sosial.⁴ Hal ini dapat dilihat dengan adanya perubahan tatanan masyarakat dari sistem nilai, struktur maupun fungsi dalam masyarakat tersebut⁵Berbagai perubahan yang muncul dalam kehidupan masyarakat akan melahirkan ketidaksepakatan antara unsur sosial yang satu dengan yang lainnya.⁶ Pada akhirnya akan menimbulkan pola hidup yang sama sekali berbeda dengan sebelumnya.⁷

Beberapa tahun belakangan ini, masyarakat Indonesia mengalami perubahan sosial yang cukup besar, khususnya adalah yang terjadi di kalangan para generasi muda. Para generasi yang kerap kali dikenal sebagai generasi Z, yaitu generasi yang mengacu kelahiran pada rentang waktu tahun 1997–2012. Kelompok ini dibesarkan di tengah tingginya pengaruh internet serta media sosial—seperti halnya Facebook dan Instagram.⁸ Tracy

³ Muhammad Maskur Musa, “Peran Agama Dalam Perubahan Sosial Masyarakat,” *Nuansa* 14, no. 2 (2021): 198–205.

⁴ Salman Yoga S., “Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi,” *Al-Bayan* 24, no. 1 (2018): 29–46.

⁵ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, Dan Psikolonial* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).

⁶ Danur Putut Permadi dan Hanif Fitri Yantari, “Teologi Pembebasan : Rekonstruksi Keberagamaan Islam Indonesia Selama Pandemi Covid-19,” *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 16, no. 2 (2022): 203–216.

⁷ RS. Syamsuddin, *Sejarah Dakwah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

⁸ Andrew Meola, “Generation Z News: Latest characteristics, research,

Francis dan Fernanda Hoefel menyatakan dalam studinya bahwa generasi Z ini mengekspresikan identitas dirinya melalui perilaku konsumtif dan menggilai *brands*. Selain itu mereka cenderung pragmatis dalam mengambil sebuah keputusan.⁹

Budaya konsumtif yang dilakukan oleh para generasi Z pada akhirnya akan melahirkan bencana bagi mereka. Hal ini karena budaya konsumtif yang ditunjukkan dengan tradisi *fast fashion* untuk membeli produk bermerk akan menumbuhkan sikap boros. Sikap ini tidak selaras dengan ajaran Islam. Agama islam memerintahkan umat manusia untuk berlaku sederhana, seperti yang dijelaskan dalam Surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (barta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Agama Islam menyatakan bahwa hal mendasar dalam beragama adalah adanya sifat sederhana.¹⁰ Sifat konsumtif yang berupa membeli barang bermerk karena *fast fashion* justru melahirkan sikap materialisme pada diri seseorang. Budaya konsumtif menjadikan seseorang lebih mencintai kekayaan duniawi dan membuat seseorang lalai terhadap penderitaan orang lain karena serakah.¹¹

and facts,” *Insider Intelligence*, last modified 2022, diakses Maret 5, 2022, <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>.

⁹ Tracy Francis dan Fernanda Hoefel, “‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies,” *McKinsey & Company*, last modified 2018, [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer_Packaged_Goods/Our_Insights/True_Gen_Generation_Z_and_its_implications_for_companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx).

¹⁰ Tira Nur Fitria dan Iin Emy Prastivi, “Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 731–736.

¹¹ Arbanur Rasyid, “Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam,” *Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172–186.

Karakteristik generasi Z yang begitu menggemari *brands* dan konsumtif tentu bukan hal yang baik bagi generasi penerus bangsa. Budaya konsumtif ini pada ujungnya nanti akan menciptakan satu tatanan baru yang oleh Jean Baudrillard disebut sebagai Hiperrealitas. Jean Baudrillard sendiri adalah seorang filsuf yang begitu aktif pada rentang tahun 1970 hingga 1980-an.¹²

Jean Baudrillard menyebutkan bahwa masyarakat pada jaman sekarang ini berada di dalam era yang dikenal sebagai simulasi. Dalam era simulasi ini terjadi sebuah kekaburan antara yang khayalan dengan yang asli. Sebuah kenyataan di era sekarang dapat digantikan oleh sebuah simulasi berupa simbol serta tanda. Realitas tersebut secara terus menerus berubah dengan dipengaruhi oleh lingkungan sosial-budayanya.

Perubahan yang terjadi di dalam masyarakat modern yang begitu kuat dipengaruhi oleh informasi ini oleh Jean Baudrillard disebut sebagai dunia hiperralitas (*hyperreality*). Hiperrealitas ini adalah satu kondisi di mana sesuatu yang asli atau otentik telah lenyap dikarenakan tertutup oleh sebuah simulasi. Hal ini mengakibatkan munculnya realitas baru melebihi realitas yang otentik, itulah yang dikenal sebagai hiperrealitas.

Dalam menyikapi perubahan pola hidup manusia yang begitu besar ini tentu diperlukan satu acuan pokok agar dapat hidup dengan baik. Di sinilah agama memainkan peran yang cukup krusial dalam upaya membenahi dan memberikan arahan kepada manusia mengenai bagaimana hidup yang baik di tengah gempuran hiperrrealitas tersebut. Islam yang dikenal sebagai agama *rahmatan lil'alam* dapat memberikan pilihan penyelesaian pada berbagai persoalan.¹³

¹² Steven Bess dan Douglas Kellner, *Postmodern Theory: Critical Interrogations* (London: MacMillan Education Ltd., n.d.).

¹³ Ismail Yahya, "Islam Rahmatan Lil'alam," *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*, last modified 2018, diakses Maret 5, 2022, <https://iain-surakarta.ac.id/islam-rahmatan-lilalamin/>.

Sebagai sebuah kelompok masyarakat yang telah maju dan dilimpahkan berbagai kemajuan teknologi, generasi Z mempunyai andil yang besar sebagai motor penggerak kemajuan Indonesia. Tetapi realitasnya generasi ini tampil sebagai satu kelompok yang memiliki banyak persoalan yang kompleks. Riset mengenai fenomena persoalan pada generasi Z telah banyak dilakukan oleh para peneliti, salah satunya adalah Pitoewas yang menyoroti dalam penelitiannya bahwa masalah generasi Z diantaranya adalah adanya sikap ketergantungan kepada gadget yang pada akhirnya berdampak pada kepekaan sosial mereka.¹⁴ Karena perkembangan teknologi ini para generasi Z pada akhirnya mempunyai gaya hidup *fast fashion*. Ayudhia menjelaskan bahwa kebiasaan *fast fashion* ini terjadi karena dengan mengikuti tren terbaru dapat memberikan pengaruh kepada para generasi Z.¹⁵

Di titik ini peran agama Islam sangat penting untuk mengarahkan generasi Z agar tidak larut dalam fenomena *fast fashion*, tetapi pada kenyataannya belum banyak penelitian-penelitian yang memfokuskan risetnya kepada hal ini. Banyak penelitian yang justru fokus kepada hubungan generasi Z dengan teknologi, misalnya saja Maisarah yang meneliti bentuk serta kontribusi agama Islam dalam mengatasi dampak media sosial.¹⁶ Hal ini dilakukan karena pendidikan karakter di satuan pendidikan belum dapat terealisasi dengan tepat yang disampaikan oleh Muhammad Miftakhuddin dalam penelitiannya di tahun 2020 lalu.¹⁷

¹⁴ Berchah Pitoewas, Devi Sutrisno Putri, dan Hermi Yanzi, "Analisis Kepekaan Sosial Generasi (Z) Di Era Digital Dalam Menyikapi Masalah Sosial," *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik PKN* 07, no. 1 (2020): 17–23.

¹⁵ Ayudhia Putri Farhani dan Oji Kurniadi, "Pemakaian Produk Fast Fashion sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z (Studi Fenomenologi Terhadap Citra Diri Generasi Z)," *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 2 (2022): 451–456.

¹⁶ Maisarah et al., "Peran Agama Islam Untuk Menghadapi Kerawanan Sosial Pada Generasi Z di SMAN 2 Martapura," *Al-Khidma - Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 21–32.

¹⁷ Muhammad Miftakhuddin, "Pengembangan Model Pendidikan Agama dalam Membentuk Karakter Empati pada Generasi Z," *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 17, no. 1 (2020): 1–16.

Atas dasar inilah penulis mengangkat topik peran agama Islam di dalam persoalan *flash fashion* pada generasi Z.

Topik tersebut akan dijabarkan dalam beberapa hal yang dituangkan di bab selanjutnya, antara lain: Pertama, sejauh mana bentuk – bentuk hiperrealitas yang tengah terjadi di kalangan generasi Z. Kedua, penulis berupaya membedah posisi agama dalam menyikapi persoalan hiperrealitas yang terjadi di generasi Z sekarang ini. Penelitian kali ini merupakan penelitian kualitatif yang berjenis penelitian kepustakaan (*library research*). Sedangkan teknik pengumpulan data menerapkan teknik dokumentasi, yang mana data diambil dari sumber data naskah maupun buku atau jurnal penelitian yang masih mempunyai keterkaitan dengan tema sentral¹⁸ Adapun analisis data memakai metode hermeneutik serta metode kesinambungan historis.¹⁹ Metode hermeneutik dipahami sebagai sebuah metode penelitian untuk dapat menginterpretasikan sebuah data penelitian, sedangkan kesinambungan historis adalah metode riset untuk melihat korelasi antar objek penelitian²⁰ Metode hermeneutik diterapkan untuk dapat menemukan makna dari tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para generasi Z. Sedangkan metode kesinambungan historis digunakan agar dapat melacak aspek apa yang melandasi adanya pola tindakan para generasi Z.

Generasi Z: Dari Persoalan *Fashion* sampai Manusia Sosmed

Salah satu budaya yang lazim terjadi di kalangan generasi Z adalah budaya konsumtif yang cukup besar. Dalam beberapa literatur budaya ini biasa dikenal sebagai konsumerisme. Secara sederhana konsumerisme ini diartikan sebagai sebuah mindset seseorang – dalam hal ini adalah

¹⁸ Anton Bakker dan Achmad Charris Zubair, *Metodologi Penelitian Filsafat* (Yogyakarta: Kanisius, 2021).

¹⁹ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, ed. Lutfiah (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019).

²⁰ Bakker dan Zubair, *Metodologi Penelitian Filsafat*.

anak – anak muda, untuk dapat membeli barang yang ia inginkan secara berlebihan.²¹ Tindakan ini mereka lakukan tanpa mempertimbangkan prinsip hemat, tetapi tindakan ini mereka lakukan dengan berbagai alasan yang berlandaskan kesenangan belaka. Mereka membeli berbagai barang atau pun jasa bukan karena membutuhkan hal tersebut, tetapi karena untuk mencari kepuasan.

Budaya ini muncul di berbagai belahan dunia beriringan dengan lahir globalisasi. Karena pada faktanya globalisasi ini mempengaruhi perilaku manusia untuk konsumtif. Hegemoni yang “dilakukan” oleh globalisasi ini berdampak kepada peminggiran budaya lokal. Kerangka pikir pasar sekarang ini telah berhasil merubah mindset masyarakat. Jika ditelisik secara historis, sebelum kapitalisme merebak pasar adalah bagian dari masyarakat itu sendiri. Masyarakat sendirilah yang menentukan kata “ekonomi” dan sebagainya. Tetapi saat kapitalisme ini berkuasa, “bisnis” kerangka pikir utama.²²

Hadirnya kapitalisme ini pada ujungnya melahirkan pada yang dikenal sebagai *fashion*. Di mana hal itu sebagai bagian dari upaya pemasaran oleh kapitalisme. Kapitalisme sukses memperkenalkan berbagai hal – hal yang pada awalnya dibuat untuk mencukupi kebutuhan dasar manusia dengan tidak merubah cara hidup mereka. Berbarengan dengan bangkitnya media informasi, *fashion* justru berubah menjadi hal yang seutuhnya digerakkan oleh strata kelas sosial. *Fashion* ini berkembang dengan begitu pesat dan melahirkan tindakan manusia yang tidak ingin ketinggalan dengan *brands* terbaru.²³

Dalam konteks ke-Indonesiaan, budaya berburu *fashion* yang *branded* terjadi cukup besar. Generasi Z bangsaini bahkan bersedia bekerja sekeras

²¹ Sri Wening, *Waspada Konsumerisme; Kiat-Kiat Menghambat Melalui Pendidikan Karakter* (Sukoharjo: Rumah Aksara, n.d.).

²² Benny Santoso, *Bebas dari Konsumerisme* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009).

²³ Rusadi, Adiyaksa Hakim, dan Yuniarti, “Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya,” *Al'Ma Arief* 4, no. 2 (2022): 59–67.

apapun hanya agar dapat membeli *fashion branded* seperti yang ia harapkan. Mereka membeli dan menyimpan barang tersebut serta menghabiskan banyak waktu sendiri dari lingkungan mereka, agar dapat “bercengkrama” dengan barang tersebut. Hal ini membuat mereka bahagia karena kebutuhan dasar mereka telah terpenuhi.²⁴

Di Indonesia, penggunaan *fashion* ini tidak hanya berperan sebagai upaya untuk melindungi tubuh sang pemakai, lebih dari itu penggunaan *fashion* justru digunakan untuk menentukan selera, bahkan kelas sosial dari yang memakainya. Dalam hal ini terjadi sebuah “pengkotak - kotakan” terkait tahapan perkembangan masyarakat Indonesia dalam memandang *fashion*. Pada tataran pra-modern penggunaan *fashion* relatif tetap, karena *fashion* di sini memiliki semacam tanda yang baku. Hal ini berimplikasi pada pelebelan seseorang secara langsung berdasarkan busananya dengan kelas sosial mereka. Sedangkan pada modern, masyarakat berusaha merubah tanda yang semula kaku tersebut dengan jalan memberi opsi lain dalam pelebelan seseorang. *Fashion* di sini memainkan peran penting dalam mengkonstruksikan pandangan masyarakat kepada diri seseorang. Pada tahapan pasca-modern, eksistensi *fashion* mengalami kerapuhan dan dianggap hanya sebatas fatamorgana. *Fashion* ini oleh masyarakat hanya dianggap sebatas aktivitas konsumsi belaka.²⁵

Generasi Z kini memaknai *fashion* sebagai media penyampaian sesuatu kepada orang lain tanpa mengucapkan kata-kata secara lisan. *Fashion* ini diartikan sebagai apa yang tampak secara langsung dari seseorang berdasarkan berbagai pertimbangan. Perbedaan jenis kelamin, kelas sosial, maupun pekerjaan yang ditampilkan melalui *fashion* ini dapat menghasilkan pemaknaan identitas yang berbeda pula. Untuk itu *fashion* memiliki fungsi sebagai bentuk ekspresi diri dari seseorang.

²⁴ Ni Kadek Yuni Diantari, “Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar),” *SANDI 2021: Seminar Nasional Desain* 1, no. 1 (2021): 1–7.

²⁵ Idi Subandy Ibrahim, *Budaya populer sebagai komunikasi: dinamika popscape dan mediascape di Indonesia kontemporer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007).

Penggunaan *fashion* terkenal di kalangan pemuda sekarang ini dapat memberikan suatu kepuasan tersendiri. Selain itu penggunaan barang terkenal yang mereka senangi pun dapat memberikan tambahan rasa percaya diri. Hal inilah yang kemudian oleh generasi sekarang, *fashion* digunakan sebagai sesuatu pembeda dari orang lainnya. Ketika memakai barang yang terkenal pun mereka merasa lega dan bangga karena dapat menjadi pusat perhatian publik. Melalui barang terkenal ini para pemuda ingin menonjolkan identitas sosialnya di kalangan umum.²⁶

Dewasa ini banyak produk–produk *fashion* digunakan lebih kepada aksesoris belaka untuk mendukung penampilan keseharian. Hal ini didukung dengan munculnya banyak *brand* yang melakukan produksi *fashion* skala besar dengan berbagai rentang harga. Berbagai *brand* tersebut kemudian memberikan ciri khas masing – masing dengan dalih mampu memberikan penguatan atas identitas konsumennya. Fenomena ini kerap kali menginspirasi masyarakat dalam menilai satu orang dengan orang lainnya dari *brand fashion* yang mereka pakai.

Pendikotomian ini telah terjadi dan menjamur di kalangan masyarakat khususnya para pemuda yang menyebut dirinya generasi Z. Apabila melihat media sosial akhir–akhir ini khususnya Instagram, banyak video yang berisi konten mengenai “berapa harga outfit loe bang?” Hal ini sekilas memang sekedar sebuah konten biasa–biasa saja. Tetapi apabila diamati lebih jauh, telah terjadi perubahan paradigma pemaknaan *fashion*. Perubahan pemaknaan ini dari yang semula hanya dimaknai sebatas pelindung diri, berubah menjadi sebuah penunjang identitas diri yang meningkat.

Salah satu contoh perubahan paradigma pemaknaan *fashion* di Indonesia adalah mengenai pemakaian *brand fashion* tertentu. Hal ini terjadi karena penentuan sebuah *brand fashion* kerap kali dipengaruhi oleh simbol

²⁶ Sri Windayani dan Dewi Puri Astuti, “Peran Konformitas Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Di Kota Denpasar,” *Jurnal Psikologi Udayana* 2, no. 1 (2020): 96–108.

yang melekat di dalam produk tersebut. Selain itu peran lingkungan serta media masa mempunyai andil besar dalam membentuk persepsi pada sebuah masyarakat.²⁷

Permasalahan perubahan paradigma *fashion* di kalangan generasi muda melanda hampir di semua sektor. Tren hijab pun tidak luput dari sasaran perubahan pemaknaannya di kalangan muda. Pada awalnya hijab dipahami sebagai simbol ketaatan seorang hamba kepada Allah SWT. Tetapi semenjak munculnya tren artis berhijrah, hijab menjadi begitu populer di kalangan muda.²⁸ Di titik ini hijab menjadi sebuah objek yang memiliki “nilai tanda”.

Hijab ini kemudian dilekatkan pada nilai cantik, nilai populer serta modis sebagaimana artis yang memakai hijab tersebut. Kolaborasi antara artis dan hijab pada akhirnya memunculkan satu realitas baru mengenai pemaknaan hijab yang lebih menarik dari yang hanya sekedar bentuk ketakwaan kepada Allah SWT. Kini hijab berubah pemaknaan menjadi siapa yang memakai dan bagaimana memakainya.²⁹ Hal ini pada akhirnya menjadikan pemaknaan atas hijab menjadi begitu “elastis” yang dipengaruhi oleh nilai yang dilekatkan kepada hijab tersebut.

Saat hijab yang berorientasi kepada patokan artis ini realitasnya menjadi lebih nyata dibandingkan dengan hijab sebagai bentuk ketakwaan, maka di saat itulah hijab telah berubah menjadi sebuah simulasi belaka. Hijab ini tidak lagi memiliki orientasi kepada tindakan seorang muslimah dalam ketakwaannya pada Allah SWT, tetapi adalah tidak lebih dari sebuah representasi *fashion* yang ideal. Satu hal yang paling banyak dimanfaatkan

²⁷ M Dian Hikmawan dan Andi Fatimah Azzahra Azwar, “Fashion Branding Dalam Narasi Simulacra dan Simulasi (Penggunaan Brand ‘Nike’ dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat),” *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1, no. 1 (2020): 56–64.

²⁸ Y. A Piliang, *Dunia Yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Edisi III. (Bandung: Matahari, 2011).

²⁹ Tourmalina Tri Nugrahenny, “Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab (Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab),” *Jurnal Komunikasi Indonesia* 5, no. 1 (2018): 16–28.

manusia era sekarang ini adalah teknologi internet. Berbagai jenis kegiatan atau bahkan hampir segala aktivitas manusia sekarang ini ditopang oleh eksistensi internet. Internet yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai “Bank Data” segala informasi, kemudian bermanifestasi dalam wujud sosial media. Manusia tidak perlu waktu lama untuk dapat menyesuaikan peralihan media masa yang semula cetak bergeser kearah digitalisasi.

Di Indonesia, melalui Kominfo disebutkan bahwa pengguna internet masyarakat Indonesia mencapai 63 Juta orang. Dari jumlah tersebut sekitar 95% atau sekitar 59 jutanya menggunakan internet untuk mengakses sosial media. Ini dibuktikan dengan hasil survei dari salah satu perusahaan Publik Relations bahwa Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbanyak.³⁰ Jumlah ini mengalami perubahan yang cukup besar di tahun 2021 dengan jumlah pengguna internet sebesar 202,35 juta orang. Peningkatan media sosial yang paling terlihat di tahun tersebut adalah media sosial Tiktok yang mengalami peningkatan 29,8% di tahun 2021 lalu.³¹

Penggunaan media sosial yang pada awalnya sebagai alat komunikasi dua arah, di masa sekarang justru berubah lebih dari sekedar alat komunikasi. Media sosial berperan penting dalam munculnya dinamika kehidupan manusia modern.³² Anak-anak muda cenderung berpatokan dari media sosial dalam menentukan sebuah pilihan. Realitas ini tentu menjadikan media sosial sebagai hal yang dominan dari diri individu dalam mencitrakan realitas sosialnya.

³⁰ “Kominfo : Pengguna Internet Di Indonesia 63 Juta Orang,” Kominfo.Go.Id, last modified 2013, accessed March 15, 2022, https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.

³¹ Novina Putri Bestari, “76,8% Warga RI Sudah Pakai Internet, Tapi Banyak PR-nya,” *CNBC Indonesia*, last modified 2022, diakses Maret 15, 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220120142249-37-309046/768-warga-ri-sudah-pakai-internet-tapi-banyak-pr-nya>.

³² Danur Putut Permadi, “Tantangan Dakwah Digital: Perspektif Herbert Marcuse,” *Academic Journal of Da'wa and Communication* 4, no. 1 (2023).

Kepemilikan atas media sosial pun mempunyai tujuan yang variatif oleh setiap pemuda-pemudi. Ada yang memiliki tujuan hanya untuk mengikuti tren sosial media, ada yang hanya berniat mencari relasi, ada juga yang berniat untuk bermain, bahkan ada juga yang membuat sosial media untuk *show-up* kehidupannya belaka. Keberadaan sosial media di kalangan pemuda-pemudi ini menimbulkan rasa malas untuk beraktivitas. Mereka dapat bertahan berjam-jam di hadapan smartphone demi berselancar di sosial medianya.

Media sosial tidak menampilkan sebuah realitas lagi, justru sudah menampilkan sebuah realitas tersendiri. Keadaan seperti ini melahirkan generasi muda yang berlebihan dalam mem-*blow up* sesuatu di sosial media yang tidak jelas esensinya. Mereka menggunakan sosial media karena sebuah kebutuhan, hal ini terjadi karena pengaruh gaya hidup yang bergeser.

Sebut saja penggunaan media sosial Instagram, banyak pemuda sekarang berusaha sebisa mungkin menjaga citra diri yang baik dihadapan para *followers*nya dengan menjaga kualitas gambar, konten isinya. Dunia maya yang diciptakan oleh sosial media ini mengambil kendali dari dunia nyata tempat manusia berada. Hal ini yang sejatinya dapat terjadi secara langsung justru beralih dalam keadaan yang serba digital.

Penggunaan instagram telah menciptakan satu tatanan baru di dalam kalangan muda sekarang. Penggunaan instagram ini melahirkan sebuah “kenarsisan” kalangan muda terhadap sebuah tanda diri yang diumbar dalam media sosial. Dalam dunia instagram ini kalangan muda cukup baik dalam memperlihatkan kepada semua orang bahwa hidupnya luar biasa, walaupun dalam dunia nyata dirinya depresi. Kesedihan bagi kalangan muda adalah saat kontennya tidak mendapatkan *likes*.³³ Itulah sebabnya ketika kalangan walaupun mereka berkumpul, bukan diskusi

³³ Fadil Nurmansyah, “Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa,” *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya* 2, no. 2 (2021): 1–15.

yang terjadi tetapi justru asik dengan smartphone mereka. Sosial media justru menjadi tempat di mana dunia muda berada, dan ini tentu menjadi sebuah fenomena hiperrealitas yang cukup banyak terjadi.

Disaat kalangan muda berkumpul khususnya di lokasi-lokasi kuliner, kegiatan yang hadir bukanlah sekedar berkumpul bercerita dan bersantap ria. Tetapi yang muncul adalah kalangan muda yang sibuk bersosial media untuk menampilkan aktivitas kulinernya. Dirinya merasa cukup nyaman untuk menampilkan konten kuliner di lokasi yang saat ini dikenal dengan istilah *instagramable*. Sehingga esensi dari kuliner pun berubah, dari yang semula adalah aktivitas mengenyangkan perut menjadi aktivitas posting kuliner. Bahkan dunia sosial media pun sekarang ada istilah “Makan Cantik” karena hal tersebut. Makan cantik adalah istilah kekinian sebagai sebutan kegiatan makan yang ditampilkan secara estetik di sosial media.³⁴ Orang secara sengaja memilih lokasi makan di cafe tertentu yang desain arsitekturnya modern, dan *food plating* menarik dengan tujuan untuk diposting.

Selain Instagram, media sosial yang sedang naik daun adalah media sosial Tik Tok. Media sosial yang satu ini hadir dengan menawarkan para *user*-nya dalam membuat konten-konten video. Tidak hanya sekedar video, tetapi video tersebut dapat dipakaikan filter agar terkesan lucu dan menarik. Banyak kalangan dari berbagai segmen turut meramaikan media sosial ini, khususnya kalangan muda yang haus akan narsisme. Jika merunut historisnya, Tik Tok ini mulai tenar semenjak “artis” Tik Tok yang bernama Bowo alias Bowo Alpenliebe viral dengan menayangkan konten Tik-Toknya.³⁵ Semenjak itulah secara perlahan aplikasi Tik Tok ini mulai menjadi tren.

³⁴ Herlinda Fitria, “Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan),” *Informasi* 45, no. 2 (2016): 87.

³⁵ Mukhamad Handy Dwi Wijaya dan Musta’in Mashud, “Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok),” *JAl-Mada: urnal Agama Sosial Dan Budaya* 3, no. 2 (2020): 170–192.

Hal yang muncul dalam fenomena Tik Tok ini sejatinya merupakan sebuah hiperrealitas yang benar-benar melebihi sebuah esensi seseorang. Popularitas pada akhirnya disimplifikasikan menjadi banyaknya jumlah *likes*, berapa ribu kali kontennya telah tayang, dan apakah kontennya masuk FYP atau tidak. Tanda popular kemudian melebur dengan realitas semu dalam Tik Tok. Realitas diri dari seseorang direkayasa sehingga menampilkan citra diri yang sama sekali berbeda dengan realitas aslinya.

Fenomena yang terjadi dalam kasus Tik Tok ini disadari atau tidak sebetulnya menimbulkan sebuah persoalan yang cukup serius. Di mana orang-orang sedang hidup dalam kepura-puraan. Permasalahannya kemudian menjadi berbahaya manakala kalangan muda Tik Tokers ini lebih mendambakan kebahagiaan di media sosial dibandingkan di dunia nyata. Ruang kontak fisik dari satu individu dengan individu yang lainnya mulai hilang. Jika situasi ini terus berlangsung tanpa adanya perubahan ke arah perbaikan maka akan tercipta dunia seperti yang pernah terdengar, bahwa media sosial akan benar-benar mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat.

Internalisasi Konsep Syukur: Peran Agama Pada Persoalan Generasi Z

Perubahan sosial sebetulnya adalah sebuah realitas yang tidak dapat dihindarkan oleh manusia. Perubahan ini adalah hasil dari proses komunikasi sosial di lingkup masyarakat tertentu dengan seluruh anggotanya. Kehidupan sosial suatu masyarakat dapat berubah mengikuti perubahan suatu masyarakat dalam merespon lingkungannya. Dalam konteks Keislaman sendiri, secara tekstual Islam pun membahas mengenai perubahan sosial ini. Hal ini terdapat di dalam Surat Al-Ra'ad ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرَ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Ini tentu menjadi sebuah afirmasi tersendiri bahwa perubahan itu sudah pasti terjadi dalam kehidupan manusia. Perubahan ini adalah wujud respon manusia terhadap suatu masalah. Tidak dapat hanya sekedar berpangku tangan berharap “Tangan” Tuhan secara tiba-tiba menyelesaikan segala masalah.

Tetapi pendayagunaan akal manusia dalam merespon sebuah masalah yang kemudian menciptakan perubahan sosial ini pun tidak selalu berakhir baik. Banyak hal yang justru menjadi sebuah kerusakan dikarenakan perubahan yang dilakukan oleh manusia itu sendiri. Dalam Al-Baqarah ayat 205 bahkan disebutkan bahwa manusia yang berpaling dari Allah berusaha merusak bumi. Bahkan malaikat pun pada saat penciptaan manusia oleh Allah mengutarakan keraguannya untuk menjadikan manusia sebagai *khalifah* di bumi. Hal ini karena malaikat melihat potensi yang ditimbulkan manusia yang cenderung akan merusak bumi. Keraguan malaikat ini dapat terlihat di dalam Al-Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 30.³⁶

Realitas tersebut dapat terjadi karena berbagai interaksi yang muncul di tengah masyarakat pada dasarnya tidak sepenuhnya baik.³⁷ Agar masyarakat dapat menghindari tindakan-tindakan menyimpang tersebut, maka diperlukan sebuah cara agar mereka dapat sesuai dengan arah kebaikan. Upaya “pengendalian” tersebut penting untuk dilakukan agar

³⁶ Ahmad Tohaputra, *Al Quran Dan Terjemahnya* (Semarang: Ahmad Tohaputra, 1999).

³⁷ Radjiman Ismail et al., “Dinamika dan Perubahan Sosial Pendidikan Islam Sebagai Agent Perubahan,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari 2023, no. 1 (2023): 536–544, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7553782>.

kondisi sosial di masyarakat dapat berjalan dengan tertib.³⁸

Di titik inilah sebetulnya memerlukan sebuah pedoman agama dalam berkehidupan. Agar di satu sisi dapat mendayagunakan akal dalam upaya menyelesaikan berbagai persoalan manusia. Tetapi di sisi lain perlu memerangkang *guiden* agar perubahan yang dilakukan tidak merusak dunia dan tetap berubah ke jalan yang benar. Mengapa “sesuatu” tersebut harus agama? Hal ini karena agama menjadi bagian terpadu dalam kehidupan manusia. Posisi yang diemban oleh agama tidak dapat digantikan oleh hal lainnya. Dalam konteks bermasyarakat, agama berperan penting dalam mengharmoniskan kehidupan sosial. Melalui ajaran agama, masyarakat dituntut untuk selalu melakukan perbuatan baik dan menjauhi tindakan buruk. Seperti yang tertuang di dalam Surat Al-Qashas ayat 84:

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِّنْهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا يُجْزَى الَّذِينَ عَمِلُوا السَّيِّئَاتِ
إِلَّا مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barangsiapa yang datang dengan (membawa) kebaikan, maka baginya (pahala) yang lebih baik daripada kebbaikannya itu; dan barangsiapa yang datang dengan (membawa) kejahatan, maka tidaklah diberi pembalasan kepada orang-orang yang telah mengerjakan kejahatan itu, melainkan (seimbang) dengan apa yang dahulu mereka kerjakan.”

Dalam upaya berperan sebagai pedoman kehidupan manusia, agama setidaknya memiliki dua peran yang cukup krusial. Peran pertama, agama memainkan peranan yang cukup penting dalam upaya pengorganisasian sisi spiritualitas manusia. Sisi spiritualitas ini adalah sisi yang menjadi kebutuhan manusia yang begitu penting. Agama memainkan peran pokok dalam menata batin seseorang. Peran kedua, hukum yang dimiliki oleh agama bersifat mutlak. Hal ini karena hukum agama berorientasi kepada keimanan seseorang kepada Tuhan. Seseorang mungkin bisa saja menolak hukum yang tercipta dari kesepakatan antar-manusia. Tetapi saat berhadapan

³⁸ Ali Mursyid Azisi, “Peran Agama dalam Memelihara Kesehatan Jiwa dan Kontrol Sosial Masyarakat,” *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 11, no. 2 (2020): 55–75.

dengan hukum agama, mereka tidak dapat “bernegosiasi” terhadap hukum yang telah ditetapkan. Karena dalam hukum agama berlaku prinsip dosa apabila melanggar. Melalui hukum agama inilah sebetulnya dapat mendidik manusia agar dapat berlaku tepuji. Saat agama telah memberikan sebuah batasan, seorang hamba harus secara tegas menjalankannya.

Hukum agama ini dapat menjadi sebuah kontrol sosial pada diri manusia dalam berperilaku. Hukum yang berlaku di agama dapat mengubah manusia sesuai dengan ajarannya. Hukum ini pun mampu memberikan deskripsi yang jelas mengenai apa yang seharusnya dilakukan manusia. Kandungan hukum agama yang berisi larangan dan perintah ini mampu memberikan bimbingan manusia menjadi lebih baik dalam berperilaku.

Aturan-aturan yang diberikan oleh agama adalah sesuatu yang mempunyai tujuan untuk dapat menciptakan suasana tertib di dalam masyarakat sosial. Contohnya saja ketika agama memerintahkan untuk tidak mencuri, aturan tersebut sejatinya adalah untuk dapat melahirkan kondisi masyarakat yang aman tenram serta suasana masyarakat yang tertib. Untuk itulah dapat dikatakan bahwa eksistensi agama adalah sebuah perekat sosial yang mengikat semua anggota masyarakat setempat.³⁹ Perekat tersebut difungsikan agar lingkungan sosial tidak terjadi kekacauan.

Pada dasarnya setiap manusia memerlukan agama serta manusia tidak dapat lepas dari agama selama masih menjalani kehidupan. Hal ini karena agama berfungsi sebagai pengatur proses berkehidupan seseorang manusia. Terhambatnya proses kehidupan manusia disebabkan karena terbatasnya diri seorang manusia. Oleh karena itulah dirinya memerlukan aturan berupa nilai-nilai keagamaan.

Di sisi lain agama pun dapat menjadi sebuah alat untuk dapat mengantisipasi adanya perilaku yang menyimpang di dalam sebuah masyarakat sosial. Dengan melalui doktrinnya, agama dapat memperingatkan umat-umatnya untuk dapat segera kembali pada aturan

³⁹ Ibid.

yang telah diperintahkan. Doktrin ini pada akhirnya akan melahirkan sikap patuh di dalam masyarakat.

Salah satu peran penting agama Islam dalam menyelesaikan persoalan *fast fashion* yang terjadi pada generasi Z adalah memaksimalkan implemmentasi konsep syukur. Konsep syukur dapat dipahami sebagai sebuah sikap moral yang berhubungan dengan aspek spiritualitas seseorang. Sikap syukur ini mempunyai korelasi terhadap tingkat kepuasan hidup dari seorang manusia.⁴⁰ Kesyukuran ini adalah satu konsep yang mempunyai hubungan antara sejauh mana tingkat transendentalitas manusia dengan Tuhan mereka. Semakin tinggi hubungan transendental mereka dengan Tuhan, maka semakin besar pula tingkat rasa syukur mereka mengenai hal yang sedang mereka alami.

Pemaknaan atas syukur bagi Ibnu Qayyim Al-Jauziyah dapat dideskripsikan ke dalam tiga makna. *Pertama*, memahami nikmat datang atas pemberian dari Allah SWT. *Kedua*, penerimaan nikmat dari Allah dengan sikap rendah hati. *Ketiga*, pujian kepada Allah SWT atas nikmat yang telah diberikan.⁴¹ Sehingga syukur adalah ungkapan pujian kepada Allah dengan hati, lisan dan perbuatan.

Upaya syukur dengan lisan dipahami sebagai sikap seseorang dalam mengucapkan kalimat pujian kepada Allah atas nikmat yang telah diterima. Tindakan ini dapat menjaga hidup seseorang agar selalu diliputi rasa syukur dan menjadi pondasi agar orang tersebut tidak berlebihan dalam melakukan sesuatu.⁴² Bersyukur melalui perantara hati dapat dipahami sebagai upaya seseorang untuk menguatkan diri bahwa nikmat yang diberikan oleh Allah

⁴⁰ Durrotunnisa Durrotunnisa et al., "Life Satisfaction, Kesyukuran, Dan Resiliensi Siswa Pasca Pandemi Covid-19," *Jurnal Konseling dan Pendidikan* 10, no. 2 (2022): 364–371.

⁴¹ Akmal dan Masyhuri, "Konsep Syukur (Gratefulnes) (Kajian Empiris Makna Syukur Bagi Guru Pon-Pes Daarunnahdhah Thawalib Bangkinang Seberang, Kampar, Riau)," *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam* 7, no. 2 (2018): 1–22.

⁴² Mohammad Takdir, *Psikologi Syukur: Perspektif Qurani dan Psikologi Positif untuk Menggapai Kebahagiaan Sejati* (Jakarta: PT. Elex Media Komputido, 2018). 155.

kepada dirinya begitu besar. Melalui sikap ini seseorang sadar bahwa nikmat yang ia dapatkan berasal dari Allah, sehingga seseorang tidak boleh merasa dirinya dapat melakukan semua hal yang ia inginkan tanpa melibatkan Allah.⁴³ Seperti yang telah termaktub di dalam Surat An-Nahl ayat 53:

وَمَا بِكُمْ مِنْ نِعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ ثُمَّ إِذَا مَسَّكُمُ الضُّرُّ فَإِلَيْهِ تَجْرُونَ

Artinya: “Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya), dan bila kamu ditimpa oleh kemudharatan, maka hanya kepada-Nya-lah kamu meminta pertolongan.”

Ketika seseorang dapat bersyukur dengan hati, ia dapat mengontrol tindakannya agar tidak berlebihan. Hal ini karena melalui hati yang selalu bersyukur, seseorang dapat memahami segala apa yang dimiliki berasal dari kasih sayang Allah kepada ciptaannya. Dengan hati yang syukur seseorang dapat lebih menerima dan merasa cukup dengan apa yang sedang ia miliki.

Teknik bersyukur ketiga adalah dengan melalui perbuatan. Upaya bersyukur melalui tindakan merupakan perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dengan cara memanfaatkan anggota tubuhnya di jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.⁴⁴ Implementasiannya dapat berupa melakukan berbagai kegiatan yang selaras dengan ajaran Islam, salah satunya adalah melakukan aktivitas sesuai dengan kemampuan diri.

Melalui upaya bersyukur dengan perbuatan dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi persoalan *fast fashion* yang terjadi di kalangan generasi Z. Tindakan konsumtif yang berlebihan adalah pemborosan bagi seseorang, di mana hal tersebut merupakan tindakan yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Dengan bersyukur melalui tindakan, generasi Z memperoleh tameng untuk tidak melakukan pemborosan yang tidak selaras dengan nilai-nilai Keislaman.

⁴³ Natasya Putri Salsabilah, “Teknik Self Management Dengan Terapi Syukur Untuk Mengatasi Shopaholic Online Pada Masyarakat Di Desa Negeri Ujung Karang Lampung Utara” (UIN Raden Intan Lampung, 2022).

⁴⁴ Takdir, *Psikologi Syukur: Perspektif Qurani dan Psikologi Positif untuk Menggapai Kebahagiaan Sejati*. 160.

Seseorang yang bersyukur baik melalui lisan, hati maupun tindakan akan mempunyai kualitas hidup yang baik.⁴⁵ Dengan cara bersyukur orang dapat lebih merasa menghargai apa yang telah ia miliki. Selain itu seseorang menjadi lebih sedikit mengeluh dan dapat memanfaatkan apa yang sedang ia miliki tanpa berambisi memperoleh apa yang tidak sedang ia miliki.

Kesimpulan

Generasi Z ini adalah generasi yang mengacu pada kelahiran dalam rentang waktu tahun 1997 – 2012. Kelompok generasi Z ini dibesarkan di tengah gempuran pengaruh internet serta berjayanya media sosial. Dalam perkembangannya, generasi Z dihadapkan kepada permasalahan perubahan sosial yang cukup pelik. Permasalahan yang mereka hadapi adalah persoalan hiperrealitas kehidupan generasi Z. Dalam tulisan ini menjabarkan setidaknya contoh hiperrealitas yang terjadi di kalangan generasi Z adalah perubahan makna *fashion*. Di kalangan generasi Z terjadi sebuah pemaknaan yang berlebih mengenai *fashion* yang semula sebagai pelindung diri berubah menjadi tren kekinian yang wajib untuk diikuti. Pada akhirnya hal ini menyebabkan munculnya realitas semu mengenai pemaknaan *fashion*. Hal kedua yang terjadi adalah munculnya manusia sosial media, di mana media sosial menjadi realitas yang melampaui realitas nyata di kehidupan generasi Z.

Dalam upaya menyikapi persoalan hiperrealitas di kalangan generasi Z ini perlu kerjasama antara berbagai pihak. Agama memainkan peran yang cukup penting dalam konstelasi ini. Agama dirasa begitu diperlukan sebagai sebuah pedoman berkehidupan yang lurus. Peran agama Islam dalam hal ini adalah dengan memperkuat internalisasi konsep syukur pada generasi Z. Melalui penguatan konsep rasa syukur ini, mereka akan mempunyai tameng agar tidak bertindak berlebihan dalam kegiatan konsumtif. Para generasi Z akan lebih merasa menghargai apa yang telah ia miliki.

⁴⁵ Re_Azki, “Rahasia Kekayaan yang Jarang Diketahui: Bersyukur untuk Meningkatkan Kualitas Hidup Anda,” *Baznas Kota Yogyakarta*, last modified 2023, diakses Desember 10, 2023, <https://baznas.jogjakota.go.id/detail/index/26910>.

Referensi

- Azisi, Ali Mursyid. “Peran Agama dalam Memelihara Kesehatan Jiwa dan Kontrol Sosial Masyarakat.” *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 11, no. 2 (2020): 55–75.
- Bakker, Anton, dan Achmad Charris Zubair. *Metodologi Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius, 2021.
- Bess, Steven, dan Douglas Kellner. *Postmodern Theory: Critical Interrogations*. London: MacMillan Education Ltd., n.d.
- Bestari, Novina Putri. “76,8% Warga RI Sudah Pakai Internet, Tapi Banyak PR-nya.” *CNBC Indonesia*. Last modified 2022. Diakses Maret 15, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220120142249-37-309046/768-warga-ri-sudah-pakai-internet-tapi-banyak-pr-nya>.
- Diantari, Ni Kadek Yuni. “Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar).” *SANDI 2021: Seminar Nasional Desain* 1, no. 1 (2021): 1–7.
- Farhani, Ayudhia Putri, dan Oji Kurniadi. “Pemakaian Produk Fast Fashion sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z (Studi Fenomenologi Terhadap Citra Diri Generasi Z).” *Bandung Conference Series: Public Relations* 2, no. 2 (2022): 451–456.
- Fitria, Herlinda. “Hiperrealitas Dalam Social Media (Studi Kasus: Makan Cantik Di Senopati Pada Masyarakat Perkotaan).” *Informasi* 45, no. 2 (2016): 87.
- Fitria, Tira Nur, dan Iin Emy Prastiwi. “Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perpektif Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 731–736.
- Francis, Tracy, dan Fernanda Hoefel. “‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies.” *McKinsey & Company*. Last modified 2018. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/True Gen Generation Z and its implications for companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.ashx>.
- Hikmawan, M Dian, dan Andi Fatimah Azzahra Azwar. “Fashion Branding Dalam Narasi Simulacra dan Simulasi (Penggunaan Brand ‘Nike’

- dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat).” *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1, no. 1 (2020): 56–64.
- Ibrahim, Idi Subandy. *Budaya populer sebagai komunikasi: dinamika popscape dan mediascape di Indonesia kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Ismail, Radjiman, H MohNatsir Mahmud, Halsel Maluku Utara, Iain Ternate, Maluku UtaraIndonersia, dan Uin Alauddin Makassar Indonesia Abstract. “Dinamika dan Perubahan Sosial Pendidikan Islam Sebagai Agent Perubahan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari 2023, no. 1 (2023): 536–544. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7553782>.
- Kahmad, Dadang. *Sosiologi Agama*. Bandung: Rosdakarya, 2000.
- Maisarah, Mailitia, GT. Muhammad Irhamna Husin, Muhammad Ihsanul Arief, Noor Ainah, dan Rusdiansyah. “Peran Agama Islam Untuk Menghadapi Kerawanan Sosial Pada Generasi Z di SMAN 2 Martapura.” *Al-Khidma - Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2023): 21–32.
- Mambrol, Nasrullah. “Baudrillard’s Concept of Hyperreality.” *Pew Research Center*. Last modified 2016. Diakses Maret 5, 2022. <https://literariness.org/2016/04/03/baudrillards-concept-of-hyperreality/>.
- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, Dan Psikolonial*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- Meola, Andrew. “Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts.” *Insider Intelligence*. Last modified 2022. Diakses Maret 5, 2022. <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>.
- Miftakhuddin, Muhammad. “Pengembangan Model Pendidikan Agama dalam Membentuk Karakter Empati pada Generasi Z.” *Jurnal Pendidikan Agama Islam* 17, no. 1 (2020): 1–16.
- Musa, Muhammad Maskur. “Peran Agama Dalam Perubahan Sosial Masyarakat.” *Nuansa* 14, no. 2 (2021): 198–205.
- Nugrahenny, Tourmalina Tri. “Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hiperrealitas Tren Hijab (Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab).” *Jurnal Komunikasi Indonesia* 5, no. 1 (2018): 16–28.

- Nurdin, Ismail, dan Sri Hartati. *Metodologi Penelitian Sosial*. Diedit oleh Lutfiah. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Nurmansyah, Fadil. “Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa.” *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya* 2, no. 2 (2021): 1–15.
- Permadi, Danur Putut. “Tantangan Dakwah Digital: Perspektif Herbert Marcuse.” *Academic Journal of Da’wa and Communication* 4, no. 1 (2023).
- Permadi, Danur Putut, dan Hanif Fitri Yantari. “Teologi Pembebasan : Rekonstruksi Keberagamaan Islam Indonesia Selama Pandemi Covid-19.” *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan* 16, no. 2 (2022): 203–216.
- Piliang, Y. A. *Dunia Yang Dilipat, Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Edisi III. Bandung: Matahari, 2011.
- Pitoewas, Berchah, Devi Sutrisno Putri, dan Hermi Yanzi. “Analisis Kepekaan Sosial Generasi (Z) Di Era Digital Dalam Menyikapi Masalah Sosial.” *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori dan Praktik PKN* 07, no. 1 (2020): 17–23.
- Rasyid, Arbanur. “Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam.” *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 172–186.
- Riady, Ahmad Sugeng. “Agama dan Kebudayaan Masyarakat Perspektif Clifford Geertz.” *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia* 2, no. 1 (2021): 13–22.
- Rusadi, Adiyaksa Hakim, dan Yuniarti. “Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya.” *Al’Ma Arief* 4, no. 2 (2022): 59–67.
- S., Salman Yoga. “Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia Dan Perkembangan Teknologi Komunikasi.” *Al-Bayan* 24, no. 1 (2018): 29–46.
- Santoso, Benny. *Bebas dari Konsumerisme*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- Syamsuddin, RS. *Sejarah Dakwah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Tohaputra, Ahmad. *Al Quran Dan Terjemahnya*. Semarang: Ahmad Tohaputra, 1999.

- Wening, Sri. *Waspada Konsumerisme; Kiat-Kiat Menghambat Melalui Pendidikan Karakter*. Sukoharjo: Rumah Aksara, n.d.
- Wijaya, Mukhamad Handy Dwi, dan Musta'in Mashud. "Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hiperrealitas Tik Tok)." *JAl-Mada: urnal Agama Sosial Dan Budaya* 3, no. 2 (2020): 170–192.
- Windayani, Sri, dan Dewi Puri Astiti. "Peran Konformitas Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Di Kota Denpasar." *Jurnal Psikologi Udayana* 2, no. 1 (2020): 96–108.
- Yahya, Ismail. "Islam Rahmatan Lil'alamin." *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*. Last modified 2018. Diakses Maret 5, 2022. <https://iain-surakarta.ac.id/islam-rahmatan-lilalamin/>.
- "Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang." *Kominfo.go.id*. Last modified 2013. Diakses Maret 15, 2022. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker.

