

PERGESERAN HADIS DI MEDIA SOSIAL: Kajian Mediatisasi Hadis di Indonesia

Alfika Inayatul Masruroh

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Alfikainayah2212@gmail.com

Tazkia Anugraheni Perdana

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

tazkiaperdanagmail.com

Abstract:

Social media plays a big role in the process of mediatizing hadith in Indonesia. Instagram, Tiktok and Twitter are the social media used by most Indonesians. In the digital era, hadith is conveyed through these social media. The delivery is considered more effective because it can reach more audiences. This paper aims to see how the mediatization of hadith on social media, especially in Indonesia, as well as the response of netizens to the mediatization of hadith spread on social media. The results of this study show that the form of hadith mediatization on social media is influenced by the goals and intentions of the account owner. The purpose and intention of the account owner are reflected in the hadith and narrative used in the content. Meanwhile, hadith content that has a lot of responses from netizens is content that tends to blend the Islamic Shari'ah derived from hadith with the reality in society.

Keyword: Hadith mediatization, social media in Indonesia

Abstrak:

Media sosial mengambil peran besar dalam proses mediatisasi hadis di Indonesia. Instagram, Tiktok dan Twitter menjadi media sosial yang digunakan sebagian besar masyarakat Indonesia. Di era digital, hadis disampaikan melalui media sosial tersebut. Penyampaian tersebut dinilai lebih efektif karena dapat menjangkau lebih banyak pemirsa. Tulisan ini bertujuan untuk melihat bagaimana fungsi mediatisasi hadis di media sosial, khususnya Indonesia, serta respon netizen terhadap mediatisasi hadis yang tersebar di media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi

mediatisasi hadis di media sosial dipengaruhi oleh tujuan dan maksud dari pemilik akun. Tujuan dan maksud dari pemilik akun tercermin dari hadis dan narasi yang digunakan dalam konten tersebut. Sedangkan konten hadis yang memiliki banyak respon dari netizen adalah konten yang cenderung membeturkan antara syariat Islam yang bersumber dari hadis dengan realitas di tengah masyarakat.

Kata *kunci*: Mediatisasi hadis, media sosial di Indonesia

Pendahuluan

Era digital, mediatisasi hadis melalui media sosial menjadi semakin mudah, namun dibalik itu terselubung ideologi organisasi atau kelompok.¹ Hadis yang di dalamnya tersembunyi ideologi dinilai sebagai penggiringan opini publik. Opini publik berfungsi untuk melegitimasi dan mendukung ideologi tersebut.² Media sosial dipandang sebagai basis polarisasi agama walaupun dalam dunia nyata tidak terlihat.³ Kepentingan menjaga eksistensi organisasi atau kelompok di era digital, secara tidak langsung memaksa untuk menggunakan ayat Al-Qur'an dan hadis sebagai penguat ideologi⁴. Pada channel Youtube milik Rodja TV, membahas tuduhan bahwa salafi sebagai pintu masuk teroris. Tuduhan tersebut dibantah dengan menjelaskan bahwa salafi berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Sunnah, sedangkan terorisme bukan bagian ajaran Islam karena tidak terkandung dalam Al-Qur'an maupun hadis.⁵ Sehingga, terlihat jelas perbedaan ideologi organisasi atau kelompok mempengaruhi fungsi konten yang disebar.

Di sisi lain, tidak hanya ideologi organisasi atau kelompok yang dapat mempengaruhi fungsi mediatisasi hadis di media sosial. Tujuan dan maksud dari pemilik

¹ Moh. Hafid Effendy, Agik Nur Efendi, and Agus Purnomo Ahmad Putikadyanto, "Media Sosial Sebagai Platform Penyampaian Ideologi Keagamaan," in *Proceedings of the 3rd International Conference on Islamic Studies (ICONIS)* (Pamekasan: IAIN Madura, 2019), 4.

² Paelani Setia, "Membumikan Khilafah Di Indonesia: Strategi Mobilisasi Opini Publik Oleh Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) Di Media Sosial," *Journal of Society and Development* 1, no. 2 (2021): 39, <http://journal.medpro.my.id/index.php/jsd/article/view/40>.

³ Ahmad Khoiri, Faizi, and Jindar Muttaqin, "The Transmission of Islamic Populism and Extremist Ideology Through Social Media in Indonesia," *Tashwirul Afkar* 40, no. 1 (2021): 17, <http://tashwirulafkar.net/index.php/afkar/article/view/43>.

⁴ Shinta Nurani, "SALAFI, MEDIA BARU DAN MORAL PANIC STUDI ATAS MAJLIS AL-KHIDHIR," *Jurnal Aqlam Journal Of Islamic and Plurality* 4, no. 1 (2019): 147, <http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/AJIP/article/view/913>.

⁵ Lukman Al-Hakim, "Framing Dakwah Salafi Rodja TV Di Media Sosial Youtube," *Islamic Communication Journal* 6, no. 2 (2021): 184, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/>.

akun juga berperan penting dalam menentukan fungsi mediatisasi hadis. Tujuan hadis sebagai media promosi dapat tercermin pada konten yang menggunakan selebriti muslim. Selebriti muslim berperan untuk menarik pemirsa⁶ sedangkan hadis untuk menyakinkan kepada calon pembeli muslim. Sehingga posisi hadis di media sosial tidak hanya sebatas media dakwah, dibalik itu tersembunyi maksud dan tujuan dari pemilik akun.

Sejauh ini, kajian yang ada kurang membahas keterkaitan fungsi mediatisasi hadis di media sosial dengan ideologi organisasi atau kelompok serta tujuan lain yang ditunggangi hadis sebagai penguatnya. Kajian terdahulu dapat dipetakan menjadi dua kecenderungan. **Pertama**, kajian yang menfokuskan pada analisis tema konten hadis yang dipengaruhi oleh ideologi politik⁷, organisasi atau kelompok⁸, dan Gerakan tertentu yang berlandaskan ajaran Islam⁹. Kecenderungan pertama mengatakan bahwa tema konten hadis di media sosial sangat bergantung dengan ideologi sang pemilik akun. Sehingga hadis yang dihadirkan memiliki narasi yang mendukung sebuah identitas politik, kelompok atau organisasi, dan hadis yang berkaitan dengan sebuah Gerakan. **Kedua**, kajian yang berusaha mengklasifikasikan fungsi mediatisasi hadis di Tiktok¹⁰, Instagram¹¹, dan media massa¹². Dari dua kecenderungan tersebut, tampak bahwa keterkaitan ideologi organisasi atau kelompok serta tujuan lain kurang dibahas.

Tujuan tulisan ini adalah melengkapi kekurangan dari kajian terdahulu yang kurang membahas keterkaitan ideologi organisasi atau kelompok serta tujuan lainnya

⁶ Mohd Zaimudin Mohd Zain et al., "Muslim Celebrities' Preaching On Social Media And Its Impact On Young Muslim Fashion Consumers," *PalArch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 18, no. 8 (2021): 585.

⁷ Ali Imron, "THE MILLENIAL GENERATION, HADITH MEMES, AND IDENTITY POLITICS: The New Face of Political Contestation in Contemporary Indonesia," *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam* 20, no. 2 (2019): 255–83, <https://doi.org/10.18860/ua.v20i2.5675>.

⁸ Muh. Rizaldi, "KONTESTASI HADIS-HADIS KHILAFAH MASYARAT ONLINE DALAM PLATFORM YOUTUBE," in *Proceeding of The 3rd FUAD's International Conference on Strengthening Islamic Studies (FICOSIS)*, vol. 3 (Ponorogo: Faculty of Ushuluddin, Adab and Dakwah IAIN Ponorogo, 2023), 17–37.

⁹ Izmy Khumairoh, "Ayo Menikah (Muda)! : Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial," *Umbara* 2, no. 1 (2018): 10–23, <https://doi.org/10.24198/umbara.v2i1.15671>.

¹⁰ Mira Fitri Shari, "Fungsi Mediatisasi Hadis Berupa Video: Respon Netizen Terhadap Video Pendek Mengenai Hadis Di Aplikasi Tiktok," *Jurnal Moderasi: The Journal of Ushuluddin and Islamic Thought, and Muslim Societies* 1, no. 2 (2021): 173, <http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/moderasi/index>.

¹¹ Lilik Qurrata A'yun, "Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial Akun @Ngajigusbaha Tentang Mudahnya Ajaran Islam," *Manajemen Dan Pendidikan Islam* 3, no. 3 (2023): 168.

¹² Muhammad Mundzir et al., "Mediatization Hadith and The Spirit of Da'wah Moderation in Infographic Content of Online Media," *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 22, no. 64 (2023): 55–79.

yang ditunggangi hadis, dengan fungsi mediatisasi hadis di media sosial. Fungsi mediatisasi hadis di media sosial membawa pesan-pesan tersembunyi dari organisasi atau kelompok serta maksud tertentu. Sejalan dengan itu, dua pertanyaan diajukan: (1) bagaimana pengaruh ideologi dan tujuan tertentu dalam mempengaruhi mediatisasi hadis di akun media sosial; dan (2) bagaimana penerimaan netizen terhadap hadis yang digunakan untuk ideologi dan tujuan tertentu. Jawaban dari kedua pertanyaan tersebut memberikan pemahaman bahwa tidak seluruh konten hadis dapat diterima begitu saja dan perlunya penelaahan lebih dalam.

Sejarah Mediatisasi Hadis

Dalam perkembangan hadis dari masa pewahyuan hingga munculnya berbagai kitab standar dan variasi hadis, kita dapat mengidentifikasi klasifikasi berikut. Pada tahap awal, dikenal sebagai masa pewahyuan, yang ditandai oleh pengajaran secara lisan, tulisan, dan praktik langsung dari Nabi Muhammad SAW. Pengajaran lisan melibatkan pengajaran langsung dari Nabi melalui kata-kata beliau. Sementara pengajaran melalui tulisan melibatkan Nabi menulis atau mendiktekan kepada sahabat. Pada tahap kedua, dikenal sebagai masa pematieran dan peringkasan riwayat. Pada periode ini, hadis masih dijaga oleh kalangan sahabat dan tidak tersebar luas. Tahap ketiga, dikenal sebagai masa penyebaran hadis, di mana hadis mulai tersebar ke kalangan yang lebih luas. Tahap keempat, dikenal sebagai masa pembukuan, yang dimulai pada awal abad ke-2 Hijriyah dan ditandai dengan karya seperti "Muwatta'" karya Imam Malik bin Anas. Tahap kelima, dikenal sebagai masa filtrasi atau penyaringan dari elemen-elemen yang bukan merupakan hadis, dengan munculnya karya seperti "Musnad Ahmad," "Sahihain," dan "Kutub al-Sittah." Tahap keenam, dikenal sebagai masa kodifikasi, yang ditandai oleh kemunculan berbagai buku yang mencoba mengkodifikasikan hadis-hadis tersebut. Tahap ketujuh, atau masa pensyarah dan penambahan kitab-kitab hadis dari segi kuantitas dan kualitas, ditandai dengan munculnya kitab-kitab syarah yang menjelaskan kitab-kitab hadis utama.¹³

Di era sekarang ini, perkembangan hadis mulai di galakan kembali oleh para ilmuwan hadis dengan sebuah kemasan menarik. Hal inilah yang membuat para ilmuwan

¹³ Muhammad Alfatih Suryadilaga, "Kajian Hadis Di Era Global," *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 15, no. 2 (2014): 199–212, <https://doi.org/10.14421/esensia.v15i2.773>.

hadis ingin memasukkan kajian hadis dalam era digital ini dengan mengembangkan keberadaan internet maka hadis akan terlihat menarik.¹⁴ Seiring perkembangan zaman, yang di era sekarang merupakan era global yang didukung dengan kemajuan teknologi informasi memunculkan berbagai produk baru hadis di media global, seperti buku dalam format “pdf” atau dalam fungsi software tertentu yang digagas oleh individu maupun pemerhati hadis lainnya. Seperti software maktabah syamilah, lidwa pusaka-ensiklopedia hadis kitab 9 imam dan jawami’ al-kalim.¹⁵ Dengan adanya beragam aplikasi software hadis dapat membantu penelitian hadis. Kehadiran software hadis dengan ragam bahasa yang mudah dipahami seperti bahasa Indonesia dan bahasa Arab menjadi peran pendukung keterlibatan aplikasiaplikasi hadis dalam sejarah hadis di era media elektronik.¹⁶

Kehadiran aplikasi-aplikasi yang dapat diperoleh secara bebas melalui CD hingga akses melalui perangkat elektronik seperti laptop, PC, dan smartphone, ini merupakan bukti nyata dari perkembangan kajian hadis setelah era klasik. Perkembangan ini tidak hanya terbatas pada era elektronik, tetapi juga telah meluas ke dalam domain online dengan adanya situs-situs web seperti sunnah.com, hadits.site, dan carihadis.com, yang memberikan kemudahan dan kemajuan yang signifikan dalam studi hadis.¹⁷ Situs-situs web ini tersedia dalam bahasa Indonesia dan Arab, sehingga dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat Indonesia melalui perangkat gawai yang mereka miliki.

Hubungan antara media sosial dan hadis memiliki dampak yang signifikan, terutama melalui ketergantungan masyarakat pada perangkat elektronik (gawai). Ketergantungan pada gadget telah mengubah cara manusia menjalani berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk dalam usaha mendalaminya dalam konteks keagamaan, khususnya hadis. Hal ini tercermin dalam berbagai konten yang tersebar luas di platform media sosial yang populer, seperti Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dan TikTok. Berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform-platform media sosial ini juga

¹⁴ Luthfi Maulana, “Periodesasi Perkembangan Studi Hadits,” *Essensia* 17, no. 1 (2016): 111–23.

¹⁵ Syamsiatul Siti Ummah, “Diroyah: Jurnal Ilmu Hadis 4, 1 (September 2019),” *Jurnal Ilmu Hadis* 1, no. September (2019): 1–10.

¹⁶ Shofiatun Nikmah, “Perkembangan Hadis Di Era Digital,” *Maqamat: Jurnal Ushuluddin Dan Tasawuf* 1, no. 1 (2023): 1–16.

¹⁷ Muhammad Syamim, “Mempertingkatkan Penyampaian Al-Quran Dan Hadis Mengikut Perkembangan Teknologi Era Globalisasi,” n.d., 549–57.

memengaruhi karakteristik hadis yang dihadirkan di masing-masing jejaring sosial.¹⁸ Sebagai contoh, beberapa platform, seperti Facebook dan YouTube, memungkinkan karakter lebih panjang dalam konten, sementara yang lain, seperti Instagram dan TikTok, membatasi panjang karakternya. Selain itu, fitur tambahan seperti musik latar, filter gambar, atau video juga dapat dimanfaatkan, yang pada gilirannya memengaruhi jumlah penonton dan penggemar konten hadis di media sosial tersebut. Ketergantungan pada gawai dan fitur-fitur media sosial ini telah memberikan dampak yang signifikan pada cara hadis disebarkan dan dipahami oleh masyarakat.¹⁹

Fungsi Mediatisasi Hadis di Media Sosial

Media sosial menjadi cara baru masyarakat dalam mencari hadis. Pencarian hadis melalui media sosial dinilai lebih efektif serta memberikan wawasan bagi masyarakat secara luas, terlepas pemahaman yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.²⁰ Media sosial bukan hal yang tidak mungkin mampu mengeser posisi ulama hadis sebagai tokoh sentral yang menjadi rujukan dalam pengkajian hadis.²¹ Gelar ulama pada ruang lingkup media sosial didapatkan jika seorang tersebut memiliki pengikut yang banyak, kelebihan retorika dan kesamaan dalam pandangan politik, namun mengabaikan kapasitas keilmuannya.²² Kemungkinan tersebut didukung dengan media sosial mendorong komunikasi dan penyebaran informasi, termasuk di dalamnya mediatisasi hadis, secara cepat.²³ Pada penelitian ini, penulis menyoroti tiga platform media sosial yang berperan aktif dalam proses mediatisasi hadis yaitu Instagram, Tiktok, dan Twitter

¹⁸ Maulana Wahyu Saefudin, Agus Suyadi Raharusun, and Muhamad Dede Rodliyana, "Konten Hadis Di Media Sosial: Studi Content Analysis Dalam Jejaring Sosial Pada Akun Lughoty.Com, @RisalahMuslimID, Dan @thesunnah_path," *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 1 (2022): 19–49, <https://doi.org/10.15575/jpiu.13580>.

¹⁹ Ina Maria and Muhajirin, "Strategi Dakwah Di Era Milenial: Manra-a Minkum Munkaran," *El-Sunnah: Jurnal Kajian Hadis Dan Integrasi Ilmu* 1, no. 1 (2020): 82–98.

²⁰ Kamarudin and Nurdin, "New Ways of Hadith Learning: The Case of Hadith Memes Distribution Among Indonesia Young Ulama," *The Seybold Report* 17, no. 11 (2022): 2134, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7393513>.

²¹ Irwan Abdullah, "DI BAWAH BAYANG-BAYANG MEDIA: Kodifikasi, Divergensi, Dan Kooptasi Agama Di Era Internet," *Sabda* 12, no. 2 (2017): 120, <http://www.albayan.ae>.

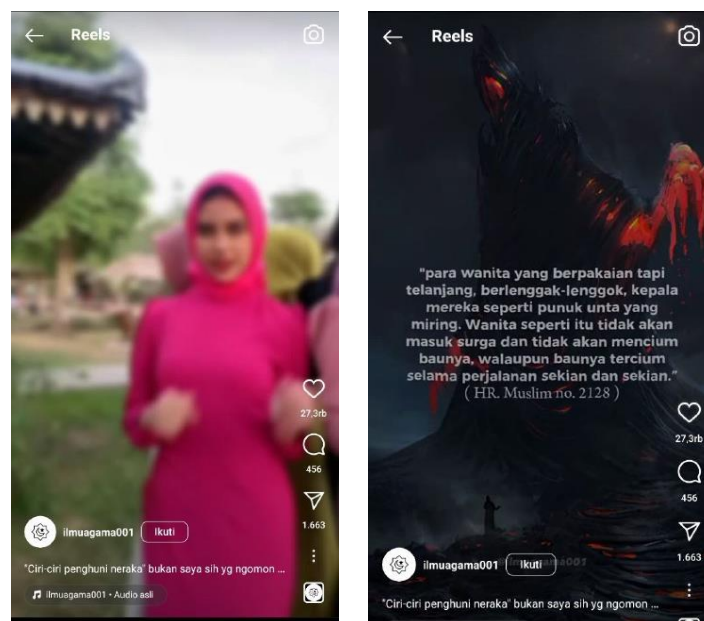
²² Achmad Muhibbin Zuhri and Jauharoti Alfin, "Online-Offline in Religion: Observing Islamic Learning Patterns in Online Media," *Tribakti* 33, no. 2 (2022): 227.

²³ Mutohharun Jinan, "New Media Dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam Di Indonesia," *Jurnal Lektur Keagamaan* 10, no. 1 (2012): 198, <https://jurnallekturkeagamaan.kemenag.go.id/index.php/lektur/article/view/178>.

1. Instagram

Tantangan baru dalam mediatisasi hadis di media sosial adalah keautentikan hadis tersebut benar berasal dari Nabi. Diantara banyak hadis palsu yang tersebar di media sosial, khususnya Instagram, adalah berkaitan hubungan suami istri pada malam Jum'at. Padahal kenyataannya tidak ditemukan di kitab manapun terkait sunnah malam Jum'at adalah berhubungan suami istri.²⁴ Di sisi lain, terdapat akun yang berusaha untuk memberikan hadis shahih dan dapat dipertanggungjawabkan validitasnya. Namun, tidak semua akun tersebut murni untuk berdakwah. Tidak jarang didapatkan akun yang menggunakan konten hadis sebagai media bisnis untuk mendukung barang dagangannya²⁵

Terlepas dari tujuan tertentu, dapat dikatakan konten hadis di Instagram tidak kalah banyak dengan konten lainnya. Setidaknya, penulis menemukan tiga fungsi mediatisasi hadis di Instagram.



Gambar 1. Hadis sebagai Peningkaran Sebuah Tren

Hadis menjadi peingkaran terhadap sebuah tren yang dilakukan oleh beberapa wanita yang berjoget dengan diiringi musik serta mengenakan pakaian yang ketat. Akun

²⁴ Uswatun Hasanah, "Study of Instagram 's Efforts to Maintain Hadith Authenticity on Media Social," in *International Conference on Tradition and Religious Studies* (UIN Raden Fatah, 2023), 148.

²⁵ Eva F. Nisa, "Creative and Lucrative Dawa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia," *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (2018): 93, <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>.

ilmuagama001 berusaha untuk menggambarkan wanita yang dimaksud dalam hadis tersebut. Postingan berupa *ree/seakan* mengatakan bahwa para perempuan yang muncul di awal video adalah penghuni neraka. Hadis yang menjadi konten utama telah dilengkapi nomor hadis namun tidak dilengkapi dengan sanad. Namun, hal tersebut tidak menjadi masalah dan perdebatan bagi pemirsa. Justru dukungan terhadap postingan yang mengatakan bahwa para perempuan tersebut adalah penghuni neraka memenuhi kolom komentar. Terhitung hanya tidak sampai sepuluh komentar yang melakukan pembenaran terhadap perilaku para wanita tersebut.



Gambar 2. Hadis sebagai Media Promosi

Hadis menjadi bagian dari konten untuk media promosi. Akun *justarvie* merupakan toko *online* yang menjual gamis untuk Muslimah. Untuk meningkatkan pembeli, mereka menggunakan konten hadis sebagai salah satu dari banyaknya konten mereka. Konten islami dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap sebuah merek dagang atau toko *online*²⁶. Walaupun hadis yang digunakan tidak berkaitan dengan perbandingan, barang atau keutamaan membeli sesuatu, namun dengan adanya konten islami dapat mendatangkan calon pembeli. Hal tersebut didukung dengan target pasar sebuah merek atau toko merupakan muslim dan Muslimah. Tujuan awal penggunaan hadis sebagai konten memang merupakan dakwah. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa konten tersebut bagian dari media promosi.

²⁶ Rizal Nurfaizi, Hasan Basri Tanjung, and Muhyani, "Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem. Id)," Koloni 1, no. 3 (2022): 122, <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/132%0Ahttps://koloni.or.id/index.php/koloni/article/download/132/120>.



Gambar 3. Hadis sebagai Penggalang Gerakan

Dalam fungsi mediatisasi hadis ini, hadis berfungsi sebagai pendukung gerakan akun tersebut. Gerakan dari akun *ukhtiakhiantiselfie* adalah mengkampanyekan untuk laki-laki dan perempuan tidak menyebarkan fotonya di media sosial. Maka untuk mendukung Gerakan tersebut, tema hadis yang dihadirkan adalah berkenaan dengan fitnah laki-laki dan wanita, penyakit ‘ain, ciri wanita sholehah dan laki-laki sholehah, serta kemuliaan perempuan dengan rasa malunya. Akun tersebut membuat seakan-akan laki-laki dan perempuan yang fotonya ada di media sosial adalah seorang individu yang tidak sholeh dan sholehah karena tidak sesuai dengan hadis yang mereka cantumkan.

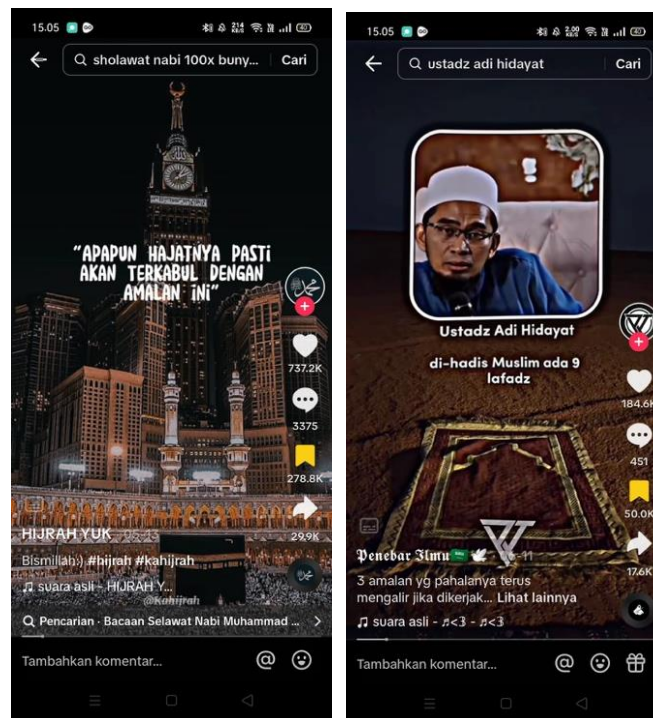
Sedangkan akun *xbank.indonesia* mengkampanyekan untuk meninggalkan bank konvensional. Fungsi dari meninggalkan bank konvensional adalah dengan mengundurkan diri bagi yang bekerja sebagai karyawan di bank atau memilih menggunakan bank Syariah. Maka hadis yang dihadirkan sebagai kontennya adalah hadis yang memiliki muatan laknat Allah terhadap riba serta hadis yang membahas muamalah.

2. Tiktok

Era sekarang, menyaksikan video yang membahas hadis dan menjelaskannya bukan lagi terbatas pada YouTube. Kini, ada aplikasi TikTok yang menarik perhatian generasi muda. TikTok adalah sebuah platform jejaring sosial dan video musik di mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi klip video singkat dengan berbagai filter dan musik sebagai pendukung. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan video pendek yang unik dan mudah dibagikan kepada teman-teman dan

masyarakat global.²⁷ Perkembangan lebih lanjut dalam aplikasi ini bahkan memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi yang lebih panjang, mencapai satu menit. Hal ini menunjukkan betapa beragamnya sumber informasi dan media yang digunakan untuk menyebarkan hadis.

Berbagai macam fungsi video yang ada dengan tambahan background pemandangan yang indah disertai dengan lagu islami atau musik-musik yang sesuai. Kemudian ada suatu hadis yang di dapat dari cuplikan ceramah pada youtube dan juga video berupa penjelasan hadis oleh yang memiliki akun dan ditambah background tulisan hadis nabi yang sedang di jelaskan. Beberapa contoh hadis Nabi yang dibahas dalam video tiktok adalah sebagai berikut:

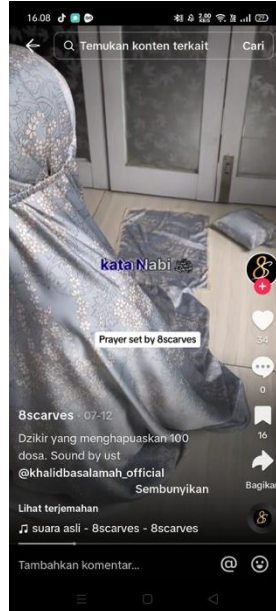


Picture 4. Hadis sebagai Ideologi Keagamaan

Dalam fungsi mediatisasi hadis ini, hadis berfungsi sebagai ideologi dari akun hijrahyuk dan penebarilmu memanfaatkan hadis sebagai sumber inspirasi untuk menyebarkan pesan moral, nilai-nilai agama, dan pandangan hidup yang lebih baik kepada pengikut mereka. Melalui video-video pendek yang kreatif dan informatif, para

²⁷ Mira Fitri Shari, “Fungsi Mediatisasi Hadis Berupa Video :” 1, no. 2 (2021).

kreator konten di TikTok berusaha untuk mengungkapkan hadis menjadi alat untuk menebarkan amalan-amalan yang hajatnya agar mudah tercapai. Sama seperti halnya di media sosial Instagram, hadis digunakan sebagai media promosi.



Picture 5. Hadis sebagai media promosi

3. *Tiktok atau X*

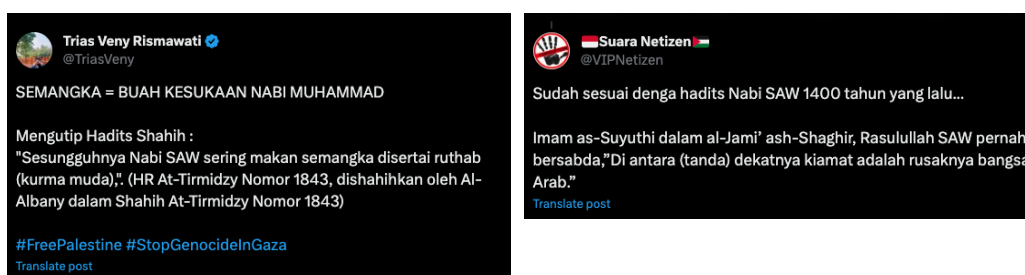
Twitter menjadi media dakwah yang digandrungi anak muda. Berbeda dengan Instagram, Youtube dan Tiktok yang kontennya berbasir video atau gambar, konten di Twitter dapat berupa teks saja. Netizen dapat menanggapi unggahan seseorang di Twitter melalui teks, video serta gambar. Aktifitas dakwah di media sosial dinilai lebih efisien dibandingkan dakwah secara konvensional²⁸. Pengguna Twitter dapat melakukan pencarian hadis dengan tema tertentu, karena Twitter dapat mendeteksi kata kunci sebuah postingan. Dari beberapa hadis yang ditemukan penulis, maka terdapat tiga fungsi mediatisasi hadis di Twitter.

²⁸ Anggia Kesuma Putri, "Representasi Media Dakwah Modern: Studi Kasus Pada Platform Twitter," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 6 (2023): 1866, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.1011>.



Gambar 5. Hadis sebagai Pempengaruh Politik

Tahun 2024 merupakan tahun diadakannya Pemilihan Presiden. Rakyat Indonesia yang telah memenuhi syarat dapat ikut serta memilih Presiden. Saat ini, kampanye mulai diadakan. Hadis digunakan untuk mencari simpati dan mempengaruhi pilihan masyarakat. Masyarakat cenderung percaya dengan konten berlabel Islam, khususnya kutipan yang diambil dari Al-Qur'an maupun hadis. Hadis tentang jabatan dinilai mempengaruhi masyarakat untuk memilih calon presiden dan wakil presiden yang tidak menginginkan jabatan ini. Konten tersebut secara tidak langsung bahwa orang-orang yang menginginkan jabatan seharusnya tidak layak dipilih. Maka hadis tersebut digunakan untuk mengarahkan masyarakat memilih calon presiden dan wakil presiden tertentu.

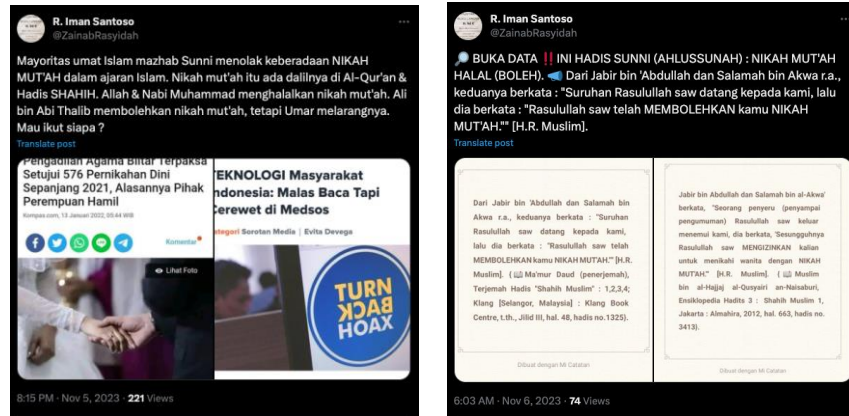




Gambar 6. Hadis sebagai Respon terhadap Isu dan Fenomena

Pada bulan Oktober 2023, serangan antara Hamas dan Israel terjadi. Banyak netizen yang mendukung Palestina agar segera merdeka. Terlepas dari agama seseorang, namun netizen mencurahkan dukungannya dengan aksi tertentu. Salah satunya adalah menggunakan emoji atau atribut semangka untuk penggambaran bendera Palestina. Hadis Nabi yang sering memakan semangka menjadi konten untuk mendukung aksi tersebut. Dengan adanya hadis tersebut, masyarakat menjadi yakin untuk mendukung Palestina.

Perang antara Palestina dan Israel juga sering dikaitkan dengan hadis tanda-tanda akhir zaman. Hadis yang terdapat di media sosial, Twitter, menyebutkan bahwa salah satu tanda akhir zaman adalah rusaknya bangsa Arab. Namun, maksud dari rusaknya bangsa Arab dalam postingan tersebut tidak dijelaskan. Selain itu, hadis hadis digunakan untuk mengkritik bangsa Arab yang saat ini terlihat seperti tidak membantu Palestina dalam melawan Israel.



Gambar 7. Hadis sebagai Ideologi Kelompok

Nikah mut'ah berasal dari kata mut'ah yang artinya bersenang-senang. Menurut Imam Syafi'i, nikah mut'ah berarti pernikahan yang dibatasi waktu, baik itu hanya sebentar atau lama masa waktunya. Kelompok Syi'ah Ja'fari memperbolehkan nikah mut'ah ini secara mutlak tanpa mempertimbangkan tempat dan waktu²⁹. Posisi hadis pada postingan tersebut adalah guna mendukung ideologi terkait nikah mut'ah. Akun tersebut menyebutkan bahwa kasus hamil di luar nikah mengharuskan untuk membolehkan adanya nikah mut'ah. Narasi yang digunakan pun merupakan pembenaran dari ideologi kelompok tersebut

Respon Netizen terhadap Fungsi Mediatisasi Hadis

Netizen merupakan pengguna internet. Mereka berperan penting untuk menjadikan sebuah konten di media sosial menjadi viral. Suatu konten dapat dikatakan viral jika konten tersebut dibagikan berulang oleh netizen. Skor viralitas dapat dilihat dari jumlah pengunjung (*views*), memiliki banyak jumlah pengguna yang menyukai postingan tersebut (*likes*) dibandingkan konten lainnya, serta memiliki nilai *share* lebih banyak daripada konten lainnya³⁰.

Sehingga peran netizen dalam menyebarkan sebuah konten ada empat hal: Pertama, mengakses; kedua, memberikan *like*; ketiga, memberikan komentar; keempat,

²⁹ Muhammad Muhajir and Muhammad Fadli Kamil, "The Views of Contemporary Mut'ah Marriage Among Yogyakarta," *Dialog* 44, no. 2 (2021): 226.

³⁰ Lidya Agustina, "Viralitas Konten Di Media Sosial," *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 1, no. 2 (2020): 151, <https://www.researchgate.net/publication/348296842>.

membagikan ulang³¹. Tak heran beberapa *content creator* sering meminta pengikutnya untuk *like*, *comment*, dan *share*. Respon yang diberikan terbagi menjadi dua yaitu positif dan negatif. Konten keagamaan khususnya hadis, tidak luput dari kedua respon tersebut.

Penulis mengumpulkan respon netizen terhadap fungsi mediatisasi hadis di media sosial.

Fungsi Mediatisasi Hadis	Frekuensi Likes, dan Komentar	Respon Positif dan Persetujuan Netizen	Respon Negatif dan Penolakan Netizen
Mediatisasi Hadis sebagai Promosi di akun justarvie	50 Likes 76 Komentar	Laraswatiaqila: “Barakallahufiikum. Tersenyumlah untuk Bahagia jangan menunggu Bahagia untuk tersenyum”	-
		Devi_nalita: “Semoga Allah selalu memberikan nikmat-Nya yang tak terhingga” Faisaljannah: “Masyaa Allah”	-
Mediatisasi Hadis sebagai Promosi Produk Madu di akun jsrstore	2.046 likes 39 Komentar	Riricharyati: “Pengin beli madunya dok” Wasis_fahmi_08: “Alhamdulillah saya juga minum madu sangket jsr lambung saya sedikit demi sedikit atas izin Allah membaik Kuroime_chan: “Pakai kerudung tapi gak di tutup depannya, biar apa”	Chandrawiharli: “Apakah membuka aib saudaranya sendiri ajara yang diajarkan Rasulullah?”
Mediatisasi Hadis sebagai Peningkatan Sebuah Tren di akun ilmuagama001	27.838 likes 469 Komentar	Yusufsahroni: “Sebenarnya mereka tau itu dosa, tapi ngodaan setan terlalu kuat untuk bersolek dan menguploadnya di media sosial” Xiuleens: “Bismillah aku baru aja belajar untuk menutup aurat. Semoga bisa tetap	Azis_._: “Tapi kenapa malah di repost min videonya? Agak heran saya”

³¹ Saifuddin Zuhri Qudsy and Althaf Husein Muzakky, “Dinamika Ngaji Online Dalam Tagar Gus Baha: Studi Living Qur’an Di Media Sosial,” POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan 2, no. 1 (2021): 12, <https://doi.org/10.53491/porosonim.v2i1.48>.

		istiqomah. Doain ya semuanya aamiin	Mteguha: “Musik haram min”
		Pongge.chan: “Kok sepi? Oh iya fakta”	
Mediatisasi Hadis sebagai Pendukung Gerakan di akun ukhtiakhiantiselfie	399 <i>likes</i> 1 Komentar	Mahveen.skincare.id: “Terimakasih remindernya kak”	
Mediatisasi Hadis sebagai Pemengaruh Politik – Hadis tentang jangan memilih pemimpin yang ingin berkuasa	151 <i>Likes</i> 12 Balasan 228 <i>Share</i>	Rustam: “Ganjar pilihan cerdas, Terimakasih Jateng. Suwun pak Ganjar”	
Mediatisasi Hadis sebagai Respon terhadap Isu dan Fenomena – Hadis tentang Rusaknya Bangsa Arab	56 <i>Likes</i> 3 Komentar	Tio Oleng: “Ga usah jauh-jauh liat tanda kiamat di Arab. Di negara kita sendiri aja udah banyak tanda kiamat kecil”	
Mediatisasi Hadis sebagai Ideologi Kelompok	-	Rihartono Budi: “Bangsa Arab ya memang sdh rusak, isinya Syiah semua tuh di negara yang konflik”	-

Sehingga dari **Table I.** Respon Netizen terhadap Fungsi Mediatisasi Hadis, dapat diketahui bahwa faktor konten hadis yang mendapatkan banyak *likes* dan komentar adalah konten yang memiliki topik relevan serta menggunakan influencer dalam penyampaiannya. Sebagian besar konten hadis di media sosial mendapatkan respon positif dari netizen, sedangkan respon negatif diberikan kepada konten yang membenturkan syariat Islam dan realitas.

Di sisi lain, menggunakan selebriti atau *influencer* muslim merupakan bagian dari strategi pemasaran. Pemirsa cenderung merasa yakin dengan produk yang digunakan oleh selebriti atau *influencer* dan testimoni yang diberikan mereka³². Jika target pasarnya

³² Liyana Mohd Ramly, Mohd Azul Mohamed Salleh, and Mohd Nur Shahizan Ali, “Selebriti Dan Pemasaran Digital: Kepentingan Penglibatan Selebriti Di Laman Media Sosial Instagram,” *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 6, no. 11 (2021): 62, <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i11.1120>.

adalah muslim maka tidak heran perusahaan atau toko menggunakan hadis sebagai pernyataan yang dapat menyakitkan pembeli

Kesimpulan

Proses mediatisasi hadis di media sosial tidak dapat lepas dari ideologi organisasi atau kelompok serta tujuan dari pemilik akun. Tujuan dan maksud tersebut dapat mempengaruhi fungsi mediatisasi hadis. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa setidaknya terdapat tujuh fungsi mediatisasi hadis yaitu: Pertama, hadis sebagai media promosi; kedua, hadis sebagai pengingkaran sebuah tren atau perilaku masyarakat; ketiga, hadis sebagai pendukung Gerakan; keempat, hadis sebagai ideologi kegamaan; kelima, hadis sebagai pemengaruh politik; keenam, hadis sebagai respon terhadap isu atau fenomena; ketujuh, hadis sebagai ideologi organisasi atau kelompok. Konten hadis di media sosial berfungsi teks, gambar, audio serta video. Instagram konten yang disajikan cenderung berupa gambar atau video. Sedangkan Tiktok, konten yang disajikan berupa video. Berbeda dengan sebelumnya, Twitter, cenderung lebih banyak konten berbasis teks dan gambar hanya sebagai pendukung.

Netizen sebagai penikmat konten di media sosial membawa pengaruh besar bagi keviralan konten. Jumlah *like* dan komentar sebagai acuan konten tersebut dapat dikatakan viral ataupun tidak. Konten viral biasanya mengandung respon positif dan negatif. Hadis di media sosial yang mendapatkan jumlah *like* dan komentar yang banyak biasanya dipengaruhi oleh topik konten tersebut. Topik yang biasanya mendapatkan banyak respon adalah topik yang membenturkan antara syariat Islam dan penerapannya di realitas. Selain itu, menggunakan selebriti muslim sebagai model juga memiliki pengaruh besar terhadap jumlah *like* dan komentar konten tersebut.

Daftar Pustaka

- A'yun, Lilik Qurrata. "Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial Akun Ngajigusbaha Tentang Mudahnya Ajaran Islam." *Manajemen Dan Pendidikan Islam* 3, no. 3 (2023): 168.
- Abdullah, Irwan. "DI BAWAH BAYANG-BAYANG MEDIA:Kodifikasi, Divergensi, Dan Kooptasi Agama Di Era Internet." *Sabda* 12, no. 2 (2017): 1–7. <http://www.albayan.ac>.
- Agustina, Lidya. "Viralitas Konten Di Media Sosial." *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa* 1, no. 2 (2020): 149–60.

<https://www.researchgate.net/publication/348296842>.

- Al-Hakim, Lukman. "Framing Dakwah Salafi Rodja TV Di Media Sosial Youtube." *Islamic Communication Journal* 6, no. 2 (2021): 177–90. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/>.
- Effendy, Moh. Hafid, Agik Nur Efendi, and Agus Purnomo Ahmad Putikadyanto. "Media Sosial Sebagai Platform Penyampaian Ideologi Keagamaan." In *Proceedings of the 3rd International Conference on Islamic Studies (ICONIS)*, 1–16. Pamekasan: IAIN Madura, 2019.
- Hasanah, Uswatun. "Study of Instagram 's Efforts to Maintain Hadith Authenticity on Media Social." In *International Conference on Tradition and Religious Studies*, 143–61. UIN Raden Fatah, 2023.
- Imron, Ali. "THE MILLENNIAL GENERATION, HADITH MEMES, AND IDENTITY POLITICS: The New Face of Political Contestation in Contemporary Indonesia." *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam* 20, no. 2 (2019): 255–83. <https://doi.org/10.18860/ua.v20i2.5675>.
- Jinan, Mutohharun. "New Media Dan Pergeseran Otoritas Keagamaan Islam Di Indonesia." *Jurnal Lektur Keagamaan* 10, no. 1 (2012): 181–208. <https://jurnallekturkeagamaan.kemenag.go.id/index.php/lektur/article/view/178>.
- Kamarudin, and Nurdin. "New Ways of Hadith Learning: The Case of Hadith Memes Distribution Among Indonesia Young Ulama." *The Seybold Report* 17, no. 11 (2022). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7393513>.
- Kesuma Putri, Anggia. "Representasi Media Dakwah Modern: Studi Kasus Pada Platform Twitter." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 6 (2023): 1857–68. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.1011>.
- Khoiri, Ahmad, Faizi, and Jindar Muttaqin. "The Transmission of Islamic Populism and Extremist Ideology Through Social Media in Indonesia." *Tashwirul Afkar* 40, no. 1 (2021): 1–21. <http://tashwirulafkar.net/index.php/afkar/article/view/43>.
- Khumairoh, Izmy. "Ayo Menikah (Muda)! : Mediatisasi Ajaran Islam Di Media Sosial." *Umbara* 2, no. 1 (2018): 10–23. <https://doi.org/10.24198/umbara.v2i1.15671>.
- Maria, Ina, and Muhajirin. "Strategi Dakwah Di Era Milenial: Manra-a Minkum Munkaran." *El-Sunnah: Jurnal Kajian Hadis Dan Integrasi Ilmu* 1, no. 1 (2020): 82–98.
- Maulana, Luthfi. "Periodesasi Perkembangan Studi Hadits." *Essensia* 17, no. 1 (2016): 111–23.
- Mohd Ramly, Liyana, Mohd Azul Mohamed Salleh, and Mohd Nur Shahizan Ali. "Selebriti Dan Pemasaran Digital: Kepentingan Penglibatan Selebriti Di Laman Media Sosial Instagram." *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)* 6, no. 11 (2021): 51–65. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i11.1120>.
- Muhajir, Muhammad, and Muhammad Fadli Kamil. "The Views of Contemporer Mut ' Ah Marriage Among Yogyakarta." *Dialog* 44, no. 2 (2021): 216–29.

- Mundzir, Muhammad, Doli Witro, Moh. Nailul Muna, Asa'ari, and Muhammad Yusuf. "Mediatization Hadith and The Spirit of Da'wah Moderation in Infographic Content of Online Media." *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 22, no. 64 (2023): 55–79.
- Nikmah, Shofiatun. "Perkembangan Hadis Di Era Digital." *Maqamat: Jurnal Ushuluddin Dan Tasawuf* 1, no. 1 (2023): 1–16.
- Nisa, Eva F. "Creative and Lucrative Dawa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia." *Asiascape: Digital Asia* 5, no. 1–2 (2018): 68–89. <https://doi.org/10.1163/22142312-12340085>.
- Nurani, Shinta. "SALAFI, MEDIA BARU DAN MORAL PANIC STUDI ATAS MAJLIS AL-KHIDHIR." *Jurnal Aqlam Journal Of Islamic and Plurality* 4, no. 1 (2019): 134–49. <http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/AJIP/article/view/913>.
- Nurfaizi, Rizal, Hasan Basri Tanjung, and Muhyani. "Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness(Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem. Id)." *Koloni* 1, no. 3 (2022): 115–22. <https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/132%0Ahttps://koloni.or.id/index.php/koloni/article/download/132/120>.
- Paelani Setia. "Membumikan Khilafah Di Indonesia: Strategi Mobilisasi Opini Publik Oleh Hizbut Tahrir Indonesia (HTI) Di Media Sosial." *Journal of Society and Development* 1, no. 2 (2021): 33–45. <http://journal.medpro.my.id/index.php/jsd/article/view/40>.
- Qudsy, Saifuddin Zuhri, and Althaf Husein Muzakky. "Dinamika Ngaji Online Dalam Tagar Gus Baha: Studi Living Qur'an Di Media Sosial." *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan* 2, no. 1 (2021): 1–19. <https://doi.org/10.53491/porosonim.v2i1.48>.
- Rizaldi, Muh. "KONTESTASI HADIS-HADIS KHILAFAH MASYARAT ONLINE DALAM PLATFORM YOUTUBE." In *Proceeding of The 3rd FUAD's International Conference on Strengthening Islamic Studies (FICOSIS)*, 3:17–37. Ponorogo: Faculty of Ushuluddin, Adab and Dakwah IAIN Ponorogo, 2023.
- Saefudin, Maulana Wahyu, Agus Suyadi Raharusun, and Muhamad Dede Rodliyana. "Konten Hadis Di Media Sosial: Studi Content Analysis Dalam Jejaring Sosial Pada Akun Lughoty.Com, RisalahMuslimID, Dan thesunnah_path." *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 2, no. 1 (2022): 19–49. <https://doi.org/10.15575/jpiu.13580>.
- Shari, Mira Fitri. "Fungsi Mediatisasi Hadis Berupa Video : " 1, no. 2 (2021).
- . "Fungsi Mediatisasi Hadis Berupa Video: Respon Netizen Terhadap Video Pendek Mengenai Hadis Di Aplikasi Tiktok." *Jurnal Moderasi: The Journal of Ushuluddin and Islamic Thought, and Muslim Societies* 1, no. 2 (2021): 173. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/ushuluddin/moderasi/index>.
- Suryadilaga, Muhammad Alfatih. "Kajian Hadis Di Era Global." *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 15, no. 2 (2014): 199–212. <https://doi.org/10.14421/esensia.v15i2.773>.

Syamim, Muhammad. “Mempertingkatkan Penyampaian Al-Quran Dan Hadis Mengikut Perkembangan Teknologi Era Globalisasi,” n.d., 549–57.

Ummah, Syamsiatul Siti. “Diroyah: Jurnal Ilmu Hadis 4, 1 (September 2019).” *Jurnal Ilmu Hadis* 1, no. September (2019): 1–10.

Zaimudin Mohd Zain, Mohd, Sarah Wahida Hasbullah, Suraya Sukri, Hana Yazmeen Hapiz, Ainul Wahida Radzuan, Azlin Sharina Abdul Latef, Rosmaizura Mohd Zain, and Ainon Ramli. “Muslim Celebrities’ Preaching On Social Media And Its Impact On Young Muslim Fashion Consumers.” *PalArch’s Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* 18, no. 8 (2021): 577.

Zuhri, Achmad Muhibbin, and Jauharoti Alfin. “Online-Offline in Religion: Observing Islamic Learning Patterns in Online Media.” *Tribakti* 33, no. 2 (2022): 223–38.