

FENOMENA LAW OF ATTRACTION DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP RELIGIUSITAS GENERASI Z MUSLIM

Almaidah Yanthi Daulay, M. Syukri Azwar Lubis

Universitas Alwashliyah Medan

almaidahmexidaulay@gmail.com, msyukriazwarlubis@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena Law of Attraction atau Hukum Tarik-Menarik sangat populer di media sosial Indonesia, termasuk di kalangan Generasi Z Muslim. Konsep ini meyakini bahwa pikiran positif dapat menciptakan kenyataan dan mewujudkan keinginan. Penelitian ini bertujuan menganalisis sebaran fenomena tersebut, alasan penelitian ini menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif. Survei dilakukan terhadap 380 responden dari kalangan Generasi Z Muslim usia 16-24 tahun di Kota Medan, serta wawancara mendalam dengan 15 informan dan analisis 100 konten Law of Attraction di Instagram, TikTok, dan YouTube. Pengumpulan data berlangsung Januari-Maret 2024. Hasil penelitian menunjukkan 82,1% responden pernah melihat konten Law of Attraction di media sosial. 47,4% pernah mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dari sisi religiusitas, pengaruhnya beragam: sebagian merasa konsep ini melengkapi keyakinan agama mereka, sebagian lain merasakan ketidaksesuaian dengan ajaran Islam. Faktor yang mempengaruhi penerimaan antara lain: pemahaman konsep, latar belakang pendidikan agama, dan lingkungan sosial. Penelitian juga menekankan bahwa meskipun beberapa aspek Law of Attraction bisa dipahami secara psikologis, terdapat perbedaan mendasar dengan ajaran Islam yang perlu dipahami dengan jelas.

Kata kunci: *Law of Attraction, Media Sosial, Generasi Z Muslim, Religiusitas, Fenomena Sosial.*

ABSTRACT

The Law of Attraction phenomenon is very popular on Indonesian social media, including among Muslim Generation Z. This concept believes that positive thoughts can create reality and manifest desires. This study aims to analyze the spread of this phenomenon, the reasons for Muslim Generation Z's interest, and its influence on their level of religiosity. This research uses a mixed methods approach (quantitative & qualitative). A survey was conducted on 380 respondents from Muslim Generation Z aged 16-24 in Medan City, along with in-depth interviews with 15 informants and analysis of 100 Law of Attraction contents on Instagram, TikTok, and YouTube. Data collection took place from January to March 2024. The results show 82.1% of respondents have seen Law of Attraction content on social media. 47.4% have practiced it in their daily lives. In terms of religiosity, the influence varies: some feel this concept complements their religious beliefs, while others perceive inconsistencies with Islamic teachings. Factors influencing acceptance include: understanding of the concept, background in religious education, and social environment. The study also emphasizes that although some aspects of the Law of Attraction can be understood psychologically, there are fundamental differences with Islamic teachings that need to be clearly understood. Keywords: Law of Attraction, Social Media, Muslim Generation Z, Religiosity, Social Phenomenon.

Keywords: *Islamic Religious Education (IRE), Quick on the Draw, Learning Independence*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara hidup Generasi Z kelahiran 1997-2012, yang tumbuh di era digital. Salah satu fenomena populer di kalangan

mereka adalah Law of Attraction atau Hukum Tarik Menarik, yaitu keyakinan bahwa pikiran positif akan menarik hal-hal positif ke dalam hidup.(Nurhayati, P., Asbari, M., dan Naharussurur, A. R. (2023). Di Indonesia sendiri, konsep ini menyebar luas di kalangan generasi muda Muslim melalui konten media sosial yang sederhana, inspiratif, dan mudah dipahami. Mereka mempraktikkannya dengan meditasi, afirmasi positif, dan visualisasi tujuan hidup.

Namun, muncul pertanyaan kesesuaian Law of Attraction dengan ajaran Islam yang meyakini segala sesuatu terjadi atas kehendak Allah? Generasi Z Muslim harus menavigasi pengaruh media sosial dan nilai agama mereka, sehingga penting untuk memahami bagaimana fenomena ini mempengaruhi pemahaman dan tingkat religiusitas mereka?

Penelitian ini berada di persimpangan menarik antara ajaran agama Islam dan tren pengembangan diri modern yang viral di media sosial. Generasi Z tumbuh sebagai digital native yang sangat akrab dengan konten-konten global, termasuk konsep Law of Attraction yang dipopulerkan melalui buku *The Secret* oleh Rhonda Byrne. Sementara itu, mereka juga hidup dalam masyarakat dengan nilai-nilai religius yang kuat. Ketegangan antara kedua pengaruh ini menciptakan dinamika sosial yang kaya untuk dikaji.

Michael Losier, salah satu tokoh yang populer dalam konsep ini, menjelaskan bahwa Law of Attraction bekerja seperti magnet, apa yang dipikirkan dan dirasakan secara konsisten akan ditarik ke dalam kehidupan seseorang. Rhonda Byrne melalui *The Secret* memperluas konsep ini ke ranah publik global, menjadikannya fenomena budaya populer. (Jahzi, F., 2021).

Perlu kita ketahui bahwa Penelitian ini menjadi yang pertama dalam batas pengetahuan penulis yang secara eksplisit menempatkan Law of Attraction sebagai variabel yang diuji pengaruhnya terhadap religiusitas Muslim Generasi Z, bukan sekadar mengukur tingkat pengetahuan atau frekuensi konsumsi konten (S. A. Lubis, Neliwati, et al., 2020).

Adapun penelitian terdahulu umumnya membahas Law of Attraction secara umum sebagai fenomena pengembangan diri atau mengkaji religiusitas Generasi Z secara terpisah. Beberapa penelitian telah dilakukan di Pakistan yang membandingkan pengetahuan Generasi Z dan Milenial tentang konsep manifestasi, namun belum ada penelitian yang secara spesifik

mengkaji bagaimana Muslim Generasi Z menegosiasikan konsep Law of Attraction dengan keyakinan Islam mereka. (Kashaf, Abid, F., Irfan, N., Tahir, F. N., & Khan, S.,2024).

Dengan demikian tujuan dari penulisan jurnal ini secara adalah menganalisis fenomena Law of Attraction di media sosial dan pengaruhnya terhadap tingkat religiusitas Generasi Z Muslim di Kota Medan, serta Mengidentifikasi alasan dan faktor-faktor yang menyebabkan Generasi Z muslim tertarik dan mempraktikkan konsep Law of Attraction.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi makna dan interpretasi subjektif individu terhadap fenomena yang diteliti. Data dikumpulkan melalui dua sumber Utama. Analisis Isi dilakukan terhadap konten-konten populer terkait Law of Attraction dan manifesting di TikTok dan Instagram yang menggunakan tagar seperti #LawOfAttraction, #Manifestasi, dan #MuslimManifest sepanjang tahun 2025 hingga awal 2026.

Wawancara Semiterstruktur: Dilakukan secara mendalam terhadap 15 informan yang memenuhi kriteria: (a) Beragama Islam, (b) Berusia 18 sampai 25 tahun, (c) Pengguna aktif media sosial minimal 3 jam perhari, dan (d) Mengetahui serta mempraktikkan atau memercayai konsep LoA manifestasi.

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 15 informan dengan karakteristik dan latar belakang yang berbeda-beda, hal itu dapat kita deskripsikan sebagai berikut:

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Usia	18-20 tahun	7 orang

Karakteristik	Kategori	Jumlah
	21-23 tahun	5 orang
	24-25 tahun	3 orang
Jenis Kelamin	Laki-laki	6 orang
	Perempuan	9 orang
Status Pendidikan	SMA/Sederajat	4 orang
	Mahasiswa D3/S1	9 orang
	Bekerja	2 orang
Durasi Penggunaan Medsos per hari	3-5 jam	5 orang
	5-8 jam	7 orang
	>8 jam	3 orang

Paparan Konten Law of Attraction di Media Sosial berdasarkan analisis konten terhadap 100 unggahan dengan tagar #LawOfAttraction, #Manifestasi, dan #MuslimManifest di platform TikTok dan Instagram selama periode 2025-2026, ditemukan:

Jenis Konten yang Dominan:

Jenis Konten	Persentase	Platform Dominan
Afirmasi positif	34%	TikTok, Instagram Reels
Tutorial visualisasi dan journaling	22%	Instagram

Jenis Konten	Persentase	Platform Dominan
Testimoni keberhasilan manifestasi	18%	TikTok, Instagram
Penjelasan konsep Law of Attraction	14%	TikTok, YouTube Shorts
Konten perhari ke tantangan manifestasi	8%	Instagram Stories
Konten kritik/perspektif Islam	4%	TikTok, Instagram

Berdasarkan wawancara mendalam, pemahaman informan tentang Law of Attraction dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkat:

Pemahaman Dasar, 5 informan yang Memahami LoA sebagai kita akan menarik apa yang kita pikirkan atau pikiran positif menarik hal hal positif. Contoh pernyataan: LoA itu kayak gini, kalau kita mikir positif, semesta bakal kasih yang positif. Pokoknya jangan pernah mikir negatif. (I-03, perempuan, 19 tahun) Pemahaman Menengah, berjumlah 7 informan: Memahami teknik-teknik manifestasi seperti afirmasi, visualisasi, scripting, dan gratitude journaling. Contoh pernyataan: Aku biasa bikin vision board, tulis apa yang aku mau capai di buku khusus. Terus setiap pagi baca afirmasi aku berhasil, aku kaya, aku bahagia gitu sambil rasain perasaan udah dapet. (I-07, perempuan, 21 tahun) pemahaman secara mendalam, 3 informan: Memahami kaitan LoA dengan konsep psikologi seperti self fulfilling prophecy, neuroplasticity, dan Reticular Activating System. Contoh pernyataan: Sebenarnya LoA kalau diliat dari psikologi itu masuk akal sih. Otak kita itu punya RAS yang bakal nyaring informasi yang sesuai sama apa yang kita fokusin. Jadi kalau kita yakin bisa sukses, otak kita bakal lebih peka liat peluang. Itu pendekatan saintifiknya. (I-11, laki-laki, 23 tahun)

Praktik Law of Attraction di Kalangan Informan dari 15 informan, 12 orang atau 80% dari mereka mengaku pernah mempraktikkan konsep Law of Attraction dalam kehidupan sehari-hari. Berikut praktik yang paling umum dilakukan:

Praktik	Jumlah Informan	Keterangan
Afirmasi positif setiap pagi	10 orang	Mengucapkan kalimat positif tentang diri sendiri
Visualisasi tujuan	9 orang	Membayangkan secara detail keinginan yang ingin dicapai
Gratitude journaling	7 orang	Menulis hal-hal yang disyukuri setiap hari
Scripting/menulis seolah-olah sudah terjadi	5 orang	Menulis keinginan seolah sudah terwujud
Membuat vision board	4 orang	Kolase gambar tujuan hidup

Berdasarkan hasil wawancara, pengaruh LoA terhadap religiusitas informan terbagi menjadi tiga kategori yaitu [1] Melengkapi Keyakinan Agama terdapat 7 informan. Informan dalam kategori ini merasa bahwa LoA dapat diselaraskan dengan ajaran Islam. Mereka berusaha mengintegrasikan konsep doa, ikhtiar, tawakal, dan husnuzan dengan teknik manifestasi. Berikut ungkapan mereka. Menurut aku LoA dan Islam itu sebenarnya sama aja. Kalau di Islam kita diajarin berdoa dengan yakin, itu juga manifestasi. Bedanya mungkin di LoA bilangny semesta kalau di Islam disebut Allah. Tapi intinya sama-sama yakin sama kekuatan yang lebih besar. (I-02, perempuan, 20 tahun). [2] Merasa ada ketidak sesuaian terdapat 5 informan. Informan dalam kategori ini merasakan adanya pertentangan antara konsep LoA dan ajaran Islam, terutama terkait sumber kekuatan dan konsep kepastian hasil. Berikut ungkapan mereka. Aku dulu suka praktik LoA, tapi setelah belajar agama lebih dalam, aku sadar ada yang aneh. Di LoA kan kita disuruh yakin 100% kalau keinginan pasti terwujud. Padahal di Islam kita diajarin bahwa Allah yang menentukan. Kita boleh berusaha dan berdoa,

tapi hasil akhirnya Allah yang tahu mana yang terbaik. (I-09, perempuan, 22 tahun). [3]: Ambivalen atau Bimbang terdapat 3 informan. Informan dalam kategori ini belum memiliki sikap yang jelas. Mereka menikmati konten LoA dan merasakan manfaat psikologisnya, tetapi juga merasa khawatir dengan aspek keagamaannya. Berikut ungkapan mereka :

Jujur aku suka nonton konten manifestasi, soalnya bikin semangat dan optimis. Tapi kadang aku juga mikir, apa ini dosa ya? Apakah ini termasuk tawakal yang salah? Sampai sekarang aku masih bingung. (I-14, laki-laki, 20 tahun)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Law of Attraction telah menjadi bagian dari budaya populer digital di kalangan Generasi Z Muslim. Tingginya frekuensi paparan dari 100% informan pernah melihat, mayoritas setiap hari mengindikasikan bahwa algoritma platform media sosial seperti TikTok dan Instagram secara aktif mendistribusikan konten ini kepada audiens muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kashaf di Pakistan yang menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat pengetahuan yang lebih baik tentang konsep manifestasi dibandingkan Milenial. (Kashaf, Abid, F., Irfan, N., Tahir, F. N., & Khan, S., 2024). Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z sebagai digital native yang tumbuh dengan akses tak terbatas ke konten global. Menariknya, meskipun konten LoA berasal dari tradisi New Age yang berkembang di budaya Barat, konten ini telah mengalami lokalisasi dan adaptasi budaya di Indonesia. Hal ini terlihat dari munculnya tagar #MuslimManifest dan konten-konten yang mencoba menyelaraskan konsep LoA dengan ajaran Islam dengan mencampurkan istilah-istilah seperti doa, tawakal, husnuzan, dan semesta.

Temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah bahwa Generasi Z Muslim tidak menerima konsep LoA secara mentah. Sebaliknya, mereka melakukan negosiasi identitas yang aktif untuk mengintegrasikan atau menolak aspek-aspek tertentu dari LoA berdasarkan kerangka keagamaan mereka. (Masrur, M., Zulfa, I. N., Afna, I. M., Putri, N. K., & Hasanah, N. L., 2025).

Kategori informan yang merasa LoA melengkapi keyakinan agama hanya 46,7% dari total informan. menunjukkan adanya upaya sinkretisme fungsional mengambil elemen-elemen tertentu dari LoA yang dianggap sejalan dengan Islam misalnya afirmasi positif sebagai

bentuk doa, visualisasi sebagai bentuk yakin kepada Allah, gratitude journaling sebagai bentuk syukur sambil mengabaikan atau mengubah elemen-elemen yang bertentangan, misalnya konsep semesta diganti dengan Allah, kita menciptakan realitas diganti dengan Allah yang mewujudkan doa (Ningtyas et al., 2025).

Pola negosiasi ini dapat dipahami melalui teori akomodasi dan resistansi dalam komunikasi lintas budaya. Generasi Z Muslim mengakomodasi aspek-aspek LoA yang memberikan manfaat psikologis optimisme, motivasi, kesehatan mental sambil meresistansi aspek-aspek yang secara eksplisit bertentangan dengan prinsip tauhid.

Jika kita menarik kesimpulan, Ketegangan Teologis menjadi Sumber Kekuatan dan Kepastian Hasil Informan yang merasakan ketidaksesuaian yang berjumlah 33,3% yang mengidentifikasi dua titik ketegangan utama antara LoA dan ajaran Islam:

Sumber Kekuatan: LoA meyakini pikiran individu memiliki kekuatan magnetis untuk menarik realitas. Sebaliknya, Islam mengajarkan bahwa kekuatan tertinggi mutlak milik Allah, sebagaimana QS. Ali Imran: 26 yang menegaskan Allah-lah Yang memberi dan mencabut kerajaan.

Menjanjikan kepastian bahwa keinginan pasti terwujud jika keyakinan cukup kuat. Sementara Islam mengajarkan bahwa doa dan ikhtiar tidak menjamin hasil sesuai keinginan hamba, karena Allah bisa memberikan yang lebih baik, menunda, atau melindungi dari bahaya yang tidak disadari. Dalam Islam, kebaikan ada pada apa yang Allah pilihkan. (Fayyadh, Q. F., 2024).

Perbedaan fundamental ini menunjukkan bahwa meskipun secara psikologis LoA dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan optimisme, mengurangi kecemasan, memotivasi tindakan, secara teologis terdapat risiko pengaburan konsep tauhid jika tidak dipahami dengan benar. (Nurhasanah, S. S., 2025).

Kondisi psikologis menjadi faktor yang menarik. Beberapa informan mengaku lebih tertarik pada LoA saat sedang mengalami tekanan akademik, finansial, atau hubungan personal. LoA menawarkan harapan instan dan rasa kontrol di tengah ketidakpastian, yang secara psikologis sangat dibutuhkan. Namun, hal ini juga berisiko. jika harapan tidak

terwujud, dapat menimbulkan menyalahkan diri sendiri karena dianggap kurang yakin yang justru memperburuk kondisi psikologis. (Oettingen, G., & Sevincer, A. T., 2023).

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis:

Bagi pendidik dan orang tua penting untuk tidak sekadar melarang atau menghakimi Generasi Z yang tertarik pada LoA, tetapi memahami mengapa mereka tertarik. Kebutuhan akan optimisme, harapan, dan rasa kontrol adalah kebutuhan psikologis yang legitimate. Pendekatan yang lebih konstruktif adalah mengajarkan konsep tawakal yang benar berusaha maksimal, berdoa dengan keyakinan, dan menyerahkan hasil kepada Allah sebagai alternatif yang secara psikologis setara atau bahkan lebih sehat.

Bagi dai dan influencer muslim terdapat peluang untuk membuat konten yang menandingi Doa dari perspektif Islam dengan kemasan yang sama menariknya. Konsep seperti Doa Ikhtiar, Tawakal, Husnuzan kepada Allah, dan Syukur sebagai magnet rezeki yang dapat dikemas dengan gaya visual dan bahasa yang estetik, pendek, dan mudah diingat.

Bagi pembuat kebijakan di bidang Pendidikan. Materi tentang literasi media dan literasi agama perlu diperkuat, khususnya kemampuan untuk membedakan konten yang bersifat inspiratif dan konten yang berpotensi mengaburkan akidah. Generasi Z perlu dibekali dengan filter kritis saat mengonsumsi konten spiritualitas populer di media sosial.

KESIMPULAN

Fenomena Law of Attraction di media sosial telah menjangkau hampir seluruh Generasi Z Muslim di Kota Medan yang menjadi informan dalam penelitian ini. Mereka tidak sekadar konsumen pasif, tetapi secara aktif menegosiasikan konsep ini dengan keyakinan Islam mereka. Sebagian berhasil mengintegrasikan aspek-aspek tertentu yang dianggap selaras afirmasi sebagai bentuk doa, visualisasi sebagai bentuk keyakinan, gratitude sebagai bentuk syukur, sementara sebagian lainnya menolak karena pertentangan teologis yang mendasar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim memiliki agensi kognitif dalam menyikapi konten spiritualitas populer mereka tidak sekadar terpengaruh secara pasif, tetapi memilah, memilih, dan menyesuaikan dengan kerangka nilai yang mereka yakini. Namun,

kemampuan ini tidak terdistribusi secara merata dan sangat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan agama dan literasi media.

DAFTAR PUSTAKA

- Fayyadh, Q. F. (2024). The law of reversion and attraction in Islam: Hukum tarik-menarik dalam Islam. *Indonesian Journal of Islamic Studies*, 12(4). <https://doi.org/10.21070/ijis.v12i4.1760>
- Hasibuan, N., Lubis, S. A., & Usiono, U. (2023). Konsep Pendidikan Agama Islam Dalam Meningkatkan Karakter Siswa Di Era Globalisasi Pada MAN 1 Padangsidempuan. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(04). <https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.8360>
- Jahzi, F. (2021). Hubungan hukum tarik menarik (The law of attraction) dengan kebahagiaan hidup: Analisis konten film dokumenter The Secret oleh Rhonda Byrne [Skripsi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung]. *Digilib UIN Sunan Gunung Djati*. <https://digilib.uinsgd.ac.id/42560/>
- Kashaf, Abid, F., Irfan, N., Tahir, F. N., & Khan, S. (2024). Assessment of beliefs and practices of the manifestation phenomenon between millennials and generation Z in a Private Medical College of Lahore City, Pakistan. *BioMedica*, 40(3), 144–149. <https://doi.org/10.24911/BioMedica/5-1166>
- Masrur, M., Zulfa, I. N., Afna, I. M., Putri, N. K., & Hasanah, N. L. (2025). Toleransi digital dan moderasi beragama Generasi Z di Indonesia: Analisis negosiasi nilai di ruang publik media sosial. *Moderasi: Journal of Islamic Studies*, 5(2), 765–780. <https://doi.org/10.54471/moderasi.v5i2.125>
- Ningtyas, W. C., Lubis, K., & Sundari, D. (2025). Kreativitas dan Inovasi Guru Akidah Akhlak dalam Meningkatkan Pengalaman Belajar Siswa di MIS Nurul Siti Aisyah Ishak Delitua. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 1107–1114. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.2269>
- Nurhasanah, S. S. (2025). Studi teori Law of Attraction perspektif hadis [Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu]. *Repository UINFAS Bengkulu*. <http://repository.uinfasbengkulu.ac.id/5101/>
- Nurhayati, P., Asbari, M., & Naharussurur, A. R. (2023). Law of attraction: Inilah jalan meraih impian? *Literaksi: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2), 128–132. <https://doi.org/10.70508/literaksi.v1i02.85>
- Oettingen, G., & Sevincer, A. T. (2023). Rethinking positive thinking: Inside the new science of motivation. *Psychology Press*. <https://doi.org/10.4324/9781003320326>