

**MEDIATISASI MEME HADIS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TENTANG LARANGAN WANITA MEMAKAI PARFUM**



Oleh:

Ulfa Rahmadita

NIM: 22205031019

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 Gelar Magister
Agama (M. Ag)**

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfa Rahmadita
NIM : 22205031019
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Hadis

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti naskah tesis ini bukan karya saya sendiri dan terdapat plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Juli 2024

Saya yang menyatakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIDIGRA
YOGYAKARTA



Ulfa Rahmadita
NIM: 22205031019

PENGESAHAN



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-1481/Un.02/DU/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Mediatisasi Meme Hadis Dalam Media Sosial Instagram Tentang Larangan Wanita Memakai Parfum

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ULFA RAHMADITA, S.Ag
Nomor Induk Mahasiswa : 22205031019
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Prof. Dr. Nurun Najwah, M.Ag
SIGNED

Valid ID: 66cc140179705



Penguji I
Dr. Siti Khodijah Nurul Aula, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 66c846a0bad1f



Penguji II
Prof. Dr. Hj. Inayah Rohmaniyah, S.Ag.,
M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66cc2987d9974



Yogyakarta, 23 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Prof. Dr. Hj. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66cc2987d5809

NOTA DINAS PEMBIMBING

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 MEME HADIS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TENTANG LARANGAN WANITA MEMAKAI PARFUM

Yang ditulis oleh:

Nama	: Ulfa Rahmadita
NIM	: 22205031019
Fakultas	: Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang	: Magister (S2)
Program Studi	: Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi	: Ilmu Hadis

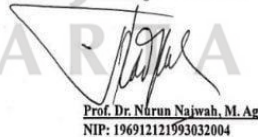
Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Agama.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Pembimbing


Prof. Dr. Nurun Najwah, M. Ag
NIP: 196912121993032004

MOTTO

“bagaimanapun rintangan yang dihadapi, tetaplah berjuang”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Teruntuk yang tercinta kedua orang tua

Bapak Mizi Wardi dan Ibu Gusmareni

Yang senantiasa mendoakan dan mendukung setiap langkah anaknya untuk menjadi orang sukses

Teruntuk saudari

Lulu Syafitri, S. Pd.

Yang telah memberikan Support setiap keputusan-keputusan yang diambil untuk menuju kesuksesan



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul **“MEDIATISASI MEME HADIS DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TENTANG LARANGAN WANITA MEMAKAI PARFUM”**. Shalawat dan salam tidak lupa kita curahkan kepada Rasulullah SAW, beserta keluarga dan para sahabat serta seluruh umat.

Dalam penyusunan tesis ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih secara tulus dan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Saifuddin Zuhri Qudsy, S.Th.I., M.A selaku ketua Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik atas saran dan pemikiran yang diberikan sehingga Bab I tesis ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Dr. Mahbub Ghozali, selaku Sekretaris Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir.
5. Ibu Prof. Dr. Nurun Najwah, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing yang banyak memberi arahan, motivasi, dan solusi dalam penyelesaian tesis ini.

6. Segenap Dosen Program Studi Magister (S2) Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah berjasa memberikan ilmu-ilmu dalam proses perkuliahan. Serta pak Maryanto dan ibu Intan selaku staf akademik tata usaha yang banyak memberi kemudahan dan bantuannya dalam proses administrasi di Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam.
7. Bapak Mizi Wardi dan Ibu Gusmareni selaku orang tua saya yang selalu mendoakan kesuksesan anakmu, motivasi dan memenuhi kebutuhan penulis, baik lahir dan batin. Tidak lupa teruntuk adikku tersayang Lulu Syafitri, S.Pd, terima kasih telah memberikan semangat dan mendoakan serta mendengarkan keluh kesah penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Segenap keluarga besar yang berada di Riau, Sumbar, Bogor, Bandung yang telah memberikan motivasi untuk penulis menyelesaikan tesis ini.
9. Untuk sahabatku Umi Fitra Hadi, Rahmi Umaira, Amelia Kemala Sari, Husniatul Aulia, Nur Alia, Nopi Aldina, Mona Fairus, Rahmawati, Sahrinawati, yang telah mendoakan penulis dalam menyelesaikan studi S2.
10. Teman-teman perpustakaan Sunan Kalijaga Corner: Irfansyah, Zulfikri, Reno, Zakiya, Hilmi, Antika dan Sherin.
11. Teman-teman SJKS Family: Sherina, Siska, Faiz, Putri, Dila, Tika, Syahid dan Syakia yang telah memberikan support kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
12. Teman-teman seperjuangan S2 Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Angkatan 2022: Almas, Ismah, Lubna, Najiyah.
13. Berbagai pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
14. Pembaca yang bersedia menyisakan waktu untuk membaca tesis ini.

Akhir kata, penulis haturkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material dalam pengerjaan tesis ini. Penulis sadar sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca tetap penulis harapkan demi perbaikan dan sebagai bekal pengetahuan dalam penelitian-penelitian berikutnya. Akhirnya, semoga tesis ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penulis pribadi, dan semoga Allah memberikan ganjaran dengan sebaik-baiknya kepada semua yang terlibat dalam proses penulisan ini.

Yogyakarta, 15 Agustus 2024

Penulis,

Ulfa Rahmadita, S. Ag

NIM. 22205031019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tesis ini bertujuan untuk menjelaskan representasi hadis tentang larangan wanita memakai parfum dalam bentuk meme di media sosial Instagram dan memahami bagaimana pesan-pesan keagamaan tersebut dikomunikasikan kepada audiens melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Instagram dalam membentuk persepsi audiens terhadap hadis tersebut, serta mengungkapkan bagaimana tradisi agama berinteraksi dengan budaya digital di Platform ini. Dengan demikian, tesis ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang dinamika antara ajaran agama dan teknologi media baru dalam menyampaikan dan menyebarkan pesan keagamaan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini adalah pendekatan yang memfokuskan pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial atau manusia melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik, seperti dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian ini berupa meme-meme hadis yang diposting melalui akun-akun yang ada dalam Instagram. Akun tersebut adalah @thesunnah_path, @permata.sunnah, @ittiba'.id dan @komunitasnekadhijrah. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan meme-meme hadis larangan wanita memakai parfum yang terdapat pada akun-akun di media sosial Instagram dengan rentang waktu dari tanggal 4 Desember 2018 sampai 4 Juni 2024. Sumber sekunder yakni beberapa literatur pendukung seperti jurnal-jurnal, buku, kitab-kitab hadis yaitu Sunan Abu Daud, Sunan At-Tirmidzi, Sunan An-Nasa'i, Musnad Ahmad bin Hanbal, Sunan Ad-Darimi dan kitab takhrij hadis yaitu Tahzibul Kamal, Tahzib At-Tahzib, Maktabah Syamilah. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah secara deskriptif-eksplanatif dan menggunakan teori dari Mediatisasi Stig Hjarvard.

Hasil dari penelitian ini terdiri dari dua kesimpulan yaitu; pertama, bentuk meme-meme hadis larangan wanita memakai parfum dalam media sosial Instagram terdapat 4 akun @thesunnah_path, @permata.sunnah, @ittiba'.id dan @komunitasnekadhijrah menggunakan bentuk meme hadis yang lengkap yaitu ada teks arab serta terjemahannya dan meme yang terdapat terjemahannya saja tanpa teks arab. Kedua, mediatisasi hadis larangan wanita memakai parfum di Instagram dianalisis dengan menggunakan 3 teori metafora milik Stig Hjarvard yaitu metafora media sebagai channel, di mana pemilik akun menjadikan Instagram sebagai penyebaran hadis. kedua, metafora media sebagai bahasa, pemilik akun tidak hanya sebagai menyebarkan hadis tetapi juga menampilkan hadis dengan simbol-simbol tertentu. Ketiga, metafora media sebagai lingkungan yang mana pemilik akun memberikan wadah bagi publik untuk berinteraksi dengan melihat bagaimana pandangan mereka terhadap hadis tentang larangan wanita memakai parfum.

Kata Kunci: Mediatisasi, Meme, Hadis, Parfum.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIASI	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Kerangka Teori	15
F. Metode Penelitian	21
G. Sistematika Pembahasan	24
BAB II KAJIAN ATAS PARFUM DAN MEME HADIS	26
A. Pengertian Parfum	26
B. Sejarah Parfum	27
C. Kajian Meme Hadis	29
BAB III REPRESENTASI MEME HADIS LARANGAN WANITA MEMAKAI PARFUM DALAM MEDIA INSTAGRAM	31
A. Profil Akun Instagram	31
1. @thesunnah_path.....	31
2. @Permata. Sunnah.....	33
3. @ittiba'.id	38
4. @Komunitasnekadhijrah.....	39

B. Hadis-Hadis Tentang Larangan Wanita Memakai Parfum	42
C. Macam-macam Meme Hadis	62
BAB IV PENGARUH MEDIATISASI MEME HADIS TENTANG LARANGAN WANITA MEMAKAI PARFUM	72
A. Makna Mediatisasi Agama	72
1. Metafora Media sebagai Channel	77
2. Metafora media sebagai Bahasa.....	80
3. Metafora media sebagai lingkungan	82
B. Kontekstualisasi Hadis Larangan Wanita Memakai Parfum	88
C. Misinterpretasi Hadis-Hadis Larangan Wanita Memakai Parfum Di Media Sosial	92
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
RIWAYAT HIDUP	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	111

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987 dan 0 543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Arab	Nama	Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	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	Ḍal	Ḍ	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	H
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين ditulis muta‘aqqidīn

عدة ditulis ‘iddah

C. Ta’ Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة ditulis hibah

جزية ditulis jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti kata shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

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

كرامة الأولياء ditulis karāmah al-auliyā’

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harkat fathah, kasrah, ḍammah,

ditulis dengan tanda t.

زكاة الفطر ditulis zakāt al-fiṭri

D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	ḍammah	U	U

E. Vokal Panjang:

fathah + alif	ditulis	ā
جاهلية	ditulis	jāhiliyyah
fathah + ya' mati	ditulis	ā
يسعى	ditulis	yas'ā
kasrah + ya' mati	ditulis	ī
كريم	ditulis	karīm
dammah + wawu mati	ditulis	ū
فروض	ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

fathah + yā' mati	ditulis	ai
بينكم	ditulis	bainakum
fathah + wawu mati	ditulis	au
قول	ditulis	qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti Huruf Qamariyyah

القران	ditulis	al-Qur'ān
--------	---------	-----------

القياس ditulis al-qiyās

2. Bila diikuti oleh Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el)-nya.

السماء ditulis as-samā'

الشمس ditulis asy-syams

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض ditulis ḥawī al-furūd

أهل السنة ditulis ahl as-sunnah



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Bagan 1. Kerangka Teori.....	20
Bagan 2. Operasional Cara Kerja Teori	21
Bagan 3. Skema Sanad.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Meme hadis pada akun Facebook @nasihatsahabat	3
Gambar 2 Profil Akun @thesunnah_path	32
Gambar 3. Profil Akun @permata.sunnah	35
Gambar 4. Profil Akun @ittiba'.id.....	38
Gambar 5. Profil Akun @komunitasnekadhijrah.....	4
Gambar 6. Meme hadis akun @thesunnah_path.....	64
Gambar 7. Meme hadis akun @permata.sunnah	64
Gambar 8. Meme hadis di akun@ittiba'.id.....	64
Gambar 9. Meme hadis di akun @komunitasnekadhijrah	65
Gambar 10. Meme hadis akun @thesunnah_path.....	68
Gambar 11. Meme hadis akun @permata.sunnah.....	68
Gambar 12. Meme hadis @komunitasnekadhijrah.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah transmisi dan penyebaran hadis mengalami beberapa tahapan yang panjang. Dimulai dari masa kenabian, transmisi dan penyebaran hadis mengalami pertumbuhan yang sangat cepat setelah dua ratus tahun sebelum hijrah Nabi Saw.¹ Meskipun terjadi beberapa pemalsuan hadis karena berbagai alasan, aktivitas ini akhirnya berkembang menjadi salah satu bidang ilmu keislaman yang sangat penting paling tidak mendekati akhir abad II H. dengan metodologi yang unik untuk menentukan hadis mana yang benar dan disiplin ilmu tersebut disebut sebagai 'Ulūm al-Ḥadīth.² Menurut Musthafa A'zami bahwa Nabi Saw menyampaikan hadisnya melalui tiga cara: penyampaian melalui lisan (oral delivery); penyampaian secara tertulis (submission in writing); dan demonstrasi praktis (practical demonstration).³ Kemudian hadis-hadis ini direkam oleh para sahabat melalui tiga cara: hafalan (mempelajari); tulisan (mencatat) dan praktik (through practice).⁴

¹ Saifuddin, "Transmisi Hadis Dan Kontribusinya Dalam Pembentukan Jaringan Keilmuan Dalam Islam," *Ilmu Ushuluddin* 8, no. 2 (2009): 257.

² Alia N. Athar Munawar Ahmad Anees, *Guide to Sira and Hadith Literature in Western Languages* (London and New York: Mansell Publishing Limited, 1986).

³ M. Musthafa Al-A'zami, *Studies In Hadith Methodology And Literature* (Riyadh, Saudi Arabia: College of Education University of Riyadh, 1997).

⁴ M. Musthafa Al-A'zami, *Studies In Hadith Methodology And Literature* (Riyadh, Saudi Arabia: College of Education University of Riyadh, 1997).

Penyebaran hadis Nabi SAW pada era teknologi ini telah muncul dalam berbagai ragam dan bentuk; pertama, digitalisasi literatur dan programisasi yaitu proses scan terhadap literatur hadis lalu mengunggahnya di media sosial atau dengan membuat programing hadis berupa software atau aplikasi-aplikasi yang bisa di install pada masing-masing perangkat lunak, seperti berbentuk PDF atau dokumen. Kedua, audio visualisasi hadis adalah sebuah hadis yang berada di media sosial berupa suara dan gambar. Media tersebut seperti Youtube, Instagram dan Facebook. Bentuk ini memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens dan penggunaanya seperti kajian yang disampaikan oleh Ustadz Abdul Somad di salah satu media Youtube. Ketiga, visualisasi hadis dalam bentuk meme atau gambar. Hadis dalam bentuk meme dapat dijumpai di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Line, Blog, Tiktok, Twitter, Telegram dan bentuk lainnya. Meme merupakan replikasi gambar, video yang diberi teks, keterangan atau caption. Meme dijadikan sebagai tanda yang bisa dibaca dan dipahami dalam ruang dan waktu. Keberadaan media sosial memudahkan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi hadis melalui media sosial yang terkadang informasi hadis yang diperoleh tidak jelas sumbernya.⁵

Visualisasi hadis dalam bentuk meme banyak ditemui dari berbagai platform di media sosial, seperti Instagram, Facebook dan WhatsApp. Pada

⁵ Istianah, "Era Erupsi Dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Hadis Di Media Sosial," *Riwayah : Jurnal Ilmu Hadis* 6, no. 1 (2020): 93.

penelitian ini, penulis mengambil contoh persoalan meme hadis larangan wanita memakai parfum. Sebagaimana yang ditampilkan oleh akun Facebook @nasihatsahabat tentang hadis Nabi Saw larangan wanita memakai parfum yang diriwayatkan oleh Abū Dāwūd:

"حَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ أَخْبَرَنَا ثَابِتُ بْنُ عُمَارَةَ حَدَّثَنِي عُثَيْمٌ بْنُ قَيْسٍ عَنْ أَبِي مُوسَىٰ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِذَا اسْتَعْطَرَتِ الْمَرْأَةُ فَمَرَّتْ عَلَى الْقَوْمِ لِيَجِدُوا رِيحَهَا فَهِيَ كَذَا وَكَذَا قَالَ قَوْلًا شَدِيدًا (رواه أبي داود)"⁶

“Telah menceritakan kepada kami Musaddad berkata, telah menceritakan kepada kami yahya berkata, telah mengabarkan kepada kami Tsabit bin Umarah berkata, telah menceritakan kepadaku Ghunaim bin Qais dari Abu Musa dari Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam, beliau bersabda: jika seorang wanita memakai wewangian, lalu sengaja melewati suatu kaum agar mereka mencium baunya, maka ia adalah begini dan begini.”(HR. Abū Dāwūd)



Gambar 1. Meme hadis pada akun Facebook @nasihatsahabat

⁶ Abi Daud Sulaiman bin Al Asy'ats As Sijistani, *Sunan Abū Dāwūd, Al-Kitāb Al-Tarajjul, Al-Bāb Mā Jā' Fī Al-Mar'ati Tatathayyabu Lil-Khurūj, Raqm 4173* (Riyād: Dār al-Fikr, n.d.).

Meme di atas memperlihatkan bahwa perempuan yang memakai wangi-wangian dipersepsikan sebagai pezina. Menganalogikan penggunaan parfum bagi perempuan dengan “berzina” sebagaimana dijelaskan dalam hadis di atas, bukan dalam arti sesungguhnya baik dari aspek besarnya dosa maupun konsekuensi hukumnya. Namun hal itu setidaknya bisa dimaknai dalam dua hal yaitu “dapat mendorong orang untuk berbuat zina” dan “maka ia telah melakukan dosa atau berdosa” karena organ tubuh manusia berpotensi untuk melakukan dosa termasuk menarik pandangan setiap orang.⁷

Penggunaan parfum bagi perempuan masih menjadi perdebatan di kalangan para sarjana muslim, baik itu berupa pro dan kontra. Di antara mereka ada yang mendukung terhadap penggunaan parfum bagi wanita yang keluar rumah, dengan alasan hanya tercium untuk diri sendiri saja sedangkan mereka yang tidak mendukung adanya pernyataan yang mengatakan perempuan keluar rumah yang memakai wangi-wangian lalu ada laki-laki yang melewati mereka dan mencium bau parfumnya, maka wanita itu dikatakan sebagai pelacur atau pezina.⁸ Fada Abdur Razaq Al-Qashir mengatakan bahwa wanita tidak boleh memakai parfum keluar rumah dikarenakan akan menimbulkan syahwat dan lebih dahsyat daripada suara wanita. Pendapat yang lain juga mengatakan menurut Ibnu Dadik’ Idi,

⁷ Andris Nurita Amaliyah Widya Mahanani, Muhid, “Pemahaman Hadis Tentang Larangan Menggunakan Parfum Bagi Perempuan Dengan Pendekatan Sosio-Historis,” *Tahdis* 14, no. 1 (2023): 40.

⁸ Andris Nurita Amaliyah Widya Mahanani, Muhid, “Pemahaman Hadis Tentang Larangan Menggunakan Parfum Bagi Perempuan Dengan Pendekatan Sosio-Historis,” *Tahdis* 14, no. 1 (2023): 36.

bahwa wanita tidak boleh menggunakan parfum untuk pergi ke mesjid karena akan menimbulkan syahwat dari laki-laki yang mencium bau tersebut.⁹ Hal ini berdasarkan hadis Nabi Saw yang menjelaskan larangan kepada wanita untuk berwangi-wangian.

Kajian mengenai stereotipe perempuan dalam literatur hadis tidak terbatas pada persoalan wangi-wangian semata. Kajian ini juga menjelaskan bahwa perempuan lebih lemah atau rendah dari laki-laki sehingga dari segi kedudukan dan peran perempuan seakan-akan menjadi lebih rendah dibanding laki-laki. Berbagai bentuk stereotipe yang menimpa perempuan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. stereotipe secara langsung dapat terjadi jika seseorang diperlakukan secara berbeda akibat perilaku atau sikap dari suatu aturan, sementara stereotipe secara tidak langsung dapat terjadi melalui suatu kebijakan atau peraturan yang berakibat pada jenis tertentu.

Adapun problem akademik dari tesis ini berfokus pada bagaimana transformasi hadis sebagai teks keagamaan dalam bentuk meme di media sosial Instagram mempengaruhi pemaknaan, pemahaman dan penyebaran ajaran Islam. Tesis ini mengeksplorasi apakah proses mediatisasi melalui media sosial mengubah cara orang memaknai hadis serta bagaimana interaksi antara ajaran agama dan budaya digital di Instagram dapat

⁹ Ramdan, Hidayatul Fikra, Asep Saeful Mimbar, "Gunung Djati Conference Series, Volume 8 (2022) The 2nd Conference on Ushuluddin Studies ISSN: 2774-6585 Website: <https://Conferences.Uinsgd.Ac.Id/Gdcs>" 8 (2022): 579.

berdampak pada keberlanjutan tradisi keagamaan dalam masyarakat. penelitian ini juga menyoroti implikasi bagi otoritas keagamaan dan pendidikan terutama dalam menghadapi fenomena mediatisasi yang mengubah cara ajaran agama disampaikan dan dipahami. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji bagaimana pengaruh mediatisasi melalui Instagram dengan sifatnya yang cepat dan visual dan menimbulkan kesalahpahaman terhadap hadis tentang larangan wanita memakai parfum.

Dirkurus terhadap mediatisasi hadis sudah banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya. Namun, dalam penelitian mediatisasi sebelumnya terdapat 2 kategori, ada mediatisasi hadis berupa video dan mediatisasi berupa meme. Pertama, pada penelitian Mira yang menguraikan bentuk-bentuk mediatisasi hadis dalam berupa video di aplikasi Tiktok. Mira menguraikan bahwa bentuk video di aplikasi Tiktok ada bermacam-macam, ada sebuah hadis yang ditulis dengan dilengkapi background dan ditambah dengan lagu-lagu islami, kemudian ada suatu hadis yang didapat dari Twitter kemudian disertai musik, ada juga video yang diambil dari Youtube dan ada juga video berupa hadis dan ditambahi tulisan hadis yang disampaikan.¹⁰ Kedua, penelitian Hengki, dkk yang memfokuskan terhadap dimensi dan makna dalam bentuk tagar #meme hadis. Dalam penelitian ini mengklasifikasikan ada tiga dimensi yang terdapat dalam aplikasi Instagram yaitu berupa spiritual, kultural dan sosial.¹¹ Penelitian yang serupa juga

¹⁰ Mira Fitri Shari, "Bentuk Mediatisasi Hadis Berupa Video :” 1, No. 2 (2021).

¹¹ Henky Fernando, Yuniar Galuh Larasati, and Saifuddin Zuhri Qudsy, "The Viral of Hadist : Dimensi Dan Makna Meme # Hadis Dalam Media Sosial Instagram” 6, no. 1 (2023): 74–90.

dilakukan oleh Miski yang meneliti fenomena meme hadis celana cingkrang dalam media sosial. Pada penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa ada 2 alasan di balik fenomena tersebut yaitu pertama, adanya peneguhan identitas diri terhadap kelompok yang mengikuti sunnah Nabi Saw. Kedua, adanya respons kelompok minoritas yang cenderung kontekstual sebagai kelompok yang dikenal mayoritas. Kemudian penelitian yang serupa dilakukan oleh Syahla, dkk yang mencoba mengkaji meme hadis dengan memfokuskan bagaimana analisis kualitas dan fiqhul hadis.¹²

Penelitian ini memfokuskan tentang hadis body shaming, wabah dan prank. Meme hadis yang berkaitan dengan hadis body shaming dan wabah dinilai berkualitas shahih sedangkan hadis tentang prank dikategorikan sebagai hadis dha'if.¹³ Kemudian penelitian yang serupa dilakukan oleh Mira yang menguraikan adanya pergeseran makna hijrah dalam bentuk meme hadis di Instagram. Pada penelitiannya mengkaji bagaimana bentuk meme hadis tentang hijrah yang terdapat di media Instagram dan juga meneliti tentang respons netizen terhadap meme hadis tersebut.¹⁴ Oleh karena itu, tesis ini akan melengkapi dari penelitian terdahulu yang mengkaji tentang mediatisasi hadis dalam media sosial dalam tema yang berbeda.

¹² Miski, "Hadis Celana Cingkrang Dalam Media Sosial" 16, no. 2 (2017): 291–306.

¹³ Syahla Berta Aulia, "Meme Pada Media Digital (Analisis Kualitas Dan Fiqhul Hadis)," 2023.

¹⁴ Mira Fitri Shari, "Meme-Meme Hadis Tentang Hijrah Dalam Sosial Media Instagram" (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022).

Dari pemaparan di atas, penelitian ini akan mengkaji bagaimana penyajian meme-meme hadis larangan wanita memakai parfum dalam platform media sosial Instagram dengan membatasi 4 akun yaitu @thesunnah_path, @permata.sunnah, @ittiba'.id dan @komunitasnekadhijrah dengan rentang waktu dari tanggal 4 Desember sampai 4 Juni 2024 dan menganalisis mediatisasi meme hadis larangan wanita memakai parfum dengan menggunakan teori Stig Hjarvard.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus masalah yang dikaji mengenai hadis tentang larangan wanita memakai parfum di media sosial, yaitu:

1. Bagaimana representasi meme hadis di Instagram tentang larangan wanita memakai parfum?
2. Bagaimana pengaruh mediatisasi meme hadis tentang larangan wanita memakai parfum pada media sosial Instagram?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan dan kegunaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui representasi meme hadis di Instagram tentang larangan wanita memakai parfum.

2. Untuk mengetahui pengaruh mediatisasi meme hadis tentang larangan wanita memakai parfum pada media sosial Instagram.

Adapun kegunaan dari penelitian ini di antara lain: pertama, bahwa kegunaan secara teoretis dalam ruang lingkup akademik, khususnya dalam kajian ranah bidang studi Ilmu Hadis. Kedua, secara praktis, penelitian ini untuk menambah wawasan para pembaca atau peminat ilmu hadis terkait meme hadis larangan wanita memakai parfum dalam platform media sosial Instagram.

D. Kajian Pustaka

Telaah pustaka merupakan tinjauan atau penelusuran karya-karya ilmiah terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian. Hal ini sangat penting dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana objek kajian penelitian masih relevan untuk diteliti. Selain itu, telaah pustaka juga dapat memperjelas posisi dari objek penelitian, apakah kajian yang dilakukan merupakan sesuatu hal yang baru, melanjutkan atau mengkritik karya-karya ilmiah terdahulu.

1. Mediatisasi Hadis

Mira¹⁵ melakukan penelitian terhadap mediatisasi hadis berupa video pendek pada aplikasi Tiktok. Penulis memfokuskan pada bentuk-bentuk mediatisasi hadis dalam berupa video pendek pada aplikasi

¹⁵ Mira Fitri Shari, "Bentuk 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).

Tiktok. Mira menguraikan bahwa bentuk video di aplikasi Tiktok ada bermacam-macam, ada hadis yang ditulis kemudian dilengkapi dengan background dan ditambah dengan lagu-lagu islami, kemudian ada hadis yang didapat melalui Twitter lalu di screenshot dan ditambahi musik, ada juga video yang diambil dari Youtube dan ada juga hadis disampaikan oleh pemilik akun yang bersifat tekstual dan tidak kontekstual dan respon netizen yang bermacam-macam terhadap hadis yang diposting. Tidak jauh berbeda dengan tulisan Sherina¹⁶ yang memfokus pada ragam penyajian hadis dalam bentuk video dan fungsi konten yang dilihat segi keagamaan maupun segi ekonomi. Konten tersebut berupa dari media sosial Facebook, Instagram, TikTok dan Youtube. Penulis berhasil memfokuskan bahwa media memberikan peluang terbuka bagi seluruh user untuk menebarkan hadis dan memahaminya tanpa batas. Selain itu, hadis di era new media tidak hanya sebagai bayan tetapi berpindah ke ranah ekonomi.

Yeni Amalia dan Sawaluddin Siregar¹⁷ juga turut andil dalam tulisannya yang tak jauh berbeda memfokuskan fungsi hadis dari segi ekonomi. Penelitian ini memfokuskan hadis sebagai bahan promosi dan kepentingan marketing, sebagaimana yang dilakukan oleh akun Instagram @kprsyariah.co.id dan @kreditrumahsyariah.info. konten

¹⁶ Muhammad Sherina Wijayanti, "Mediatisasi Hadis: Studi Analisis Hadis Bentuk Video Era New Media," *Mutawatir: Jurnal Keilmuan Tafsir Hadith* 13, no. 2 (2023).

¹⁷ Sawaluddin Siregar Yeni Amalia, "Mediatisasi Hadis Di Instagram: Pemaknaan Hadis Dalam Akun Kprsyariah.Co.Id Dan Kreditrumahsyariah.Info," *AL FAWATIH: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Hadis* 5, no. 1 (2024).

hadis yang digunakan oleh pemilik akun bertujuan untuk menaikkan sistem marketingnya sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya dengan label syariah. Berbeda dengan penelitian Raja Fahrul Reza dan Irfan¹⁸ yang memfokuskan tentang fenomena mediatisasi hadis sebagai sarana dakwah di era digital dengan objek kajian pada kanal Youtube Gontor TV. Penelitian ini berhasil memfokuskan pada hadis-hadis yang disajikan melalui kanal Youtube tersebut dengan berbagai bentuk seperti potongan matan, tanpa sanad lengkap, terkadang menyertakan mukharrij dan terjemahannya.

2. Meme Hadis

Dalam penelitian Miski menjelaskan bahwa dalam meme hadis, ada beberapa faktor yang terjadi terhadap fenomena meme hadis celana cingkrang.¹⁹ Kemudian penelitian Fitri Shari, mengungkapkan bahwa dalam meme hadis tentang hijrah ada faktor pemilihan meme hadis yaitu ada yang bertujuan untuk berdakwah dan ekonomi (endorse atau mengiklankan produk) dan menjabarkan bagaimana respons netizen dalam bentuk positif dan negatif.²⁰ Kemudian penelitian Fernando, bahwa dimensi dan makna dalam tagar meme hadis memiliki dimensi spiritual, kultural dan sosial sehingga tidak hanya bersifat dimensional

¹⁸ Irfan Raja Fahrul Reza, "Mediatisasi Hadis Melalui Musik Sebagai Sarana Dakwah Dalam Kanal Youtube Gontor TV," *AL-QUDWAH: Jurnal Al-Qur'an Dan Hadis* 2, no. 2 (2024).

¹⁹ Miski Miski, "Amplification of Islamic Doctrines in Hadith Memes Prohibition of Women Travels Without a Mahram on Indonesian Social Media," *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis* 22, no. 1 (2021): 230, <https://doi.org/10.14421/gh.2021.2201-11>.

²⁰ Shari, "Meme-Meme Hadis Tentang Hijrah Dalam Sosial Media Instagram."

akan tetapi bersifat motivatif dan reflektif.²¹ Kemudian penelitian Asparina, adanya sebuah mitos dalam meme hadis tentang bencana alam itu yaitu bahwa bencana itu datang dikarenakan ulah manusia yang tidak bertanggung jawab.²²

Penelitian yang dilakukan oleh Anang Chamimudin, mengungkapkan tidak adanya pemahaman yang secara rinci dijelaskan tentang makna meme isbal tersebut sebagaimana peneliti mengambil contoh tentang makna meme isbal yang ada di media sosial seperti akun Facebook @produsensirwal. Dalam akun tersebut menjelaskan makna isbal merupakan haram tanpa penjelasan yang rinci, tetapi pemilik akun malah mengambil keuntungan dengan mempromosikan barang dagangannya menggunakan postingan terkait meme isbal tersebut. Maka disini, penulis mengkomparasikan penjelasan tentang makna isbal dengan pendapat ulama terkait penjelasan tentang isbal.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Samrida, dkk, mengungkapkan adanya fenomena yang beragam terkait meme hadis memanjangkan pakaian bagi muslimah yang ada di media sosial. Adapun peneliti mengambil contoh akun Instagram @ittiba.id. Dalam meme tersebut terdapat tiga model dengan menganalisis tentang ragam dan respons

²¹ Fernando, Larasati, and Qudsy, "The Viral of Hadist : Dimensi Dan Makna Meme # Hadis Dalam Media Sosial Instagram."

²² Atropal Asparina, Karina Rahmi, and Siti Farhani, "Mitologi ' Bencana Adalah Azab ' Dalam Meme Media Sosial" 2, no. 3 (2020): 164–77, <https://doi.org/10.15575/kt.v2i3.9213>.

²³ Anang Chamimudin, "Wacana Isbal Dalam Meme Hadis: Analisis Konten Pada Akun Facebook @produsensirwal," *Universum: Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan* 17, no. 1 (2023).

followersnya. Adapun tiga model tersebut yaitu dilihat dari segi bentuk anjuran memanjangkan pakaian bagi muslimah, larangan memakai pakaian isbal bagi muslimah dan larangan memakai pakaian cingkrang bagi muslimah. Selain itu, respons dari followers tersebut mendapatkan balasan yang positif terhadap meme hadis tersebut.²⁴

3. Hadis tentang Wanita Memakai Parfum

Dalam penelitian Ahmad Masyhuda, bahwa mengenal hadis tentang larangan wanita memakai parfum ini jika dikaitkan pada zaman sekarang, menjadi tidak relevan dikarenakan parfum menjadi kebutuhan bagi perempuan pada zaman sekarang ini. Begitu juga konteksnya terhadap perempuan yang ingin ke mesjid.²⁵ Kemudian penelitian Nurul Indana, berdasarkan hadis memakai parfum yang ditelusuri di software mausu'at menjelaskan bahwa penggunaan parfum dapat menimbulkan fitnah yang luar biasa dan itu sebuah dosa besar.²⁶

Falahuddin, pemahaman secara kontekstual hadis memakai parfum menurut ma'na cum maghza terdapat 2 signifikansi yaitu historis berupa fitnah dan tasyabuh dan signifikansi dinamis yaitu dengan makna menjaga kebersihan. Syifa, “perspektif mahasiswa JPOK terhadap penggunaan parfum bagi wanita dalam agama Islam”, penggunaan

²⁴ Samrida, Novizal Wendry, Riri Fitria, Abdulimei Hidayat, “Hadis Dan Media Sosial: Studi Meme Hadis Tentang Memanjangkan Pakaian Muslimah Dalam Akun Instagram @ittiba.Id,” *El-Afkar* 1 (13AD).

²⁵ Ahmad Ali Masyhuda, “Analisis Hadis Wanita Memakai Parfum Dan Kontekstualisasi Kekinian,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr* 9, no. 2 (2020): 60–77.

²⁶ Nurul Indana, “Takhrij Hadits Tentang Larangan Bagi Wanita Memakai Wangi-Wangian Bila Menimbulkan Fitnah,” *Qolamuna* 2, no. 2 (2017).

parfum di kalangan mahasiswa masih menjadi perdebatan. Selain itu, pendapat mahasiswa juga mengatakan penggunaan parfum dalam Islam juga belum diatur dengan baik dan juga memilih penggunaan parfum mana yang halal atau tidak halal digunakan.²⁷

Ramdan, dkk yang menguraikan tentang perlunya mencari dan membandingkan hadis yang berkaitan dengan larangan penggunaan parfum bagi wanita baik dilihat dari segi tekstual maupun kontekstual. Sebagai contoh, hadis riwayat Imam Tirmidzi nomor 2710. Secara kontekstual, hadis ini tidak relevan pada zaman sekarang dikarenakan parfum sudah menjadi kebiasaan bagi wanita pada saat ini.²⁸ Dafis Heriansyah, dkk, bahwa penggunaan parfum pada zaman sekarang bagi masyarakat terkhusus wanita sudah menjadi sebuah kebiasaan disebabkan bau yang ada dalam tubuh kita ketika kita berada di luar rumah sepanjang hari. Namun, pelarangan penggunaan parfum bagi wanita disesuaikan dengan kondisi di sekitar. Seperti di luar rumah dalam penggunaan parfumnya terbatas dari segi warna dan aromanya tetapi di dalam rumah kita diperbolehkan memakai parfum dengan aroma yang kuat karena tidak ada pelarangan dalam hal ini.²⁹

²⁷ Nur Syifa, Muhammad Zainal Helmi, Mahyudia “Perspektif Mahasiswa JPOK Terhadap Penggunaan Parfum Bagi Wanita Dalam Agama Islam,” *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, No. 3 (2023).

²⁸ Ramdan, Hidayatul Fikra, “Gunung Djati Conference Series, Volume 8 (2022) The 2nd Conference on Ushuluddin Studies ISSN: 2774-6585 Website: <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>.”

²⁹ Dafis Heriansyah, Uswatun Hasanah, Sulaiman Mohammad Nur, “Kontekstualisasi Hadis Penggunaan Parfum,” *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur'an Dan Al-Hadits* 17, no. 2 (2023): 217.

Dari pemaparan di atas mengenai kajian pustaka, adapun beberapa hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pemahaman tentang hadis larangan wanita memakai parfum melalui kajian sanad dan matannya saja. Penelitian lain mengkaji tentang hadis larangan wanita memakai parfum dalam perspektif ma'na cum maghza. Adapun kajian dalam penelitian ini adalah penyajian hadis larangan wanita memakai parfum hanya disajikan pada media sosial Instagram yang berupa meme dan beberapa respon yang terkait dengan hadis yang disampaikan melalui media sosial ini.

E. Kerangka Teori

Sebagai bagian dari bahan operasional dalam menggali dan menganalisis pembahasan pada bagian selanjutnya, peneliti mempunyai beberapa kerangka teori yang akan dipakai, yaitu:

1. Teori Mediatisasi Stig Hjarvard

Media memiliki peran penting sebagaimana yang disebutkan oleh Stig Hjarvard adalah bahwa media membawa simbol dan pesan melewati jarak antara pengirim dan penerima. Ketika diuraikan dalam hal ini, penelitian akan mengkaji yang berkaitan dengan isi media: jenis berita apa yang disampaikan, tema apa yang menjadi agenda media dan seberapa besar perhatian yang diperoleh dari satu tema dibandingkan dengan tema lainnya. Yang paling jelas terlihat adalah teks-teks keagamaan seperti al-Qur'an, Alkitab, buku himne dan lainnya, yang juga merupakan media distribusi dalam lembaga-lembaga keagamaan dan melalui pasar media umum. Selain

itu, media juga dapat diartikan sebagai perusahaan produksi dan distribusi media yang mandiri, media hanya sebatas saluran dari distribusi teks-teks yang berasal dari lembaga keagamaan.³⁰

Penggunaan teori mediatisasi sebagai analisis perubahan agama yang diperkenalkan pada penelitian media, agama dan budaya dari karya Stig Hjarvard. Mediatisasi agama merupakan sebuah teori yang berusaha menganalisis bagaimana perubahan agama baik itu pada tataran struktural yaitu hubungan antara media dan agama sebagai dominan tipologi masyarakat maupun tataran interaksi sosial. Teori ini juga dianut secara luas yang mana media telah menjadi tempat utama dalam simbol-simbol agama dalam masyarakat kontemporer masa sekarang ini.³¹

Secara umum, mediatisasi menurut Hjarvard terbagi kepada 3 aspek, yaitu:

1. Media merupakan sumber informasi yang penting, termasuk sumber utama dari persoalan isu-isu agama. Media massa merupakan produsen yang sekaligus sebagai penyebar dari pengalaman keagamaan dan media interaktif dapat menjadi platform untuk mengekspresikan dan sirkulasi keyakinan individu.
2. Informasi dan pengalaman keagamaan dirancang untuk memenuhi kebutuhan genre media populer. Simbol-simbol agama, praktik, dan

³⁰ Stig Hjarvard, "The Mediatization Of Religion A Theory Of The Media As Agents Of Religious Change," *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008): 3.

³¹ Joice Alfista Karru Magdalena Pura Bandaso, Kristiani Ela, Janto, Mikael Palittin, "Kondisi Mediatisasi Kontemporer Agama Pada Status Kritik Dan Arah Masa Depan," *Tepian Jurnal Misologi Dan Komunikasi Kristen* 2, no. 2 (2022).

keyakinan menjadi bahan mentah bagi narasi media tentang isu-isu sekuler dan sakral.

3. Sebagai lingkungan budaya dan sosial, media mengambil alih banyak fungsi budaya dan sosial dari agama yang dilembagakan, memberikan bimbingan spiritual, bimbingan moral, bagian dari ritual-ritual dan rasa kebersamaan dan kepemilikan.³²

Secara praktis, Hjarvard mengungkapkan ada tiga tipologi umum dari agama yang termediatisasi yaitu: pertama, religious media atau dikenal sebagai media keagamaan. Fenomena ini mengungkap suatu bentuk hubungan antara agama dan media yang mana agama dapat diposisikan sebagai subjek aktif dan berperan lebih kuat sebagai medium. Ini terlihat dari peran agama bisa sebagai institusi, pribadi, atau dokumen yang tetap dominan dalam proses komunikasi keagamaan. Hal ini dikarenakan agama pada tahap tertentu tidak hanya dapat mengubah bentuk dan isi komunikasi keagamaan, namun dapat juga beradaptasi dengan logika media.³³

Kedua, dalam bentuk Journalism on Religion atau Jurnalisme agama. jurnalisme telah menjadi praktik khusus dalam konteks komunikasi massa dengan memberikan ekspresi publik melalui pemberitaan dan lembaga serta tokoh agama supaya dapat ditanggapi tuntutan jurnalistik untuk mendapatkan akses ke khalayak media. Sebagai bentuk agama yang

³² Stig Hjarvard, "The Mediatization Of Religion: Theorising Religion, Media And Social Change," *Culture and Religion* 12, no. 2 (2011): 124.

³³ Stig Hjarvard, *The Mediatization Of Religion From The Faith Of The Church To The Enchantment Of The Media* (New York: Routledge, 2013).

termediatisasi, jurnalisme keagamaan dapat membatasi kemampuan kelompok dan individu agama untuk menjelaskan dan mengartikulasikan isu-isu keagamaan di ruang publik.³⁴

Ketiga, dalam bentuk Banal Religion atau agama yang Banal. Tipologi ini menggambarkan kemampuan media dalam menampilkan simbol-simbol dan tindakan dengan secara implisit dapat memperkuat kehadiran agama dalam budaya dan masyarakat, namun dengan cara yang berbeda. Banalisasi agama yang dilakukan media dapat terjadi melalui representasi dari variasi ritual dan simbol keagamaan, seperti pendakwah, pakaian muslim dan aksesoris, yang diungkapkan dengan cara yang berbeda-beda dan relatif beragam, meskipun berbeda dengan makna tradisional sebelumnya. Simbol-simbol keagamaan yang dihadirkan dalam media tidak lagi merujuk pada makna-makna yang sudah ada sebelumnya, namun merupakan hasil rekonstruksi yang sesuai dengan logika dan kepentingan media.³⁵

Menurut Stig Hjarvard, bahwa dalam dalam *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* karya Joshua Meyrowitz mengungkapkan bahwa peran dan fungsi dari sebuah media dalam kehidupan masyarakat dikenal metafora media. Metafora media ini terbagi menjadi 3 hal, yaitu: media as Conduits (media sebagai sarana), media as

³⁴ Stig Hjarvard, *The Mediatization Of Religion From The Faith Of The Church To The Enchantment Of The Media* (New York: Routledge, 2013).

³⁵ Stig Hjarvard, *The Mediatization Of Religion From The Faith Of The Church To The Enchantment Of The Media* (New York: Routledge, 2013).

languages (media sebagai bahasa), dan media as environments (media sebagai lingkungan). Pertama, media sebagai Channel atau saluran. Metafora ini menggambarkan perhatian khalayak terhadap fakta bahwa media mengantarkan simbol dan pesan-pesan yang melampaui jarak antara si pengirim dan si penerima. Pada bagian ini, konten berisi simbol keagamaan yang disebarkan media tidak menjadi fokus industri media. Namun dalam prakteknya, simbol-simbol keagamaan yang disajikan oleh media tidak dikonsultasikan terlebih dahulu oleh kelompok keagamaan.³⁶

Kedua, metafora sebagai bahasa. Metafora ini menggambarkan bahwa media akan memformat simbol dan pesan religius dalam kerangka relasi antara pengirim pesan, isi pesan dan penerima pesan. pada bagian ini, media dapat menjadi mesin pembentuk budaya populer. Religiusitas mengedepankan agama sebagai hiburan dan orientasi konsumen.³⁷ Ketiga, metafora sebagai lingkungan. Metafora ini menggambarkan bahwa sebuah institusi memiliki sistem kerja dan berinteraksi secara struktur dengan pihak lain.³⁸

Dengan menggunakan teori Stig Hjarvard dalam penelitian ini akan memberikan kerangka analisis yang mendalam untuk memahami mediatisasi pesan religius. Dengan pendekatan ini, kita dapat

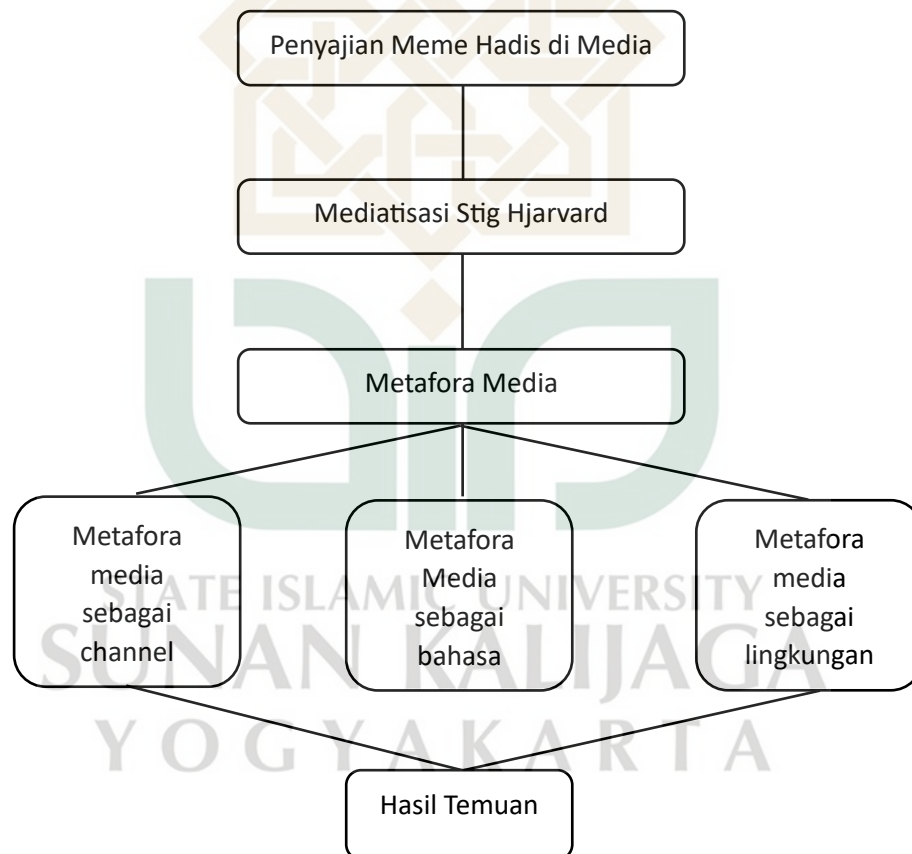
³⁶ Stig Hjarvard, *The Mediatization Of Religion From The Faith Of The Church To The Enchantment Of The Media* (New York: Routledge, 2013).

³⁷ Stig Hjarvard, *The Mediatization Of Religion From The Faith Of The Church To The Enchantment Of The Media* (New York: Routledge, 2013).

³⁸ Stig Hjarvard, *The Mediatization Of Religion From The Faith Of The Church To The Enchantment Of The Media* (New York: Routledge, 2013).

mengeksplorasi bagaimana meme hadis disebarluaskan dan diterima dalam konteks media sosial serta bagaimana peran media dalam membentuk persepsi dan interaksi audiens terhadap pesan tersebut. Klasifikasi teori dari Stig Hjarvard terdiri dari 3 metafora yang akan memberikan perspektif yang komprehensif untuk menganalisis pesan hadis dan dipengaruhi oleh khalayak dalam konteks media sosial Instagram.

Bagan 1. Kerangka Teori



Untuk memudahkan penulis dalam menyelesaikan analisis di bab selanjutnya, maka diperlukan penjelasan terhadap operasional cara kerja dalam teori yang penulis teliti.

Bagan 2. Operasional Cara Kerja Teori

	Metafora media sebagai saluran	Metafora media sebagai bahasa	Metafora media sebagai lingkungan
Akun Instagram	Pemilik akun menampilkan meme hadis dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram.	Pemilik akun memberikan seputar keagamaan dengan bahasa-bahasa yang dipahami sehingga mendapatkan perhatian dari publik	Pemilik akun memberikan kontribusi kepada publik untuk berinteraksi dan melakukan perubahan terhadap persoalan keagamaan.

F. Metode Penelitian

Agar penelitian ini dapat teruraikan dengan baik dan sistematis, maka penelitian ini didukung dengan pemilihan metode yang tepat. Metode ilmiah yang mampu menyelidiki setiap permasalahan secara teliti, sehingga menjadi suatu karya ilmiah.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memfokuskan pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial atau manusia melalui pengumpulan dan analisis data non-numerik, seperti dokumentasi. Studi dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam kajian sejarah, tetapi sekarang juga banyak diterapkan dalam ilmu sosial sebagai bagian dari metodologi penelitiannya.³⁹

2. Sumber data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder. Adapun sumber data primer adalah berupa meme-meme hadis yang diposting melalui akun-akun yang ada dalam Instagram yang bertujuan untuk memberitahukan larangan memakai parfum bagi wanita. Adapun akun yang diteliti yaitu @thesunnah_path, @permata.sunnah, @ittiba' dan @komunitasnekadhijrah. Alasan peneliti memilih media Instagram dikarenakan dalam aplikasi tersebut, banyak terdapat akun-akun yang menyebarkan meme hadis tentang larangan wanita memakai parfum dengan bentuk yang berbeda-beda dan melihat pemahaman pemilik akun apakah hadis yang disampaikan dimaknai secara tekstual atau kontekstual. Adapun sumber-sumber sekunder yakni beberapa literatur

³⁹ Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif," *Wacana* XIII, no. 2 (2014): 179.

pendukung seperti jurnal-jurnal, buku, kitab-kitab hadis yaitu Sunan Abu Daud, Sunan At-Tirmidzi, Sunan An-Nasa'i, Musnad Ahmad bin Hanbal, Sunan Ad-Darimi dan kitab takhrij hadis yaitu Tahzibul Kamal, Tahzib At-Tahzib, Maktabah Syamilah dan lain sebagainya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

3. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat dokumentasi. Data-data dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan sumber data-data dokumen berupa sumber tertulis, gambar (foto), atau karya-karya monumental dan lain-lain yang semuanya dapat memberikan informasi bagi proses penelitian ini. Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah gambar meme-meme hadis larangan wanita memakai parfum di media sosial. Pengambilan akun-akun Instagram dibatasi sebanyak 4 akun yaitu @thesunnah_path, @permata.sunnah, @ittiba' dan @komunitasnekadhijrah dan pengambilan sampel konten yang bermuatan hadis dibatasi pada data sepanjang dari tanggal 4 Desember 2018 sampai 4 Juni 2024 dari akun-akun yang penulis teliti.

4. Teknik analisis data

Data yang dikumpulkan dari sumber-sumber terkait tema penelitian diterapkan secara deskriptif-eksplanatif dan teori Mediatisasi milik Stig Hjarvard untuk mengumpulkan bentuk-bentuk meme yang ada di media sosial dan terakhir adalah penarikan dari kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini.

G. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam penelitian ini tersusun secara sistematis, maka peneliti perlu menetapkan sistematika sebagai berikut:

Bab Pertama, yaitu berupa pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, kemudian sistematika pembahasan.

Bab Kedua, yaitu membahas seputar pengertian parfum, sejarah parfum, seputar kajian meme-meme hadis dan gambaran terhadap akun-akun yang diteliti.

Bab Ketiga, yaitu membahas tentang hadis-hadis tentang larangan wanita memakai parfum dan apa saja bentuk-bentuk meme hadis tentang larangan wanita memakai parfum dalam media sosial Instagram.

Bab Keempat, yaitu memuat tentang makna dari mediatisasi agama milik Stig Hjarvard dan bagaimana kontekstualisasi hadis tentang larangan wanita memakai parfum dan misinterpretasi hadis-hadis tentang larangan wanita memakai parfum.

Bab Kelima, yaitu penutup yang membahas tentang kesimpulan dari jawaban rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan hadis larangan wanita memakai parfum kemudian daftar pustaka sebagai rujukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pada meme hadis larangan wanita memakai parfum yang ada di Instagram terdapat beberapa bentuk meme hadis yang terdiri dari empat bentuk, pertama, meme lengkap yaitu yang menampilkan teks hadis Nabi Saw dalam bahasa arab dan terjemahannya. Kedua, meme hadis yang ditampilkan berupa terjemahan saja tanpa ada teks arabnya. Ketiga, meme hadis yang ditampilkan oleh pembuat konten tanpa ada teks arab maupun teks terjemahannya. Keempat, meme hadis yang ditampilkan bukan dari teks arab atau terjemahan hadis tetapi pendapat para tokoh tentang topik yang dibahas. Adapun dari keempat akun tentang larangan wanita memakai parfum yaitu akun Instagram @thesunnah_path, @permata.sunnah, @ittiba' dan @komunitasnekadhijrah yang mana si konten kreator menampilkan bentuk meme hadis yang pertama dan kedua. Yang mana pada akun @thesunnah_path, @permata.sunnah dan @ittiba'.id menampilkan bentuk meme hadis larangan wanita memakai parfum dengan penyajian berupa teks hadis yang berbahasa arab dan terjemahan sedangkan pada akun @komunitasnekadhijrah si konten kreator lebih menampilkan hadis berupa terjemahan saja tanpa ada teks arabnya. Oleh karena itu, dari representasi meme hadis larangan wanita memakai parfum yang paling banyak ditampilkan adalah bentuk meme

hadis pertama yaitu menampilkan meme hadis dengan teks arab dan terjemahannya.

2. Melalui teori metafora media dari Stig Hjarvard dapat diketahui bagaimana mediatisasi hadis larangan wanita memakai parfum dipengaruhi oleh media yaitu pertama, Melalui metafora media sebagai saluran bahwa platform media sosial Instagram dijadikan sebagai sarana dalam menyebarkan hadis-hadis Nabi Saw. yang mana di sini penulis mengambil beberapa contoh akun yang ada di Instagram yaitu akun Instagram @thesunnah_path, @permata.sunnah, @ittiba.id dan @komunitasnekadhijrah. Pada akun tersebut, si konten kreator menjadikan Instagram sebagai media dalam menyampaikan hadis Nabi tentang larangan wanita memakai parfum dengan bentuk penyampaian hadis berupa gambar. Jika sebelumnya, dalam menyampaikan dakwah agama dapat dilakukan melalui ceramah tetapi sekarang penyampaian hadis dapat dilakukan melalui media Instagram dengan disajikan berbentuk gambar atau meme. Kedua, metafora media sebagai bahasa. Bahwa si konten kreator tidak hanya menyebarkan hadis saja tetapi memudahkan para pendengar untuk memahami apa yang ingin disampaikan oleh si konten kreator dengan cara menggunakan simbol-simbol yang menarik dan bahasa yang menarik juga. Ketiga, metafora media sebagai lingkungan. Bahwa adanya interaksi yang dilakukan oleh khalayak terhadap hadis larangan wanita memakai parfum dengan berbagai komentar yang positif dan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa

si konten kreator menyediakan wadah bagi publik untuk berinteraksi dengan apa yang disampaikan.

B. Saran

Penelitian ini hanya terbatas dalam membahas mengenai hadis-hadis tentang larangan wanita memakai parfum pada platform media sosial Instagram. Kajian lain mengenai larangan wanita memakai parfum masih dapat dilakukan dengan melihat bagaimana hadis larangan wanita memakai parfum oleh akun-akun Instagram yang memaknai larangan parfum seperti berlawanan pemaknaan. Dan juga bagaimana hadis larangan wanita memakai parfum yang disajikan oleh platform media sosial lainnya seperti Facebook, Youtube dan Tiktok. Sebab, penelitian ini hanya membahas meme-meme hadis yang ada pada akun @thesunnah_path, @permata.sunnah, @ittiba.id dan @komunitasnekadhijrah. Kajian ini terus mengalami perkembangan dengan gagasan-gagasan pemikiran progresif. Beberapa pendekatan baru mungkin saja telah banyak dikaji dalam memahami hadis ini, namun dalam bentuk tulisan yang belum bisa terlacak dan belum di akses secara publik, seperti dalam bentuk skripsi, tesis atau disertasi. Padahal, karya ini penting untuk dikaji sebagai sebuah teori dan pendekatan baru atau gagasan baru, yang mampu membantu arus pemikiran hadis larangan wanita memakai parfum.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Qurota. "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Parfum Perempuan Dengan Analytical Hierarchy Process." *Jursistekni: Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (2020): 1.
- Ābādī, Abī al-Ṭayyib Muḥammad Shams al-Ḥaqq al-‘Azīm. *Ayn Al-Ma‘būd*, Juz 11. al-Madinah al-Munawwarah: al-Maktabah as-Salafi, 1969.
- Al-A‘zami, M. Musthafa. *Studies In Hadith Methodology And Literature*. Riyadh, Saudi Arabia: College of Education University of Riyadh, 1997.
- . *Studies In Hadith Methodology And Literature*. Riyadh, Saudi Arabia: College of Education University of Riyadh, 1997.
- Al-Iṣyūbī, Al-‘Alawī Muḥammad ibn al-Shaykh al-‘Ālamah ‘Alī bin ‘Ādam bin Mūsā. *Sharḥ Sunan Al-Nasā’ī Dhakhīrat Al-‘Uqbā Fī Sharḥ Al-Mujtabā*, Juz 38. Riyāḍ: Dār al-Ma‘ārij Kulliyah li-l-Nasiyyah, n.d.
- Al-Mizzī, Al-Hāfiẓ Jamāl al-Dīn Abū al-Ḥajjāj Yūsuf. *Takhzīb al-Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Juz 15. Beirut: Mu‘āssasah Risālah, 1983.
- . *Takhzīb al-Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Juz 8. Beirut: Mu‘āssasah Risālah, 1993.
- Al-Mubārakfūrī, Al-Imām al-Hāfiẓ Abī al-‘Ulā Muḥammad ‘Abd al-Raḥmān ibn ‘Abd al-Raḥīm. *Tuhfat Al-Aḥwadhī Bi Sharḥ Jāmi‘ Al-Tirmidhī*, Juz 8. Cairo: Dār al-Fikr, n.d.
- Al-Nasā’ī, Abī ‘Abd al-Raḥmān Aḥmad bin Shu‘ayb bin ‘Alī Shāhir. *Sunan Al-Nasā’ī, Kitāb Al-Zīnah, Al-Bāb Mā Yukrahu Li-l-Nisā’ Min Al-Ṭayyib*, Raqm 35. Riyāḍ: Dār al-Fikr, n.d.
- Al-‘Asqalānī, Shihāb al-Dīn Abī al-Faḍl Aḥmad bin ‘Alī bin Ḥajar. *Tahzīb At-Tahzīb*. Juz 1. Kairo: Dār al-Kitāb al-Islāmī, 1993.
- Albani, Muhammad Nashiruddin Al. *Shahih Sunan An-Nasa’i*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2013.
- . *Shahih Sunan At-Tirmidzi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2013.
- . *Shahih Sunan At-Tirmidzi*. Cet 2. Jakarta: Pustaka Azzam, 2013.
- Allifiansyah, Sandy. "Kaum Muda, Meme, Dan Demokrasi Digital Di Indonesia." *Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2016).
- Amaliyah Widya Mahanani, Muhid, Andris Nurita. "Pemahaman Hadis Tentang Larangan Menggunakan Parfum Bagi Perempuan Dengan Pendekatan Sosio-

- Historis.” Tahdis 14, no. 1 (2023): 40.
- . “Pemahaman Hadis Tentang Larangan Menggunakan Parfum Bagi Perempuan Dengan Pendekatan Sosio-Historis.” Tahdis 14, no. 1 (2023): 36.
- Andri Afriani, Firad Wijaya. “Pendekatan Tekstual Dan Kontekstual Dalam Study Hadist.” Alifbata: Jurnal Pendidikan Dasar 1, no. 1 (2021): 40.
- Asparina, Atropal, Karina Rahmi, and Siti Farhani. “Mitologi ‘ Bencana Adalah Azab ’ Dalam Meme Media Sosial” 2, no. 3 (2020): 164–77. <https://doi.org/10.15575/kt.v2i3.9213>.
- At-Tirmidzi, Al-Hafiz Abu Isa Muhammad bin Isa bin Surah bin Musa bin Ad-Dahhak As-Sulami. Sunan Al-Tirmidhī, Al-Kitāb Al-Adabī ‘an Rasulillāh (Ṣallallāhu ‘Alayhi Wa Sallam), Al-Bāb Mā Jā” Fī Karāhiyat Khurūji Al-Mar’ati Mutā’athirah, Raqm 2787 2787. Riyād: Dār al-Fikr, n.d.
- Aulia, Syahla Berta. “Meme Pada Media Digital (Analisis Kualitas Dan Fiqhul Hadis),” 2023.
- Bobby Zulfikar Akbar. “Kontekstualisasi Hadits Tentang Anjuran Mmemelihara Jenggot Dan Larangan Isbal Pada Zaman Kekinian.” Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur’an Dan Al-Hadits 12, no. 2 (2018): 140.
- Chamimudin, Anang. “Wacana Isbal Dalam Meme Hadis: Analisis Konten Pada Akun Facebook @produsensirwal.” Universum: Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan 17, no. 1 (2023).
- Dafis Heriansyah, Uswatun Hasanah, Sulaiman Mohammad Nur. “Kontekstualisasi Hadis Penggunaan Parfum.” Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur’an Dan Al-Hadits 17, no. 2 (2023): 217.
- . “Kontekstualisasi Hadis Penggunaan Parfum.” Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur’an Dan Al-Hadits 17, no. 2 (2023): 212.
- . “Kontekstualisasi Hadis Penggunaan Parfum.” Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu Al-Qur’an Dan Al-Hadits 17, no. 2 (2023): 213.
- Darimi, Imam Al Hafiz Abu Muhammad Abdullah bin Abdurrahman bin Fadl Ad. Sunan Al-Dārimī, Kitāb Al-Isti’dhān, Al-Bāb Fī Al-Nahy ‘an Al-Ṭayyib Idhā Kharajat, Raqm 2850. Riyadh: Darul Mughni Linnasyar wa Tauziq, 1420.
- Dayan Fithoroini, Muhamamd Latif Mukti. “Hadis Nabi Yang Tekstual Dan Kontekstual (Ananlisis Pemikiran Syuhudi Ismail).” Nabawi 2, no. 1 (2021): 127–31.
- Dewi, Rahmi Surya. “Meme’ Sebagai Sebuah Pesan Dan Bentuk Hiperrealitas Di Media Sosial.” Mediakom:Jurnal Ilmu Komunikasi 1, no. 1 (2017).

- Imron, Ali. "The Millennial Generation, Hadith Memes, And Identity Politics: The New Face of Political Contentation in Contemporary Indonesia." *Jurnal Ulul Albab* 20, no. 2 (2019): 261.
- . "The Millennial Generation, Hadith Memes, And Identity Politics: The New Face of Political Contentation in Contemporary Indonesia." *Jurnal Ulul Albab* 20, no. 2 (2019): 262.
- . "The Millennial Generation, Hadith Memes, And Identity Politics: The New Face of Political Contentation in Contemporary Indonesia." *Jurnal Ulul Albab* 20, no. 2 (2019): 262–63.
- Indana, Nurul. "Takhrij Hadits Tentang Larangan Bagi Wanita Memakai Wangi-Wangian Bila Menimbulkan Fitnah." *Qolamuna* 2, no. 2 (2017).
- Ismail, M. Syuhudi. *Metodologi Penelitian Hadis Nabi*. Cet. 1. Jakarta: Bulan Bintang, 1992.
- Istianah. "Era Erupsi Dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Hadis Di Media Sosial." *Riwayah :Jurnal Ilmu Hadis* 6, no. 1 (2020): 93.
- Magdalena Pura Bandaso, Kristiani Ela, Janto, Mikael Palittin, Joice Alfista Karru. "Kondisi Mediatisasi Kontemporer Agama Pada Status Kritik Dan Arah Masa Depan." *Tepian Jurnal Misologi Dan Komunikasi Kristen* 2, no. 2 (2022).
- Masyhuda, Ahmad Ali. "Analisis Hadis Wanita Memakai Parfum Dan Kontekstualisasi Kekinian." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr* 9, no. 2 (2020): 60–77.
- Maulana Wahyu Saefudin, Agus Suyadi Raharusun, Muhammad 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): 42.
- Media Dakwah Sunnah. "Seputar Parfum Bagi Wanita." @thesunnah_path, 2023. <https://www.instagram.com/p/Cw73-01hg13/?igsh=MW1iMTkxMXp5djI4YQ==>.
- Miski. "Hadis Celana Cingkrang Dalam Media Sosial" 16, no. 2 (2017): 291–306.
- Miski, Miski. "Amplification of Islamic Doctrines in Hadith Memes Prohibition of Women Travels Without a Mahram on Indonesian Social Media." *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis* 22, no. 1 (2021): 230. <https://doi.org/10.14421/qh.2021.2201-11>.
- Mizzi, Al Hafidz Jamaluddin Abu Al Hajjay Yusuf Al. *Takhzībul Kamāl Fī Asmā'ī Rijāl*. Juz 11. Beirut: Mu'assasah Risalah, 1983.

- . *Takhzībul Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Juz 27. Beirut: Mu’assasah Risalah, 1983.
- . *Takhzībul Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Juz 31. Beirut: Mu’assasah Risalah, 1983.
- . *Takhzībul Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Juz 4. Beirut: Mu’assasah Risalah, 1983.
- . *Takhzībul Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Juz 23. Beirut: Mu’assasah Risalah, 1983.
- . *Takhzībul Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Juz 26. Beirut: Mu’assasah Risalah, 1983.
- . *Takhzībul Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Juz 24. Beirut: Mu’assasah Risalah, 1983.
- . *Takhzībul Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Vol 3. Kairo: Dar Al-Kitab Al-Islami, 1993.
- . *Takhzībul Kamāl Fī Asmā’ī Rijāl*. Juz 1. Beirut: Mu’assasah Risalah, 1993.
- Munawar Ahmad Anees, Alia N. Athar. *Guide to Sira and Hadith Literature in Western Languages*. London and New York: Mansell Publishing Limited, 1986.
- Nasrullah, Chintya Dyah Novianti. “Kontekstualisasi Hadis Larangan Penggunaan Parfum Bagi Perempuan Pada Laki-Laki Perspektif Mahasiswa Indonesia Di Mesir.” In *Proceeding of F-ICIS*, 111. IAIN Palangka Raya, 2022.
- Nasrullah, Chintya Dyah Novianti. “Kontekstualisasi Hadis Larangan Penggunaan Parfum Bagi Perempuan Pada Laki-Laki Perspektif Mahasiswa Indonesia Di Mesir.” In *Proceeding of F-ICIS*, 109. IAIN Palangka Raya, 2022.
- Nilamsari, Natalina. “Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif.” *Wacana XIII*, no. 2 (2014): 179.
- Nur syifa, muhammad zainal helmi, Mahyudia. “Perspektif Mahasiswa JPOK Terhadap Penggunaan Parfum Bagi Wanita Dalam Agama Islam.” *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 1, no. 3 (2023).
- Raja Fahrul Reza, Irfan. “Mediatisasi Hadis Melalui Musik Sebagai Sarana Dakwah Dalam Kanal Youtube Gontor TV.” *AL-QUDWAH: Jurnal Al-Qur’an Dan Hadis* 2, no. 2 (2024).
- Ramdan, Hidayatul Fikra, Asep Saeful Mimbar. “Gunung Djati Conference Series,

Volume 8 (2022) The 2nd Conference on Ushuluddin Studies ISSN: 2774-6585 Website: <https://Conferences.Uinsgd.Ac.Id/Gdcs> 8 (2022): 577–85.

Rosa, Elis Mila. “Penggunaan Play Story Sebagai Media Penyebaran Hadis Dan Bentuk-Bentuk Kajian Hadis Di Play Store.” *Al-Bukhari: Jurnal Ilmu Hadis* 5, no. 2 (2022): 219–20.

Sahabat, Nasihat. “Bolehkah Wanita Memakai Parfum?” @nasihatsahabat, 2020. <https://www.facebook.com/share/PNrRcBTmpugcr3yx/?mibextid=xfxF2i>.

Saifuddin. “Transmisi Hadis Dan Kontribusinya Dalam Pembentukan Jaringan Keilmuan Dalam Islam.” *Ilmu Ushuluddin* 8, no. 2 (2009): 257.

Saifuddin Zuhri Qudsy, Irwan Abdullah, 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): 92–114.

Samrida, Novizal Wendry, Riri Fitria, Abdulimei Hidayat. “Hadis Dan Media Sosial: Studi Meme Hadis Tentang Memanjangkan Pakaian Muslimah Dalam Akun Instagram @ittiba.Id.” *El-Afkar* 1 (13AD).

———. “Hadis Dan Media Sosial: Studi Meme Hadis Tentang Memanjangkan Pakaian Muslimah Dalam Akun Instagram @ittiba.Id.” *El-Afkar* 13, no. 1 (2024): 32–33.

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

———. “Bentuk 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).

———. “Meme-Meme Hadis Tentang Hijrah Dalam Sosial Media Instagram.” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Sherina Wijayanti, Muhammad. “Mediatisasi Hadis: Studi Analisis Hadis Bentuk Video Era New Media.” *Mutawatir: Jurnal Keilmuan Tafsir Hadith* 13, no. 2 (2023).

Sijistani, AbI Daud Sulaiman bin Al Asy’ats As. *Sunan Abū Dāwūd, Al-Kitāb Al-Tarajjul, Al-Bāb Mā Jā’ Fī Al-Mar’ati Tatathayyabu Lil-Khurūj, Raqm 4173. Riyād: Dār al-Fikr, n.d.*

Sinta, Dewi, Setiawati Arafah, Dinda Arsi Fitriani, and Mohammad Taufiq Rahman. “Mediatisasi Agama Dan Penanaman Nilai Keagamaan Islam Dan Kristen Melalui Media Sosial: Studi Pada Kanal Youtube Superbook Indonesia Dan Nussa Rara” 4, no. 1 (2023): 25–38.

Stig Hjarvard. "The Mediatization of Religion A Theory of The Media as Agents of Religious Change." *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008): 5.

———. "The Mediatization Of Religion A Theory Of The Media As Agents Of Religious Change." *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6, no. 1 (2008): 3.

Sunnah, Permata. "Ancaman Bagi Wanita Yang Memakai Parfum." @permatasunnah, 2022. <https://www.instagram.com/p/CkWsCe5BgjX/?igsh=MTZ3cGoyZXI4MTA4cA==>.

Ust. Muiz al Bantani. *Fikih Wanita*. Cet 1. Tangerang Selatan: Mulia, 2017.

Wisnu Broto, Siti Fatimah, Fahmi Arifan, Muhammad Yusuf. "Pembuatan Parfum Anti Bakteri Dari Biji Kopi Dengan Metode Konvensional." *Pentana: Jurnal Penelitian Terapan Kimia* 2, no. 2 (2021): 8.

Yeni Amalia, Sawaluddin Siregar. "Mediatisasi Hadis Di Instagram: Pemaknaan Hadis Dalam Akun Kprsyariah.Co.Id Dan Kreditrumahsyariah.Info." *AL FAWATIH: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Hadis* 5, no. 1 (2024).

