



PERAN PENGASUH SEKOLAH MINGGU BUDDHA DALAM MENUMBUHKAN GAYA HIDUP YOU ONLY NEED ONE (YONO): STUDI KASUS UMAT BUDDHA GENERASI Z DI VIHARA BODHISATTVA LAMPUNG

Lie Li Cu

Institut Nalanda

23031501308@nalanda.ac.id

Henny Handayani

Institut Nalanda

23031501332@nalanda.ac.id

Jurwin

Institut Nalanda

23031501305@nalanda.ac.id

Majaputera Karniawan

Institut Nalanda

majapikobula@gmail.com

Ratnasari

Institut Nalanda

23031501331@nalanda.ac.id

Article Info:

Received: 13-06-2025

Revised: 20-06-2025

Accepted: 30-06-2025

Doi Number:

<https://doi.org/10.69835/jpd.v11i2.750>

ABSTRACT

This study explores the role of Buddhist Sunday School (Sekolah Minggu Buddha/SMB) mentors in instilling the You Only Need One (YONO) lifestyle – a minimalist concept aligned with frugal living principles – among Generation Z at Bodhisattva Temple in Lampung. Using a qualitative case study approach, data was collected through in-depth interviews, participatory observation, and document analysis, then analyzed using the Miles and Huberman model. Findings reveal that SMB mentors serve as moral educators and spiritual guides by integrating Buddhist teachings, particularly from the Sigalovada Sutta, Dighajanu Sutta, and Karaniya Metta Sutta, into learning activities. Values of simplicity, financial wisdom, and compassion are taught through exemplary modeling, interactive discussions, and hands-on practices. Although challenges exist, such as the influence of non-Buddhist environments and Gen Z's consumerist tendencies, collaboration with parents and contextual learning approaches strengthen the internalization of YONO values. The results indicate that this Dharma-based character education effectively fosters awareness of mindful, meaningful, and sustainable living. Consequently, the SMB mentoring model with a YONO approach can serve as a reference for developing Buddhist education curricula that address modern youth challenges.

Keywords: *Buddhist Sunday School, YONO lifestyle, frugality, Generation Z, Sutta-based teachings.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran pengasuh Sekolah Minggu Buddha (SMB) dalam menanamkan gaya hidup *You Only Need One* (YONO), sebuah konsep hidup sederhana yang selaras dengan prinsip hidup hemat pada Generasi Z di Vihara Bodhisattva Lampung. Melalui pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan dari wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengasuh SMB berperan sebagai pendidik moral dan pembimbing spiritual dengan mengintegrasikan ajaran Buddha, khususnya dari *Sigalovada Sutta*, *Dighajanu Sutta*, dan *Karaniya Metta Sutta* ke dalam aktivitas pembelajaran. Nilai-nilai kesederhanaan, kebijaksanaan finansial, dan welas asih diajarkan melalui metode keteladanan, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Meskipun terdapat tantangan, seperti pengaruh lingkungan non-Buddhis dan gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z, kolaborasi dengan orang tua dan pendekatan pembelajaran kontekstual memperkuat internalisasi nilai YONO. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pendidikan karakter berbasis *Dharma* ini efektif dalam membentuk kesadaran hidup hemat, bermakna, dan berkelanjutan. Implikasinya, model pengasuhan SMB dengan pendekatan YONO dapat menjadi rujukan dalam pengembangan kurikulum pendidikan Buddhis yang relevan dengan tantangan generasi muda modern.

Kata Kunci: Sekolah Minggu Buddha, YONO, hidup sederhana, Generasi Z, ajaran Sutta.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola hidup Generasi Z atau disebut juga Gen Z yang merujuk pada sekelompok orang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z memiliki karakteristik unik, salah satunya adalah mereka berpotensi untuk berpikir kritis dan independen. Menurut Corey Seemiller dan Meghan Grace dalam buku *Generation Z: A Century in The Making*, Generasi Z tumbuh pada era informasi dan kecepatan tinggi. Sehingga, Generasi Z sangat identik dengan teknologi, karena mereka sudah terpapar dengan dunia digital sejak lahir.

Kadang-kadang Generasi Z disebut sebagai generasi pascamilenial atau *iGeneration*. Generasi Z muncul setelah Generasi Milenial tetapi sebelum Generasi Alpha. Tidak seperti para pendahulu mereka, anggota Gen Z tumbuh di dunia di mana teknologi dan media sosial sudah mudah diakses dan tersebar luas yang membentuk pengalaman, perilaku, dan perspektif mereka. Akses informasi yang tak terbatas dan dominasi media sosial telah membentuk pola pikir yang cenderung konsumtif dan instan dibandingkan dengan generasi lainnya yang bisa dilihat di grafik berikut ini:



Gambar 1 Grafik Sumber Mancini, Andrew. (2024)

Dilansir dari Mancini, Andrew (2024), menyatakan bahwa saat ini Gen Z mencakup lebih dari 40% populasi konsumen yang ditandai dengan lima ciri khas dan nilai pilar konsumen Gen Z, antara lain: Digital-pertama, keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, keanekaragaman dan inklusi, keaslian dan individualitas, serta aksesibilitas seiring dengan daya beli mereka yang terus meningkat. Artinya, paparan teknologi yang kontan ini mengakibatkan Gen Z sangat paham teknologi dengan kefasihan dalam komunikasi digital, akses informasi, dan interaksi media sosial daring.

Penelitian oleh Regina (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumsi Generasi Z. Mereka cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, membaca ulasan pelanggan lain, dan mengikuti *influencer* yang mereka sukai, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka terutama dalam hal perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan.

Fenomena gaya hidup hedonisme dan *doom spending* menjadi perhatian utama kaum Gen Z. Mengingat dampaknya terhadap kesehatan finansial dan kesejahteraan jangka panjang generasi ini, sebuah survei yang dilakukan oleh *Populix* pada April 2024 menunjukkan bahwa 69% responden Generasi Z di Indonesia menghabiskan sebagian besar pendapatan mereka untuk membeli makanan, sementara 14% lainnya mengalokasikan dana untuk produk kecantikan. Hal ini mencerminkan kecenderungan konsumtif yang tinggi di kalangan Generasi Z.

Fenomena *doom spending*, yaitu pengeluaran berlebihan sebagai respons terhadap stres atau kecemasan, juga marak di kalangan Generasi Z. Sebuah survei yang diteliti oleh Simon-Kucher (2024): Laporan dari firma konsultasi Simon-Kucher mengungkapkan bahwa Generasi Z berencana meningkatkan pengeluaran liburan mereka sekitar 21% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren ini yang disebut sebagai "*doom spending*," mencerminkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif sebagai mekanisme koping terhadap stres dan kecemasan yang dipicu oleh paparan konten flexing dan pandangan pesimistis terhadap masa depan.

Sebagai respons terhadap tren tersebut, konsep "*You Only Need One*" (YONO) muncul sebagai alternatif yang menekankan hidup sederhana namun bermakna. Konsep ini sejalan dengan prinsip *frugal living* yang merupakan salah satu gaya hidup yang kini semakin populer. Istilah ini merujuk pada kemampuan untuk bertahan dalam situasi yang tidak selalu ideal dengan hidup hemat. *Frugal living* mencerminkan keputusan sadar untuk menjalani hidup sesuai pilihan sendiri, demi melindungi diri dan keluarga dari jebakan gaya hidup konsumtif. *Frugal living* secara sederhana adalah menggunakan sumber daya secara ekonomis (Taylor-Hough, 2003). Hasanah dan Badria (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa Generasi Z memiliki pemahaman yang kuat tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana dan mengaitkan *frugal living* dengan konsep keberlanjutan serta tanggung jawab sosial.

Dalam konteks ajaran Buddha, kehidupan yang dijalani dengan kesadaran, tanggung jawab, dan cinta kasih merupakan inti dari praktik Dharma. Sekolah Minggu Buddha (SMB) sebagai institusi pendidikan nonformal memiliki peran strategis dalam pembinaan moral dan spiritual anak-anak. Kasus penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Sulani (2020) menyatakan bahwa implementasi pendidikan karakter di SMB dapat dilakukan melalui pendekatan keteladanan, pembelajaran, pembiasaan, dan penguatan dalam semua kegiatan SMB. Nilai-nilai karakter yang diajarkan bersumber dari ajaran agama, Pancasila, UUD 1945, Bhinneka Tunggal Ika, serta norma sosial budaya masyarakat.

Penelitian ini memilih Sekolah Minggu Buddha (SMB) Vihara Bodhisattva Lampung sebagai vihara terbesar di Lampung dengan jumlah umat terbanyak. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis wawancara dan angket yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran pengasuh SMB Vihara Bodhisattva Lampung dalam meningkatkan gaya hidup *You Only Need One* (YONO); metode apa yang digunakan untuk meningkatkan gaya hidup *You Only Need One* (YONO); masalah apa saja yang dialami pengasuh SMB Vihara Bodhisattva Lampung dalam gaya hidup *You Only Need One* (YONO)? Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi SMB Vihara Bodhisattva Lampung dalam memahami bagaimana pengasuh di SMB dapat membentuk kesadaran gaya hidup Gaya Hidup *You Only Need One* (YONO) pada Generasi Z dengan landasan Buddhis dan prinsip pendekatan *frugal living* sehingga umat Buddha yang berada di SMB Vihara Bodhisattva Lampung dapat meningkatkan kualitas hidup mereka terutama Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Studi Kasus (*Case Study*) dengan fokus studi kasus di Vihara Bodhisattva Lampung yang merupakan vihara terbesar dengan jumlah umat Buddha terbanyak di Provinsi Lampung. Studi kasus sendiri adalah metode untuk meneliti fenomena sosial di satu kasus yang bertujuan untuk mengungkap kekhasan dan karakteristik unik yang terdapat di dalam

kasus yang diteliti (Nursapsia 2020). Selain itu, Vihara Bodhisattva Lampung telah menjadi objek penelitian dari banyak instansi pendidikan resmi di Lampung itu sendiri.

Fokus penelitian untuk menggali secara mendalam fenomena sosial di SMB Vihara Bodhisattva Lampung, khususnya peran pengasuh dalam menanamkan gaya hidup *You Only Need One* (YONO) pada anak-anak Generasi Z. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap konteks, makna, dan nilai dalam membentuk perilaku konsumsi sederhana berbasis ajaran Buddha dan prinsip *frugal living*. Sebagaimana pendapat Yin bahwa metode studi kasus sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian 'Bagaimana/How' dan 'Mengapa/Why' (Dalam Ilhami et al. 2024) Subjek dipilih secara *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yaitu peneliti sebagai instrumen kunci untuk mewawancarai informan secara langsung dan dengan media *google form* lalu melakukan observasi dengan cara mengunjungi lokasi yang diteliti. Informan utama adalah para pengasuh SMB dan anak-anak Generasi Z yang aktif mengikuti kegiatan diperkirakan 3-5 anak akan diwawancarai secara semi-terstruktur dipilih berdasarkan keterlibatan dan kemampuan mereka dalam mengungkapkan pengalaman serta pemahaman terhadap gaya hidup YONO.

Observasi partisipatif terhadap kegiatan SMB untuk melihat penerapan nilai-nilai YONO. Studi dokumentasi terhadap modul, buku panduan, catatan kegiatan, dan media pembelajaran. Teknik Analisis Data menggunakan model interaktif (Miles, Huberman, and Saldana 2014) yang meliputi: (1) Kondensasi data: memilah dan menyederhanakan data. Data yang tidak dipilih disimpan untuk analisis lanjutan bila perlu; (2) Penyajian data: disusun dalam bentuk narasi; (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi: menyusun interpretasi dan mengecek ulang ke informan; dan (4) Keabsahan Data: keabsahan dijaga melalui *triangulasi* sumber (pengasuh, anak, dokumen) dan metode (wawancara, observasi, dokumentasi), serta member check untuk memastikan akurasi interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hidup YONO dalam Kerangka *Frugal living* dan Pendidikan Keagamaan Buddha

Prinsip "*You Only Need One*" (YONO) merupakan manifestasi lokal dari nilai *frugal living* yaitu hidup sederhana, tidak berlebihan, dan berorientasi pada kebutuhan nyata bukan keinginan. Konsep ini menjadi sangat akurat dalam menghadapi gaya hidup konsumtif Generasi Z yang tumbuh dalam era digital saat ini. Penelitian *moral identity and engagement insustainable consumption* yang dilakukan Salciuviene, L., Banytė, Et All (2022) menemukan bahwa dimensi simbolisasi dan internalisasi dari identitas moral berhubungan positif dengan keterlibatan dalam konsumsi berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan identitas moral yang kuat cenderung lebih terlibat dalam perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan di Vihara Bodhisattva Lampung di mana para pengasuh menekankan kesadaran dalam berkonsumsi, kesederhanaan, dan pembatasan terhadap keinginan memiliki barang secara berlebihan. Gaya hidup ini diterapkan sebagai bagian dari pembinaan spiritual

dan moral membentuk kebiasaan anak-anak sekolah minggu melalui praktik hidup sederhana.

“Untuk membimbing Generasi Z, di sekolah Minggu Buddha, di sini kami bagi dua minggu itu untuk masuk kelas, kami belajar Dharma, satu minggunya lagi kami melakukan kegiatan bersama seperti ini, dan satunya lagi mengundang narasumber dari luar sebagai pembicara. Jadi kami benar-benar menekankan hidup sederhana. Jadi, mereka masuk ke baktisala saja harus bersikap sopan, tidak memakai perhiasan.” (Steven - Pengasuh Sekolah Minggu Buddha Vihara Bodhisattva Lampung).

Gaya hidup *frugal living* juga mengajarkan pengendalian diri yang relevan dengan nilai-nilai ajaran Buddha seperti *alobha* (tidak serakah), *nekkhamma* (pelepasan), dan *santutthi* (puas dengan apa yang dimiliki).

2. Metode Edukasi dalam Pemanfaatan Ajaran Buddhis mendukung konsep YONO Integrasi Ajaran Sutta: Sigalovada, Dighajanu, dan Karaniya Metta

Temuan di SMB Vihara Bodhisattva Lampung juga sudah menggunakan kurikulum yang terintegrasi dengan berbagai Sutta sebagai dasar pembelajaran. Dalam Digha Nikaya 31 Sigalovada Sutta, Sang Buddha menjelaskan pentingnya pengelolaan harta melalui empat bagian: konsumsi, investasi, tabungan, dan dana. Ini tercermin dalam program menabung anak-anak SMB Vihara Bodhisattva Lampung untuk membeli persembahan saat Kathina.

“Jadi, biasanya di sini tiap tahun dalam rangka menyambut Kathina, kami sering menabung uang untuk berdana saat Kathina. Jadi, di situ anak-anak diajarkan untuk mengelola uang sendiri, tiap tahunnya kami bimbing untuk membeli persembahan untuk Sangha.” (Steven - Pengasuh Sekolah Minggu Buddha Vihara Bodhisattva Lampung).

Sementara itu, Anguttara Nikaya 8.54 Dighajanu Sutta menyebutkan empat kualitas keberhasilan duniawi: ketekunan (*utthanasampada*), penjagaan kekayaan (*arakkhasampada*), pergaulan baik (*kalyanamittata*), dan hidup seimbang (*sama jivikata*). Nilai-nilai ajaran Sang Buddha ini diinternalisasikan dalam rutinitas pembelajaran dan pengawasan anak-anak di SMB Vihara Bodhisattva Lampung.

Ajaran cinta kasih atau *mettā* yang bersumber dari *Khuddaka Patha* 8 *Karaniya Metta Sutta* juga menjadi dasar penting pembentukan nilai sosial. Ini diimplementasikan melalui pengajaran untuk tidak membunuh makhluk sekecil apa pun, serta kegiatan pelepasan satwa sebagai bentuk latihan welas asih aktif.

“Kami mengadakan pelepasan satwa setiap bulan, kadang melepaskan ikan lele, kadang burung sebagai bentuk cinta kasih ke semua makhluk.” (Evan Leonardo-Pengasuh Sekolah Minggu Buddha Vihara Bodhisattva Lampung)

“Kami selalu mengajari anak-anak SMB untuk tidak membunuh bahkan hewan kecil seperti nyamuk atau semut sekalipun. Walaupun mereka ada niat untuk membunuh tetapi belum dilakukan, itu sudah termasuk karma buruk karena mereka sudah memiliki niat untuk membunuh.” (Steven - Pengasuh Sekolah Minggu Buddha Vihara Bodhisattva Lampung).

3. Strategi yang digunakan agar Generasi Z tertarik untuk menjalani gaya hidup sederhana

Strategi pembelajaran yang digunakan oleh para pengasuh mencakup tiga aspek: edukasi Dharma, pembiasaan dalam ritual, dan keteladanan langsung.

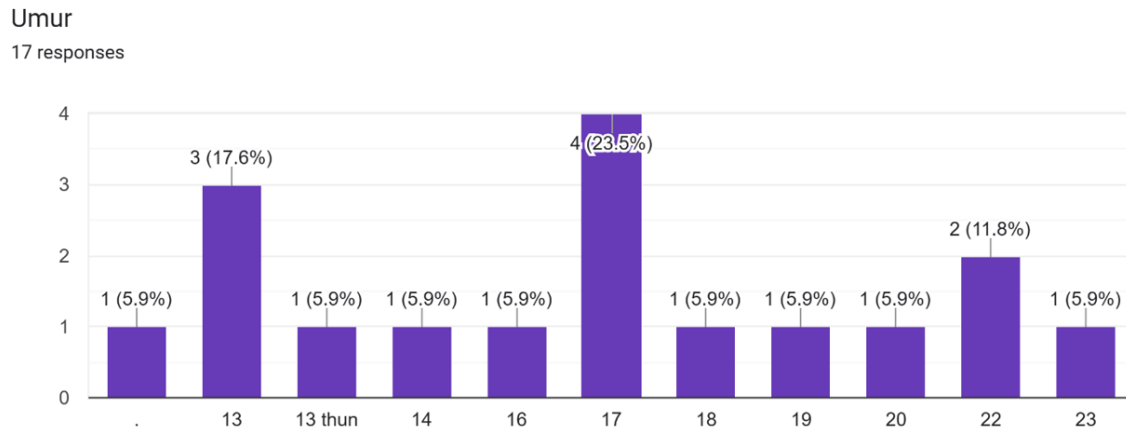
Model ini sejalan dengan pendekatan karakter berbasis nilai dalam pendidikan keagamaan, sebagaimana dikemukakan oleh Gunawan (2012), bahwa pendidikan karakter efektif jika diterapkan secara simultan melalui keteladanan, pembiasaan, dan lingkungan kondusif. *"Masuk ke baktisala saja, kami harus bersikap sopan dan tidak memakai perhiasan. Jika ada anak-anak SMB yang memakai perhiasan, kami pasti akan menegur secara halus."* (Evan Leonardo-Pengasuh Sekolah Minggu Buddha Vihara Bodhisattva Lampung). Retret, mindfulness, dan pemutaran film reflektif juga menjadi pendekatan modern yang menjangkau sisi emosional anak untuk pembiasaan keteladanan dalam meningkatkan gaya hidup YONO di SMB Vihara Bodhisattva Lampung.

4. Tantangan Sosial dan Peran Dukungan Lingkungan

Meskipun mayoritas anak menunjukkan antusiasme, terdapat tantangan dalam mendidik anak-anak yang bersekolah di institusi non-Buddhis atau sekolahan berbasis Negeri yang belum ada guru agama Buddha dan belum juga terbiasa dengan ajaran Dharma. Pengasuh harus lebih sabar dan intens dalam mendampingi mereka. Namun, dukungan orang tua menjadi faktor penguat utama keberhasilan program. Penelitian dari Ching (2019) dalam *International Journal of Children's Spirituality* menyebutkan bahwa keterlibatan keluarga dalam pendidikan spiritual anak dapat mempercepat internalisasi nilai-nilai etika dan moral.

"Kendala terbesar kami ada pada sebagian anak yang memang sekolah di luar agama Buddha. Jadi kami harus membimbing mereka secara lebih ekstra. Karena di sini ada dua atau tiga anak yang mengenyam pendidikan di sekolah negeri, dia dari kecil tidak mendapat agama Buddha. Jadi ketika kami menjelaskan hal itu kepada mereka. Mereka mencari wihara yang memang bisa mengajarkan anak-anak mereka. Orang tuanya sampai datang dan mengatakan bahwa anaknya mengenyam pendidikan di sekolah negeri, saya ingin anak saya ini belajar agama Buddha. Karena dia dari kecil di negeri tidak ada pelajaran agama Buddha." (Steven - Pengasuh Sekolah Minggu Buddha Vihara Bodhisattva Lampung).

Berikut penelitian kami kepada anak-anak SMB Vihara Bodhisattva Lampung terkait perspektif Generasi Z terhadap gaya hidup You Only Need One (YONO) berdasarkan kelompok usia.



Gambar 2 Grafik Perspektif Generasi Z terhadap Gaya Hidup *You Only Need One* (YONO) berdasarkan kelompok usia (Sumber: Pengolahan Google Form sendiri)

Berikut adalah beberapa poin perspektif Generasi Z (kelahiran 1997–2012) terhadap gaya hidup YONO berdasarkan kelompok usia:

1. Usia 10–15 Tahun:

- Generasi Z di rentang ini mungkin belum sepenuhnya memahami konsep YONO, tetapi mereka sudah terpapar gaya hidup minimalis melalui media sosial.
- Mereka cenderung mengikuti tren tanpa pemikiran mendalam, seperti membeli barang multifungsi karena pengaruh keluarga atau teman.

2. Usia 16–20 Tahun:

- Mulai tertarik dengan konsep YONO karena kesadaran akan keberlanjutan (sustainability) dan efisiensi.
- Lebih memilih produk yang hemat ruang dan multifungsi, seperti gadget atau pakaian serba guna.

3. Usia 21–25 Tahun:

- Sudah memiliki pemahaman kuat tentang YONO sebagai bagian dari gaya hidup minimalis dan finansial yang bijak.
- Cenderung memprioritaskan kualitas di atas kuantitas, terutama dalam hal pengeluaran untuk barang-barang esensial.

Grafik ini menampilkan distribusi usia dari 17 narasumber Generasi Z (Gen Z) yang disurvei mengenai perspektif mereka terhadap gaya hidup *You Only Need One* (YONO). Tujuannya adalah memahami demografi usia partisipan survei untuk analisis lebih lanjut terkait pandangan Gen Z terhadap konsep YONO. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas narasumber berasal dari rentang usia khas Generasi Z (usia 13–27 tahun), yang sesuai dengan target penelitian tentang perspektif gaya hidup YONO. Dari 17 narasumber tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas berada dalam rentang usia

18-22 tahun, menunjukkan bahwa gaya hidup YONO paling banyak diminati atau dipahami oleh Gen Z di awal fase dewasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Sekolah Minggu Buddha (SMB) Vihara Bodhisattva Lampung, dapat disimpulkan bahwa peran pengasuh dalam membentuk dan meningkatkan gaya hidup *You Only Need One* (YONO) pada Generasi Z sangatlah penting dan nyata. Para pengasuh tidak hanya berfungsi sebagai pengajar ajaran Dharma, tetapi juga sebagai pembimbing moral dan panutan dalam menerapkan gaya hidup sederhana yang penuh kesadaran.

Melalui metode pembelajaran yang beragam, seperti pemberian materi Dharma, kegiatan praktik langsung, serta keteladanan yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari, nilai-nilai hidup hemat, cukup, dan penuh kasih sayang berhasil ditanamkan secara perlahan namun kuat kepada para peserta didik yang mayoritas merupakan anak-anak Gen Z.

Gaya hidup YONO yang selaras dengan prinsip *frugal living* dan didasari oleh nilai-nilai agama Buddha seperti yang tercantum dalam Sigalovada Sutta (DN 31), Dighajanu Sutta (AN 8.54), serta Karaniya Metta Sutta (KP 8), menjadi dasar yang kuat dalam membentuk karakter dan pola pikir anak-anak untuk hidup secara bijaksana, penuh rasa cukup, serta menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa para pengasuh telah berhasil mengintegrasikan ajaran-ajaran dalam Sutta tersebut ke dalam kehidupan nyata anak-anak melalui kegiatan seperti menabung untuk dana persembahan Kathina, pembelajaran cinta kasih kepada semua makhluk hidup, serta pembiasaan berpakaian dan bersikap sederhana.

Namun, dalam proses internalisasi nilai-nilai ini, pengasuh juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam mendidik anak-anak yang berasal dari lingkungan non-Buddhis atau sekolah umum yang tidak menyediakan pendidikan agama Buddha. Tantangan ini menjadi lebih berat ketika anak-anak belum terbiasa dengan ajaran Dharma sejak dini. Meski begitu, dukungan dari orang tua terbukti sangat membantu memperkuat proses pendidikan ini. Keberhasilan program tidak hanya tergantung pada pengasuh saja, tetapi juga pada sinergi antara pengasuh, anak-anak, dan keluarga mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pendidikan karakter berbasis ajaran Buddha, jika diterapkan dengan tepat, kontekstual, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi zaman, mampu memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk gaya hidup sederhana, hemat, dan penuh makna di kalangan generasi muda. Konsep YONO bukan hanya relevan secara spiritual, tetapi juga secara sosial dan ekonomi dalam menghadapi tantangan gaya hidup modern yang cenderung konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai bentuk kontribusi praktis bagi pihak-pihak terkait agar proses pembentukan gaya hidup YONO pada Generasi Z dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan, antara lain:

1. Bagi para pengasuh Sekolah Minggu Buddha (SMB) disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pembelajaran yang diberikan, baik dari segi metode, media, maupun materi ajar. Pengasuh dapat mengembangkan modul pembelajaran berbasis nilai-nilai YONO yang terstruktur dan mudah dipahami oleh anak-anak, termasuk menyisipkan ajaran dari Sutta secara kontekstual. Selain itu, pengasuh perlu mengikuti pelatihan atau *workshop* secara berkala untuk memperkaya wawasan mereka dalam menyampaikan ajaran Buddha yang sesuai dengan gaya hidup generasi masa kini.
2. Bagi orang tua dan wali murid diharapkan adanya partisipasi aktif dalam setiap proses pembelajaran anak-anak, baik di wihara maupun di rumah. Orang tua sebaiknya tidak hanya menjadi pengamat, melainkan juga menjadi pelaku utama dalam menanamkan gaya hidup sederhana, hemat, dan penuh kasih. Keterlibatan orang tua dalam mendampingi, mengarahkan, serta memberi contoh nyata dalam mengelola keuangan keluarga, membatasi konsumsi yang tidak perlu, dan menunjukkan sikap welas asih kepada sesama makhluk hidup akan sangat membantu proses internalisasi nilai YONO yang diajarkan di SMB.
3. Bagi lembaga keagamaan atau organisasi Buddhis sangat disarankan untuk memperkuat sistem dukungan terhadap para pengasuh dan program-program Sekolah Minggu Buddha (SMB), baik dalam bentuk pendanaan, pelatihan, penyediaan buku panduan, maupun fasilitas pembelajaran. Organisasi keagamaan juga dapat menjalin kerja sama dengan instansi pendidikan formal agar nilai-nilai Buddhis seperti kesederhanaan, cinta kasih, dan tanggung jawab sosial dapat dikenalkan lebih luas, tidak hanya di lingkungan wihara tetapi juga di sekolah umum. Hal ini akan memperluas jangkauan nilai-nilai Dharma di tengah masyarakat.
4. Bagi pemerintah dan lembaga pendidikan, khususnya yang menangani pendidikan agama dan moral, penting untuk memperhatikan keberadaan siswa Buddhis di sekolah umum dengan menyediakan guru agama Buddha dan ruang belajar yang layak. Ketidakhadiran pendidikan agama Buddha di sekolah umum menjadi salah satu hambatan serius dalam menanamkan nilai-nilai keagamaan pada anak-anak. Kolaborasi antara sekolah formal, orang tua, dan wihara sangat diperlukan agar pendidikan karakter dapat berjalan secara harmonis dan saling melengkapi.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut yang mencakup analisis longitudinal (jangka panjang) untuk melihat dampak gaya hidup YONO terhadap perilaku keuangan, sosial, dan spiritual Generasi Z dalam jangka waktu yang lebih luas. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah atau komunitas lain untuk melihat keunikan pendekatan yang dilakukan dalam konteks sosial-budaya yang berbeda, sehingga dapat ditemukan model pembinaan karakter Buddhis yang efektif dan dapat direplika di tempat lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, I. (Penerj.). (n.d.). *Sīṅālasutta: Kepada Sigālaka*. Sutta Central. Diakses pada 22 April 2025, dari [https://suttacentral.net/dn31/id/anggara​;contentReference\[oaicite:1\]{index=1}](https://suttacentral.net/dn31/id/anggara​;contentReference[oaicite:1]{index=1})

- CNA Indonesia. (2024, Juni 4). *Sulit menabung dan hedon, 7 dari 10 Gen Z habiskan uang untuk jajan makanan*. CNA Indonesia. Diakses pada 22 April 2025 dari <https://www.cna.id/lifestyle/gen-z-hedon-jajan-uang-17126>
- Gunawan, H. (2012). *Pendidikan karakter: Konsep dan implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hasanah, N., & Badria, N. (2024). *Frugal living: Perspektif Generasi Z Melalui Pendekatan Kualitatif*. *Ekspektasi: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 1–8.
- Ilhami, Muhammad Wahyu, Wiyanda Vera Nurfajriani, Arivan Mahendra, Rusdy Abdullah Sirodj, and Win Afgani. 2024. "Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(9):462–69.
- Indra, A. (Penerj.). (n.d.). *Dīghajāṇusutta: Kepada Dīghajāṇu (AN 8.54)*. Sutta Central. Diakses pada 22 April 2025, dari <https://suttacentral.net/an8.54/id/anggara>
- International Business Times. (2024, December 13). *Gen Z Embraces 'Doom Spending' with 21% Surge in Holiday Purchases, Driven by Stress and Pessimism*. International Business Times. <https://www.ibtimes.com/gen-z-embraces-doom-spending-21-surge-holiday-purchases-driven-stress-pessimism-3755212>
- Mancini, Andrew. (2024, May 6). *Gen Z consumer behavior: Understanding the next generation of shoppers*. Impact My Biz. Diakses pada 26 April 2025, dari <https://www.impactmybiz.com/blog/gen-z-consumer-behavior/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Vol. 11. 3rd ed. edited by H. E. A. Salmon. Los Angels: SAGE Publications, Inc.
- Nursapsia, Harahap. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Populix. (2024, April). *Apa Betul Gen Z Hedon? Ini Survei Pengeluaran Bulanannya*. Katadata.
- Regina, T. (2024). *Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
- Salciuvienė, L., Banytė, J., Vilkas, M., Dovalienė, A., & Gravelines, Ž. (2022). *Moral Identity and Engagement in Sustainable Consumption*. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 445–459. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4506>
- Samaggi Phala. (n.d.). *Metta Sutta*. Samaggi-Phala.or.id. Diakses pada 22 April 2025, dari <https://samaggi-phala.or.id/tipitaka/metta-sutta-2/>
- Sulani, P. (2020). *Implementasi Pendidikan Karakter di Sekolah Minggu Buddha*. *Vijjacariya: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Buddhis*, 1(1).
- Sulani. (2020). *Implementasi pendidikan karakter di Sekolah Minggu Buddha: Studi kasus di wilayah Jawa Tengah*. *Jurnal Pendidikan Agama Buddha*, 3(1), 72–85.
- Taylor-Hough, D. (2003). *Frugal living for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Publishing, Inc.