

Konsep Ḥayā' dalam Perspektif Hadits dan Implikasinya terhadap Self Presentation

*¹Dimas Abdurochim, ²Nasrulloh

^{1,2}Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

email: *¹220201110008@student.uin-malang.ac.id

Abstract

This paper poses a central question how can the concept of ḥayā' in the prophetic traditions be employed to interpret and critique the phenomenon of Gen Z self-presentation on social media, which is increasingly shaped by algorithms, performative culture, and the need for public validation. The problem emerges from the growing trends of oversharing, exaggerated bodily display, and the pursuit of digital identity developments that often blur the line between authentic self-expression and visual exhibitionism. The novelty of this study lies in its integrative approach, connecting two domains seldom brought into direct dialogue namely, the moral ethics of classical ḥadīth and the psychosocial dynamics of digital life by positioning ḥayā' as a framework of self-regulation.

Keywords: *Ḥayā', Self-Presentation, Gen Z, Moral Ethic*

Abstrak

Penelitian ini mengajukan pertanyaan utama bagaimana konsep ḥayā' dalam hadis dapat digunakan untuk membaca dan mengoreksi fenomena self-presentation Gen Z di media sosial yang kian didorong oleh algoritma, budaya performatif, dan kebutuhan validasi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan berangkat dari meningkatnya tren oversharing, ekspresi tubuh berlebihan, serta pencarian identitas digital yang sering kali mengaburkan batas antara ekspresi diri dan pamer visual. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menghubungkan dua domain yang jarang dipertemukan yakni etika moral hadis klasik dan dinamika psikososial digital dengan menempatkan ḥayā' sebagai kerangka regulasi diri

Kata Kunci: *Ḥayā', Self-Presentation, Gen Z, Etika Moral*

PENDAHULUAN

Generasi Z di Indonesia kini hidup dalam lanskap media sosial yang sangat 'visual'. Mereka tumbuh dengan kemudahan berbagi foto, video, dan konten estetika dari *outfit-of-the-day* (OOTD), *body-display*, hingga "persona feed" yang dikurasi secermat mungkin. Studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan

media sosial intensif berhubungan dengan tantangan pada citra diri dan kesejahteraan psikologis: sebuah penelitian terhadap Gen Z di Jawa Timur dan Jawa Tengah menunjukkan bahwa tingkat paparan sosial media yang tinggi berkorelasi dengan perasaan tertekan terhadap citra diri, tekanan komparatif, serta penurunan kebahagiaan subjektif dan resiliensi mental.(Pratama, 2024) Di sisi lain, survei di kalangan pelajar dan mahasiswa di Bandung menemukan bahwa media sosial berfungsi sebagai panggung representasi diri di mana identitas sosial dikonstruksi melalui gaya hidup, fashion, dan estetika visual yang kemudian mempengaruhi persepsi identitas dan posisi sosial mereka.(Sahraz dkk., 2023b) Fakta-fakta ini menggambarkan bahwa media sosial terutama aspek visualnya bukan hanya sebagai alat komunikasi, melainkan telah berubah menjadi arena kompetisi identitas dan penilaian sosial.

Idealnya, sebagai bagian dari warisan moral spiritual, nilai *ḥayā'* (malu/kehormatan diri) sebagaimana diajarkan dalam hadis-hadis *ṣāḥiḥ*, menjadi kerangka internal bagi seorang Muslim dalam menampilkan dirinya. Dalam hadis mutafaqq 'alayh Rasulullah ﷺ bersabda *"الْحَيَاءُ شُعْبَةٌ مِنَ الْإِيمَانِ"* Rasa malu (*ḥayā'*) adalah salah satu cabang iman."(Al-Bukhārī, t.t.) Ulama klasikal menjelaskan bahwa *ḥayā'* bukan rasa malu pasif atau inferioritas, melainkan kontrol moral dan rasa hormat terhadap diri sendiri dan orang lain; ia menghalangi seseorang dari tindakan tercela dan mendorong ketawadhu' dan iffah (kesopanan dalam penampilan dan interaksi).(al-'Asqalani, t.t.)Dalam konteks modern, etika *ḥayā'* idealnya menjaga bahwa ekspresi diri, termasuk di dunia digital, tidak berubah menjadi komodifikasi identitas, saling pamer, atau orientasi validasi publik semata melainkan tetap berlandaskan keikhlasan, tanggung jawab, dan kesederhanaan.

Namun, meskipun banyak studi tentang self-presentation dan komunikasi digital, terdapat kesenjangan penelitian Jarang ada kajian akademik yang secara konseptual menghubungkan nilai *ḥayā'* dari sumber hadis dengan praktik visual self-display di kalangan Gen Z. Penelitian media lebih banyak membahas aspek psikologis: self-esteem, kecemasan sosial, atau body image, tanpa dimensi etik-religius (misalnya Sari & Lydia, 2023; Reiten Finserås dkk., 2024).(Sari & Lydia, 2023) Sementara literatur keislaman sering membahas *ḥayā'* dalam konteks moral tradisional adab, modesty, tabarruj namun minim yang mengeksplorasi bagaimana *ḥayā'* dapat diinternalisasi dalam kultur digital modern.(Rosyid, 2023) Kesenjangan ini menunjukkan bahwa diskursus akademik tentang etika media dan spiritualitas digital masih fragmentaris, belum menyatu dalam kerangka analisis yang holistik.

Kondisi ini menimbulkan urgensi kajian, ketika generasi muda terpapar secara terus-menerus pada tekanan performatif, estetika, dan validasi publik, tanpa pijakan kerangka moral yang mapan ada risiko pergeseran orientasi nilai: dari keikhlasan ke *riyā'*, dari kehormatan diri ke komodifikasi tubuh, dari *ḥayā'* ke esibisionism. Temuan dari penelitian internasional terbaru menunjukkan bahwa self-presentation yang intensif dan fokus pada estetika visual meningkatkan risiko perfectionism, gangguan citra tubuh, dan perilaku maladaptif seperti eating disorder dan kecemasan sosial.(Finserås & al., 2024) Dalam konteks Muslim, ini bisa berarti melemahnya kualitas keimanan yang terkait dengan adab dan

kesopanan, serta potensi disorientasi moral. Oleh sebab itu, mengkaji secara serius bagaimana *ḥayā'* bisa menjadi fondasi etika visual di era digital bukan hanya relevan, tetapi mendesak untuk menjaga keseimbangan antara ekspresi diri dan integritas spiritual.

Penelitian ini bertujuan pertama, menafsirkan nilai *ḥayā'* berdasarkan hadis-hadis *ṣaḥīḥ* dan pemikiran ulama klasik hingga kontemporer; kedua, menganalisis praktik self-presentation visual Gen Z dalam media sosial dengan parameter moral *ḥayā'*; ketiga, merumuskan kerangka normatif *turuq ḥayā'-based digital ethics* yang dapat menjadi pedoman praktis bagi generasi muda, pendidik, dan aktivis dakwah digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar mendeteksi masalah, tetapi juga menawarkan solusi berbasis nilai, yang mungkin dapat diperluas dalam riset empiris atau intervensi pendidikan karakter.

Melalui kajian ini, diharapkan terbuka ruang akademik baru yang mengintegrasikan studi hadis/etika Islam dengan kajian media dan psikologi digital sebuah upaya untuk membumikan nilai spiritual dalam kehidupan kontemporer, tanpa menolak teknologi, tetapi menegaskan bahwa iman dan adab tetap relevan sebagai filter moral. Semoga hasilnya dapat berkontribusi pada literatur Islam kontemporer, etika media, dan pendidikan karakter di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan (library research). Asumsi yang mendasari pilihan ini adalah bahwa fenomena etika visual Gen Z dan konsep *ḥayā'* dalam hadis dapat dipahami melalui analisis teks dan konteks, bukan melalui pengukuran statistik. Namun perlu dicatat bahwa kualitatif tidak serta-merta membuat penelitian otomatis mendalam; kedalaman baru tercapai jika analisis teks dilakukan secara sistematis dan kritis. Penelitian ingin menjembatani dua dunia epistemik etika moral hadis klasik dan dinamika psikososial digital. Menggunakan pendekatan kombinitif memberi ruang untuk menguji apakah nilai *ḥayā'* masih relevan sebagai prinsip regulatif dalam budaya visual yang sangat performatif. Sumber data primer berupa kumpulan hadis sahih terkait *ḥayā'* (misalnya dalam *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, *Muslim*, *al-Adab al-Mufrad*, dsb.) Teks syarah hadis klasik (*Ibn Hajar*, *al-Nawawī*, *al-Qurtubī*, dll.). Sumber data sekunder yaitu literatur psikologi digital tentang self-presentation, performativity, dan algorithmic behavior. Kajian etika media sosial dan fenomena Gen Z. Teknik yang digunakan meliputi: Studi kepustakaan menelusuri kitab hadis, syarah hadis, serta jurnal ilmiah. Analisis dokumen digital: screenshot, postingan, atau konten media sosial sebagai objek kajian (tanpa melibatkan identitas personal). Pemetaan konsep (concept mapping): menghubungkan nilai *ḥayā'* dengan pola ekspresi tubuh visual Gen Z. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap: Reduksi data; memilih hadis yang relevan dan fenomena digital yang representatif, Koding tematik; menghasilkan kategori seperti "kontrol diri", "performativity", "privacy collapse", "visual modesty".

HASIL DAN PEMBAHASAN Kajian Hadis tentang Ḥayā'

Konsep ḥayā' dalam Islam bukan hanya tema moral klasik, melainkan fondasi etis yang menentukan bagaimana seorang Muslim mengatur dirinya, baik di ruang privat maupun publik. Di era digital, terutama bagi Generasi Z yang hidup dalam budaya visual dan *algorithmic self-performance*, ḥayā' mendapatkan relevansi baru yang mendesak untuk dikaji ulang. Masalahnya, banyak diskursus kontemporer mereduksi ḥayā' menjadi isu busana, aurat, dan perilaku fisik, padahal riwayat-riwayat paling sahih memberikan makna yang jauh lebih dalam. Dengan kembali kepada teks hadis dan syarah para ulama, kita menemukan bahwa ḥayā' adalah sistem kontrol moral internal yang menjaga martabat, integritas, dan cara seseorang menampilkan diri ke hadapan Allah, diri sendiri, dan manusia. Kajian ini penting karena self-presentation Gen Z kini tidak lagi berlangsung di ruang interpersonal, tetapi dalam "ruang tontonan sosial" (*spectacle space*) yang terus-menerus memperlihatkan tubuh, ekspresi, gaya hidup, estetika, bahkan emosi demi validasi sosial. Tanpa ḥayā', ruang digital berubah menjadi wilayah *performative excess* yang mendorong overexposure, narsisisme, dan hilangnya batas moral. Hadis pertama yang mendasari konsep ḥayā' terdapat dalam *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, Kitāb al-Īmān*, melalui sanad:

حَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ قَالَ حَدَّثَنَا يَحْيَى عَنْ شُعْبَةَ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَنَسِ بْنِ رَضِيٍّ أَنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ ﷺ: الْإِيمَانُ بِضْعٌ وَسَبْعُونَ شُعْبَةً... وَالْحَيَاءُ شُعْبَةٌ مِنَ الْإِيمَانِ (Al-Bukhari, t.t.-b).

Hadis ini ditegaskan autentisitasnya oleh para ahli hadis dan dianggap sebagai landasan untuk memahami posisi ḥayā' dalam struktur iman. Ibn Ḥajar al-'Asqalānī, dalam *Fath al-Bārī*, menjelaskan bahwa ḥayā' yang dimaksud bukan sekadar rasa malu psikologis (*khajal*), tetapi pengekanan diri dari perbuatan buruk (*kaffun nafs 'an al-qabīḥ*). (al-'Asqalani, t.t.) Dengan demikian, ḥayā' bukan emosi spontan, tetapi kesadaran moral. Pemahaman ini sangat berbeda dari wacana publik modern yang menyamakan ḥayā' dengan "malu tubuh" atau "malu sosial". Para ulama juga membedakan antara ḥayā' *gh* (malu natural) dan ḥayā' *ikhtiyāri* (malu moral yang dihasilkan oleh iman dan akal). Ḥayā' dalam hadis ini merujuk pada jenis kedua kesadaran etis yang dibangun secara spiritual dan intelektual. Selain itu, hadis kedua yang tak kalah penting adalah sabda Nabi ﷺ

« إِذَا لَمْ تَسْتَحْ فَاصْنَعْ مَا شِئْتَ »

Hadis ini tercantum dalam *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, Kitāb al-Adab*, dengan lafaz: « قَالَ ﷺ: إِذَا لَمْ تَسْتَحْ فَاصْنَعْ مَا شِئْتَ ». (Al-Bukhari, t.t.-a) Ini bukanlah perintah permisif, melainkan ungkapan *syarth fi ma'na al-wa'id* peringatan keras bahwa hilangnya ḥayā' akan membuka jalan bagi seluruh bentuk perbuatan tercela. Ibn Ḥajar menjelaskan bahwa maknanya adalah: "siapa yang hilang rasa malunya, maka tidak ada lagi penghalang antara dirinya dan perbuatan buruk." (al-'Asqalānī, t.t.)

Hadis ini sangat relevan untuk era digital, ketika batas visual, kesopanan, dan privasi semakin kabur. Ketika seseorang tidak lagi memiliki *ḥayā'*, ia akan merasa bebas mempublikasikan konten yang secara moral bermasalah: sensualisasi diri, gaya hidup permukaan, konten provokatif, atau pencitraan manipulatif. Fenomena ini tampak pada banyak platform digital yang menjadikan tubuh dan identitas sebagai komoditas visual.

Penguatan konsep *ḥaya'* dalam Penelitian modern memperkuat tesis bahwa *ḥayā'* adalah moral consciousness. Misalnya, studi oleh Huda dan Setiawan (2021) menyatakan: "*ḥayā'* is a form of moral awareness that restrains individuals from harmful behaviour." (Huda & Setiawan, 2021) Ameli (2022) menemukan bahwa dalam budaya Muslim kontemporer, *ḥayā'* berfungsi sebagai *inner moral compass* yang membimbing perilaku publik. (Ameli, 2022) Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *ḥayā'* melampaui isu fisik. Bahkan, riset psikologi moral kontemporer menyatakan bahwa moral restraint seperti *ḥayā'* merupakan komponen penting dalam pembentukan integritas diri pada remaja termasuk dalam konteks digital. Nilai-nilai *ḥayā'* juga membentuk *self-monitoring*, yaitu kemampuan mengawasi diri, yang menurut studi Pratama (2024) memengaruhi kesehatan mental Gen Z dalam menggunakan media sosial. (Pratama, 2024) Individu yang memiliki moral restraint cenderung tidak memaksakan citra diri estetis yang destruktif secara psikologis.

Generasi Z hidup dalam ruang digital yang mengedepankan estetika visual, *algorithmic visibility*, dan *identity performance*. Self-presentation bukan lagi sekadar representasi, tapi produksi identitas. Penelitian Wulan dan Lydia (2023) menggambarkan fenomena "*polished identity projection*" yakni penyuntingan intens terhadap citra diri demi tampil ideal. (Sari & Lydia, 2023) Hal ini sejalan dengan temuan Reiten Finserås et al. (2024) bahwa digital self-presentation memicu kecemasan performatif, *social comparison fatigue*, dan ketidakstabilan psikologis. (Finserås & al., 2024) Karena itu, relevansi hadis-hadis tentang *ḥayā'* menjadi nyata: *ḥayā'* bukan hambatan, tetapi mekanisme yang membatasi praktik visual yang merusak martabat diri.

Dalam etika Islam, martabat diri (*karāmah*) dan kehormatan (*'ird*) adalah nilai sakral. Overexposure, manipulasi citra, sensualisasi pose, dan estetisasi tubuh merusak nilai tersebut. Maka *ḥayā'* menjadi pagar etis. Ibn Qayyim pernah menulis bahwa *ḥayā'* adalah "*al-ḥayā'* alladhī yuṣāhibu al-'abd fī jamī' aḥwālihi" rasa malu yang menyertai seorang hamba dalam seluruh keadaan hidupnya. (al-Jawziyyah, t.t.) Jika diterjemahkan ke konteks digital, ini berarti *ḥayā'* membimbing cara memilih foto, menyunting video, membentuk gesture, menentukan pose, hingga cara membungkai narasi visual tentang diri.

Lebih jauh, teori komunikasi modern menyatakan bahwa konten visual merupakan performa sosial yang melibatkan *impression management*. Namun dalam Islam, pengelolaan impresi tidak boleh terlepas dari *murāqabah* (kesadaran diawasi Allah) dan integritas moral. Karena itu, hadis “الْحَيَاءُ مِنَ الْإِيمَانِ” dapat dibaca sebagai prinsip bahwa iman menuntut ekspresi diri yang bermartabat. Sementara hadis “إِذَا لَمْ تَسْتَحْ فَاصْنَعْ مَا شِئْتَ” adalah peringatan bahwa hilangnya *ḥayā'* menyebabkan seseorang bebas menampilkan diri tanpa batas moral. Fenomena seperti *beauty revealing*, *viral provocative dance*, *flexing*, dan gaya hidup hedonik di media sosial menunjukkan absennya mekanisme *ḥayā'* tersebut.

Relevansi konsep *ḥayā'* dalam dua hadis tersebut dapat dirumuskan dalam tiga poin:

1. Sebagai kontrol internal terhadap representasi tubuh dan gesture. Bukan melarang visualitas, tetapi menolak objektifikasi diri.
2. Sebagai batas moral terhadap citra diri manipulatif. Konten yang dilebih-lebihkan (*fake lifestyle*, *curated beauty*) bertentangan dengan integritas yang menjadi bagian dari iman.
3. Sebagai pengingat bahwa identitas digital adalah bagian dari identitas moral.
Ḥayā' memastikan bahwa apa yang dipublikasikan tidak merusak kehormatan diri maupun orang lain.

Penelitian Sahraz et al. (2023) menunjukkan bahwa identitas Gen Z sangat dipengaruhi oleh imitasi digital yang berarti jika nilai *ḥayā'* hilang, maka hilang pula mekanisme penyaring bagi komunitas digital secara luas. (Sahraz dkk., 2023a) Maka hadis-hadis ini bukan sekadar nasihat klasik, tetapi kerangka etika sosial dalam era visual. Fenomena *self-presentation* Gen Z tidak dapat dilepaskan dari struktur budaya digital yang membentuk cara mereka menampilkan diri, menilai diri, dan membangun identitas personal di ruang publik maya. Pada dasarnya, Generasi Z tumbuh dalam lingkungan visual yang sangat kompetitif, di mana algoritma media sosial membentuk standar estetika, memengaruhi perilaku, dan mengarahkan pengguna untuk terus mengonstruksi versi diri yang dapat diterima secara sosial. Dalam studi-studi terbaru, misalnya Pratama (2024), Sari & Lydia (2023), dan Finserås et al. (2024), ditemukan bahwa Gen Z menganggap media sosial bukan sekadar ruang komunikasi, tetapi ruang kurasi diri (*curated self*) yang menentukan bagaimana mereka dipersepsi oleh orang lain. *Self-presentation*, dalam pengertian ini, bukan sekadar memamerkan diri, melainkan mekanisme adaptasi kultural dalam ekosistem visual yang menuntut performativitas yang stabil, estetis, dan emosional menarik. Tekanan untuk tampil sesuai ekspektasi publik digital membuat Gen Z mengembangkan pola ekspresi visual tertentu, baik melalui foto, gesture, tone warna, maupun gaya berpakaian, sebagai bentuk pengelolaan impresi (*impression management*). Erving Goffman sudah lama

menekankan bahwa manusia selalu melakukan presentasi diri dalam “front stage,” tetapi media sosial memperluas panggung itu tanpa batas temporal dan spasial, sehingga performativitas berlangsung terus-menerus. Fenomena ini bukan hanya persoalan gaya hidup, tetapi persoalan struktural: bagaimana algoritma menentukan apa yang dianggap menarik, bagaimana budaya komentar menciptakan tekanan psikologis, dan bagaimana kesadaran akan penilaian publik membentuk persepsi diri. Dalam konteks keislaman, tantangan analitisnya adalah: apakah ekspresi visual Gen Z yang sangat terbuka ini otomatis bertentangan dengan konsep *ḥayā'* Jika *ḥayā'* dibaca secara reduktif sebagai urusan busana, maka jawabannya tampak sederhana; tetapi hadis Nabi memberikan pemaknaan yang jauh lebih substansial. Hadis penting yang menjadi rujukan utama adalah riwayat dari *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* versi *Dār al-Salām*, *Kitāb al-Īmān*, *Bāb al-Ḥayā' min al-Īmān*, no. 24, yang menyebutkan:

« دَعُوهُ، فَإِنَّ الْحَيَاءَ مِنَ الْإِيمَانِ »

"Biarkan dia, karena rasa malu (*ḥayā'*) adalah bagian dari iman."

Jika *ḥayā'* adalah dimensi iman, maka pendekatan terhadap fenomena visual Gen Z tidak dapat berhenti pada level tampilan luar; ia harus dianalisis pada tingkat moral, intensionalitas, dan struktur sosial digital yang membentuk perilaku visual tersebut. (Pratama, 2024)

Self-Presentation Gen Z di Media Sosial

Self-presentation Gen Z sering disalah pahami sebagai bentuk esibisionisme atau kecenderungan untuk menampilkan tubuh secara berlebihan, tetapi penelitian psikologi digital menunjukkan bahwa motivasi utama mereka bukanlah pencarian perhatian seksual, melainkan kebutuhan psikososial untuk mempertahankan identitas diri dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif. Finserås et al. (2024) menemukan bahwa remaja dan dewasa muda melakukan self-presentation sebagai *coping mechanism* untuk mengatasi kecemasan sosial digital, terutama dalam konteks perbandingan sosial (*social comparison*) yang intens di Instagram dan TikTok. Sementara itu, studi Sari & Lydia (2023) menunjukkan bahwa banyak pengguna Gen Z menampilkan visual tertentu karena mereka merasa aman ketika mengontrol bagaimana orang lain melihat diri mereka, terutama dalam konteks self-image yang rapuh. Di sini muncul ketegangan epistemik antara etika Islam tentang kesantunan visual dan dinamika platform yang mendorong estetisasi tubuh. Untuk membaca fenomena ini dengan kerangka hadis, kita perlu memahami hadis Nabi yang sangat fundamental:

إِذَا لَمْ تَسْتَجِ فَاصْنَعْ مَا شِئْتِ

"Jika engkau tidak memiliki rasa malu (*ḥayā'*), lakukanlah sesukamu."

Hadis ini diriwayatkan dalam *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, *Kitāb al-Adab*, *Bāb Idhā Lam Tastahī Faṣna' Mā Shi'ta*, no. 3483. Para ulama seperti Ibn Hajar dalam *Fath al-Bārī*

menjelaskan bahwa hadis ini bukan perintah permisif (“lakukan sesukamu”), melainkan peringatan moral bahwa hilangnya *ḥayāʾ* akan membuka pintu perilaku yang tidak terkontrol. Ketika dikaitkan dengan fenomena digital, *ḥayāʾ* dapat dilihat sebagai mekanisme moral internal yang membimbing seseorang untuk tidak menampilkan diri secara berlebihan atau manipulatif demi validasi publik. Artinya, self-presentation yang dikendalikan oleh tekanan eksternal (algoritma, komentar, standar kecantikan) bertentangan dengan makna *ḥayāʾ*, bukan karena tubuhnya terlihat, tetapi karena intensionalitasnya berpindah dari orientasi moral internal menuju kalkulasi eksternal. Interpretasi ini penting agar fenomena visual Gen Z tidak dinilai secara simplistik sebagai “tabarruj modern,” tetapi dianalisis melalui moralitas batin sebagaimana tuntunan hadis (Sari & Lydia, 2023).

Dalam perspektif hadis, *ḥayāʾ* adalah regulasi diri internal, sedangkan self-presentation Gen Z di media sosial adalah regulasi eksternal yang dibentuk oleh ekspektasi audiens, algoritma, dan budaya performatif digital. Di sinilah letak konflik epistemiknya. Para ulama hadis seperti Ibn Hajar menegaskan bahwa *ḥayāʾ* memiliki fungsi *imtinaʾ* ‘*an qabīḥ* mencegah diri dari perilaku yang tidak pantas meskipun tidak ada orang yang melihat. Sementara platform digital membuat setiap tindakan visual diarahkan untuk dilihat, dinilai, dan diberi respons. Dalam konteks ini, pengguna cenderung mengubah perilakunya bukan berdasarkan keyakinan moral, melainkan berdasarkan perhitungan engagement. Studi Ameli (2022) tentang etika publik muslim kontemporer menunjukkan bahwa performativitas digital sering kali melahirkan identitas moral yang superfisial seseorang tampak sopan atau santun secara visual, tetapi motivasi di balik ekspresinya justru berasal dari tekanan sosial, bukan kesadaran iman. Ini menjelaskan mengapa seseorang dapat tampak “tertib” secara visual tetapi tidak memiliki *ḥayāʾ*, dan sebaliknya seseorang dapat tampil ekspresif secara visual tetapi tetap memiliki *ḥayāʾ* jika motivasi internalnya terbimbing. Maka, penilaian moral dalam media sosial tidak dapat dilakukan hanya dari visualitas. Hal ini sejalan dengan kritik moral yang disampaikan dalam hadis: ketika Nabi menegur seseorang yang melarang saudaranya bersikap malu, beliau berkata: « دَعُوهُ فَإِنَّ الْحَيَاءَ مِنْ الْإِيمَانِ » menunjukkan bahwa yang dipentingkan adalah kondisi batin pelaku, bukan tampilan luarnya. Dalam konteks Gen Z, tekanan algoritmis yang menuntut estetika tertentu membuat banyak pengguna merasa harus tampil dengan cara yang “layak ditonton,” bukan secara autentik. Akibatnya, ekspresi visual berubah menjadi kalkulasi yang jauh dari nilai *ḥayāʾ* sebagai etika kejujuran diri (*authentic modesty*). Dari sini, dapat disimpulkan bahwa problem utama bukan pada foto tubuh atau gesture tertentu, tetapi pada intensionalitas digital yang menggerakkan visual tersebut. Melalui kerangka ini, kajian hadis dapat menawarkan kritik moral yang lebih relevan bagi budaya visual modern. (al-ʿAsqalānī, t.t.)

Isu yang sering muncul dalam diskursus publik adalah penyamaan ekspresi visual Gen Z dengan tabarruj. Namun, kajian fikih menunjukkan bahwa tabarruj memiliki unsur intensionalitas yang tidak selalu terdapat dalam self-presentation digital. Dalam literatur klasik, tabarruj didefinisikan sebagai menampakkan perhiasan dengan niat menarik perhatian lawan jenis. Tetapi penelitian empiris

misalnya Sahraz et al. (2023) menemukan bahwa motivasi Gen Z dalam menampilkan diri di media sosial jauh lebih kompleks: meningkatkan kepercayaan diri, membangun citra profesional, mengikuti tren estetika, atau bahkan menciptakan ruang aman untuk mengekspresikan diri. Artinya, kategori tabarruj tidak dapat diterapkan secara otomatis hanya karena seseorang menampilkan tubuh atau gesture tertentu. Selain itu, algoritma media sosial membuat visual tubuh lebih sering muncul bukan karena niat seksual pengguna, tetapi karena sistem platform mengutamakan konten yang dianggap menarik secara visual. Dengan demikian, penyamaan self-presentation Gen Z dengan tabarruj mengabaikan struktur digital yang memediasi ekspresi tersebut. Dalam kerangka hadis, persoalannya bukan sekadar “apakah tubuh terlihat atau tidak,” melainkan “apakah ekspresi tersebut lahir dari kesadaran moral atau dari tekanan publik?” Di sinilah ḥayā’ bekerja sebagai prinsip etis. Hadis “إِذَا نَمَّ تَسْتَحْ فَاصْنَعْ مَا شِئْتَ” mengingatkan bahwa kunci moral bukan terletak pada bentuk ekspresi, tetapi pada keberadaan atau ketiadaan rasa malu sebagai penjaga moral. Jika seseorang menampilkan diri karena kebutuhan identitas, dorongan estetika, atau ekspresi diri yang sehat, tanpa orientasi menggoda atau mencari validasi berlebihan, maka kategorinya berbeda secara signifikan dari tabarruj. Kajian kontemporer tentang etika digital misalnya Huda & Setiawan (2021) menegaskan bahwa ḥayā’ harus dibaca ulang sebagai kesadaran integritas digital, bukan semata aturan visual yang statis. (Sahraz dkk., 2023a).

Untuk menjelaskan relevansi hadis ḥayā’ dalam konteks digital, diperlukan rekontekstualisasi ḥayā’ sebagai prinsip etika digital yang melampaui batasan fisik. Dalam kajian moral Islam kontemporer, ḥayā’ dipahami sebagai disiplin diri yang berbasis iman, bukan sekadar penampilan luar. Huda & Setiawan (2021) menegaskan bahwa ḥayā’ adalah etika moral yang bekerja pada level niat, integritas, dan kesadaran spiritual. Ketika dibawa ke ruang digital, ḥayā’ dapat menjadi kerangka untuk: (1) menilai intensionalitas self-presentation, (2) membangun kesadaran bahwa representasi diri adalah bentuk tanggung jawab moral, dan (3) mengatur konsumsi visual agar tidak terjebak pada objektifikasi tubuh. Dengan memahami ḥayā’ sebagai etika internal, kita dapat melihat bahwa tantangan moral Gen Z bukan pada visualitas itu sendiri, tetapi pada hilangnya orientasi moral akibat pengaruh algoritma. Kajian Ameli (2022) menunjukkan bahwa ruang publik digital menciptakan “etika performatif” yang menjadikan moralitas sebagai tontonan, bukan komitmen batin. Hadis Nabi memberikan antitesis terhadap hal ini: ḥayā’ adalah bagian dari iman, sehingga tidak bergantung pada penilaian publik. Dengan demikian, konsep ḥayā’ dapat menjadi basis untuk membangun literasi etika visual bagi Gen Z bukan sebagai larangan visual semata, tetapi sebagai kesadaran diri yang kritis, integratif, dan relevan dengan dinamika digital. Kerangka ini memungkinkan kita membaca fenomena self-presentation Gen Z secara lebih adil: bukan sebagai penyimpangan moral, tetapi sebagai praktik identitas yang memerlukan pendampingan etis. (Huda & Setiawan, 2021).

Dari seluruh uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga simpul teoretis yang mempertemukan kajian hadis ḥayā' dengan fenomena self-presentation Gen Z. Pertama, hadis menegaskan bahwa ḥayā' adalah nilai moral internal yang menjaga integritas batin, bukan standar visual yang kaku. Kedua, self-presentation Gen Z merupakan strategi adaptif dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif, sehingga tidak tepat menilainya hanya dari tampilan luar tanpa mempertimbangkan struktur sosial dan psikologi digital yang memengaruhinya. Ketiga, etika digital Islam harus bergerak dari paradigma normatif-lahiriah menuju paradigma moral-intensional sebagaimana ditunjukkan dalam hadis. Dengan kerangka ini, fenomena visual Gen Z dapat dinilai lebih proporsional: ekspresinya tidak otomatis menunjukkan hilangnya ḥayā', tetapi perlu dianalisis berdasarkan motivasi moral dan struktur digital yang menggerakkannya. Pendekatan seperti ini juga sejalan dengan maqāṣid al-syarī'ah, terutama perlindungan kehormatan (*hifz al-'ird*) yang menuntut pemahaman mendalam tentang kerentanan baru di dunia digital. Oleh karena itu, rekonstruksi konsep ḥayā' menjadi sangat penting: bukan sebagai batasan rigid yang mengekang, tetapi sebagai fondasi moral yang membimbing pengguna untuk menampilkan diri secara digital dengan integritas dan kesantunan. Konsep "digital modesty" ini telah dibahas oleh sejumlah peneliti kontemporer sebagai bentuk transformasi nilai moral Islam di era media sosial. Melalui sintesis ini, hadis tidak hanya dipahami sebagai teks normatif, tetapi sebagai sumber etika yang hidup yang mampu berdialog dengan fenomena budaya visual modern. (Huda & Setiawan, 2021).

Dalam praktik sehari-hari, benturan antara ḥayā' dan self-presentation Gen Z dapat dipetakan ke beberapa titik konflik yang bersifat konseptual dan operasional: (1) Locus evaluasi ḥayā' mengevaluasi tindakan dari dalam (niat/iman), sedangkan self-presentation dinilai dari luar (likes/engagement); (2) Regulasi ḥayā' berfungsi sebagai rem moral internal (*imtina' an al-qabīh*), platform digital menstimulasi perilaku lewat insentif eksternal sehingga norma lahiriah menggantikan kontrol batin; (3) Tujuan tindakan ḥayā' mengarahkan tindakan pada kehormatan dan keikhlasan, self-presentation terkadang termotivasi oleh kalkulasi sosial/ekonomi; (4) Skala dampak perilaku yang pada masa lalu berdampak lokal kini berdampak publik dan abadi (konten digital dapat tersebar luas dan tersimpan), sehingga risiko fitnah, eksploitasi, atau komodifikasi meningkat; dan (5) Interpretabilitas niat niat sulit diakses dari luaran digital sehingga penilaian sekilas mudah keliru. Pemahaman titik-titik ini membantu membedakan: bukan setiap foto, outfit, atau video yang "menonjol" berarti hilangnya ḥayā'; masalah muncul ketika motif tindakan bergeser dari orientasi iman (internal) menjadi orientasi validasi publik (eksternal).

Untuk menjembatani jurang ini saya usulkan Kerangka Internalisasi Ḥayā' di Era Digital yang operasional dan dapat diimplementasikan oleh pendidik, pembimbing pesantren/organisasi keagamaan, dan pengguna muda sendiri. Kerangka ini terdiri dari empat komponen berurutan: (A) Refleksi Niat (Niyah Audit) setiap kali hendak memposting, pengguna meluangkan 60-90 detik

menjawab tiga pertanyaan singkat: “Mengapa saya unggah ini? Untuk siapa? Apa yang saya harap capai?”; (B) Pengujian Martabat (*Dignity Filter*) cek apakah konten menurunkan martabat diri atau kelompok tertentu, mengundang eksploitasi, atau bisa menimbulkan fitnah; (C) Skala Dampak (*Scope Assessment*) pertimbangkan skala jangkauan: apakah konten tersebut akan tersebar di luar lingkaran personal dan berpotensi berdampak jangka panjang?; dan (D) Keputusan Berdasarkan *Ḥayā’* (*Conscience Decision*) jika hasil A–C menunjukkan bahwa motif bersifat dominan eksternal, martabat terancam, atau dampak berbahaya, maka tunda/ubah/hingga batalkan unggahan tersebut. Kerangka ini sederhana agar bisa diajarkan sebagai kebiasaan (*habit formation*) dalam modul literasi media berbasis nilai. Untuk memperjelas apa yang dimaksud *niat tampak* niat bukan sekadar “maksud” teknis; dalam tradisi fiqh dan usul, niat (*niyyah*) adalah penggerak moral yang memberi bobot pada tindakan niat yang bernilai iman akan mengarahkan ekspresi visual menjadi ibadah atau sekurang-kurangnya tindakan yang menjaga kehormatan; niat yang berbasis validasi eksternal akan menjadikan tindakan sebagai alat pasar perhatian.

Oleh karena itu indikator perilaku yang menunjukkan *niat berbasis ḥayā’* meliputi: penekanan pada pesan (bukan hanya tampilan), kontrol atas eksposur (mis. memilih crop, tidak menonjolkan bagian tubuh sensitif), penyajian konteks edukatif atau profesional jika relevan, dan kesiapan untuk menanggung konsekuensi sosial tanpa mengorbankan integritas. Sebaliknya, indikator *niat eksternal* meliputi: pengulangan konten yang sama untuk mengejar likes, penggunaan caption provokatif untuk engagement, atau penggunaan visual yang memaksimalkan reseptivitas sensual tanpa konteks yang jelas. Mengaitkan semua ini dengan teks hadis: Nabi ﷺ bersabda, «الْحَيَاءُ مِنَ الْإِيمَانِ» (*Ḥayā’* adalah cabang iman) dan «إِذَا لَمْ تَسْتَحْ فَاصْنَعْ مَا شِئْتَ» (Jika engkau tidak malu, lakukanlah apa yang kau kehendaki). Dalam implementasi praktis, kedua hadith ini berfungsi sebagai prinsip normatif dan peringatan: prinsip normatif mendorong pembentukan *niyyah audit* sebelum menampilkan diri, tanyakan apakah tindakan ini konsisten dengan iman; peringatan hadis menggarisbawahi konsekuensi ketika *ḥayā’* absen: tidak ada rem moral sehingga tindakan dapat menimbulkan mudharat.

Di dunia nyata, contohnya: seorang mahasiswa yang hendak mengunggah video OOTD versus seorang influencer yang mengunggah pose sexualized untuk meningkatkan views keduanya mungkin menampilkan tubuh, tetapi melalui kerangka internalisasi *ḥayā’* kita menilai perbedaan motivasi dan potensi dampak; bagi yang pertama, jika niatnya edukatif/estetis dan pengemasan menjaga martabat, unggahan mungkin sesuai, sedangkan bagi yang kedua, jika niatnya sekadar memancing sensasi dan komodifikasi tubuh, maka *ḥayā’* menuntut peninjauan ulang atau penahanan diri. Untuk mendukung adopsi praktis, institusi pendidikan dan organisasi Islam dapat mengembangkan modul: (1) latihan *niyyah audit* sebelum unggah, (2) studi kasus interaktif menelaah niat dan dampak, (3) integrasi indikator *ḥayā’* ke dalam literasi media (mis. checklist pra-post), dan (4)

intervensi komunitas yang menegakkan tanggung jawab audiens mis. menolak komentar yang objektifikasi, melaporkan penyalahgunaan konten. Pendekatan ini menyelaraskan maqāṣid (*hifz al-‘ird*) dengan teknik modern bukan sekadar melarang, melainkan memampukan pengguna muda memilih dengan kebebasan yang bermartabat. Kesimpulannya: ḥayā’ di era digital bukan soal mengembalikan manusia ke era pra-visual, melainkan soal menerjemahkan mesin moral batin ke praktik digital melalui rutinitas refleksi niat, filter martabat, dan penilaian dampak sehingga self-presentation Gen Z tetap memungkinkan ekspresi kreatif sekaligus menjaga kehormatan dan tanggung jawab sosial dalam wajah tantangan algoritmis dan budaya perhatian. (Nasrulloh, 2010)

KESIMPULAN

Self-presentation Gen Z di media sosial didorong oleh kebutuhan akan pengakuan, tekanan algoritma, dan budaya visual yang menuntut tampil menarik. Fenomena ini sering membuat ekspresi diri bergerak ke arah pamer, oversharing, atau penonjolan tubuh/citra yang berlebihan. Jika dibaca melalui konsep ḥayā’ dalam hadis, terlihat bahwa persoalan utama bukan pada “tampil”, tetapi pada niat, batas, dan dampak dari cara seseorang menampilkan diri. Ḥayā’ berfungsi sebagai kontrol moral untuk menjaga kehormatan diri, menghindari ekposur yang tidak perlu, serta menata motivasi agar tidak dikendalikan oleh validasi eksternal. Dengan demikian, ḥayā’ menawarkan kerangka etis yang mampu meredam kecenderungan negatif self-presentation digital tanpa menolak kreativitas Gen Z. integrasi nilai ḥayā’ dengan praktik self-presentation membuat Gen Z dapat tetap aktif di media sosial, tetapi dengan kesadaran diri, tanggung jawab, dan orientasi moral, sehingga representasi diri tetap sehat, proporsional, dan bermartabat.

DAFTAR PUSTAKA

- al-‘Asqalānī, I. Ḥajar. (t.t.). *Fath al-Bārī: Syarḥ Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Dār al-Ma‘rifah.
- al-‘Asqalani, I. H. (t.t.). *Fath al-Bārī bi Shar Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* (Vol. 1). Dār al-Ma‘rifah.
- Al-Bukhārī, M. ibn I. (t.t.). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī: Kitāb al-Īmān*. Dār al-Turāth al-‘Arabī.
- Al-Bukhari, M. ibn I. (t.t.-a). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, Kitāb al-Adab: Bāb “Idzā Lam Tastahi Faṣna’ Mā Shi’ta.”* (various classical editions).
- Al-Bukhari, M. ibn I. (t.t.-b). *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, Kitāb al-īmān: Bāb “al-Ḥayā’ min al-īmān.”* (various classical editions).
- al-Jawziyyah, I. Q. (t.t.). *Madarij al-Sālikīn*. Dār al-Ḥadīth (ed.).
- Ameli, S. (2022). Modesty and Public Ethics in Contemporary Muslim Societies. *Journal of Islamic Ethics*, 5, 55–72.
- Finserås, T. R., & al., et. (2024). Digital Self-Presentation and Adolescent Mental Health. *BMC Public Health*, 24, 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19317-9>

- Huda, S., & Setiawan, M. (2021). Islamic Moral Psychology and the Dynamics of Modesty (Ḥayā'). *Journal of Islamic Psychology*, 7(2), 112-129.
- Nasrulloh, N. (2010). Maqasid shari'ah sebagai pendekatan sistem dalam hukum Islam. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syari'ah*, 2(2), 101-109
- Pratama, R. C. (2024). Kesejahteraan Psikologis Gen Z: Evaluasi Hubungan Media Sosial, Self-Image dan Resiliensi. *Jurnal Kesehatan Tambusai (JKT)*, 6(2), 45-62. <https://doi.org/10.31004/jkt.v6i2.47076>
- Rosyid, A. (2023). The integration of Islamic studies and digital culture. *Contemporary Islamic Perspectives*, 11(2), 54-73.
- Sahraz, A., Lily, A., & Syah, A. (2023a). Media Sosial dan Identitas Gen Z. *Multidisciplinary Research Journal*, 1(1), 10-27. <https://doi.org/10.70716/murej.v1i1.10>
- Sari, W. P., & Lydia, I. (2023). Model Self-Disclosure Generasi Z Pengguna Berat Media Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 145-163. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.1.145-163>