



Jurnal Thara Iqtisād Fikrī:
Journal of Islamic Economic Thought & Empowerment
Volume 1, Nomor 2, Mei 2026
E-ISSN: : 3124-2472
Online <https://pondokjurnal.uwj.ac.id/index.php/tif/>

DEKONSTRUKSI NARASI “*SELF-REWARD*” DI INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH: STUDI FENOMENOLOGI KONSUMERISME DIGITAL

**Reka Sakhinatur Rochma¹, Fatkhur Rohman Albanjari²,
Muhammad Farid Hamdani³, Bahrul Hasan⁴**

¹Institut Agama Islam Al Urwatul Wusqo Jombang,

²Universitas Muhammadiyah Ponorogo

^{3,4}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: sakhinareka2398@gmail.com¹, fatkhurrohmanalbanjari@gmail.com²

Farid19095@gmail.com³, bahrulhasan277@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dekonstruksi makna narasi *self-reward* di platform Instagram serta meninjaunya melalui perspektif Maqashid Syariah, khususnya prinsip *Hifdz al-Maal* (menjaga harta). Di era digital, Instagram telah menjadi ruang kontestasi visual yang mengonstruksi realitas gaya hidup, di mana istilah *self-reward* mengalami pergeseran makna dari bentuk apresiasi diri untuk kesehatan mental menjadi instrumen pembenaran atas perilaku konsumtif atau *isyraf*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui proses eksternalisasi, objektifikasi, dan internalisasi, media sosial membentuk persepsi kolektif bahwa kebahagiaan bersifat materialistik dan harus dicapai melalui transaksi finansial. Dalam perspektif Maqashid Syariah, fenomena ini dinilai mengancam keberlangsungan harta karena mengabaikan skala prioritas syariah, di mana pemenuhan keinginan pelengkap (*tahsiniyat*) sering kali mendahului perlindungan aset masa depan (*hajiyyat/dharuriyat*). Penelitian ini menyimpulkan perlunya reposisi makna *self-reward* berbasis nilai *qana'ah* (kecukupan) dan *tawazun* (keseimbangan) agar tujuan menjaga jiwa (*Hifdz al-Nafs*) tetap selaras dengan upaya menjaga stabilitas ekonomi individu (*Hifdz al-Maal*).

Kata Kunci: *Self-Reward*, Instagram, Maqashid Syariah, Fenomenologi, *Isyraf*.

Abstract

This study aims to analyze the deconstruction of the "self-reward" narrative on Instagram and review it through the perspective of *Maqashid Shariah*, specifically the principle of *Hifdz al-Maal* (preservation of wealth). In the digital era, Instagram has become a space of visual contestation that constructs lifestyle realities, where the term "self-reward" has undergone a shift in meaning—from a form of self-appreciation for mental health into an instrument of justification for consumptive behavior or *isyraf* (extravagance). This research employs a qualitative method with a phenomenological approach to explore the subjective experiences of social media users. The results indicate that through the processes of externalization, objectification, and internalization, social media shapes a collective perception that happiness is materialistic and must be achieved through financial transactions. From the *Maqashid Shariah* perspective, this phenomenon is seen as a threat to the sustainability of wealth because it ignores the Sharia scale of priorities, where the fulfillment of supplementary desires (*tahsiniyat*) often precedes the protection of future assets (*hajiyyat/dharuriyat*). This study concludes the need to reposition the meaning of self-reward based on the values of *qana'ah* (contentment) and *tawazun* (balance), ensuring that the goal of preserving the soul (*Hifdz al-Nafs*) remains aligned with efforts to maintain individual economic stability (*Hifdz al-Maal*).

Keywords: Self-Reward, Instagram, Maqashid Shariah, Hifdz al-Maal, Consumptive Behavior.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial telah mengubah pola interaksi masyarakat, termasuk dalam membentuk gaya hidup, preferensi konsumsi, dan konstruksi identitas diri. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dominan tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi visual, tetapi juga menjadi ruang produksi makna, simbol status, serta arena promosi gaya hidup konsumtif. Media sosial memungkinkan individu menampilkan citra diri yang diidealkan melalui visualisasi kehidupan sehari-hari, konsumsi barang, perjalanan, maupun pengalaman tertentu (Abidin, 2016; Goffman, 1959). Dalam konteks ini, muncul berbagai narasi populer yang memengaruhi perilaku masyarakat, salah satunya adalah konsep *self-reward*.

Secara umum, *self-reward* dipahami sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri setelah seseorang berhasil mencapai target tertentu, menyelesaikan pekerjaan berat, atau melewati tekanan psikologis. Dalam perspektif psikologi, penghargaan diri dapat berfungsi sebagai bentuk *self-reinforcement* yang mendorong motivasi dan kesejahteraan psikologis (Bandura, 1986). Namun dalam perkembangan budaya digital, narasi *self-reward* mengalami pergeseran makna. Di Instagram, *self-reward* sering

direpresentasikan melalui konsumsi barang bermerek, liburan mewah, kuliner mahal, atau pembelian impulsif yang ditampilkan sebagai simbol keberhasilan dan kebahagiaan. Akibatnya, penghargaan diri tidak lagi bertumpu pada pemulihan psikis atau keseimbangan hidup, tetapi cenderung direduksi menjadi aktivitas konsumsi (Baudrillard, 1998).

Fenomena tersebut menunjukkan adanya relasi erat antara media sosial dan kapitalisme digital. Algoritma platform secara terus-menerus menghadirkan konten promosi, gaya hidup selebritas, serta iklan personal yang mendorong terbentuknya keinginan semu (*false needs*), yaitu kebutuhan yang dirasakan penting padahal sesungguhnya bukan kebutuhan utama (Marcuse, 1964). Pengguna kemudian terdorong melakukan pembelian bukan atas dasar kebutuhan riil, melainkan demi mengikuti tren, memperoleh validasi sosial, atau membangun citra diri di ruang digital. Dalam jangka panjang, hal ini berpotensi melahirkan perilaku konsumtif, pemborosan, kecemasan finansial, bahkan krisis identitas (Featherstone, 2007).

Bagi masyarakat Muslim, fenomena tersebut penting dikaji melalui perspektif nilai-nilai Islam, khususnya *maqashid syariah*. *Maqashid syariah* merupakan kerangka tujuan hukum Islam yang menekankan tercapainya kemaslahatan dan pencegahan kerusakan dalam kehidupan manusia. Tujuan pokok *maqashid*

syariah meliputi perlindungan agama (*hifz al-din*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-‘aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-mal*) (Al-Shatibi, 2004). Dalam konteks konsumsi, Islam mendorong pemenuhan kebutuhan secara seimbang, halal, bermanfaat, serta menjauhi perilaku berlebih-lebihan (*israf*) dan pemborosan (*tabdzir*) (Chapra, 2000). Oleh karena itu, narasi *self-reward* yang dimaknai melalui konsumsi berlebihan perlu ditinjau ulang apakah sejalan dengan tujuan syariah atau justru bertentangan dengannya.

Istilah “dekonstruksi” dalam penelitian ini digunakan untuk membongkar asumsi dominan bahwa *self-reward* selalu identik dengan membeli sesuatu atau memanjakan diri secara material. Konsep dekonstruksi menekankan pembacaan kritis terhadap struktur makna yang selama ini dianggap mapan, sehingga memungkinkan lahirnya pemaknaan baru (Derrida, 1978). Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengurai bagaimana makna *self-reward* dibentuk, direproduksi, dan dinormalisasi di Instagram, sekaligus membuka kemungkinan makna alternatif yang lebih substantif. Penghargaan terhadap diri dapat dipahami tidak hanya dalam bentuk konsumsi, tetapi juga melalui istirahat yang cukup, peningkatan kualitas ibadah, pengembangan diri, berbagi dengan sesama, serta pengelolaan keuangan yang sehat.

Di ekosistem Instagram, kebahagiaan dikonstruksi melalui simbol-simbol kepemilikan barang atau pengalaman mewah, sehingga muncul persepsi kolektif bahwa "kebahagiaan harus dibeli." Akibatnya, individu sering terjebak dalam perilaku *isyraf* (berlebih-lebihan) hanya demi mendapatkan validasi sosial di ruang digital.

Dalam perspektif Islam, pengelolaan harta bukan sekadar hak milik absolut manusia, melainkan amanah yang harus dipertanggungjawabkan secara etis. Khususnya pada aspek *Hifdz al-Maal* (menjaga harta) dalam maqashid syariah, menekankan pentingnya sirkulasi harta yang produktif dan larangan keras terhadap pemborosan.

Menurut Auda (2023), perlindungan terhadap harta dalam maqashid syariah bertujuan menjamin keberlangsungan hidup manusia dan mencegah kerusakan ekonomi individu akibat gaya hidup yang melampaui batas kemampuan atau *tabzir*. Banyak pengguna media sosial terjebak dalam perilaku impulsif dengan dalih kesehatan mental tanpa menyadari bahwa tindakan tersebut mengancam stabilitas finansial mereka di masa depan.

Berangkat dari kegelisahan tersebut, penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna mendekonstruksi makna *self-reward* di Instagram melalui kacamata fenomenologi. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis

bagaimana konstruksi sosial narasi *self-reward* dibentuk oleh pengguna, mengidentifikasi pergeseran maknanya menuju perilaku *isyraf*, serta merumuskan tinjauan Maqashid Syariah (*Hifdz al-Maal*) terhadap fenomena tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan mengidentifikasi batasan antara apresiasi diri yang sah dengan perilaku konsumtif, sekaligus merumuskan kerangka pemikiran mengenai pengelolaan harta yang ideal di era digital.

Secara teoretis, studi ini diharapkan dapat memperkaya diskursus ekonomi syariah mengenai etika konsumsi modern, sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi refleksi kritis bagi masyarakat agar lebih bijak dalam memaknai apresiasi diri tanpa harus terjebak dalam jebakan konsumerisme yang merusak keberlangsungan harta.

Tinjauan Pustaka

Konstruksi makna *self-reward* di media sosial tidak dapat dilepaskan dari mekanisme pembentukan realitas sosial yang terjadi secara kolektif. Menurut Teori Konstruksi Sosial yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, kenyataan sehari-hari dibangun melalui tiga momen dialektis, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann, 2021). Dalam konteks Instagram, individu melakukan eksternalisasi dengan mengunggah aktivitas konsumsi

mereka sebagai bentuk apresiasi diri. Proses ini kemudian mengalami objektivasi ketika narasi *self-reward* menjadi sebuah "kebenaran umum" di tengah masyarakat digital, hingga akhirnya diinternalisasi oleh pengguna lain sebagai standar kebahagiaan baru. Akibatnya, media sosial berhasil membentuk realitas artifisial bahwa kebahagiaan bersifat materialistis dan "harus dibeli," yang secara perlahan mendekonstruksi makna asli *self-reward* dari pemulihan psikologis menjadi pembenaran atas perilaku belanja impulsif.

Pergeseran makna ini membawa dampak pada pola konsumsi yang cenderung melampaui batas kewajaran, atau dalam terminologi Islam disebut dengan *Isyraf*. Secara etimologis, *isyraf* merujuk pada sikap berlebih-lebihan dalam penggunaan harta meskipun untuk sesuatu yang pada dasarnya diperbolehkan (*mubāḥ*). Namun, ketika konsumsi tersebut dilakukan secara sia-sia tanpa memberikan nilai manfaat nyata, ia berubah menjadi *Tabzir* atau pemborosan (Mubarak, 2022). Dalam ekosistem Instagram, fenomena "pamer" atau *riyā'* terselubung sering kali memicu seseorang untuk melakukan *isyraf* demi menjaga citra diri (*image*) di ruang publik digital. Hal ini menunjukkan bahwa dekonstruksi *self-reward* telah mengubah tindakan yang awalnya bersifat fungsional (menghargai diri) menjadi tindakan emosional yang destruktif bagi stabilitas finansial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk mengungkap makna mendalam di balik pengalaman subjektif individu saat melakukan narasi *self-reward* di platform Instagram. Fokus utama atau objek penelitian ini diarahkan pada dekonstruksi makna *self-reward* dan identifikasi perilaku konsumerisme digital (*isyraf*) yang terkonstruksi dalam ruang siber. Untuk membedah fenomena tersebut, data dikumpulkan dari dua sumber utama, yakni data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengguna Instagram yang aktif menerapkan narasi *self-reward* serta observasi langsung pada konten media sosial terkait, dan data sekunder yang mencakup literatur relevan mengenai Teori Konstruksi Sosial, konsep *Isyraf-Tabzir*, serta literatur fundamental Maqashid Syariah (*Hifdz al-Maal*).

Proses pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui teknik observasi partisipatif di media sosial, wawancara semi-terstruktur untuk menggali motif informan, serta dokumentasi digital berupa tangkapan layar (*screenshot*) narasi *self-reward* sebagai bukti empiris pergeseran makna. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah menggunakan

teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini dipertajam dengan metode analisis dekonstruksi untuk memetakan bagaimana teks dan realitas mengenai "apresiasi diri" mengalami distorsi makna. Sebagai kerangka analisis akhir, penelitian ini menggunakan pisau analisis Teori Konstruksi Sosial dari Peter L. Berger untuk membedah proses pembentukan realitas "bahagia itu membeli", serta Maqashid Syariah sebagai standar evaluasi etis untuk mengukur kemaslahatan perilaku ekonomi subjek penelitian dalam menjaga keberlangsungan harta mereka.

Hasil dan Pembahasan

Fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini dapat divisualisasikan melalui tren konten di media sosial yang menggabungkan estetika visual dengan narasi pembenaran konsumsi. Berikut adalah contoh fenomena di Instagram:

1. Konten "Healing" yang Konsumtif



Fenomena di mana pengguna mengunggah foto liburan mewah atau

staycation di hotel berbintang dengan *caption* yang menekankan bahwa mereka layak mendapatkan itu setelah bekerja keras ("*I worked hard, I deserve this*"). Di sini, batas antara istirahat yang cukup dengan pemborosan menjadi kabur.

2. Unboxing & Shopping Haul



Banyak *influencer* atau pengguna biasa memamerkan tumpukan tas belanja dari merek ternama (seperti kosmetik atau pakaian) dengan label *self-reward*. Hal ini menciptakan standar sosial bagi pengikutnya (*followers*) bahwa menghargai diri sendiri harus melibatkan pembelian barang baru.

3. Kopi Estetik & Gaya Hidup Harian



Pembelian kopi di kafe ternama setiap hari yang sebenarnya masuk kategori pemborosan kecil (*latte factor*), namun

dinarasikan sebagai "penyemangat kerja" atau *self-reward* harian. Secara akumulatif, perilaku ini dapat mengancam stabilitas finansial jangka panjang (*Hifdz al-Maal*).

4. Validasi melalui "Like" dan Komentar



Fenomena di mana seseorang merasa *self-reward*-nya belum lengkap jika belum mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utamanya bukan lagi kepuasan batin (kesehatan mental), melainkan kepuasan ego di ruang digital.

Analisis terhadap fenomena *self-reward* di Instagram ini menunjukkan bahwa narasi "bahagia harus membeli" telah mengalami mekanisme konstruksi sosial yang sistematis. Saat ini, *self-reward* bukan lagi sekadar aktivitas privat untuk pemulihan mental, melainkan telah menjelma menjadi komoditas publik yang masif. Melalui proses eksternalisasi, pengguna secara rutin mengunggah simbol konsumsi seperti kopi mahal hingga barang *branded* dengan tagar

#SelfReward, yang kemudian menciptakan objektivasi di mana masyarakat mulai menyepakati bahwa standar sah dalam menghargai diri adalah melalui transaksi finansial. Proses ini diakhiri dengan tahap internalisasi, di mana individu merasa bersalah atau dianggap kurang mencintai diri sendiri jika tidak melakukan konsumsi serupa, sehingga terbentuklah realitas baru bahwa kebahagiaan adalah materi yang bisa dibeli sebagaimana teori Berger dan Luckmann (2021).

Sejalan dengan konstruksi tersebut, analisis fenomenologi mengungkap adanya dekonstruksi makna yang drastis, yakni pergeseran dari apresiasi menuju perilaku *isyraf* (berlebih-lebihan). *Self-reward* yang semestinya bersifat situasional setelah pencapaian besar, kini berubah menjadi perilaku impulsif harian yang digunakan sebagai "tameng moral". Istilah kesehatan mental sering kali disalahgunakan untuk menutupi sifat konsumtif yang esensialnya tidak memberi nilai tambah pada produktivitas maupun ketenangan batin, melainkan hanya demi pemuasan ego sesaat guna mengejar validasi di kolom komentar media sosial.

Dalam perspektif *Maqashid Syariah*, fenomena ini dinilai telah keluar dari koridor kemaslahatan, khususnya pada

aspek *Hifdz al-Maal* (menjaga harta). Perilaku konsumtif ini sering kali melanggar urutan skala prioritas dalam Islam, di mana banyak individu mendahulukan *Tahsin* (kemewahan) demi konten, sementara kebutuhan *Hajiyat* seperti tabungan masa depan dan dana darurat terabaikan. Hal ini menjadi indikasi kuat adanya perilaku *tabzir* karena barang yang dibeli sering kali tidak memiliki manfaat jangka panjang, yang menurut Auda (2023) merupakan bentuk kerusakan terhadap ekosistem harta. Pengabaian terhadap aspek perlindungan harta demi validasi sosial ini pada akhirnya menimbulkan risiko finansial yang nyata, seperti jeratan utang dan hilangnya kemandirian ekonomi di masa depan.

Sebagai sintesis, dekonstruksi *self-reward* di Instagram telah menciptakan pola konsumsi semu yang memerlukan reposisi konsep berbasis pada nilai *qana'ah* (kecukupan) dan *tawazun* (keseimbangan). Penghargaan diri yang sejati dalam perspektif syariah seharusnya mampu memperkuat kondisi mental tanpa merusak tatanan harta. Hal ini dapat dicapai melalui aktivitas yang lebih substantif seperti peningkatan spiritualitas dan pengembangan keahlian, atau konsumsi yang tetap berada dalam batas kemampuan tanpa harus terjebak dalam lingkaran *lifestyle inflation*.

Kesimpulan dan Saran

Self-reward dalam dunia Instagram telah mengalami pergeseran makna dari instrumen psikologis menjadi instrumen konsumerisme yang merusak tatanan ekonomi individu. Melalui media sosial, kebahagiaan dikonstruksi secara materialistik sehingga memicu perilaku *isyraf* dan *tabzir*. Perspektif Maqashid Syariah menegaskan bahwa tindakan ini bertentangan dengan prinsip *Hifdz al-Maal* karena mengancam keberlangsungan harta di masa depan.

Penelitian ini merekomendasikan perlunya edukasi literasi keuangan syariah bagi generasi digital agar mampu membedakan antara apresiasi diri yang sah dengan jebakan konsumerisme semu, sehingga tujuan menjaga jiwa (*Hifdz al-Nafs*) dapat berjalan selaras dengan menjaga harta (*Hifdz al-Maal*).

Daftar Pustaka

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Al-Shatibi, I. (2004). *Al-Muwafaqat fi usul*

al-shariah (Vol. 1). Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.

Auda, J. (2023). *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London: International Institute of Islamic Thought (IIIT).

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Sage Publications. (Original work published 1970)

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2021). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Penguin Books.

Chapra, M. U. (2000). *The future of economics: An Islamic perspective*. The Islamic Foundation.

Derrida, J. (1978). *Writing and difference* (A. Bass, Trans.). The University of Chicago Press. (Original work published 1967)

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage Publications.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.

Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press.

Mubarak, Z. (2022). *Etika Konsumsi dalam Islam: Kajian terhadap Isyraf dan Tabzir*. *Jurnal Ekonomi Syariah Nasional*, 5(2), 112-125.

Schutz, A. (1967). *The phenomenology of the social world* (G. Walsh & F. Lehnert, Trans.). Northwestern University Press. (Original work published 1932)

Shihab, M. Q. (2020). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. (Opsional: Jika Anda merujuk pada ayat Al-Qur'an terkait Isyraf).