

Analisis Fenomena Inner Child Dan Self-Reward dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Evan Hamzah Muchtar
Institut Asy-Syukriyyah
evan.hamzah.m@gmail.com

Abstrak

Fenomena self-reward dan healing berbasis inner child semakin menguat di kalangan generasi milenial dan Gen Z, terutama melalui narasi media sosial yang menekankan hak atas kebahagiaan dan pemulihan luka batin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna konsumsi emosional dalam praktik self-reward dari perspektif ekonomi syariah. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologis, data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap konten digital di platform seperti TikTok dan Instagram, yang memuat ekspresi simbolik dan bahasa emosional terkait pengalaman penyembuhan diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik self-reward dapat menjadi sarana terapi emosional terhadap luka masa kecil yang belum terselesaikan. Namun, apabila tidak disertai kesadaran spiritual dan prinsip konsumsi etis, praktik ini berisiko memicu perilaku impulsif, materialisme, dan menjauh dari nilai-nilai Islam. Kajian ini menegaskan pentingnya membingkai ulang self-reward dalam kerangka maqashid al-shariah untuk mendorong nilai barakah, tazkiyah al-nafs, dan keseimbangan spiritual. Dengan demikian, healing tidak hanya menjadi pelarian emosional sesaat, tetapi bagian dari proses pengembangan diri yang bermakna dan bernilai ibadah.

Kata Kunci: Inner child, Self-reward, Perspektif ekonomi syariah

Abstract

The phenomenon of self-reward and inner-child-based healing is gaining momentum among Millennials and Gen Z, largely influenced by social media narratives that promote the right to happiness and emotional recovery. This study aims to analyze the meaning of emotional consumption in self-reward practices through the lens of Islamic economics. Utilizing a phenomenological qualitative approach, data were collected through non-participant observation of digital narratives on platforms such as TikTok and Instagram, focusing on symbolic expressions and emotional language related to personal healing. The findings indicate that self-reward practices can serve as therapeutic tools for emotional wounds linked to unresolved childhood experiences. However, without spiritual awareness and ethical consumption principles, such practices may lead to impulsive spending, materialism, and deviation from Islamic values. This research highlights the importance of reframing self-reward within the maqashid al-shariah framework, promoting barakah, tazkiyah al-nafs, and spiritual balance. Emotional healing, therefore, should not be reduced to momentary gratification, but integrated as a meaningful step in one's spiritual and moral development.

Keywords: inner child, self-reward, emotional consumption, healing, Islamic economics

Pendahuluan

Fenomena *self-reward* dan praktik *healing* berbasis *inner child* telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial dan Gen Z di era digital. Menurut Sohini Rohra, seorang psikolog konseling dan advokat kesehatan mental, Gen Z menggunakan konsumsi nostalgia sebagai cara untuk menyembuhkan dan merawat *inner child* mereka (Sinha, 2025). *Self-reward*

kini tidak hanya dimaknai sebagai bentuk apresiasi diri atas kerja keras, tetapi juga sebagai bentuk penyembuhan luka batin masa kecil yang belum terselesaikan. Dalam konteks ini, konsumsi beralih fungsi dari kebutuhan fisik menjadi terapi emosional. Gaya hidup ini menyentuh ranah psikologis sekaligus spiritual masyarakat urban Muslim kontemporer (Dwinanda, 2024)

Kebutuhan untuk menyenangkan *inner child* sering diwujudkan melalui konsumsi barang-barang bernilai nostalgia, seperti mainan masa kecil, makanan favorit zaman sekolah dasar, atau dekorasi kamar bergaya retro. Konsumsi berbasis nostalgia dan luka psikologis ini kerap berfungsi sebagai bentuk *coping mechanism*, menggantikan terapi profesional yang mahal atau sulit diakses (Preece et al., 2024). Beberapa individu mengakui bahwa membeli barang-barang tertentu membantu mereka mengatasi trauma dan perasaan kekosongan emosional akibat pengalaman masa kecil yang tidak bahagia. Namun demikian, perilaku konsumsi seperti ini berpotensi menimbulkan pola *compulsive buying* atau pengeluaran impulsif yang tidak direncanakan (Weaver et al., 2011). Maka dari itu, dalam perspektif Islam, perlu ada evaluasi terhadap niat, intensi, dan dampak dari konsumsi emosional ini. Sebab dalam pandangan Islam, "niat merupakan ruh dari amal, dan setiap aktivitas ekonomi tidak hanya diukur dari hasilnya tetapi dari maksud dan tujuannya" (Siddiqi, 1981).

Fenomena konsumsi berbasis luka emosional ini juga memperlihatkan adanya pergeseran orientasi nilai dalam masyarakat Muslim urban. Gaya hidup yang didorong oleh kebutuhan psikologis cenderung mengaburkan batas antara kebutuhan riil dan keinginan emosional (Efendioğlu, 2022). Konsumsi harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan nyata (*hajiyyat*) dan bukan sekadar keinginan tambahan (*tahsiniyyat*) yang dapat mengaburkan batas antara kebutuhan dan keinginan, serta berpotensi merusak keseimbangan spiritual dan material individu (Siddiqi, 2010). Oleh karena itu, urgensi membingkai ulang praktik self-reward dalam maqashid al-shariah menjadi semakin jelas di tengah normalisasi pemborosan emosional yang dikemas sebagai "penyembuhan diri".

Ekonomi syariah sebagai cabang ilmu yang tidak hanya mengatur transaksi, tetapi juga *spiritual well-being*, memiliki relevansi kuat dalam menilai konsumsi berbasis emosi. Islam menempatkan konsumsi bukan hanya sebagai aktivitas duniawi, tetapi juga sebagai bagian dari *tazkiyah al-nafs* dan pertanggungjawaban moral (M. U. (Muhammad U. Chapra, 2000). Dalam konteks healing berbasis konsumsi, perlu dipertanyakan: apakah perilaku tersebut mencerminkan prinsip barakah, 'adl, dan wasathiyah? Prinsip-prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an (Az-Zuhaili, 2012). Jika bentuk *self-reward* dilakukan secara impulsif tanpa kontrol niat dan maslahat, maka ia bisa jatuh pada *israf* dan *tabdzir*, yang dikecam dalam banyak ayat

dan tafsir klasik. Inilah mengapa para ulama seperti Yusuf al-Qardhawi (Al-Qaradawi, 2000) dan Siddiqi (Siddiqi, 1981) menekankan pentingnya evaluasi niat dan tujuan dalam konsumsi agar tidak sekadar menenangkan ego sesaat, tetapi benar-benar mencerminkan maqāṣid al-sharī‘ah.

Konsep *self-reward* secara umum merujuk pada perilaku memberi hadiah kepada diri sendiri atas pencapaian tertentu (Ryan & Deci, 2000), sementara *inner child* dipahami sebagai aspek kepribadian yang menyimpan memori dan luka masa kecil (Schwartz, 2017). Dalam psikologi positif, *self-reward* dikaitkan dengan penguatan motivasi intrinsik, namun dalam realitas sosial, ia sering bercampur dengan kebutuhan akan validasi emosional dan trauma yang belum terselesaikan. Ekonomi Islam memandang konsumsi sebagai ibadah bila dilakukan dengan niat yang benar dan dalam batas yang wajar, sebagaimana tertuang dalam QS. Al-A’raf: 31 (Shihab, 2016) dan Al-Isra’: 26–27 (Syaiikh, 2008) tentang larangan berlebih-lebihan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana konsep *inner child* dan *self-reward* dalam perspektif ekonomi syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis untuk memahami makna pengalaman subjektif individu dalam praktik *self-reward* yang berkaitan dengan luka *inner child*. Fokus utamanya adalah menggali esensi dari tindakan konsumsi emosional sebagai respons terhadap pengalaman psikologis masa kecil. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dimensi batiniah dan spiritual di balik perilaku sehari-hari (Creswell & Poth, 2018; Moleong, 2019). Penelitian tidak bertujuan untuk menggeneralisasi, melainkan menafsirkan makna yang tersembunyi dalam pengalaman individu. Dengan demikian, pendekatan ini memberi ruang untuk memahami keterhubungan antara identitas, emosi, dan spiritualitas sebagai bagian dari realitas subjektif yang kompleks (Smith et al., 2022).

Sumber data diperoleh dari konten digital seperti unggahan di TikTok dan Instagram dengan tagar #selfreward, #innerchildhealing dan #innerchildcomingout, serta artikel populer dan video reflektif yang membagikan pengalaman pribadi. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap narasi yang muncul di media sosial dan platform daring lainnya. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena secara alami tanpa intervensi langsung terhadap subjek (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2017). Peneliti memilih konten secara purposif berdasarkan relevansi dan kedalaman narasinya, sesuai dengan prinsip pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif (Bungin, 2017). Seluruh data dicatat

dan diklasifikasikan untuk dianalisis lebih lanjut. Fokus pengumpulan tertuju pada ekspresi simbolik dan bahasa emosional yang mencerminkan pengalaman batin.

Analisis dilakukan dengan metode fenomenologis melalui tahapan reduksi data, identifikasi tema, dan interpretasi makna esensial dari narasi (Wiranata, 2024). Peneliti membaca ulang setiap narasi untuk menemukan pola pengalaman yang berulang dan bermakna dalam konteks spiritual maupun psikologis (Creswell & Poth, 2018). Tema-tema yang muncul kemudian dikaitkan dengan dinamika pemulihan diri serta makna spiritual dalam kehidupan konsumsi. Interpretasi dilakukan secara reflektif untuk menangkap pengalaman individu secara mendalam, bukan sekadar perilaku konsumtif (Moleong, 2019). Hasil analisis diharapkan memperkaya wacana tentang konsumsi dan penyembuhan dalam konteks Muslim urban.

Hasil Dan Pembahasan

Konsumsi Emosional dan Healing Inner Child

Fenomena *inner child* telah menjadi dasar emosional dari berbagai bentuk konsumsi yang tidak semata-mata fungsional, melainkan bersifat terapeutik. Banyak individu dewasa membeli barang-barang yang tidak mereka miliki di masa kecil sebagai bentuk pemulihan luka batin yang belum terselesaikan (Jordan, 2025). Schwartz menyatakan bahwa individu sering kali menggunakan pembelian barang-barang yang mengingatkan pada masa kecil sebagai bentuk *self-soothing* untuk mengatasi luka emosional yang belum terselesaikan (Copley, 2024). Tindakan ini merupakan bagian dari proses *reparenting*, di mana individu memberikan perawatan dan perhatian yang mungkin tidak mereka terima di masa kecil. Konsumsi menjadi medium naratif untuk menjembatani masa lalu dan keutuhan diri saat ini.

Salah satu narasi media sosial menampilkan pengalaman seorang perempuan berusia 27 tahun yang membeli perlengkapan sekolah bermerek mahal sebagai bentuk pemenuhan atas keinginan masa kecil yang tidak pernah tercapai. Dalam unggahan Instagram-nya, ia menulis bahwa tindakannya adalah bentuk “membelikan hadiah untuk anak miskin yang dulu pernah menjadi dirinya sendiri.” Pengalaman ini mencerminkan bagaimana konsumsi dapat dimaknai sebagai sarana rekonsiliasi emosional dan identitas diri. Dari pendekatan fenomenologis, tindakan ini tidak semata-mata dilihat sebagai perilaku konsumtif, tetapi sebagai ekspresi subjektif yang bermakna terhadap luka batin yang dialami. Di sini, konsumsi emosional muncul sebagai respons terhadap kerentanan psikologis yang mendalam, dan karenanya layak dibaca ulang melalui kacamata spiritual dan nilai maslahat dalam ekonomi syariah.

Narasi semacam ini seringkali dipengaruhi oleh budaya *healing* dan retorika afirmasi diri yang beredar luas di media sosial. Istilah "*you deserve it!*" atau "*hadiah untuk diri sendiri karena sudah bertahan hidup*" menjadi mantra populer di antara generasi muda. Budaya ini memberi ruang legitimasi moral untuk membeli sesuatu sebagai hak atas pemulihan emosi. Namun, ketika tidak disertai dengan kesadaran spiritual atau pengelolaan keuangan yang sehat, praktik ini berpotensi membentuk pola kompensatif yang berulang dan merugikan. Dalam konteks ini, ekonomi syariah hadir untuk menawarkan kerangka evaluatif berbasis keseimbangan (*tawazun*) dan kebermanfaatan (*maslahah*), guna menilai ulang apakah praktik konsumsi tersebut mendukung penyucian jiwa atau justru memperkuat ketergantungan emosional yang disfungsional (M. U. (Muhammad U. Chapra, 2000).

Islam memandang konsumsi tidak hanya sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab spiritual dan moral. Yusuf al-Qaradawi (1995) menekankan bahwa konsumsi yang berlebihan, termasuk yang dipicu oleh dorongan emosional, dapat melemahkan fungsi sosial dan spiritual harta (*barakah al-māl*) (Al-Qaradawi, 1995). Oleh karena itu, konsumsi yang timbul karena luka psikologis perlu dibingkai ulang secara spiritual. Nilai-nilai seperti *tazkiyah an-nafs* (penyucian jiwa) dan *tawazun* (keseimbangan) menjadi prinsip utama agar konsumsi tetap bernilai maslahat. Dalam tradisi Islam, penyembuhan batin lebih utama dilakukan melalui ibadah, muhasabah, dzikir, dan doa daripada pemenuhan material semata. Maka dari itu, penguatan literasi konsumsi emosional yang sehat dan berlandaskan prinsip syariah menjadi sangat penting. Di sinilah etika Islam berpotensi memperkaya sekaligus mengkritisi pendekatan psikologi populer kontemporer.

Self-reward sebagai Strategi Self-care

Fenomena *self-reward* kini menjadi bagian dari strategi *self-care* yang populer, terutama di kalangan Muslim urban. Tindakan memberi hadiah kepada diri sendiri pasca aktivitas melelahkan atau capaian tertentu dianggap sebagai bentuk penghargaan terhadap diri, pengelolaan stres, serta pemeliharaan kesehatan mental. Namun, di balik makna terapeutik tersebut, praktik ini menimbulkan pertanyaan kritis dalam perspektif Islam: apakah tindakan konsumsi ini benar-benar membawa maslahat, atau sekadar menjadi pelampiasan emosional yang berujung pada perilaku *tabdzir*?

Dalam konteks Islam, konsumsi tidak bisa dilepaskan dari niat (*niyyah*), kebermanfaatan, serta dampak spiritual dari tindakan tersebut. Sebagaimana ditegaskan oleh al-Qaradawi, niat adalah asas yang membedakan antara konsumsi yang mendekatkan pada Allah dan yang sekadar memenuhi syahwat (Al-Qaradawi, 1995). Jika *self-reward* dilakukan

sebagai wujud syukur atas nikmat dan upaya hidup yang sah, maka ia dapat bernilai ibadah dan mendukung *maqashid al-shariah*. Namun jika ia dilatari oleh pelarian emosional, dorongan eksistensial, atau pencitraan sosial, maka praktik ini patut dicermati agar tidak menjauh dari prinsip *tazkiyah al-nafs* dan *qana'ah*.

Pendekatan fenomenologis dalam kajian ini mengamati narasi yang muncul di media sosial sebagai refleksi makna subjektif di balik konsumsi emosional. Ungkapan seperti “A gift for surviving the week” atau “I deserve this for everything I’ve been through” banyak muncul dalam konten TikTok dan Instagram. Ungkapan ini mengindikasikan adanya makna terapeutik dan simbolik yang lebih dalam dibanding konsumsi fungsional semata. Namun, seperti yang diingatkan oleh Chapra, kesejahteraan dalam Islam tidak hanya bertumpu pada pemenuhan material, tetapi harus berakar pada kebahagiaan spiritual dan keseimbangan batin (M. U. Muhammad U. Chapra, 2000). Maka, tindakan konsumsi harus dikembalikan pada orientasi ke akhirat, bukan sekadar sebagai kompensasi luka batin duniawi.

Jika praktik *self-reward* terus berlangsung tanpa kesadaran spiritual dan kontrol keuangan, ia dapat berkembang menjadi siklus konsumsi kompensatif. Hal ini sejalan dengan peringatan Monzer Kahf bahwa konsumsi dalam Islam harus menghindari pola hedonistik dan menjauhkan diri dari “kebutuhan palsu” yang diciptakan oleh dorongan psikologis dan sistem kapitalistik (Kahf, 2007). Maka, *self-care* dalam Islam bukan hanya tentang membeli barang atau melakukan aktivitas menyenangkan, tetapi juga mencakup *dzikir*, *muhasabah*, istirahat yang cukup, dan *taqarrub ilallah*.

Dalam kerangka ekonomi syariah, konsumsi sebagai ibadah berarti setiap tindakan harus memiliki dasar manfaat nyata (*manfa'ah*) dan tujuan yang lurus. Konsumsi yang memperkuat spiritualitas, menjaga stabilitas jiwa, dan tidak melampaui batas (*israf*) adalah bagian dari keseimbangan Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-A'raf ayat 31, "Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan" (Az-Zuhaili, 2012). Demikian pula, dalam Surah Al-Isra ayat 26–27, Allah memperingatkan agar tidak menghambur-hamburkan harta secara boros, karena pemboros adalah saudara-saudara setan (Shihab, 2017). Maka dari itu, penting untuk membingkai ulang *self-reward* bukan sebagai pembenaran pemborosan, tetapi sebagai bagian dari proses *tazkiyah*, selama ia tidak menjauhkan diri dari *sakinah* dan nilai *barakah* dalam hidup.

Antara Maslahat dan Israf: Tinjauan Ekonomi Syariah

Dalam kerangka fikih muamalah, Islam tidak memisahkan antara kebutuhan lahir dan batin dalam praktik konsumsi. Menikmati hal-hal yang baik dan menyenangkan (*tayyibat*) diperbolehkan, selama tidak melampaui batas atau jatuh ke dalam *ghuluw* (berlebih-lebihan) dan *israf* (pemborosan). Allah SWT berfirman: “Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A’raf: 31). Tafsir Al-Wasith menjelaskan bahwa berlebih-lebihan merupakan perbuatan yang tercela karena melampaui batas kebutuhan dan keseimbangan (Az-Zuhaili, 2012).

Praktik *self-reward* sebagai bagian dari upaya *healing* psikologis dapat bernilai *maslahat*, selama ia membawa manfaat nyata terhadap ketenangan jiwa (*sakinah*), memperkuat semangat hidup, dan tidak melahirkan mudarat finansial atau moral. Hal ini sejalan dengan prinsip *la dharara wa la dhirar* (tidak boleh membahayakan diri sendiri atau orang lain) dalam maqashid syariah. Dalam kerangka ini, konsumsi yang menenangkan emosi, mengurangi kecemasan, atau memperbaiki kualitas hubungan sosial, dapat dilihat sebagai bentuk *ibadah muamalah*, bukan semata pelampiasan.

Namun demikian, jika konsumsi emosional dilakukan secara impulsif, berulang, dan tanpa kontrol, maka ia berisiko menyalahi prinsip *hifzh al-mal* (penjagaan harta) dan *hifzh an-nafs* (penjagaan jiwa). Konsumsi tidak boleh dijadikan sebagai pengganti refleksi spiritual. Imam Al-Ghazali dalam *Ihya’ Ulumuddin* mengingatkan bahwa hawa nafsu sering membungkus kebiasaan dengan nama keperluan, padahal hakikatnya hanyalah pelarian dari kekosongan batin (Al-Ghazali, 2005).

Israf dalam Islam tidak hanya diukur dari besarnya pengeluaran, melainkan juga dari *tujuan, manfaat, dan urgensinya*. Membeli barang mahal demi menyenangkan “anak dalam diri” dapat menjadi mubazir jika tidak disertai refleksi nilai atau manfaat jangka panjang. Bahkan, tindakan ini bisa mengarah pada gaya hidup *riya’* atau persaingan status di media sosial, yang bertentangan dengan prinsip *ikhlas* dan *qana’ah* (kepuasan hati). Allah SWT memperingatkan: “Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan.” (QS. Al-Isra: 26–27). Tafsir Al-Misbah menyatakan sesungguhnya para pemboros yang menghamburkan harta bukan pada tempatnya memiliki sifat yang sama dengan setan, dimana setan ingkar terhadap Allah (Shihab, 2016).

Etika konsumsi dalam ekonomi syariah menuntut adanya keseimbangan ruhani dan jasmani, serta orientasi hidup yang *akhirat-centered*. Konsumsi *self-reward* seharusnya mendekatkan pada rasa syukur, menumbuhkan *tawakkal*, dan meningkatkan *muhasabah*,

bukan sekadar bentuk pelarian dari luka batin duniawi. Sebagaimana dinyatakan oleh Chapra (M. U. Chapra, 1992), tujuan akhir sistem ekonomi Islam bukanlah konsumsi semata, tetapi penyucian jiwa (*tazkiyah*) dan pembangunan peradaban yang adil dan berkesadaran moral. Maka dari itu, evaluasi terhadap konsumsi self-reward harus dimulai dari pertanyaan: apakah tindakan ini mendekatkan diri kepada Allah atau menjauhkan? Jika jawabannya mendekatkan, maka ia bernilai maslahat dan ibadah. Jika tidak, maka lebih bijak untuk ditunda atau dialihkan. Dengan cara ini, Islam tidak hanya membimbing umat dalam apa yang dikonsumsi, tetapi juga mengapa dan bagaimana cara mengonsumsinya.

Menuju Pola Konsumsi Healing yang Barokah

Konsep *healing* dalam Islam tidak hanya terbatas pada pemulihan dari luka batin, tetapi juga mencakup proses kembali kepada fitrah dan penguatan hubungan spiritual dengan Allah SWT. Proses ini dikenal sebagai *tazkiyah an-nafs* (penyucian jiwa), yang melibatkan praktik seperti tafakur, qiyamullail, dan sedekah. Sebagaimana firman Allah SWT: "Sungguh beruntung orang yang menyucikan jiwanya, dan sungguh rugi orang yang mengotorinya." (QS. Asy-Syams: 9–10). Tafisr Ibnu Katsir menyatakan maksud dari ayat ini adalah menelantarkan dan menjerumuskan jiwanya dengan menjauhkannya dari petunjuk, sehingga ia berbuat kemaksiatan dan tidak menaati Allah (Al-Mubarakfuri, 2000). Dalam konteks ini, self-reward sebaiknya tidak berdiri sendiri sebagai tindakan konsumtif, tetapi menjadi bagian dari proses *tazkiyah* yang mendalam. Dengan demikian, konsumsi yang dilakukan sebagai bentuk penyembuhan batin tidak hanya memberikan kebahagiaan sesaat, tetapi juga menumbuhkan ketenangan spiritual yang hakiki.

Pola konsumsi healing yang Islami seharusnya mempertimbangkan nilai halal, thayyib, dan maslahat secara holistik, sebagaimana ditegaskan dalam prinsip konsumsi Islam yang tidak hanya sah menurut syariat, tetapi juga membawa manfaat dan kebersihan batin (Sahib & Ifna, 2024). Allah SWT berfirman: "Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah : 168). Dalam kitab Shafwatut Tafasir disampaikan makanlah yang baik dari apa yang telah dihalalkan Allah, dari segala sesuatu yang baik dan tidak membahayakan badan serta akal (Ash-Shabuni, 2020).

Barang atau jasa yang dibeli dalam rangka self-reward sebaiknya tidak hanya menyenangkan hati, tapi juga sejalan dengan prinsip halal dan thayyib sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Qur'an, yaitu sesuatu yang baik secara lahir dan batin serta tidak membahayakan secara jasmani maupun ruhani (Syiaifullah et al., 2025). Praktik seperti

membeli jurnal harian untuk self-reflection, buku pengembangan diri, atau mengikuti majelis ilmu adalah contoh bentuk konsumsi healing yang lebih mendalam dan syar'i. Islam mendorong umatnya untuk mencintai diri dengan cara yang membawa pada perbaikan diri, bukan sekadar pemanjaan emosional. Dalam konteks ini, konsep barokah menjadi tolak ukur konsumsi: apakah pembelian tersebut menambah kebaikan dalam hidup atau justru mengurangi keberkahan.

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk narasi healing, terutama bagi kelompok usia muda yang rentan secara emosional, sehingga perlu dikembangkan konten yang menyeimbangkan afirmasi psikologis dengan nilai ruhani (Tamami, 2024). Fenomena ini dapat memicu gaya hidup hedonistik dan materialistik, yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan keberkahan dalam Islam. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW: " Bukanlah kekayaan itu karena banyaknya harta, akan tetapi kekayaan itu adalah kaya hati." (HR. Bukhari No.5965, Muslim No.1741, Sunan Tirmidzi No.2295, Sunan Ibnu Majah No.4127, dan Musnad Ahmad No.7015). (HaditsSoft, 2018)

Oleh karena itu, perlu adanya kampanye sosial yang menyeimbangkan antara afirmasi psikologis dan nilai-nilai ruhani, seperti "self-reward yang berkah", "healing tanpa israf", atau "memanjakan diri dengan cara yang halal dan bernilai ibadah". Selain itu, pendidikan keuangan syariah juga harus mencakup aspek konsumsi emosional agar generasi Muslim mampu menata luka batinnya tanpa terjerumus dalam jebakan materialisme. Literasi spiritual dan finansial perlu digabungkan untuk membentuk pola konsumsi yang sehat dan berorientasi akhirat.

Pada akhirnya, konsumsi healing yang barokah adalah konsumsi yang membawa seseorang lebih dekat kepada Allah, bukan lebih larut dalam pencitraan atau pelarian. Islam mengajarkan bahwa kenikmatan duniawi hanyalah sarana menuju kebaikan ruhani, bukan tujuan akhir (Hafidhuddin, 2021). Karena itu, self-reward harus disertai niat ibadah dan pertimbangan maslahat, bukan sekadar pelampiasan emosional. Maka, ketika seseorang membeli sesuatu untuk menyembuhkan luka masa lalu, ia perlu menanyakan: "Apakah ini menyembuhkan jiwaku atau hanya memuaskan egoku?" Dengan pendekatan ini, self-reward menjadi bagian dari perjalanan spiritual, bukan sekadar kompensasi emosional. Dengan kesadaran ini, self-reward bukan hanya sah secara syariah, tetapi juga memperkuat ruhaniyah.

Simpulan dan Saran

Fenomena self-reward yang marak di kalangan Muslim urban merefleksikan upaya penyembuhan batin, namun memerlukan orientasi spiritual agar tidak sekadar menjadi

pelampiasan emosional. Dalam kerangka ekonomi syariah, konsumsi self-reward hanya bernilai ibadah jika didasarkan pada niat yang lurus dan tidak mengandung unsur israf. Tinjauan maslahat dan israf menjadi penting untuk menilai apakah self-reward membawa dampak positif terhadap maqashid syariah atau justru merusaknya. Oleh karena itu, healing yang barokah harus diarahkan pada konsumsi yang halal, thayyib, dan bersifat memperkuat hubungan dengan Allah, bukan sekadar memenuhi kekosongan psikologis.

Penting bagi individu Muslim untuk mengintegrasikan praktik self-reward dalam kerangka tazkiyah dan syukur, bukan sekadar ekspresi spontan. Konsumsi healing perlu dirancang dengan kesadaran akan niat, manfaat nyata, serta potensi dampaknya terhadap kondisi spiritual dan finansial. Edukasi maqashid syariah perlu diperluas ke ranah psikologi dan gaya hidup agar umat mampu membedakan antara maslahat dan pelampiasan konsumtif. Selain itu, perlu dikembangkan ekosistem literasi spiritual dan finansial yang mendorong narasi healing Islami melalui media sosial, pendidikan, dan komunitas yang sadar barokah.

Referensi

- Al-Ghazali. (2005). *Ihya' Ulumuddin (Vol. 3)*. Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Al-Mubarakfuri, S. S. (2000). *Al-Misbaahuk Muniir fii Tahdziibi Tafsiiri Ibni Katsiir*. Daarus Salaam Lin Nasyr wat Tauzi'.
- Al-Qaradawi, Y. (1995). *Daur al-Qiyam wa al-Akhlaq fi al-Iqtishad al-Islami*. Maktabah Wahbah.
- Al-Qaradawi, Y. (2000). *Fiqh al-Zakah. A Comparative Study of Zakah, Regulations and Philosophy in The Light of Qur'an dan Sunnah (Vol. 1)*. Scientific Publishing Centre King Abdulaziz University. https://iei.kau.edu.sa/Files/121/Files/152672_34-A-FiqhAlZakah-Vol-I.pdf
- Ash-Shabuni, S. M. A. (2020). *Shafwatut Tafasir: Tafsir-tafsir Pilihan (Jilid 1)*. Pustaka Al-Kautsar.
- Az-Zuhaili, W. (2012). *Tafsir Al-Wasith Jilid 1 (Al-Fatihah—At-Taubah)*. Gema Insani.
- Bungin, B. (2017). *Buku Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. RajaGrafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/metodologi-penelitian-kualitatif-burhan-bungin/>
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. The Islamic Foundation.
- Chapra, M. U. (Muhammad U. (2000). *The future of Islamic economics: An Islamic perspective*. Universitas Indonesia Library; Islamic Foundation. <https://lib.ui.ac.id>

- Copley, L. (2024, March 29). Reparenting: Seeking Healing for Your Inner Child. *PositivePsychology.Com*. <https://positivepsychology.com/reparenting/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Dwinanda, R. (2024, February 12). *Sudah Punya Uang Sendiri, Jangan Sampai Kena Masalah Finansial dengan Turut*. Republika Online. <https://republika.co.id/share/s8qyma414>
- Efendioğlu, İ. H. (2022). *The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions* (arXiv:2205.12026). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.12026>
- HaditsSoft. (2018). *HaditsSoft 4.0* (Version 4.0) [Computer software]. Home Sweet Home. <https://haditssoft.software.informer.com/>
- Hafidhuddin, D. (2021, August 1). *Konsumsi Halal Mengawal Etika Dan Moral Sosial | Lembaga Periksa Halal (LPH) LPPOM Sertifikasi Halal*. <https://halalmui.org/konsumsi-halal-mengawal-etika-dan-moral-sosial/>
- Jordan, R. (2025, March 11). Unlocking Childlike Joy. *Matone Counseling & Testing*. <https://matonecounseling.com/foster-emotional-healing-and-self-discovery-by-reconnecting-with-the-inner-child/>
- Kahf, M. (2007). *Islamic Economics, What Went Wrong?*
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Preece, C., Kerrigan, F., & O'Reilly, D. (2024). Theorizing Regressive Nostalgia: Understanding Exclusionary Consumers as a Brand Threat. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.006>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Sahib, M., & Ifna, N. (2024). Urgensi Penerapan Prinsip Halal dan Thayyib dalam Kegiatan Konsumsi. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 53–64. <https://doi.org/10.46918/point.v6i1.2256>
- Schwartz, A. (2017, February 26). *Complex PTSD Preverbal Memories*. <https://drarielleschwartz.com/complex-ptsd-preverbal-memories-dr-arielle-schwartz/>
- Shihab, M. Q. (2016). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (Vol. 4). Lentera Hati. <https://dn720209.ca.archive.org/0/items/etaoin/Tafsir%20Al-Mishbah%20Jilid%2007%20-Dr.%20M.%20Quraish%20Shihab.pdf>
- Shihab, M. Q. (2017). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* (3rd ed., Vol. 7). Lentera Hati. <https://dn720209.ca.archive.org/0/items/etaoin/Tafsir%20Al-Mishbah%20Jilid%2007%20-Dr.%20M.%20Quraish%20Shihab.pdf>

- Siddiqi, M. N. (2010). Maqasid-e Shari`at (Objectives of the Shariah). *J.KAU: Islamic Econ*, 23(2).
- Siddiqi, M. N. (with Internet Archive). (1981). *Muslim Economic Thinking: A Survey of Contemporary Literature*. International Centre for Research in Islamic Economics, King Abdul Aziz University. <http://archive.org/details/muslimeconomicth0000sidd>
- Sinha, E. (2025, January 30). *How Gen Z's Spending Habits Reflect Healing The Inner Child*. Elle India. <https://elle.in/life-culture/how-gen-zs-spending-habits-reflect-healing-the-inner-child-8664086>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2022). *Interpretative Phenomenological Analysis* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/interpretative-phenomenological-analysis/book250130?utm_source#preview
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Syaifullah, I. A., Sulthoni, A., & Saputra, A. (2025). Konsep Makanan Halal, Thayyib, dan Haram dalam Al-Qur'an Menurut Tafsir Asy-Sya'rawi. *Ushuly: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 4(1), 21–41. <https://doi.org/10.52431/ushuly.v4i1.2998>
- Syaikh, A. bin M. bin A. bin I. A. (2008). *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 5*. Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Tamami, A. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Emosi Remaja. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(2), Article 2.
- Weaver, S. T., Moschis, G. P., & Davis, T. (2011). Antecedents of Materialism and Compulsive Buying: A life Course Study in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 247–256. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.04.007>
- Wiranata, I. M. A. (2024). *Metodologi Penelitian Fenomenologi: Pendekatan Husserlian dan Heideggerian*. Jejak Pustaka.