

MEDIATISASI HADIS PADA APLIKASI TIKTOK



Oleh:

ISBARIA

NIM. 20205031045

TESIS

**Diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Magister Agama (M. Ag)**

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isbaria
NIM : 20205031045
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Studi Hadis

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 8 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan,



Isbaria

NIM. 20205031045

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Isbaria
NIM : 20205031045
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Studi Hadis

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, secara maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 8 Agustus 2022

Saya yang Menyatakan,



Isbaria

NIM: 20205031045

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1746/Un.02/DU/PP.00.9/10/2022

Tugas Akhir dengan judul : MEDIATISASI HADIS PADA APLIKASI TIKTOK

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ISBARIA, S. Ag.
Nomor Induk Mahasiswa : 20205031045
Telah diujikan pada : Kamis, 08 September 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Saifuddin Zuhri, S.Th.L., MA.
SIGNED

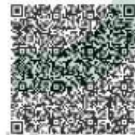
Valid ID: 63340729e6983



Penguji I

Dr. Ali Imron, S.Th.L., M.S.I
SIGNED

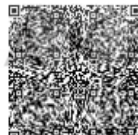
Valid ID: 6333c5da5e345



Penguji II

Dr. Mahbub Ghozali
SIGNED

Valid ID: 6327f8bcab29d



Yogyakarta, 08 September 2022
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 634933a3b60b1

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Magister (S2)
Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

MEDIATISASI HADIS PADA APLIKASI TIKTOK

Yang ditulis oleh:

Nama : Isbaria, S. Ag.
NIM : 20205031045
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Program Studi Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir (IAT)
Konsentrasi : Studi Hadis

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Agama.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 26 Agustus 2022
Pembimbing,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Dr. Saifuddin Zuhri, S.ThI., MA.
NIP: 19800123 2009011004

ABSTRAK

Efektifitas TikTok sebagai media yang menampilkan sinkronisasi bibir (*lip synching*) dan tarian (*dancing*) dimanfaatkan oleh kalangan muda untuk menyebarkan hadis dalam media digital. Beberapa akun menampilkan video dan musik untuk menambah kesan tersampainya makna hadis. Pemanfaatan video dan musik dilakukan oleh akun @harunn98 dan @zubairal_awwam99 dengan memadukan video dan musik disertai pembacaan matan hadis beserta terjemahannya. Ada juga akun @indahrama_ yang menampilkan akting memerankan suatu kasus atau keadaan tertentu yang dilakukan oleh dua orang antara teman disusul dengan penyampaian hikmah atau pelajaran dengan pengutipan hadis yang ditampilkan disertai musik latar. Ragam varian representasi makna hadis di Tiktok juga dilakukan oleh akun @mindbooks. Akun ini menampilkan berbagai jenis buku bacaan yang bertemakan Al-Qur'an dan Hadis Nabi juga dipadukan dengan musik. Varian lainnya juga dari akun @almansurah yang memadukan video dan musik dengan menampilkan hadis palsu yang populer di antara unggahannya terbagi pada belasan bagian (*part*) yang mewakili jawaban/tanggapan atas permintaan dari pengikutnya di kolom komentar khusus mengenai hadis palsu yang populer. Bervariasi juga cara menampilkan hadis yang dilakukan oleh akun @m.idhamyusoff yang disampaikan dengan metode ceramah, hanya saja tetap diiringi dengan musik. Selain itu, akun @m.idhamyusoff juga menampilkan momen bersama kawan-kawannya ketika menerima ijazah Sanad Hadis dari seorang gurunya. Olehnya, uraian problematika kajian tersebut, penulis formulasikan menjadi tiga pokok bahasan penelitian. Tiga pokok bahasan tersebut di antaranya bagaimana proses pertemuan hadis dan media?, bagaimana data hasil

pembacaan hadis pada akun-akun di TikTok?, dan bagaimana proses mediatisasi hadis pada aplikasi TikTok?

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dan termasuk pada jenis penelitian kualitatif. Obyek material penelitian ini adalah konten hadis di media populer, TikTok. Sementara obyek formal kajian yakni mediatisasi hadis. Penelitian ini bekerja dengan menginventarisasi hadis-hadis yang terdapat pada akun-akun aplikasi TikTok dengan batasan data pada tagar #hadis;#hadist;#hadits dan sepanjang bulan Ramadan tertanggal 02 April 2022 hingga 01 Mei 2022 pada aplikasi TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi. Data yang terkumpulkan dari sumber-sumber disuguhkan secara deskriptif-eksplanatif, dilakukan analisa konten terhadap implikasi-implikasi satu dengan lainnya, diuraikan secara rinci serta dibaca dengan teori mediatisasi agama milik Stig Hjarvard. Pada sesi terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang diperoleh dengan subyek penelitian.

Penelitian ini menemukan kesimpulan bahwa TikTok adalah media penyedia informasi yang didukung dengan fitur-fitur unik. Fitur-fitur unik telah dapat mempengaruhi performa penyampaian atau penyebaran makna hadis di TikTok. Sementara itu, tipologi hadis di media TikTok terbagi menjadi tiga: Ilmu Dasar Memahami Hadis, Doktrin Keagamaan, dan Isu Aktual. Temuan data mengarah pada karakteristik TikTok menjadi agama dangkal (*banal religion*). Penentuan karakter tersebut didukung dengan terpenuhinya unsur-unsur agama dangkal di antaranya: genre dominan, institusi dalam kendali utama, konten agama, peran agen agama, fungsi komunikatif, dan tantangan untuk otoritas keagamaan. Selain itu, kecenderungan TikTok juga mengarah pada media sebagai

saluran, media sebagai bahasa dan media sebagai lingkungan. Sehingga, masifnya penggunaan TikTok oleh anak muda dan masyarakat Indonesia secara umum perlulah diimbangi dengan konten-konten hadis dengan pemaknaan yang bersifat otoritatif dan ramah bagi sikap keberagaman di negeri ini.

Kata Kunci : mediatisasi, hadis, TikTok, agama dangkal/*banal religion*.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987 tanggal 10 September 1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ṣa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof

ي	ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

II. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

سنة ditulis *Sunnah*

علة ditulis *'illah*

III. Ta'Marbutah di akhir kata

a. Bila dimatikan ditulis dengan h

المائدة ditulis *al-Mā'idah*

إسلامية ditulis *Islāmiyyah*

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserah ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

مقارنة المذاهب ditulis *Muqāranah al-mazhāhib*

IV. Vokal Pendek

_____ kasrah ditulis i
/

_____ fathah ditulis a
/

_____ dammah ditulis u
9

V. Vokal Panjang

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. Fathah + alif | ditulis <i>ā</i> |
| إستحسان | ditulis <i>Istih}sān</i> |
| 2. Fathah + ya' mati | ditulis <i>ā</i> |
| أنتى | ditulis <i>Unšā</i> |
| 3. Kasrah + yā' mati | ditulis <i>ī</i> |
| العلوانى | ditulis <i>al-‘Ālwānī</i> |
| 4. Ḍammah + wāwu mati | ditulis <i>ū</i> |
| علوم | ditulis <i>‘Ulūm</i> |

VI. Vokal Rangkap

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1. Fathah + ya' mati | ditulis <i>ai</i> |
| غيرهم | ditulis <i>Ghairihim</i> |
| 2. Fathah + wāwu | ditulis <i>au</i> |
| قول | ditulis <i>Qaul</i> |

VII. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan

Apostrof

أأتم ditulis *a'antum*

أعدت ditulis *u'iddat*

لاين شكرتم ditulis *la'in syakartum*

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن ditulis *al-Qur'an*

القياس ditulis *al-Qiyas*

- b. Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

الرسالة ditulis *ar-Risālah*

النساء ditulis *an-Nisā'*

IX. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

أهل ditulis *Ahl as-Sunnah*

السنة



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Ayah dan Ibu menanam cinta dengan tanpa tepi dan tapi.”

“Salah satu wujud syukur atas cinta-Nya adalah berkesadaran untuk terus belajar.”



PERSEMBAHAN

Tulisan ini persembahan sederhana atas dedikasi terindah bagi hidup saya,
Ayahanda Tarmidzi Luqman (alm.) dan Ibunda Siti Hindun.

Sang Suami Tercinta, Muhammad Hayyuddin. Adik-adik tercinta, Uung
Mabrur dan Ozil Maulidil Alim

Sanak famili dan orang-orang dengan hati penuh cinta yang berada dalam
kehidupan penulis.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على امور الدنيا والدين والصلوة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم و

على آله واصحابه ومن تبعهم الى يوم الدين

Segala puji bagi Allah, Tuhan seru sekalian alam. Allah SWT. Yang Maha Penolong lagi satu-satunya Tempat Bergantung. Salawat serta salam selalu penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Cinta Nabi tak terhingga kepada semua umatnya. Hingga terselesainya tugas akhir ini, penulis menyadari masih banyak perbaikan ke arah yang lebih baik lagi. Namun, dalam waktu dan keadaan terbatas, inilah hasil usaha maksimal yang penulis lakukan. Melalui kata pengantar berikut, penulis hendak menyampaikan ungkapan terimakasih yang tulus mendalam kepada berbagai pihak, baik dalam doa, motivasi, materi, saran, dan koreksi. Maka dari itu, terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Dr. Inayah Rohmaniya, S. Ag., M. Hum., M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam,
3. Dr. Saifuddin Zuhri, S. Th.I., M.A. dan Dr. Mahbub Ghazali, M. Ag. selaku Ketua Program Studi merangkap dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing tesis penulis dan Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir yang telah banyak mencurahkan

tenaga dan fikiran dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Penulis juga memohon maaf apabila target penyelesaian tidak sesuai dengan waktu yang Bapak berikan,

4. Seluruh Dosen di Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir yang telah menanamkan pengetahuan dan mencontohkan adab baik kepada penulis. Ungkapan terima kasih juga penulis haturkan kepada Bu Tutik selaku staf tata usaha program Magister IAT yang cukup banyak membantu penulis dalam proses administrasi akademik penulis,
5. Ayahandaku (alm.) Tarmidzi Luqman dan Ibunda Siti Hindun tercinta atas didikan, teladan, dedikasi dan cinta tanpa tepi dan tapi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan jenjang pendidikan seperti saat ini serta terima kasih kepada adik-adik penulis, para jagoan Ayuk atas kehangatan dan cinta tulus kepada penulis dan keluarga kecil kita. Ungkapan terima kasih penulis haturkan juga kepada keluarga besar di kampung Celuak, Bangka Tengah dan Kemuja, Bangka atas doa, dukungan baik materi maupun non materi kepada penulis,
6. Keluarga besar Pondok Pesantren Al-Islam Kemuja-Bangka atas keberadaannya mampu menyampaikan penulis ke Kota Pelajar ini sejak tahun 2016 lewat beasiswa kerja sama dengan Kementerian Agama (Kemenag RI) secara penuh,
7. Almamater tercinta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan dosen-dosen semasa S-1, beliau yang telah mendahului ke haribaan Ilahi Rabbi dan telah meninggalkan kesan dan teladan mulia sebagai pendidik: (Bpk) Prof. Dr. H. Suryadi, M. Ag. (3 Agustus 2019), (Bpk) Dr. H. Syaifan Nur, M. Ag. (29 Juni 2020), dan (Bpk) Dr. H. M. Alfatih Suryadilaga, M. Ag. (2 Februari 2021), semoga Allah

- menempatkan beliau semua di tempat terbaik di sisi-Nya serta para guru sekaligus dosen di Program Studi Ilmu Hadis, semoga beliau semua diberi umur yang panjang, kesehatan, dan kebahagiaan selalu oleh Yang Maha Kuasa. Teladan dan sapaan sederhana nan hangat terus ada dalam benak penulis sejak pertama kali menginjakkan kaki di kota Pelajar tahun 2016 silam hingga penulis tuntas dalam program Magister saat ini.
8. Teman-teman seperjuangan di kelas IAT Magister terutama IAT C tahun 2020: Taufik Kurahman, M.Ag., Mira Fitri Shari, M.Ag., Meinurul Habibah, M.Ag., mas Fikri Haekal Amdar, M.Ag., mas Hafidhuddin, S.Ud., CHT., M.Ag., mas Salman Alfarisi M.Ag., mas Siddik Firmansyah, B.Sc., M.Ag., mba Lailiyatun Nafisah, M.Ag., mas M. Ragap Redho, M.Ag., dan mas Ahlan, M.Ag. Teman-teman penulis yang banyak membantu: Mira, Muhafizah M.Ag., dan kak Izhamatul Ummah., S.TH.I., M.Ag. Semoga Allah senantiasa menjaga kalian dalam dekapan cinta-Nya dan membalas kebaikan kalian dari jalan yang tidak terkira atas bantuan tulus dari hati kalian. Kepada seorang suami yang dengannya penulis belajar arti kesederhanaan dan ketulusan dalam hidup. Semoga tidak menyerah kebersamaan penulis dalam keadaan apapun dan sampai kapanpun. Terima kasih atas penerimaanmu, Muhammad Hayyuddin.
 9. Serta segala pihak yang turut andil dalam perjalanan hidup penulis mulai dari para tetangga yang sangat baik, sanak saudara, hingga kawan dunia maya di media sosial yang turut serta dalam titian tapak langkah, yang senantiasa memberi energi tanpa harap kembali. Kepada semesta yang bekerja dan memuji-Nya.

Atas bantuan yang telah diberikan, penulis haturkan terima kasih dalam hati. Semoga Allah senantiasa mendekap kita semua dalam cinta-Nya. Lantas, penulis dengan penuh kesadaran menyertakan permohonan maaf atas kerapuhan selama menjadi manusia dan cinta yang belum sempurna. Akhir kata, penulis menyadari perlu perbaikan dan saran membangun atas penelitian ini demi tulisan yang lebih baik di masa mendatang.

Yogyakarta, 25 Agustus 2022

Penulis,



Isbaria

NIM: 20205031045



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
MOTTO	xii
PERSEMBAHAN.....	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teoretis.....	16
F. Metode Penelitian	19
G. Sistematika Bahasan	21
BAB II: PERTEMUAN HADIS DAN MEDIA SOSIAL.....	23
A. Pertemuan Hadis dan Media.....	23
1. Hadis pada Perangkat Lunak (<i>Software</i>) Komputer	24

2. Hadis di Internet.....	31
B. Sejarah Kajian Hadis di Media Sosial	44
1. Facebook.....	45
2. Youtube.....	48
3. Whatsapp	51
4. Instagram	52
BAB III: PEMBACAAN HADIS DALAM AKUN-AKUN APLIKASI TIKTOK	
.....	55
A. Tiktok: Media Penyedia Informasi	55
B. Kajian Hadis pada Aplikasi TikTok	57
1. Fitur-fitur TikTok	58
2. Pemanfaatan Fitur-fitur TikTok pada Konten Hadis	62
C. Bentuk Presentasi Hadis dalam Aplikasi TikTok	64
1. Studi Hadis di Media TikTok	65
2. Pemahaman Keagamaan melalui Hadis di TikTok.....	69
3. Refleksi Makna terhadap Isu Aktual di TikTok	78
BAB IV: ANALISIS MEDIATISASI HADIS PADA APLIKASI TIKTOK....	81
A. Metafora Media.....	81
1. Media as Conduits	82
2. Media as Language	82
3. Media as Environment.....	84
B. Karakteristik Hadis pada Aplikasi TikTok	87
1. Dominant Genre.....	88
2. Institution in Primary Control.....	92
3. Religious Content	93
4. Role of Religious Agents.....	95
5. Communicative Functions	96

6. Challenge to Islamic Authorities	98
BAB V: PENUTUP	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran-saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN.....	118
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema <i>Theoretical Framework</i> Penelitian	17
Gambar 2. <i>Capture</i> Halaman Utama Lidwa Pusaka.....	25
Gambar 3. <i>Capture</i> Contoh Pencarian Lidwa Pusaka	26
Gambar 4. <i>Capture</i> Halaman Utama Gawami' Al-Kalim	28
Gambar 5. <i>Capture</i> Halaman Utama sunnah.com.....	31
Gambar 6. <i>Capture</i> Contoh Pencarian sunnah.com	33
Gambar 7. <i>Capture</i> Halaman Utama ahadith.co.uk.....	35
Gambar 8. <i>Capture</i> Contoh Pencarian ahadith.co.uk	37
Gambar 9. <i>Capture</i> Halaman Utama hadits.site	38
Gambar 10. <i>Capture</i> Contoh Pencarian hadits.site.....	39
Gambar 11. <i>Capture</i> Halaman Utama carihadis.com.....	41
Gambar 12. <i>Capture</i> Contoh Pencarian carihadis.com	42
Gambar 13. <i>Capture</i> Halaman Utama Facebook “One Day One Hadith”	45
Gambar 14. <i>Capture</i> Akun Pengelola Whatsapp “One Day One Hadith”	51
Gambar 15. <i>Capture</i> pada Akun Instagram @niken_fitriayu	53
Gambar 16. <i>Capture</i> pada Akun @anakmuda168.....	53
Gambar 17. Logo TikTok.....	57
Gambar 18. Fitur-fitur TikTok	58
Gambar 19. <i>Capture</i> Tampilan TikTok Akun @hananda156.....	62
Gambar 20. <i>Capture</i> Tampilan TikTok Akun @yukedmyy	62
Gambar 21. <i>Capture</i> Tampilan TikTok Akun @suryaarmdhmn	63
Gambar 22. <i>Capture</i> Tampilan TikTok Akun @alrasa_6.....	82
Gambar 23. <i>Capture</i> Tampilan TikTok Akun @pak_fuddd	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Isi Halaman Utama sunnah.com.....	32
Tabel 2. Jenis dan Contoh Unggahan Akun FB. @HadithoftheDay	46
Tabel 3. Jenis dan Contoh Unggahan Youtube Pencarian tagar #hadits	50
Tabel 4. Fitur-fitur TikTok	59
Tabel 5. Ragam Model Interaksi Antara Kreator dan Penonton	85
Tabel 6. Pemetaan Hadis pada Aplikasi TikTok	113



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Efektifitas TikTok sebagai media yang menampilkan sinkronisasi bibir (*lip synching*) dan tarian (*dancing*)¹ dimanfaatkan oleh kalangan muda untuk menyebarkan hadis dalam media digital. Beberapa akun menampilkan video dan musik untuk menambah kesan tersampainya makna hadis. Pemanfaatan video dan musik dilakukan oleh akun harunn98² dan zubairal_awwam99³ dengan memadukan video dan musik disertai pembacaan matan hadis beserta terjemahannya. Ada juga akun indahrama⁴ yang menampilkan akting memerankan suatu kasus atau keadaan tertentu yang dilakukan oleh dua orang antara teman disusul dengan penyampaian hikmah atau pelajaran dengan pengutipan hadis yang ditampilkan disertai musik latar. Ragam varian representasi hadis di Tiktok juga dilakukan oleh akun mindbooks.⁵ Akun ini menampilkan berbagai jenis buku bacaan yang bertemakan Al-Qur'an dan Hadis Nabi juga dipadukan dengan musik. Bervariasi juga cara menampilkan hadis yang dilakukan oleh akun

¹ Stephanie Thurrott, "What is TikTok? And Is It Safe? A Guide for Clueless Parents," diakses pada 28 Maret 2022" <https://www.nbcnews.com/Better/Lifestyle/What-Tiktok-Guide-Clueless-Parents-Ncna1066466>, 2019.

² "@harunn98 di TikTok," *TikTok*, diakses pada 25 Maret 2022, https://www.tiktok.com/@harunn98/video/6927066780884094210?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=6927066780884094210&lang=id-ID&q=harunn98&t=1662822971513.

³ "@zubairal_awwam99 di TikTok," *TikTok*, diakses pada 25 Maret 2022, https://www.tiktok.com/search?q=zubairal_awwam99&t=1662824150669.

⁴ "@ramaindh di TikTok," *TikTok*, diakses pada 25 Maret 2022, https://www.tiktok.com/@indahrama_/video/7090868449236356378?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=id-ID.

⁵ "@mindbooks_ di TikTok," *TikTok*, diakses pada 25 Maret 2022, https://www.tiktok.com/@mindbooks_?lang=id-ID.

m.idhamyusoff yang disampaikan dengan metode ceramah, hanya saja tetap diiringi dengan musik. Selain itu, akun m.idhamyusoff juga menampilkan momen bersama kawan-kawannya ketika menerima ijazah Sanad Hadis dari seorang gurunya.⁶

Popularitas akun-akun tertentu dengan kekhasannya menampilkan unggahan hadis justru lebih banyak disukai ketimbang unggahan bukan hadis meski bersumber dari akun yang sama. Akun TikTok indahrama misalnya telah mengunggah konten hadis riwayat Tirmizi no. 2260 tentang akhir zaman lebih disukai dan lebih banyak ditonton daripada unggahan promosi (*endorsement*) produk kecantikan yang ditampilkan di akun serupa.⁷ Unggahan lain yang terlihat signifikan yaitu adanya potongan video viral seorang siswa Muslimah di Hindustan, India yang protes agar tetap bersekolah dengan mengenakan hijabnya lebih banyak ditonton ketimbang *vlog* keseharian pemilik akun ketika berkumpul mengerjakan tugas akhir sebagai seorang mahasiswa bersama kawan-kawannya.⁸ Kepopuleran Tiktok dalam menggaungkan wacana hadis dilakukan juga oleh akun

⁶ “@m.idhamyusoff di TikTok,” *TikTok*, diakses pada 26 Maret 2022, <https://www.tiktok.com/@m.idhamyusoff>.

⁷ “@indahrama_ di TikTok,” *TikTok*, diakses pada 26 Maret 2022, https://www.tiktok.com/@indahrama_. Postingan hadis tentang akhir zaman yang di-*post* pada 28 Februari 2022 disukai sebanyak 111.4K (111.400), dikomentari 109 komentar, dibagikan sebanyak 402 kali, dan ditonton sebanyak 530.2K (530.200). Sementara postingan promosi produk kecantikan di akun serupa yang di-*post* pada 27 Februari 2022 disukai sebanyak 401, dikomentari 2 komentar, dibagikan sebanyak 2 kali, dan ditonton sebanyak 9126.

⁸ *Ibid.* Postingan potongan video Muslimah protes melawan aturan sekolahnya mengenai ketentuan penggunaan hijab di lingkungan sekolah yang diposting pada 10 Februari 2022 disukai 151.2K (151.200), ditonton sebanyak 853.9K (853.900), dikomentari 1680, dibagikan sebanyak 4287 kali. Sementara postingan *vlog* kesehariannya yang diposting pada 7 Februari 2022 hanya disukai 556, ditonton 8668, dikomentari 8, dan dibagikan sebanyak 5 kali.

harunn98, seorang pelajar Indonesia yang saat ini sedang menempuh pendidikan di Madinah. Banyak unggahan hadis disampaikan dengan video latar gedung-gedung khas kota-kota di Timur Tengah seperti Makkah, Madinah, dan Mesir menambah kuat pesan yang hendak disampaikan.⁹ Begitupun dengan unggahan m.idhamyusoff tentang penyampaian hadis tentang cara meraih kebahagiaan hidup lebih banyak ditonton dan disukai ketimbang unggahan lain yang bukan hadis seperti kutipan perkataan para ulama atau video bertemu dan perbincangan dengan para guru.¹⁰ Ragam varian identifikasi akun-akun tersebut di atas menunjukkan efektifitas penyebaran dan penerimaan hadis melalui Tiktok sebagai media baru dan populer.

Popularitas TikTok digunakan sebagai media untuk memproduksi wacana hadis yang diterima untuk menampilkan kajian yang mudah diakses oleh pengguna media baru. Aksesibilitas media mendorong pertumbuhan wacana agama secara masif. Stig Hjarvard mengistilahkan fenomena tersebut dengan praktik “mediatisasi keagamaan.”¹¹ Kemudahan akses menyebabkan proses perpindahan pengguna ke media baru menjadi semakin cepat dan meluas. Hal ini yang disebut oleh Suryadilaga sebagai efek media baru yang

⁹ “@harunn98 di TikTok,” *TikTok*, diakses pada 26 Maret 2022, <https://www.tiktok.com/@harunn98?lang=id-ID>. Postingan hadis riwayat Bukhari dan Muslim no. 1876 adalah tentang iman akan kembali ke kota Madinah. Postingan ini diwarnai video Universitas Islam Madinah disertai fasilitas lengkap dengan full beasiswa dan ditutup dengan potongan hadis tersebut serta ajakan bagi yang berminat melanjutkan pendidikan ke sana. Postingan ini tayang pada 31 Desember 2021, ditonton sebanyak 1.6M (1.600.000), disukai sebanyak 260.6K (260.600), dikomentari 3956, dan dibagikan sebanyak 6771 kali.

¹⁰ Lebih lanjut pemilik akun m.idhamyusoff memberi hashtag (#hadis) menunjukkan lebih banyak ditonton dan disukai ketimbang postingan bukan hadis atau tanpa #hadis. Postingan hadis tentang kebahagiaan hidup di dunia yang tayang pada 28 Januari 2022 ditonton sebanyak 20.3K (20.300), disukai sejumlah 2396, dikomentari sebanyak 29 komentar, dan dibagikan sejumlah 190 kali.

¹¹ Stig Hjarvard and Mia Lövhelm, eds., *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (Göteborg: Nordicom, 2012).

menyediakan fitur-fitur menarik (*eye catching*) sebagai daya tawar untuk mempercepat perpindahan pengguna dari media konvensional menuju media sosial.¹² Peralihan yang cepat menjadikan hubungan agama dengan media menjadi meningkat dan mengantarkan perdebatan wacananya lebih luas dengan menghasilkan pemetaan kajian yang beragam. Hjarvard mengungkapkan pertemuan antara media dan agama telah melahirkan pola yang heterogen.¹³ Keragaman pola yang tersebar bersinergi dengan penyebaran paham yang diyakini oleh pemilik akun. Penyebaran ideologi dalam wacana agama juga diyakini oleh Abdul Muiz Amir yang diklaim tersebar secara mudah melalui media.¹⁴ Kompleksitas keberadaan hadis di TikTok menunjukkan fenomena ini tidak hanya diterima oleh kalangan milenial sebagai cara mereka berekspresi, akan tetapi lebih ditujukan untuk menyediakan pemahaman yang dibutuhkan oleh masyarakat yang menjadi sasaran audiensnya.

Tujuan penyediaan pemahaman dalam wacana hadis, sejauh ini tidak disinggung oleh berbagai peneliti. Penelitian sebelumnya hanya terfokus pada efektifitas Tiktok sebagai media penyebaran dan penerimaan hadis di media digital cenderung melihat bentuk-bentuk

¹² Muhammad Alfatih Suryadilaga, *Hadis dan Media: Sejarah, Perkembangan dan Transformasinya*, 1st ed. (Yogyakarta: Kalimedia, 2020), 31.

¹³ Haris Fatwa Dinal Maula, "Agama dalam Bingkai Media," diakses pada 21 April 2022, <https://crcs.ugm.ac.id/agama-dalam-bingkai-media/>. Menurut hasil bacaan Maula terhadap artikel Hjarvard dengan judul "*Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion*" yang terkumpul dalam buku *Mediatized and Religion: Nordic Perspectives* (2012) terdapat tiga pola dalam relasi agama dan media di antaranya: "Agama dalam bingkai jurnalisme sekuler, agama sebagai instrumen hiburan dan ekspresi budaya populer, serta agama dalam media keagamaan yang dijalankan oleh lembaga keagamaan."

¹⁴ Abdul Muiz Amir, "Analisis Kritis Penafsiran di Media Sosial: Wacana, Genealogi, Otoritas dan Autentisitas Konsep Akhir Zaman" (UIN Sunan Kalijaga, 2021), 1.

mediatisasi hadis di Tiktok, resepsi Al-Quran pada aplikasi Tiktok,¹⁵ dan wujud *Cyber-Da'wah* dalam narasi konten video Tiktok.¹⁶ Efektifitas Tiktok sebagai media penyebaran dan penerimaan hadis di media digital juga mengalami proses reproduksi di mana Tiktok digunakan hanya oleh kalangan gen Z (kelahiran 1997-2012) dan milenial kisaran usia (kelahiran 1981-1996)¹⁷ dan diresepsi oleh pengguna Tiktok tersebut. Dua kecenderungan dari studi tentang efektifitas Tiktok dalam penyebaran dan penerimaan hadis di media digital dapat menegaskan kurangnya dimensi reproduksi atas kenyataan sosial. Pertama, terdapat studi memberikan perhatian pada bentuk-bentuk mediatisasi hadis di Tiktok. Kedua, studi yang memberi perhatian pada implikasi resepsi terhadap Tiktok menggunakan Al-Quran sebagai objek penelitian.¹⁸ Resepsi terhadap konten hadis pada aplikasi Tiktok belum dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Dari kecenderungan studi yang ada tampak bahwa proses reproduksi wacana efektifitas Tiktok dalam penyebaran dan penerimaan hadis di media digital berpengaruh pada corak atau warna kajian hadis pada *islamic cyber environmental*.

¹⁵ Inayatul Mustautina, "Resepsi Al-Qur'an pada Konten Qur'ani di Aplikasi 'Tiktok'" (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2021), 1–9.

¹⁶ Febby Amelia Trisakti, "Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video sebagai Metode Dakwah Non-Ulama pada Media Sosial Tiktok," *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 03, no. 3 (2021): 258.

¹⁷ Adinda Pryanka and Fuji Pratiwi, "BPS: Gen Z dan Milenial Dominasi Penduduk Indonesia," <https://www.Republika.Co.Id/Berita/Qna4mf457/Bps-Gen-z-Dan-Milenial-Dominasi-Penduduk-Indonesia#:~:Text=Untuk%20pengklasifikasian%2C%20BPS%20merujuk%20pada%20literatur%20dari%20William,1981-1996%2C%20sehingga%20sudah%20berada%20rentang%20usia%2024-39%20tahun.,> n.d. Diakses pada Selasa, 5 April 2022.

¹⁸ Mustautina, "Resepsi Al-Qur'an pada Konten..., " 1–9.

Bunt menyebut bahwa era islam virtual (*islamic cyber environment*) berhasil menampilkan jenis kedekatan baru antara otoritas keagamaan (dalam hal ini tidak harus pemegang kewenangan agama) dan audiensi bahkan ragam keyakinan bebas saja diekspresikan. Pemangku otoritas keagamaan yang memiliki sertifikasi (*ijazah*) keilmuan, menurut Bunt, tidak selalu menjadi limitasi untuk menjadi otoritas media daring (dalam jaringan). Menjadi aspek menarik ketika Bunt mengutarakan bahwa khutbah, fatwa ulama atau kajian keagamaan tersiar dalam format ‘langsung’ atau direkam melalui ruang dialog dan web.¹⁹ Faktanya, peneliti cukup banyak menjumpai kajian keislaman yang terpublikasikan via akun-akun pada aplikasi media sosial dengan istilah siaran langsung (*live streaming*) sebagaimana diutarakan Bunt dalam bukunya *Islam in the Digital Age E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*.²⁰ Selain itu juga terdapat kajian keagamaan

¹⁹ Gary R. Bunt, *Islam in The Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas, and Cyber Islamic Environments*, Critical Studies on Islam (London; Sterling, Va: Pluto Press, 2003), 12–13. Contoh khutbah yang dimaksud Bunt di antaranya dapat diakses di Radio Rodja, “Khutbah Jumat Bulan Syawal: Istiqamah Beribadah Setelah Ramadhan,” *Radio Rodja 756 AM*, June 13, 2019, diakses pada 11 Juni 2022, <https://www.radiorodja.com/47219-khutbah-jumat-bulan-syawal-istiqamah-beribadah-setelah-ramadhan/>; Radio Rodja, “Khutbah Idul Fitri: Kenikmatan berupa Kekuatan untuk Menaati Allah,” *Radio Rodja 756 AM*, May 7, 2022, diakses pada 11 Juni 2022, <https://www.radiorodja.com/51686-khutbah-idul-fitri-kenikmatan-berupa-kekuatan-untuk-menaati-allah/>, dan lain sebagainya; Berikut contoh fatwa ulama yang dimaksud: “Hukum Memegang Mushaf dengan Tangan Kiri,” Radio Suara Al-Iman 846 AM & Al-Iman TV - Radio & TV Dakwah Surabaya, December 24, 2021, <https://aliman.id/hukum-memegang-mushaf-dengan-tangan-kiri/>, dengan ditambahi keterangan “Tanya jawab seputar fatwa ulama yang disadur dari <http://binbaz.org.sa>” pada akhir fatwa; contoh lainnya yaitu “Hukum Berqurban untuk Orang yang Meninggal,” *Radio Suara Al-Iman 846 AM & Al-Iman TV - Radio & TV Dakwah Surabaya*, last modified July 19, 2021, diakses pada 11 Juni 2022, <https://aliman.id/hukum-berqurban-untuk-orang-yang-meninggal/>. Dengan diiringi keterangan yang sama seperti surel sebelumnya terkait pengutipan sumber fatwa tersebut.

²⁰ Terdapat banyak sekali kajian-kajian *live streaming* dengan tema beragam yang tersedia di media sosial di antaranya: *Rumil Al-Hilya : Q & A (Tanya Jawab*

dipublikasikan langsung (live) melalui web baik berupa radio maupun televisi yang penulis temukan pada beberapa *website* di internet Indonesia.²¹

Islamic cyber environmental atau disebut juga lingkungan Islam maya atau Islam virtual telah mengalami kontestasi antar kelompok Islam Indonesia. Dalam penelitiannya, Moch. Syarif Hidayatullah dkk. menyebut kontestasi antar kelompok agama di dalam dunia maya menunjukkan ideologi, wacana, dan identitas diperebutkan ruang eksistensinya. Bahkan, pemenang kontestasi dianggap menguasai wajah baru Indonesia di masa yang akan datang. Hidayatullah juga mengungkapkan sebagaimana ia mengutip Abu Muhammad Waskito dalam *Wajah Salafi Ekstrem di Dunia Internet* menampilkan warna Islam dalam dua sisi yaitu positif dan negatif. Dakwah menyebar dengan masif yang ditampilkan oleh para dai secara inovatif adalah presentasi Islam virtual, sementara sisi negatif terjadi pada

*Seputar IBU) Bersama Dr. AISAH DAHLAN, CHt., CM.NLP, 2021, diakses pada 11 Juni 2022, https://www.youtube.com/watch?v=b_kTZ42b9BE.; [LIVE] Ustadz. Abdurrahman Thoyyib, Lc. - Aqidah Imam Salaf, n.d., diakses pada 11 Juni 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=V5OJVMszejM.>; KH Buya Syakur Yasin MA, □ *Live Streaming Kajian Rutin Kitab Fathurabbani dan Gelombang Cinta Bersama Buya Syakur 5/06/2022*, 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=-3Fq9Fn7ros.> dan lain sebagainya.*

²¹ Sebagaimana hasil pencarian peneliti dengan mengetik “Live streaming kajian” pada kolom penelusuran Google didapat surel kepada web radio ataupun TV diantaranya: “LIVE Radio Streaming,” *Radio Rodja 756 AM*, n.d., diakses pada 11 Juni 2022, [https://www.radiorodja.com/live/.](https://www.radiorodja.com/live/); “Rodja TV – Saluran Tilawah Al Qur’an dan Kajian Islam,” diakses pada 11 Juni 2022, <https://rodja.tv/site?p=23477.>; “LIVE Streaming - Yuk Ngaji!,” *Radio Suara Al-Iman 846 AM & Al-Iman TV - Radio & TV Dakwah Surabaya*, diakses pada 11 Juni 2022, [https://aliman.id/live/.](https://aliman.id/live/); “Live Streaming – Ashiil TV,” n.d., diakses pada 11 Juni 2022, [http://ashiil.tv/live-streaming/.](http://ashiil.tv/live-streaming/); “Live Streaming,” *Al Manshuroh Purbalingga*, n.d., diakses pada 11 Juni 2022, [http://almanshuroh.net/livestreaming/.](http://almanshuroh.net/livestreaming/) dan lain sebagainya.

penguasaan media terhadap ideologi ekstrem berdasarkan pemahaman terbatas.²²

Variabilitas corak atau warna kajian hadis pada *Cyber Islamic Environmental* terutama pada aplikasi TikTok sebagai media baru dan populer menunjukkan efektifitasnya dalam menjangkau sasaran yang diciptakan. Efektifitas unggahan dipresentasikan dengan menyesuaikan pada kecenderungan kalangan milenial sehingga dapat diminati dan dijadikan sarana pembelajaran secara instan. Karakter ini yang disebut Tapscott sebagai kecenderungan kelompok milenial dalam memanfaatkan media yang *multitasking*, *instant* dan kolaborasi.²³ Karakter tersebut pada satu sisi dianggap sebagai bagian dari problem agama yang masuk dalam media yang berpotensi membawa pemahaman yang dangkal. Hal ini disebut juga oleh Qudsy yang menunjukkan kedangkalan narasi hadis yang digunakan dalam *meme* hadis.²⁴ Kedangkalan narasi hanya terletak pada momen produksi yang dilakukan pemilik akun tanpa mengidentifikasi aspek resepsi dan referensi. Dua aspek lain ini secara signifikan memberikan dampak pada cara dan mekanisme dalam menampilkan hadis di media. Pengetahuan terhadap cara dan mekanisme dapat mendorong

²² Moch Syarif Hidayatullah, Mohammad Syairozi Dimiyathi, and Rizqi Handayani, "The Cyber Islam Contestation in Indonesia," *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, no. 7 (2020): 36.

²³ Don Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World* (New York City: McGraw Hill, 2009), 1–8.

²⁴ Miski Miski, "Fenomena Meme Hadis Celana Cingkrang dalam Media Sosial," *Harmoni* 16, no. 2 (2017): 291–306.; Ali Imron, "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 (December 30, 2019): 255–283.; Saifuddin Zuhri Qudsy, Irwan Abdullah, and Mustaqim Pabbajah, "The Superficial Religious Understanding in Hadith Memes: Mediatization of Hadith in the Industrial Revolution 4.0," *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 20, no. 60 (2021).

pengembangan kajian hadis konvensional menuju kajian hadis dalam media sosial yang lebih diminati oleh masyarakat milenial.

B. Rumusan Masalah

Fenomena pada penelitian ini diringkas kepada pokok-pokok permasalahan. Pokok-pokok permasalahan itu selanjutnya diformulasikan ke dalam tiga rumusan pertanyaan penelitian di antaranya:

1. Bagaimana proses pertemuan hadis dan media?
2. Bagaimana pembacaan hadis pada akun-akun aplikasi TikTok?
3. Bagaimana mediatisasi hadis pada aplikasi TikTok?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan mengungkap bagaimana presentasi penyebaran dan penerimaan hadis di TikTok. Adapun secara khusus bertujuan untuk; *pertama*, mengungkap bentuk perkembangan dan tipologi konten hadis di TikTok. Melalui analisa tersebut, maka dapat diketahui bentuk dari praktik keragaman konten hadis yang terejawantahkan dalam produk-produk pemilik akun. *Kedua*, mengelaborasi faktor-faktor yang mempengaruhi TikTokers terkait penentuan skema pembuatan konten hadis di TikTok. Melalui analisa tersebut, maka dapat diungkap ideologi, ras, pengetahuan, maupun afiliasi pemahaman hadis terkait pilihan-pilihan sadar maupun tidak sadar terhadap konten-konten yang dipresentasikan kepada audien. *Ketiga*, mengidentifikasi implikasi konten hadis di TikTok terhadap peminat konten.

Kegunaan penelitian ini mencakup dua bagian, yaitu; *pertama*, kegunaan teoretis dalam ruang lingkup akademik, khususnya pengembangan metodologi penelitian terhadap hadis dan media. Pada

ranah tersebut, penelitian ini secara spesifik berguna untuk merentangkan perspektif objek formil dan material dalam penelitian tersebut. Pada ranah objek material, penelitian hadis di media sosial terutama TikTok cenderung minim dikaji. Namun, penelitian ini berusaha mengeksplorasi antara keduanya dalam satu bingkai penelitian. Pada wilayah objek formil, penelitian ini akan membuktikan bahwa integrasi multidisipliner keilmuan antara studi sosio-kultural, studi *new media*, dan studi teks keagamaan dapat berkolaborasi untuk mengungkap varian kajian terhadap wacana hadis di media baru dan populer yang dalam konteks ini adalah aplikasi berbagi video, TikTok.

D. Kajian Pustaka

Penelitian berjudul *Islam dan Media Sosial: Representasi Hadis di TikTok*, hingga saat ini belum pernah dikaji secara spesifik oleh para peneliti terdahulu. Meskipun demikian, terdapat beberapa variabel dari kajian ini yang identik dengan studi terdahulu dan menjadi penting diurai karena berkaitan dengan novelty dari penelitian yang akan penulis lakukan. Berikut uraian studi-studi terdahulu yang dimaksud:

1. Studi Hadis dan Media

Praktik penyebaran dan penerimaan hadis saat ini telah mengalami inkorporasi atau penyatuan di media sosial.²⁵ Oleh karenanya, Amir dalam Disertasinya mengimbau agar penelitian baik penafsiran Al-Qur'an ataupun pemaknaan hadis di media agar marak dijadikan sebagai objek material dalam penelitian.

²⁵ Qudsy, Abdullah, and Pabbajah, "The Superficial Religious Understanding in Hadith Memes: Mediatization of Hadith in the Industrial Revolution 4.0," 93; Amir, "Analisis Kritis Penafsiran di Media Sosial: Wacana, Genealogi, Otoritas dan Autentisitas Konsep Akhir Zaman," 7.

Berkaitan dengan penelitian ini yang mana objek materialnya tertuju pada hadis di media menjadi keadaan yang hampir sama dengan ungkapan Amir yang menyebut bahwa studi penafsiran Al-Qur'an dan pemaknaan hadis di media masih terbatas untuk dieksplorasi. Qudsy secara spesifik memaparkan kecenderungan penelitian hadis di media melalui hadis meme tentang keharaman musik. Ia mengklasifikasikan presentasi hadis di media dengan beberapa tampilan di antaranya mediatisasi²⁶ dan kontestasi²⁷. *Pertama*, mediatisasi hadis dielaborasi melalui bingkai analisa dari faktor-faktor yang berperan terkait pemahaman agama warga internet melalui hadis meme tentang keharaman musik sebagai objek material. Penelitian ini menunjukkan bahwa mediatisasi hadis melalui hadis meme menghasilkan dua kilas balik. Satu sisi, menunjukkan wujud penyebaran hadis di media dengan penawaran kajian berbalut nilai estetika yang baik sehingga menarik pengkaji. Pada sisi yang lain, esensi dari pesan kurang tersampaikan secara intensif atau komprehensif dimana justru terkesan memproduksi pemahaman yang sempit serta mampu menggiring pemirsa kepada ideologi-ideologi tertentu. *Kedua*, kontestasi hadis yang menampilkan perdebatan tentang keharaman musik melalui meme-meme hadis sebagai objek material menunjukkan perbedaan pemahaman di antara kelompok yang sepakat dan tidak sepakat. Dalam penelitiannya, Syahridawaty dan Qudsy menyebut bahwa perwujudan

²⁶ Qudsy, Abdullah, and Pabbajah, "The Superficial Religious Understanding in Hadith Memes: Mediatization of Hadith in the Industrial Revolution 4.0," 92.

²⁷ Syahridawaty and Saifuddin Zuhri Qudsy, "The Contestation of Hadith Memes on the Prohibition of Music," *ASILHA-Islamicate Institute Publishing: Journal of Hadith Studies* 02, no. 1 (2019): 22.

perdebatan tentang keharaman musik yang sebelumnya menggeliat di ranah *offline*, kesepakatan oleh kalangan Salafi termasuk minim suara. Sementara ketika perdebatan masuk ke dunia internet, justru kalangan Salafi lebih dapat menampilkan pengaruh besar terhadap pembaca yang termanifestasi ke dalam hadis-hadis meme tersebut.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali Imron dalam *The Millennial Generation, Hadith Memes, and Identity Politics: The New Face of Political Contestation in Contemporary Indonesia* berhasil mengelaborasi meme-meme hadis yang memuat setidaknya beberapa hal krusial pada wajah media sosial Indonesia. Hasil temuannya menunjukkan bahwa jati diri (*identity*), tanggapan yang bersifat responsif (*critism*), kontestasi (*contestation*) bahkan satir (*satire*) termuat di dalam meme-meme hadis yang bertebaran yang kemudian diwakili oleh kelompok-kelompok keislaman mencolok bebas melakukan perebutan dominasi dan pengaruh.²⁸

Meme-meme hadis yang tersebar di media sosial menempati materi yang cukup hangat diperbincangkan dan diteliti di kalangan akademisi. Setidaknya pengaruh yang dihasilkan dan representasi yang ditampilkan oleh meme-meme tersebut ke ruang audiensi. Sebut saja penelitian yang dilakukan Miski pada tahun 2017 yang berjudul *Fenomena Meme Hadis Celana Cingkrang dalam Media Sosial*. Berangkat dari paradigma bahwa sesuatu tidak terjadi dari ruang hampa begitu saja namun terdapat aspek-aspek realitas yang mempengaruhi sesuatu sehingga

²⁸ Imron, "The Millennial Generation, Hadith Memes, and Identity Politics," 255.

terjadilah suatu fenomena sebagaimana pada kajian ini, fakta yang dimaksud adalah fenomena meme hadis celana cingkrang dalam *social media*. Temuannya menunjukkan dua kondisi yang menampilkan ikhtiar kekhasan label/identitas masyarakat tekstualis di tengah gempuran keragaman ideologi kontekstualis terkait larangan isbal. Kondisi kedua menyebut bahwa fenomena meme merupakan reaktualisasi kebebasan berargumen di tengah aksesibilitas materi terkait hadis celana cingkrang.²⁹

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hafidhuddin dalam *Kontestasi Hadis di Era Multimedia: Kajian Hadis di Youtube Mengenai Alat Musik*. Kajiannya difokuskan pada studi kontestasi hadis dalam hal ini ia memilih Youtube sebagai objek materialnya dan secara spesifik menentukan dua kanal Youtube yaitu UAH (Ustadz Adi Hidayat) dan Gus Baha sebagai materi perbandingan. Hasil temuannya menunjukkan bahwa pandangan-pandangan atau pendapat-pendapat yang dikemukakan kedua tokoh tersebut telah membawa wawasan ke ruang publik internet meskipun pada sisi lain juga membawa permusuhan antar golongan tentang kesepakatan keharaman musik yang pertentangan antar kelompok sama-sama terjadi dengan di luar jaringan (luring).³⁰

Penelitian lainnya juga telah dilakukan oleh Muhammad Alfatih Suryadilaga yang fokus pada genealogi sejarah penyebaran hadis melalui media dari era klasik hingga era

²⁹ Miski, "Fenomena Meme Hadis Celana Cingkrang dalam Media Sosial," 291–292.

³⁰ Hafidhuddin, "Kontestasi Hadis di Era Multimedia: Kajian Hadis di Youtube mengenai Alat Musik," *Al-Bayan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Hadist* 05, no. 1 (2022): 39–40.

kontemporer (media). Suryadilaga berusaha menilik perkembangan hadis di media yang menurutnya telah mampu menggeser tradisi klasik hingga menjadi era digitalisasi. Ia mengungkapkan bahwa transmisi keilmuan hadis berubah dari pola pertemuan secara langsung antara guru dan murid ke cara pembelajaran melalui internet. Dengan berbekal genealogi historis, hasil temuannya menunjukkan bahwa fenomena intelektual penyebaran hadis telah mengalami transformasi menjadi komik-komik hadis, *software* hadis, aplikasi-aplikasi *online* maupun *offline*, hadis di media populer seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter, hingga meme-meme hadis dari berbagai sumber.³¹

Salah satu kekhasan informasi hadis di media ialah dapat dengan mudahnya informasi tersebar luas. Penyebar hanya perlu memberi arahan dengan jari-jari. Jika dilakukan tanpa etika yang baik, maka kemudahan akses tersebut berdampak munculnya berita-berita hoax atau bohong. Meskipun fenomena tersebut marak terjadi di era media sosial sehingga menimbulkan keresahan bagi masyarakat, ternyata berdasar penelitian Al-Ayyubi, fenomena semacam itu telah terjadi sejak era awal Islam sebagaimana kisah Sayyidinia Aisyah yang tertuduh melakukan zina dengan salah satu prajurit perang. Dengan menggunakan metode tematis komprehensif dan pendekatan historis metodologis, hadis-hadis yang setema diteliti sehingga menghasilkan beberapa etika dalam penyampaian suatu berita

³¹ Suryadilaga, *Hadis dan Media: Sejarah, Perkembangan dan Transformasinya*.

terlebih etika bermedia sosial.³² Hasil temuannya menunjukkan beberapa permasalahan etika dan fenomena pemberitaan bohong di antaranya hadis keutamaan berbicara jujur dan hadis dampak jujur dan berdusta, lalu dilakukan analisa isi selanjutnya dilakukan kontekstualisasi hadis di era modern.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Umi Aflaha dalam *Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif* yang fokus pada kajian living hadis menggunakan semiotika komunikasi Charles Sanders Peirce. Hasil temuannya menunjukkan bahwa representasi hadis pada kaos menjadi media dakwah yang cukup efektif. Efektifitasnya berdasar pada penafsiran pemakai pada kelompok tertentu dan kreasi pemberian makna baik secara simbolik atau sekadar menarik atensi semata.³³ Berbeda dengan penelitian ini yang fokus untuk mengungkap potret hadis di media populer; TikTok.

2. Studi Mediatisasi Agama

Kajian mediatisasi fokus pada proses keterpengaruhan wacana yang berkembang di media sehingga secara langsung berpengaruh pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Stig Hjarvard dan Mia Lövhelm dalam penelitiannya berjudul *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* secara eksplisit hendak menunjukkan perkembangan teoretis dan penerapan empiris dari teori yang berkaitan dengan peran media dalam perubahan sosial dan gebrakan agama dalam masyarakat Nordik

³² M. Zia Al-Ayyubi, "Etika Bermedia Sosial dalam Menyikapi Pemberitaan Bohong (Hoax) Perspektif Hadis," *Jurnal Studi Ilmu-ilmu Al-Qur'an dan Hadis* 19, no. 2 (October 13, 2019): 148.

³³ Umi Aflaha, "Kaos Hadis Sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif," *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 2, no. 2 (December 11, 2017): 247, <https://doi.org/10.18326/inject.v2i2.247-274>.

modern. Namun, dalam salah satu artikel di dalam buku tersebut yang diberi judul *Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion*, Hjarvard memberi bayangan operasional teori mediatisasi. Di dalam artikel tersebut, Hjarvard mengungkapkan bahwa Gereja Protestan telah mengalami degradasi sebagian otoritas keagamaan di tengah politik publik dan budaya media populer. Ditambahnya, media populer telah memainkan peran signifikan bagi penyebaran simbol, sistem kepercayaan, dan praktik keagamaan di ruang publik. Artikel di dalam buku Hjarvard ini menjadi penting karena di dalamnya diurai karakteristik kunci dalam proses terjadinya mediatisasi.³⁴

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Moch. Fakhruroji, dengan judul “Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus, dan Implikasi.” Sebagaimana diungkapkan oleh Fakhruroji, buku ini adalah kesatuan dari judul-judul utama artikel yang telah terpublikasi dengan tema yang sama. Buku ini terfokus pada interaksi agama dan media yang diulas sebagai fenomena mediatisasi agama. Di antara hasil temuannya menyatakan bahwa SMS (*Short Message Service*) yang pernah menjadi sangat melat di kehidupan masyarakat sekitar tahun 2000-an telah mengekspresikan implikasi-implikasi sosio-kultural masyarakat.³⁵

Sejauh penelusuran peneliti, kajian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan variabel mediatisasi hadis masih tergolong minim. Mira Fitri Shari dalam *Bentuk Mediatisasi Hadis Berupa Video: Respon Netizen Terhadap Video Pendek Mengenai Hadis*

³⁴ Hjarvard and Lövheim, *Mediatization and Religion*, 21–40.

³⁵ Moch. Fakhruroji, *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus, dan Implikasi* (Bandung: LEKKAS, 2021).

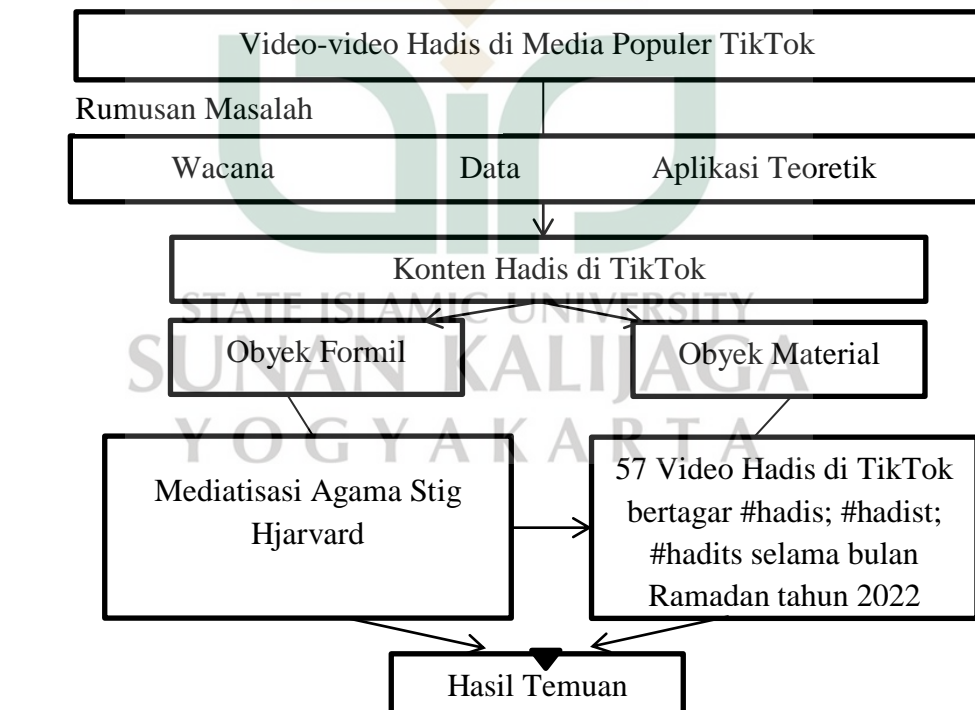
di Aplikasi TikTok fokus pada analisa karakter dari video-video pendek dalam aplikasi TikTok. Hasil temuannya mengungkapkan terdapat keragaman bentuk mediatisasi hadis dalam aplikasi TikTok.³⁶

E. Kerangka Teoretis

Penelitian ini mengaplikasikan paradigma integrasi keilmuan berbasis multidisiplin untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Prinsip yang digunakan adalah perpaduan keilmuan hadis dan media populer. Kedua unsur ini berpadu dalam alur kerja dari teori mediatisasi Stig Hjarvard, ini dapat diilustrasikan ke dalam diagram *theoretical framework* sebagai berikut:

Gambar 1:

Skema *Theoretical Framework* Penelitian



³⁶ Mira Fitri Shari, "Bentuk Mediatisasi Hadis berupa Video: Respon Netizen terhadap Video Pendek Mengenai Hadis di Aplikasi Tiktok," *Jurnal Moderasi* 1, no. 2 (December 27, 2021).

Diagram *theoretical framework* di atas menjelaskan penelitian ini berangkat dari fenomena terkait video-video pendek penyebaran pemakaian hadis di media populer TikTok. Fenomena tersebut tertuang dalam latar belakang masalah dan kemudian diformulasikan dalam tiga pokok problematika kajian, yaitu wacana, data, dan aplikasi konseptual. Penjabaran rumusan masalah tersebut berdasar narasi hadis di TikTok sebagai obyek material. Sementara, berdasarkan pemetaan problematika tersebut, selanjutnya penelitian ini mengaplikasikan teori mediatisasi agama sebagai obyek formil.

Langkah operasionalisasi konseptual teori mediatisasi agama Stig Hjarvard dimulai dengan penjabaran suatu fenomena agama. Fenomena dalam penelitian ini mengangkat penyebaran makna hadis di media populer TikTok. Setelah mengetahui fenomena yang terjadi, kemudian perlu melakukan upaya pendefinisian fungsi TikTok dalam penyebaran hadis. Lalu, Hjarvard mengarahkan beberapa hal yang mendasari media TikTok memiliki peran dalam proses mediatisasi sehingga hadis tampil dengan karakteristiknya tersendiri. Hjarvard menjelaskan karakteristik tersebut dalam salah satu artikelnya yang berjudul *Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion*.³⁷

Sebagai gambaran umum perkembangan media pada ranah agama atau dalam konteks penelitian ini adalah penyebaran makna hadis di TikTok, Hjarvard merangkumnya menjadi tiga metafora media. Metafora media ditampilkan sebagai gambaran yang menempati fungsi media di antaranya media sebagai saluran, media sebagai bahasa, dan media sebagai lingkungan. Pada gambaran

³⁷ Hjarvard S, "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion," ed. Lovheim M, *Goteborg: Nordicom* (2012).

karakteristik agama/hadis di media, Hjarvard mengklasifikasikan tiga pokok utama agama yang dimediasasikan di antaranya media keagamaan, jurnalisme media, dan agama dangkal. Pada masing-masing tiga bentuk agama yang dimediasasikan tersebut memiliki karakteristik masing-masing seperti genre dominan, institusi pada kendali utama, konten agama, peran agen agama, fungsi komunikatif, dan tantangan bagi otoritas keagamaan.

Barulah, setelah diketahui karakteristik konten-konten penyebaran makna hadis di TikTok dapat disimpulkan bahwa narasi hadis mengarah pada salah satu pokok utama agama yang dimediasasikan (media keagamaan, jurnalisme media, atau agama dangkal). Temuan data juga akan diketahui bagaimana arah kecenderungannya, apakah mengarah pada media sebagai pengantar, sebagai bahasan, atau sebagai lingkungan. Penjelasan operasionalisasi konseptual kemudian akan diketahui faktor yang melatarbelakangi munculnya kecenderungan tersebut di atas. Kemudian akan diketahui bagaimana pengaruh hubungan kebebasan dan keindependenan media. Temuan akhir berupa interpretasi terhadap pembacaan keseluruhan penelitian mulai dari fenomena, data, hingga aplikasi teoretik yang menampilkan makna tersembunyi ataupun perkembangan baru dalam kajian hadis di media yang tidak dikenal dengan keilmuan hadis.

F. Metode Penelitian

1) Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis yang termasuk pada jenis penelitian kualitatif netnografi atau lapangan karena didudukkan sama seperti dunia nyata

dengan ruang dan waktu tanpa batas dengan telaah pustaka melalui analisis semiotik. Maka disini peneliti akan memahami, mengindikasi tanda-tanda, simbol, makna, dan bahasa yang terkait dengan konten hadis pada akun-akun TikTok berdasarkan batasan data yang telah ditentukan.

2) Objek dan Subjek Penelitian

Kajian ini terdiri dari dua macam objek penelitian, yaitu objek material dan objek formal. Objek material adalah segala sesuatu yang berupa objek dari kajian sekaligus menunjukkan kawasan penelitian ilmu. Sementara, objek formal adalah objek yang menyangkut sudut pandang, yakni dari kacamata apa objek material kajian dibahas atau dikaji. Objek material penelitian ini adalah konten hadis di media populer TikTok. Sementara subjek penelitiannya adalah fenomena konten hadis di TikTok.

3) Sumber Data

Sumber data primer dalam kajian ini adalah konten-konten bermuatan hadis yang terdapat dalam akun-akun aplikasi media populer TikTok. Pengambilan sampel konten bermuatan hadis dibatasi pada data sepanjang bulan Ramadan 1443 H (tanggal 2 April sampai 1 Mei tahun 2022) dan tagar #hadis#hadist#hadits.

Sementara data sekunder berupa data dalam jaringan (daring) maupun luar jaringan (luring) yang menopang kajian di antaranya adalah kitab-kitab *Syarh al-Hadis*, *Tarikh al-Hadis*, *al-Jarh wa al-Ta'dil*, *Asbab al-Wurud*, kitab-kitab *mu'jam* dan kepastakaan-kepastakaan studi wacana kritis, narasi konten digital, ideologi representasi dan bahasa agama pada era media baru dan populer lainnya. Selain data penunjang di atas juga digunakan kitab-kitab

hadis *mu'tabarah* yang memuat hadis dan riwayat-riwayat tersebut baik dari dokumen dalam bentuk buku cetak atau dokumen berupa *software*: *al-Maktabah al-Syamilah*, *CD-ROM Mausu'ah al-Hadis al-Syarif al-Kutub al-Tis'ah*, *Jawami' al-Kalim*, *Lidwa Pustaka*, dan situs web yang menunjang keteraksesan data.

4) Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui studi dokumentasi (*study document*). Studi dokumentasi dilakukan dengan tangkapan layar (*capture*) pada aplikasi TikTok, catatan resmi (*hyperlink*), dan dokumen ekspresif pada laman aplikasi. Sedangkan dokumen yang digunakan meliputi catatan-catatan pribadi peneliti, dan folder hasil tangkapan layar pada aplikasi.

5) Teknik Analisis Data Penelitian

Data yang terkumpulkan dari sumber-sumber data disuguhkan secara deskriptif-eksplanatif, dilakukan analisa konten (*content analysis*) terhadap implikasi satu dengan lainnya, diuraikan secara rinci serta dibaca dengan teori mediatisasi agama milik Stig Hjarvard. Pada sesi terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi dari data yang diperoleh dengan subjek penelitian.

G. Sistematika Bahasan

Berikut gambaran umum dari kajian ini yang dibagi dalam lima bab, di antaranya:

Bab pertama, bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika bahasan.

Bab kedua, memuat tiga subbab di antaranya pertemuan kajian hadis di media secara umum meliputi sejarah dan perkembangan hadis sejak masa klasik hingga media elektronik dan situs web. Subbab kedua yaitu sejarah kajian hadis di media sosial selain TikTok di antaranya Facebook, Youtube, Whatsapp, dan Instagram. Kemudian dijelaskan terkait data penggunaan di dunia dan tipologi kajian hadis pada masing-masing *platform*.

Bab ketiga, bab ini memuat pembacaan hadis dalam akun-akun TikTok. Bab ini terbagi menjadi tiga subbab di antaranya TikTok sebagai media penyedia informasi, kajian hadis pada aplikasi TikTok yang memuat uraian fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi tersebut serta contoh pemanfaatan fitur yang tersedia ketika menjadikan narasi hadis sebagai konten oleh kreator. Adapun subbab ketiga ialah bentuk presentasi hadis di TikTok berdasarkan pemetaan data dari akun-akun yang telah dilakukan inventarisasi. Data yang didapat kemudian diolah dan dipilah sehingga menghasilkan tipologi hadis di TikTok.

Bab keempat, memuat hasil analisa data pada bab III dengan menggunakan pisau analisis mediatisasi agama milik Stig Hjarvard. Sehingga, penulis merangkum hasil analisa tersebut menjadi dua subbab di antaranya metafora media dan karakteristik hadis di media TikTok.

Bab kelima, berisi kesimpulan yang memuat jawaban dari rumusan masalah, kekurangan dari kajian yang dilakukan, serta saran untuk kajian-kajian mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pertemuan hadis dan media bermula dari masa klasik yaitu masa kenabian hingga masa masuknya kurikulum dalam pembelajaran sistem pendidikan resmi. Barulah era setelahnya, bermunculan hadis dengan performa perangkat lunak (*software*) yang tersedia pada komputer. Beriringan dalam kurun waktu yang sama, hadirilah tampilan hadis di internet. Kemudian, di abad 2000-an bermunculan hadis di media sosial. Hadis di media sosial eksis dengan beragam performa media populer di antaranya Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, dan TikTok.

TikTok berperan sebagai media penyedia informasi. Informasi yang tersediapun beragam di antaranya bertemakan perjalanan dan hewan. Selain itu, kajian hadis pada aplikasi di TikTok didukung dengan fitur-fitur yang tersedia yang mempengaruhi performa narasi pemaknaan di TikTok. Lalu ada tentang pemanfaatan fitur-fitur TikTok pada konten hadis dan terakhir bentuk presentasi hadis dalam TikTok. Bentuk presentasi dimulai dengan pemetaan hadis terhadap batasan data. Adapun tipologi studi hadis di media terbagi menjadi tiga (3) macam: ilmu dasar memahami hadis, doktrin keagamaan, dan isu aktual.

Melalui metafora media dapat diketahui cara bagaimana hadis dipengaruhi oleh media di antaranya *media as conduits*, *media as languages*, dan *media as environments*. Adapun karakteristik hadis pada konten-konten di TikTok memiliki genre dominan yakni

memberikan pelayanan keagamaan, ceramah, keyakinan, dan ruang diskusi. Konten hadis di TikTok dikontrol oleh media dengan segala warna fitur-fitur yang tersedia. Selain itu, karakteristik pembuat konten hadis di TikTok memposisikan diri bukan sebagai penafsir, ulama, ataupun tokoh yang kompeten di bidangnya. Tetapi berperan sebagai pendakwah. Fungsi komunikasi yang digunakan bersifat persuasif sehingga mampu mendorong ritual sosial, dan meningkatkan masyarakat religius. Kreator dan penonton menarasikan hadis hanya dari saduran masyarakat sekitar (tidak belajar sendiri dari literatur hadis). Dari beragam karakteristik tersebut, konten hadis di TikTok mengarah pada agama dangkal atau diistilahkan Hjarvard sebagai agama dangkal (*banal religion*).

B. Saran-saran

Penelitian ini bukanlah hasil final dari judul semula yang penulis ajukan, masih perlu kajian komprehensif dan terarah menuju hasil analisa yang tepat. Penulis menyadari keterbatasan pada kekayaan narasi dan kedalaman pemahaman teori. Kajian mediatisasi hadis perlu dikembangkan menjadi bagian dari keilmuan hadis. Oleh karenanya, ruang diskusi akan terus terbuka untuk kemajuan dan perkembangan lebih baik terhadap obyek penelitian ini. Jika sekitar tahun, media sosial dan masyarakat adalah dua dunia yang berbeda dan minim sentuhan antar keduanya. Lain hal dengan perkembangan media saat ini, kepopuleran media dan masyarakat sosial menjadi kesatuan bias yang sulit terpisahkan. Agar keilmuan hadis tidak menjadi komoditas hanya sekadar hiburan dan pengembangan diri, maka perlulah pembenahan dari orang-orang yang paham di bidang ini di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Bahgdadi, Muhammad 'Ajjaj al-Khatib. *Ushul al-Hadis 'Ulumuhu wa Mustalahuhu*. Bayrut: Dar al-Fikr, 1989.
- Bunt, Gary R. *Islam in The Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas, and Cyber Islamic Environments*. Critical Studies on Islam. London ; Sterling, Va: Pluto Press, 2003.
- Enterprise, Jubilee. *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo, 2021.
- Fakhruroji, Moch. *Mediatisasi Agama: Konsep, Kasus, dan Implikasi*. Bandung: LEKKAS, 2021.
- Hidayat, Taufik. *Lebih Dekat dengan Facebook*. Elex Media Komputindo, 2013.
- Hidayatullah, Syarif. *Doktrin dan Pemahaman Keagamaan di Pesantren*. UGM PRESS, 2021.
- Hjarvard, Stig, and Mia Lövheim, eds. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom, 2012.
- Imron, Ali. *Metodologi Penelitian Hadis Nabi dengan Software Gawami' Al-Kalim V.4.5*. Yogyakarta: Q-MEDIA, 2019.
- SmitDev, Asdani Kindarto. *Belajar Sendiri Youtube*. Elex Media Komputindo, 2013.
- Suryadilaga, Muhammad Alfatih. *Hadis dan Media: Sejarah, Perkembangan dan Transformasinya*. 1st ed. Yogyakarta: Kalimedia, 2020.
- Tapscott, Don. *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York City: McGraw Hill, 2009.

Tesis dan Disertasi

- Amir, Abdul Muiz. "Analisis Kritis Penafsiran di Media Sosial: Wacana, Genealogi, Otoritas dan Autentisitas Konsep Akhir Zaman." *Disertasi*. UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Mustautina, Inayatul. "Resepsi Al-Qur'an pada Konten Qur'ani di Aplikasi 'Tiktok.'" *Tesis*. UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Artikel Jurnal

- Aflaha, Umi. "Kaos Hadis sebagai Media Dakwah dan Komunikasi Alternatif." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 2, no. 2 (December 11, 2017): 247.

- Al-Ayyubi, M. Zia. "Etika Bermedia Sosial dalam Menyikapi Pemberitaan Bohong (Hoax) Perspektif Hadis." *Jurnal Studi Ilmu-ilmu Al-Qur'an dan Hadis* 19, no. 2 (October 13, 2019): 148.
- Ashlihah, Ashlihah, Risa Lailatul Mufidah, and Yoga Nofan Aditiya. "Peningkatan Pemahaman Agama terhadap Santri TPQ melalui Media Belajar *Picture and Picture*." *Jumat Keagamaan: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 1 (December 20, 2020): 38–41.
- Batubara, Hamdan Husein. "Pemanfaatan Ensiklopedi Hadis Kitab 9 Imam sebagai Media dan Sumber Belajar Hadis." *Muallimuna : Jurnal Madrasah Ibtidaiyah* 2, no. 2 (May 28, 2017): 63.
- Dadah, Dadah, Casram Casram, and Ecep Ismail. "Lidwa Pusaka Application in Learning Hadith." Bandung, Indonesia, 2020. Accessed July 1, 2022. <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.2-10-2018.2295443>.
- Dalimunthe, Reza Pahlevi. "Efektivitas Aplikasi Lidwa Pusaka terhadap Pembelajaran Hadits dan Ilmu Hadits di Jurusan Ilmu Hadis." Monograph. Bandung: LP2M, December 2019. Last modified December 2019. Accessed July 1, 2022. <http://digilib.uinsgd.ac.id/30162/>.
- Hafidhuddin. "Kontestasi Hadis di Era Multimedia: Kajian Hadis di Youtube Mengenai Alat Musik." *Al-Bayan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Hadist* 05, no. 1 (2022).
- Hidayatullah, Moch Syarif, Mohammad Syairozi Dimyathi, and Rizqi Handayani. "The Cyber Islam Contestation in Indonesia." *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, no. 7 (2020): 12.
- Hjarvard, Stig. "The Mediatization of Religion: A Theory of The Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (June 1, 2008): 9–26.
- Hjarvard, Stig. "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion." Edited by Lovheim M. *Goteborg: Nordicom* (2012).
- 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 (December 30, 2019): 255–283.
- Irsyadi, Muhamad Masrur. "Instagrammable Sunnah: Analysis of Trends of Using Sunnah-Hashtag." 204–207. Atlantis Press, 2017. Accessed July 2, 2022. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icqhs-17/25890940>.

- Isbaria, Isbaria. “Perkembangan Pemikiran Hadis di Indonesia: Peran dan Prospek Keilmuan Hadis Perguruan Tinggi.” *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis* 13, no. 1 (July 27, 2022): 37–53.
- Miski, Miski. “Fenomena Meme Hadis Celana Cingkrang dalam Media Sosial.” *Harmoni* 16, no. 2 (2017): 291–306.
- Qudsy, Saifuddin Zuhri, Irwan Abdullah, and Mustaqim Pabbajah. “The Superficial Religious Understanding in Hadith Memes: Mediatization of Hadith in the Industrial Revolution 4.0.” *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 20, no. 60 (2021).
- Shari, Mira Fitri. “Bentuk Mediatisasi Hadis berupa Video: Respon Netizen terhadap Video Pendek mengenai Hadis di Aplikasi Tiktok.” *Jurnal Moderasi* 1, no. 2 (December 27, 2021): 169–183.
- Suryadilaga, Muhammad Alfatih. “Kajian Hadis di Era Global.” *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 15, no. 2 (September 22, 2014): 199–212.
- Syahridawaty, and Saifuddin Zuhri Qudsy. “The Contestation of Hadith Memes on the Prohibition of Music.” *ASILHA-Islamate Institute Publishing: Journal of Hadith Studies* 02, no. 1 (2019).
- Trisakti, Febby Amelia. “Cyber-Da’wah: Narasi Konten Video sebagai Metode Dakwah Non-Ulama pada Media Sosial Tiktok.” *Idarotuna: Jurnal Kajian Manajemen Dakwah* 03, no. 3 (2021).
- Zain, Lukman. “Sejarah Hadis pada Masa Permulaan dan Penghimpunannya.” *Diya Al-Afkar: Jurnal Studi al-Quran dan al-Hadis* 2, no. 01 (June 1, 2014). Accessed August 4, 2022. <https://www.jurnal.syekhnrjati.ac.id/index.php/diya/article/view/564>.

Situs Web

- “Al-Bahis Al-Arabi | Qamus 'Arabi 'Arabi.” Diakses pada 6 Agustus 2022. <http://baheth.info/>.
- “Al-Eman | Nida' Al-Iman.” Diakses pada 5 Agustus 2022. <http://www.al-eman.com/index.htm>.
- “Biggest Social Media Platforms 2022.” *Statista*. Diakses pada 12 Agustus 2022, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- “Biggest Social Media Platforms 2022.” *Statista*. Diakses pada 6 Agustus 2022, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- “Cari Hadis Online | Takhrij Hadis.” Diakses pada 5 Agustus 2022. <https://carihadis.com/>.

- “Hadith | Hadith Library | Search Hadith | ahadith.co.uk.” Diakses pada 5 Agustus 2022. <https://ahadith.co.uk/>.
- “Hadits.Site | Mencari Hadits dan Derajatnya.” *Hadits.Site*. Diakses pada 5 Agustus 2022. <https://hadits.site/profil>.
- “HOTD.” *Hadith of the Day*. Diakses pada 12 Agustus 2022. <https://hadithoftheday.com/>.
- “IslamHouse.com - Bahis Mauqi' Dar al-Islam.” Diakses pada 10 Agustus 2022. <https://islamhouse.com/search/#/id/?phrase=jawami>.
- “Kang Aswad.” *Kang Aswad*. Diakses pada 5 Agustus 2022. <https://kangaswad.wordpress.com/>.
- “LIVE Radio Streaming.” *Radio Rodja 756 AM*. n.d.. Diakses pada 11 Juni 2022. <https://www.radiorodja.com/live/>.
- “Live Streaming – Ashiil TV.” n.d.. Diakses pada 11 Juni 2022. <http://ashiil.tv/live-streaming/>.
- “LIVE Streaming - Yuk Ngaji!” *Radio Suara Al-Iman 846 AM & Al-Iman TV - Radio & TV Dakwah Surabaya*. Diakses pada 11 Juni 2022. <https://aliman.id/live/>.
- “Live Streaming.” *Al Manshuroh Purbalingga*. n.d.. Diakses pada 11 Juni 2022. <http://almanshuroh.net/livestreaming/>.
- “Rodja TV – Saluran Tilawah Al Qur’an dan Kajian Islam.” Diakses pada 11 Juni 2022. <https://rodja.tv/site?p=23477>.
- “Sunnah.com - Sayings and Teachings of Prophet Muhammad SAW.” Diakses pada 4 Agustus 2022. <https://sunnah.com/>.
- “What is Instagram, and Why Should You Be Using It?.” *Lifewire*. Diakses pada 14 Agustus 2022. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
- Maula, Haris Fatwa Dinal. “Agama dalam Bingkai Media.” Diakses pada 24 Maret 2022. <https://crcs.ugm.ac.id/agama-dalam-bingkai-media/>.
- Pryanka, Adinda and Fuji Pratiwi. “BPS: Gen Z dan Milenial Dominasi Penduduk Indonesia.” <https://www.republika.co.id/berita/qna4mf457/bps-gen-z-dan-milenial-dominasi-penduduk-indonesia#:~:text=untuk%20pengklasifikasian%2c%20bps%20merujuk%20pada%20literatur%20dari%20william,1981-1996%2c%20sehingga%20sudah%20berada%20rentang%20usia%2024-39%20tahun.,n.d>.
- Radio Rodja. “Khutbah Idul Fitri: Kenikmatan berupa Kekuatan untuk Menaati Allah.” *Radio Rodja 756 AM*, May 7. 2022. diakses pada 11 Juni 2022. <https://www.radiorodja.com/51686-khutbah-idul-fitri-kenikmatan-berupa-kekuatan-untuk-menaati-allah/>.

- Radio Rodja. “Khutbah Jumat Bulan Syawal: Istiqamah Beribadah Setelah Ramadhan.” *Radio Rodja 756 AM*, June 13, 2019. Diakses pada 11 Juni 2022. <https://www.radiorodja.com/47219-khutbah-jumat-bulan-syawal-istiqamah-beribadah-setelah-ramadhan/>.
- Radio Suara Al-Iman 846 AM & Al-Iman TV - Radio & TV Dakwah Surabaya. Diakses pada 11 Juni 2022. <https://aliman.id/hukum-berqurban-untuk-orang-yang-meninggal/>.
- Radio Suara Al-Iman 846 AM & Al-Iman TV - Radio & TV Dakwah Surabaya. Diakses pada 11 Juni 2022. <https://aliman.id/hukum-memegang-mushaf-dengan-tangan-kiri/>.
- Stegner, Ben. “What is WhatsApp, and Why is It So Popular?” *MUO*, last modified November 21, 2021. Diakses pada 14 Agustus 2022. <https://www.makeuseof.com/what-is-whatsapp-why-is-it-so-popular/>.
- Thurrott, Stephanie. “What is TikTok? And Is It Safe? A Guide for Clueless Parents.” Diakses pada 28 Maret 2022. <https://www.nbcnews.com/Better/Lifestyle/What-Tiktok-Guide-Clueless-Parents-Ncna1066466>, 2019.

Instagram

- "Anakmuda168 di Instagram." *Instagram*. Diakses pada 14 Agustus 2022. <https://www.instagram.com/p/Cg88ESoBoXL/>.
- "Niken Fitri Ayu di Instagram." *Instagram*. Diakses pada 14 Agustus, 2022. <https://www.instagram.com/p/Cg2qC8oB8Hz/>.

Youtube

- [LIVE] Ustadz Abdurrahman Thoyyib, Lc. - *Aqidah Imam Salaf*. n.d.. Diakses pada 11 Juni 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=V5OJVMszejM>.
- KH Buya Syakur Yasin MA. □ *Live Streaming Kajian Rutin Kitab Fathurabbani dan Gelombang Cinta Bersama Buya Syakur 5/06/2022*. 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=-3Fq9Fn7ros>.
- Rumil Al-Hilya : *Q & A (Tanya Jawab Seputar IBU) Bersama Dr. Aisah Dahlan, CHt., CM.NLP*, 2021. Diakses pada 11 Juni 2022. https://www.youtube.com/watch?v=b_kTZ42b9BE.

TikTok

- “TikTok Browse: Watch Popular TikTok Videos by Topic.” Diakses pada 15 Agustus 2022. <https://www.tiktok.com/browse>.

- "@hijrahbersama2020 di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@hijrahbersama2020/video/7083940768397708570?is_from_webapp=v1&item_id=7083940768397708570&web_id=7118361737233925633.
- "@alrasa_6di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@alrasa_6/video/7087607036145323290?is_from_webapp=v1&item_id=7087607036145323290&web_id=7118361737233925633.
- "@nortonfirdaus di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 28 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@nortonfirdaus/video/7088061888415665434?is_from_webapp=v1&item_id=7088061888415665434&web_id=7118361737233925633.
- "@2912.98 di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@2912.98/video/7081830064005909787?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- "@aciellchart di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 28 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@aciellchart/video/7088758093319851291?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- "@adammubarack di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@adammubarack/video/7083733867374415130?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- "@adindaputrychandra di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@adindaputrychandra/video/7090661541858528539?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- "@adindaputrychandra di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 28 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@adindaputrychandra/video/7090661541858528539?is_from_webapp=v1&item_id=7090661541858528539&web_id=7118361737233925633.
- "@aghie013 di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 17 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@aghie013/video/7085955614685334810?is_from_webapp=v1&item_id=7085955614685334810&web_id=7118361737233925633.
- "@alexander_tiktok07 di TikTok." *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.

- https://www.tiktok.com/@alexander_tiktok07/video/7089411123174231322?is_from_webapp=v1&item_id=7089411123174231322&web_id=7118361737233925633.
- “@alrasa_6 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 24 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@alrasa_6/video/7087607036145323290?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@antarasurga.neraka di TikTok.” *TikTok*. diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@antarasurga.neraka/video/7082315091839831322?is_from_webapp=v1&item_id=7082315091839831322&web_id=7118361737233925633.
- “@antarasurga.neraka di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 28 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@antarasurga.neraka/video/7082315091839831322?is_from_webapp=v1&item_id=7082315091839831322&web_id=7118361737233925633.
- “@arasyidt di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@arasyidt/video/7092354695452249370?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@ayuhannags di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 25 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@ayuhannags/video/7089711164841676058?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@ayuhannags di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@ayuhannags/video/7089711164841676058?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@bang_kusam86 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@bang_kusam86/video/7082764946852859163?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@beranda.anda di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@beranda.anda/video/7082609968708324635?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@citicomcellular di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@citicomcellular/video/7091639156115328282?is_from_webapp=v1&item_id=7091639156115328282&web_id=7118361737233925633.
- “@cuteegurlll_1 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@cuteegurlll_1/video/7089537043180653.

- 850?is_from_webapp=v1&item_id=7089537043180653850&web_id=7118361737233925633.
- “@daeng_gambang di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@daeng_gambang/video/7089494587827424539?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@dakwah_always di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@dakwah_always/video/7092644772443180315?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@dauss_204 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@dauss_204/video/7092787101443378458?is_from_webapp=v1&item_id=7092787101443378458&web_id=7118361737233925633.
- “@dauss_204 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 25 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@dauss_204/video/7092787101443378458?is_from_webapp=v1&item_id=7092787101443378458&web_id=7118361737233925633.
- “@elektro_mega di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@elektro_mega/video/7083597730613824794?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@ensanyindonesia di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@ensanyindonesia/video/7086056873094335770?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@fia_fbrnt16 di TikTok.” *TikTok*. diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@fia_fbrnt16/video/7088566974048947483?is_from_webapp=v1&item_id=7088566974048947483&web_id=7118361737233925633.
- “@fia_fbrnt16 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@fia_fbrnt16/video/7088568613443030299?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@fia_fbrnt16 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@fia_fbrnt16/video/7088565973074152731?is_from_webapp=v1&item_id=7088565973074152731&web_id=7118361737233925633.
- “@fia_fbrnt16 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@fia_fbrnt16/video/708880948858044751

- 5?is_from_webapp=v1&item_id=7088809488580447515&web_id=7118361737233925633.
- “@fia_fbrnt16 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@fia_fbrnt16/video/7088644528214723867?is_from_webapp=v1&item_id=7088644528214723867&web_id=7118361737233925633.
- “@fia_fbrnt16 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@fia_fbrnt16/video/7091265412888792347?is_from_webapp=v1&item_id=7091265412888792347&web_id=7118361737233925633.
- “@flower_tan di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@flower_tan/video/7085316737624706331?is_from_webapp=v1&item_id=7085316737624706331&web_id=7118361737233925633.
- “@geekmafia di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@geekmafia/video/7082335215632338203?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@geekmafia di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 24 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@geekmafia/video/7082335215632338203?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@hananda156 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@hananda156/video/7122010305491635483?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en&q=%23hadits&t=1660731981330.
- “@harunn98 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 25 Maret 2022. https://www.tiktok.com/@harunn98/video/6927066780884094210?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=6927066780884094210&lang=id-ID&q=harunn98&t=1662822971513.
- “@harunn98 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 26 Maret 2022. <https://www.tiktok.com/@harunn98?lang=id-ID>.
- “@hijrahbersama2020 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 24 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@hijrahbersama2020/video/7083940768397708570?is_from_webapp=v1&item_id=7083940768397708570&web_id=7118361737233925633.
- “@ik4_44 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@ik4_44/video/7085160117682900250?is_from_webapp=v1&item_id=7085160117682900250&web_id=7118361737233925633.

- “@ik4_44 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 28 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@ik4_44/video/7085160117682900250?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@indahrama_ di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 26 Maret 2022.
https://www.tiktok.com/@indahrama_.
- “@kemurnian.islam di TikTok.” *TikTok*. diakses pada 15 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@kemurnian.islam/video/7082702131345607963?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@khalif_me di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@khalif_me/video/7082331322290572571?is_from_webapp=v1&item_id=7082331322290572571&web_id=7118361737233925633.
- “@kremajasmart.id di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@kremajasmart.id/video/7084228609820478747?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@m.idhamyusoff di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 26 Maret 2022.
<https://www.tiktok.com/@m.idhamyusoff>.
- “@matahati.tv di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@matahati.tv/video/7092514892149771547?is_from_webapp=v1&item_id=7092514892149771547&web_id=7118361737233925633.
- “@matahati.tv di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 25 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@matahati.tv/video/7092514892149771547?is_from_webapp=v1&item_id=7092514892149771547&web_id=7118361737233925633.
- “@matahati.tv di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 28 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@matahati.tv/video/7092514892149771547?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@mindbooks_ di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 25 Maret 2022.
https://www.tiktok.com/@mindbooks_?lang=id-ID.
- “@misahhh128 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@misahhh128/video/7086469359748648218?is_from_webapp=v1&item_id=7086469359748648218&web_id=7118361737233925633.
- “@mistertaksa di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 17 Agustus 2022.
<https://www.tiktok.com/@mistertaksa/video/70825407152213230>.

- 35?is_from_webapp=v1&item_id=7082540715221323035&web_id=7118361737233925633.
- “@nortonfirdaus di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@nortonfirdaus/video/7088061888415665434?is_from_webapp=v1&item_id=7088061888415665434&web_id=7118361737233925633.
- “@pak_fuddd di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@pak_fuddd/video/7082784919050587419?is_from_webapp=v1&item_id=7082784919050587419&web_id=7118361737233925633.
- “@pak_fuddd di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 24 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@pak_fuddd/video/7082784919050587419?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@ptrxxy di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 17 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@ptrxxy/video/7092689850041748763?is_from_webapp=v1&item_id=7092689850041748763&web_id=7118361737233925633.
- “@qchannel99 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@qchannel99/video/7086194078420847898?is_from_webapp=v1&item_id=7086194078420847898&web_id=7118361737233925633.
- “@qchannel99 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 25 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@qchannel99/video/7086194078420847898?is_from_webapp=v1&item_id=7086194078420847898&web_id=7118361737233925633.
- “@ramaindh di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 25 Maret 2022. https://www.tiktok.com/@indahrama_/video/7090868449236356378?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=id-ID.
- “@rasyid_ari di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@rasyid_ari/video/7090946337755237658?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@rasyid_ari di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 28 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@rasyid_ari/video/7090946337755237658?is_from_webapp=v1&item_id=7090946337755237658&web_id=7118361737233925633.
- “@santriluarbiasa di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@santriluarbiasa/video/7091392947177983258?is_from_webapp=v1&item_id=7091392947177983258&web_id=7118361737233925633.

- “@santriluarbiasa di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 24 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@santriluarbiasa/video/7091392947177983258?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@shafaqqotes di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@shafaqqotes/video/7082754192560917787?is_from_webapp=v1&item_id=7082754192560917787&web_id=7118361737233925633.
- “@shafiy.k di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@shafiy.k/video/7086415967051353370?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7118361737233925633.
- “@shafiy.k di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@shafiy.k/video/7086675773083454746?is_from_webapp=v1&item_id=7086675773083454746&web_id=7118361737233925633.
- “@shafiy.k di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@shafiy.k/video/7087215796841090331?is_from_webapp=v1&item_id=7087215796841090331&web_id=7118361737233925633.
- “@sitikomediii di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@sitikomediii/video/7083495392867781915?is_from_webapp=v1&item_id=7083495392867781915&web_id=7118361737233925633.
- “@suryaarmdhn di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@suryaarmdhn/video/7068638856593018139?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en.
- “@waregteam di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@waregteam/video/7092281585877142811?is_from_webapp=v1&item_id=7092281585877142811&web_id=7118361737233925633.
- “@waregteam di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 27 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@waregteam/video/7092281585877142811?is_from_webapp=v1&item_id=7092281585877142811&web_id=7118361737233925633.
- “@waregteam di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 27 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@waregteam/video/7092281585877142811?is_from_webapp=v1&item_id=7092281585877142811&web_id=7118361737233925633.
- “@waregteam di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 27 Agustus 2022.
https://www.tiktok.com/@waregteam/video/7092281585877142811?is_from_webapp=v1&item_id=7092281585877142811&web_id=7118361737233925633.

1?is_from_webapp=v1&item_id=7092281585877142811&web_id=7118361737233925633.

“@yukedmyy di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 15 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@yukedmyy/video/7057906594998258971?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=en&q=%23hadits&t=1660731981330.

“@yukikakirei di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@yukikakirei/video/7086444779394862362?is_from_webapp=v1&item_id=7086444779394862362&web_id=7118361737233925633.

“@yulsyukur di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@yulsyukur/video/7090751243106274586?is_from_webapp=v1&item_id=7090751243106274586&web_id=7118361737233925633.

“@zettyheezrad di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 16 Agustus 2022. https://www.tiktok.com/@zettyheezrad/video/7088618035325570330?is_from_webapp=v1&item_id=7088618035325570330&web_id=7118361737233925633.

“@zubairal_awwam99 di TikTok.” *TikTok*. Diakses pada 25 Maret 2022. https://www.tiktok.com/search?q=zubairal_awwam99&t=1662824150669.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA