

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian term *matā'* menurut al-Qur'an yang telah penulis tulis dengan metode *maudū'ī* dan penulis gunakan untuk menganalisis *self image* pada *brand minded*. Maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kesenangan hidup menurut perspektif dari al-Qur'an digambarkan dengan *matā'*, yang makna asalnya adalah kesenangan yang mudah diperoleh dan bersifat sementara. Kata *matā'* disebutkan sebanyak 31 kali dalam al-Qur'an. *Matā'* berasal dari kata *mata'a* yang artinya sesuatu yang berorientasi didalamnya didapatkan suatu kegunaan atau kesenangan dan terdapat manfaat yang akan cepat hilang sebab waktu untuk menikmati kelezatan sesuatu tersebut yang bersifat relatif singkat. Terdapat beberapa kata yang digunakan dalam al-Qur'an yang orientasinya menyebut kata kesenangan yaitu *fariḥīn*, *al-falāḥ*, *sa'ādah*, *ni'mah*, *la'ib*, *lahw* dan *zīnah*. *Matā'* dikategorikan menjadi 3 yaitu *matā'* yang berkaitan dengan objek yang meliputi perempuan, anak, harta kekayaan, kuda pilihan, binatang-binatang ternak, dan sawah ladang. *Matā'* berkaitan sifat yang meliputi kesenangan sementara dan sedikit, dan kesenangan yang menipu. *Matā'* berkaitan fungsi meliputi sebagai sarana untuk menuju ke kehidupan akhirat, sebagai perhiasan kehidupan dunia, dan sebagai ujian keimanan.
2. Implikasi *matā'* dalam al-Qur'an terhadap *self image* pada *brand minded*, dalam teori Abraham Maslow lebih mengarah pada kebutuhan yang paling atas dalam hierarki kebutuhan yaitu aktualisasi diri dimana kecenderungan untuk mengembangkan segala yang dimiliki sebagai bentuk merefleksikan dirinya. Dalam maqashid syariah, implikasi *matā'* terhadap *self image* pada *brand minded* ini masuk kepada *taḥsini* (keperluan mewah/tersier) pada

poin *ḥifzh al-māl* (perlindungan terhadap harta). Kecenderungan manusia menyukai hal-hal yang berdampak positif dan menjauhi hal-hal negatif baik dalam urusan harta. Islam memperbolehkan setiap manusia memiliki aset pribadi dan tidak terdapat larangan untuk menjadi orang kaya.

Dengan harta, kita dapat mengambil manfaat dan menolak kemudharatan. Namun ketika orientasi hal itu semua ditujukan kepada Allah, maka akan didapatkan kebahagiaan ukhrawi. Apabila menggunakan harta karena gila terhadapnya, maka hal tersebut merupakan salah satu dari hal-hal yang dapat menghalangi kebahagiaan akhirat.

Sehingga setelah ditelusuri lebih mendalam terkait dengan ayat-ayat yang berkaitan dengan *matā'* dalam al-Qur'an dan dengan teori tambahan yang mendukung seperti teori Abraham Maslow dan maqashid syariah terdapat perbedaan antara *self image* orang yang beriman dengan *self image* orang yang tidak beriman adalah ketika pada orang yang beriman akan menimbulkan *self image* yang positif yaitu penguatan iman dan *control* diri, bersyukur, beramal saleh dan bersedekah, dan zuhud. Sedangkan pada orang yang tidak beriman akan menimbulkan *self image* yang negatif yaitu perilaku hedonis, konsumtif, dan hidup berfoya-foya.

B. Saran

Penelitian ini merupakan bentuk usaha dari penulis dalam mengungkapkan term *matā'* dalam perspektif al-Qur'an melalui metode *maudū'ī* yang digunakan untuk menganalisis *self image* pada *brand minded* ini masih terdapat banyak kekurangan yang menjadi kesalahan yang khilaf dari penulis. Terdapat beberapa saran yang penting untuk melengkapi penelitian selanjutnya:

1. Masih memerlukan penafsiran secara lebih menyeluru dari mufassir klasik ataupun kontemporer. Sehingga untuk penelitian berikutnya dapat diperoleh penelitian yang lebih lengkap.

2. Dalam kaitannya dengan *self image* pada *brand minded* masih perlunya mempelajari lebih lanjut yang lebih merujuk pada referensi ilmu psikologi.