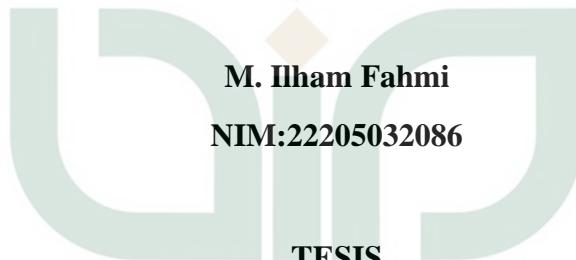


**KOMODIFIKASI HADIS SEDEKAH DI INSTAGRAM
PADA AKUN @SEDEKAH_KREATIF**



Oleh:



TESIS

Diajukan Kepada Program Studi Magistes (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

2025

HALAMAN 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-279/Un.02/DU/PP.00.9/02/2025

Tugas Akhir dengan judul : Komodifikasi Hadis Di Instagram Pada Akun @SedekahKreatif

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : M. ILHAM FAHMI, S. Pd
Nomor Induk Mahasiswa : 22205032086
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Januari 2025
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. H. Agung Danarta, M.A.
SIGNED

Valid ID: 67a043880e15c



Pengaji I
Dr. Dian Nur Anna, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 67a03c0067152



Pengaji II
Dr. Ali Imron, S.Th.I., M.S.I
SIGNED

Valid ID: 679ce6990541d0



Yogyakarta, 31 Januari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Dr. H. Robby Habiba Abor, S.Ag., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 67a07a2321b97

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Ilham Fahmi
NIM : 22205032086
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : S2
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu 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 sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Ilham Fahmi
NIM : 22205032086
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : S2
Program Studi : Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
Konsentrasi : Ilmu Hadis

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



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:

KOMODIFIKASI HADIS DI INSTAGRAM PADA AKUN @SEDEKAHKREATIF

Yang ditulis oleh:

Nama : M. Ilham Fahmi
NIM : 22205032086
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jenjang : 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 untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Agama.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 22 Januari 2025
Pembimbing


Dr. H. Agung Danarta, M.A.
NIP. 196801241994031001

MOTTO

Pencapaian hari ini merupakan bentuk bahwa pencapaian yang lebih besar kedepannya tidak menutup kemungkinan untuk bisa engkau raih.

It's just not easy, not impossible

Ingat Allah SWT maha kuasa

Jika siang bisa ia rubah menjadi malam, dan malam menjadi siang.

Apalagi dengan nasibmu.

(Q.S Al 'Imrān ayat 27)



PERSEMBAHAN

Dengan segenap kerendahan hati, tesis ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua bapak M. Dalin dan ibu Ruaida yang senantiasa mendo'akan dan memberikan dukungan serta pengorbanan tiada henti. Tanpa kasih sayang dan do'a mereka, penulis tidak akan sampai di titik ini.



ABSTRAK

Hadis yang selama ini diajarkan untuk mengekstraksi sejarah, serta tuntunan dan hukum-hukum dalam syari'at Islam, ternyata pada media sosial media Instagram akun @SedekahKreatif mengalami pergeseran fungsi. Hal ini tampak pada postingan akun tersebut yang dibumbui dengan *caption* dan tagar yang berkaitan dengan hadis, dimana hadis digunakan oleh akun @SedekahKreatif visual, narasi dan *caption* yang mengarah pada praktik komodifikasi. Adapun faktor lain yang mempengaruhi promlem akademik tersebut yaitu akun @SedekahKreatif menggunakan hadis sebagai strategi branding, yang mana hadis dibawakan menjadi iklan untuk mendukung aktivitas akun, dengan memfungsikan hadis untuk kepentingan tertentu dengan maksud mendapatkan perhatian masyarakat luas. Maka dari pada itu perlu untuk ditelusuri bagaimana komodifikasi hadis di media sosial Instagram pada akun @SedekahKreatif.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hadis-hadis yang terdapat dalam akun Instagram @SedekahKreatif. Kemudian untuk mengetahui bagaimana penggunaan hadis dalam konten akun Instagram @SedekahKreatif, serta untuk mengetahui bagaimana bentuk komodifikasi hadis pada akun Instagram @SedekahKreatif. Untuk menunjang penyelesaian problem akademik dalam penelitian ini dibutuhkan metode penelitian. Adapun metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, dengan Teknik studi dokumentasi untuk menganalisis konten visual dan teks hadis yang diunggah oleh akun @SedekahKreatif. Kemudian analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori Semiotika Roland Barthes dengan tiga langkah pemaknaan yaitu; Denotatif, Konotatif, dan Mitos.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hadis dalam akun Instagram @SedekahKreatif tidak hanya berfungsi sebagai panduan spiritual, tetapi juga sebagai alat branding dan promosi. Hadis yang digunakan untuk melegitimasi program-program sosial dan menciptakan narasi emosional yang relevan dengan konteks modern. berdasarkan teori komunikasi Semiotika Roland Berthes ditemukan beberapa implikasi dari komodifikasi hadis di sosial media akun Instagram @SedekahKreatif yaitu berupa reduksi makna dan dekontekstualisasi, dimana nilai hadis disederhanakan dan diselaraskan dengan program-program donasi yang ditawarkan oleh akun tersebut.

Kata Kunci: Komodifikasi, Hadis, Sedekah, Media Sosial.

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 0543b/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	ša'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ŧ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ڙ	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

متعقدین	Ditulis	Muta'aqqidin
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”.

الأولياء كرامة	ditulis	karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat fathah, kasrah, ḥammah, ditulis dengan tanda t.

زكاة الفطرة	ditulis	Zakat al-fitri
-------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـ	Fathah	A	A
ـ	Kasrah	I	I
ـ	Ḥammah	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
ḥammah + wawu mati	Ditulis	Ū

فروض	Ditulis	furūd
------	---------	-------

F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
يَنْكُمْ	Ditulis	Bainakum
fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قُولْ	Ditulis	Qaulun

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

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَتْ	Ditulis	u'iddat
لَئِنْ شَكْرَتْمِ	Ditulis	la'insyakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti oleh huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	al-Qur'ān
القياس	Ditulis	al-qiyās

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf 1 (*el*) nya.

السماء	Ditulis	as-samā'
الشمس	Ditulis	asy-syams

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوِي الفِرْوَض	Ditulis	Žawī al-furūd
أَهْل السُّنْنَة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ الَّذِي نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَعَوْدٌ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا، وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِي اللَّهُ فَلَا مُضِلٌّ لَهُ، وَمَنْ يُضْلِلُ فَلَا هَادِي لَهُ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ.
أَمَّا بَعْدُ

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan tesis ini sebagai hasil dari perjalanan panjang yang penuh tantangan dan refleksi mendalam. Tesis yang berjudul "**Komodifikasi Hadis di Instagram Pada Akun @Sedekah_Kreatif**" ini bukan hanya sekadar karya akademik, tetapi juga merupakan cerminan dari perjuangan batin penulis dalam memahami perkembangan teknologi digital yang sudah merambat kepada aspek-aspek keagamaan.

Tesis ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada para dosen dan pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang berharga. Juga kepada keluarga dan sahabat yang selalu mendukung, meskipun terkadang dalam keheningan dan kesedihan yang tidak terungkap dengan itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam: Prof. Dr. H. Roby Habiba Abror, S.Ag., M.Hum.
3. Ketua Program Studi Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir: Dr. Ali Imron, S.Th.I., M.S.I. terimakasih telah menyelenggarakan program akselerasi tesis program yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis.
4. Sekretaris Prodi: Dr. Akmaluddin, M.S.I. terimakasih bersama kaprodi telah menyelenggarakan program akselerasi tesis, semoga program tersebut terus berjalan,
5. Pembimbing tesis: Dr. H. Agung Danarta, M.Ag. Penulis merasa amat dibimbing. Untuk itu penulis haturkan ribuan terimakasih atas saran dan kritikan selama proses penyusunan tesis ini.

6. Seluruh Dosen dan civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terutama dalam lingkungan Program Studi Magister Ilmu Al-Qur'ān dan Tafsir.
7. Kedua orangtua; bapak M. Dalin dan ibu Ruaida yang senantiasa menyemangati penulis pada setiap kegelisahannya. Kemudian abanghanda Yahya, S.Pd.I. dan ayunda Siti Patimah, S.Pd. yang selalu membangkitkan semangat penulis dengan kata-kata penyemangatnya, serta seluruh keluarga besar penulis.
8. Teman-teman sekelas MIAT-E dan teman-teman seperjuangan di Taru Martani 1918 sekaligus tempat yang menjadi saksi tersusunnya penelitian ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan sumbangan berarti bagi pemahaman dan studi keagamaan khususnya hadis di media sosial, serta menjadi pengingat bahwa dalam setiap perjalanan pencarian makna, terdapat pelajaran berharga yang bisa dipetik, meskipun sering kali disertai rasa sakit dan keraguan. Semoga kita semua senantiasa diberikan kekuatan untuk terus mencari, memahami, dan mencintai agama.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Kerangka Teori	14
F. Metode Penelitian	16
G. Sistematika Penulisan	19
BAB II KONSEP SEDEKAH DAN FENOMENA SEDEKAH DI MEDIA..	21
A. Konsep Komodifikasi	21
1. Pengertian Komodifikasi.....	21
2. Komodifikasi Hadis	23
B. Pengertian, Keutamaan, dan Tujuan Sedekah	26
1. Pengertian Sedekah	26
2. Keutamaan Sedekah.....	30
3. Tujuan Sedekah.....	33
C. Fenomena Sedekah di Era Digital	34
1. Transformasi Praktik Sedekah Non-Media ke Media	34
2. Sedekah di Media Sosial	37

3. Isu Etika dan Komodifikasi Sedekah di Media Sosial	39
BAB III POTRET AKUN @SEDEKAHKREATIF DAN KAJIAN HADIS SEDEKAH	43
A. Profil Akun @SedekahKreatif.....	44
1. Latar Belakang dan Tujuan Akun	44
2. Sejarah dan Perkembangan Akun	46
3. Bentuk Konten pada Akun @SedekahKreatif.....	54
B. Kajian Hadis Pada Akun Instagram @SedekahKreatif	58
1. Tema Hadis yang Digunakan pada Akun @SedekahKreatif	58
2. Takhrij Dan Syarah Hadis Pada Akun @SedekahKreatif	64
3. Dampak Hadis Pada Akun @SedekahKreatif.....	69
BAB IV ANALISIS KOMODIFIKASI HADIS PADA AKUN INSTAGRAM @SEDEKAHKREATIF	75
A. Komodifikasi Hadis Pada Akun @SedekahKreatif	75
1. Analisis Makna Semiotika Roland Barthes.....	77
a. Denotatif.....	84
b. Konotatif	88
c. Mitos	91
B. Implikasi Hadis Sebagai Komoditas	97
1. Reduksi Makna Hadis	97
2. Dekontekstualisasi Hadis	99
3. Pengaruh Ideologi Terhadap Produksi Makna Hadis.....	101
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR TABEL

Table 1. Program Sosial Akun Instagram @SedekahKreatif.....	47
Table 2. Program Dakwah Akun Instagram @SedekahKreatif	50
Table 3. Program Pembangunan Akun Instagram @SedekahKreatif.....	51
Table 4. Tema Hadis Yang Sering Digunakan Pada Postingan Akun Instagram @SedekahKreatif	58
Table 5. Bentuk Postingan Yang Membawakan Hadis Pada Akun Instagram @SedekahKreatif	61
Table 6. Data Impresi Akun Instagram @SedekahKreatif dari Tahun 2018 sampai 2024 Yang Memuat Hadis-hadis Tentang Sedekah.....	69
Table 7. Bentuk Postingan Akun Instagram @SedekahKreatif Yang Dijadikan Data Impresi	71
Table 8. Identifikasi bentuk komodifikasi semiotika Roland Barthes pada akun Instagram @SedekahKreatif dengan tiga Langkah; Denotatif, Konotatif, dan Mitos.	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Icon akun Instagram @SedekahKreatif	2
Gambar 2. Postingan Akun Instagram @SedekahKreatif.....	36
Gambar 3. Postingan Akun Instagram @SedekahKreatif.....	36
Gambar 4. Postingan Akun Instagram @SedekahKreatif.....	38
Gambar 5. Tampilan Profil Akun Instagram @SedekahKreatif	45
Gambar 6. Postingan Pertama Akun Instagram @SedekahKreatif	46
Gambar 7. Postingan Program Sosial Akun Instagram @SedekahKreatif	55
Gambar 8. Postingan Program Dakwah Akun Instagram @SedekahKreatif	56
Gambar 9. Postingan Program Pembangunan Akun Instagram @SedekahKreatif	57
Gambar 10. Postingan Yang Memunculkan Hadis (Konten Pertama yang menjadi objek analisis).....	85
Gambar 11. Postingan Yang Memunculkan Hadis (Konten kedua yang menjadi objek analisis).....	86
Gambar 12. Postingan Yang Memunculkan Hadis (Konten ketiga yang menjadi objek analisis).....	87
Gambar 13. Postingan Yang Memunculkan Hadis (Konten keempat yang menjadi objek analisis).....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadis yang selama ini diajarkan untuk mengekstraksi sejarah, serta tuntunan dan hukum-hukum dalam syari'at Islam,¹ ternyata pada akun @SedekahKreatif di Instagram penggunaan hadis sedekah mengalami pergeseran fungsi. Pasalnya, akun @SedekahKreatif memiliki Icon (simpan hartamu dilangit) yang diambil dari makna hadis tentang tiga amalan yang tidak akan terputus, untuk mendukung pelaksanaan program-program pemilik akun.² Hal ini tampak dari postingan pada 10 september 2024 yang dibumbui dengan *caption* dan tagar yang berkaitan dengan hadis tersebut agar terlaksana program-program akun.³ Hadis yang digunakan oleh akun @SedekahKreatif berbentuk gambar dan *caption* yang mengarah pada komodifikasi hadis yang condong kepada kepentingan program-program akun sebagai strategi *Branding*.

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

¹ Elis Mila Rosa, *Representasi Pemaknaan Hadis di Media Sosial (Penggunaan Hadis Untuk Marketing di Instagram)*, (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2023).

² Icon yang digunakan akun @SedekahKreatif di Instagram mengutip dari HR. Muslim No.1631

إِذَا ماتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَمْلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثَةِ مِنْ صَدَقَةٍ جَارِيَةٍ وَعِلْمٍ يَنْتَفَعُ بِهِ وَوَلَدٍ صَالِحٍ يَدْعُو لَهُ
Dari hadis diatas menjelaskan tentang tiga amalan yang tidak akan ternah terputus. Salah satu dari tiga amalan tersebut adalah sedekah jariyah.

³ Program yang dimaksud oleh akun sedekah kreatif adalah program sosial, dakwah, dan pembangunan. Diakses dari web resmi akun @SedekahKreatif www.sedekahkreatif.org



Gambar 1. Icon akun Instagram @SedekahKreatif

Pergeseran fungsi hadis dengan adanya kecondongan kepada hal-hal tertentu, berdampak pada penyeretan makna yang sesuai pada keinginan pengguna. Penyeretan makna hadis ini seringkali terjadi ketika pengguna membawakan teks hadis ke dalam ruang media sosial seperti Instagram sebagai ruang aktivitas program akun pengguna.⁴ Hadis yang dibawakan menjadi iklan untuk mendukung aktivitas program pemilik akun, hal ini berpotensi mendapatkan respons yang berbeda di kalangan pembaca.⁵ Penilaian serta respons dari setiap pembaca merupakan hal penting yang menjadi tolak ukur efektifitas konten.⁶ Respons serta komentar dari

⁴ Kajian hadis yang dipadukan dengan media seringkali menjadi bagian dari kampanye tertentu, yang berpotensi memicu beragam reaksi di kalangan masyarakat. Hal ini bahkan dapat memunculkan konflik, terutama ketika hadis yang disampaikan dipahami atau disajikan secara tekstual tanpa memperhatikan konteksnya. Hasan Baharun and Harisatun Niswa, "Syariah Branding; Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusion Industri", *Inferensi: Jurnal Penulisan Sosial Keagamaan*. Vol.13, No.1, 2019.

⁵ Sebagian pihak menolak penyebaran hadis melalui media sosial, seperti tulisan, blog atau platform seperti Instagram. Penolakan ini didasarkan oleh kekhawatiran bahwa hadis nabi kerap disalahgunakan dalam penyebarannya, sering kali tujuannya menarik perhatian umat muslim demi kepentingan tertentu. Phayilah Yama E.A. "Penggunaan Hadis Nabi Dalam Penulisan: Analisis Terhadap Karya-karya Golongan Liberal dan Pengaruhnya Dalam Media Sosial," *Journal of Hadith Studies*, 2018.

⁶ Hadis yang disajikan dalam bentuk konten memiliki potensi untuk mempengaruhi setiap pembacanya, tergantung pada cara pembaca memahami serta melihat kualitas teks hadis yang digunakan. Jika hadis yang disampaikan memiliki validitas dan kualitas yang baik, dampaknya cenderung positif. Namun jika yang digunakan adalah hadis yang kurang terpercaya, dampaknya bisa berlawanan. Maulana Wahyu Saefudin, Agus Suyadi Raharusun, and Muhamad Dede Rodliyana, "Konten Hadis Di media sosial: Studi Content Analisis Dalam Jejaringan Sosial Pada Akun Lughoty. Com, @RisalahMuslimID, Dan @Thesunnah_Path," *Jurnal Penulisan Ilmu Ushuluddin*, Vol.2, No.1, 2022

pembaca atas penyebaran hadis di Instagram menjadi suatu hal yang wajar terjadi kepada pemilik akun, karena Instagram yang bersifat umum dan terbuka sehingga semua orang dapat mengakses serta memiliki hak untuk memberikan atau menghadirkan makna di luar konteks aslinya, inilah awal mula yang memicu terjadinya pergeseran dalam pemaknaan hadis, terutama dalam konteks teks hadis.⁷

Penelitian tentang komodifikasi hadis di media sosial yang memfungsikan hadis untuk kepentingan tertentu dengan maksud mendapatkan perhatian masyarakat luas, yang penulis klarifikasi ke dalam tiga kecenderungan. Kecenderungan *pertama* komodifikasi hadis yang berfokus pada kelompok atau komunitas tertentu seperti: Al-Annafis, 2022 pada penelitiannya mengatakan bahwa komodifikasi ayat Al-Qur'an, hadis nabi, serta kata halal pada logo yang terdapat dalam iklan madu HNI, kemudian melalui pemaknaan tanda detonasi, konotasi, dan mitos. Ayat Al-Qur'an, hadis nabi, dan kata halal ini dimaknai sebagai icon keagamaan, yang pada konsep ini diselubungkan ke dalam pasar.⁸ *Kedua* kajian tentang komodifikasi hadis yang berfokus terhadap hadis-hadis dengan tema tertentu seperti, Muh. Rizaldi, 2023 dalam penelitiannya membahas tentang

⁷ Pengguna media sosial seperti Instagram memiliki kebebasan untuk berpartisipasi dalam ruang publik. Mereka dapat mengelola dan membagikan konten sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing, termasuk untuk keperluan sosial seperti kampanye kesadaran, penggalangan dana, atau edukasi masyarakat. Karman, "Media Sosial: Antara Kebebasan dan Eksplorasi,"

⁸ Lulu Al Annafis, Ahmad Nawawi, and Favi Aditya Ikhsan, "Iklan Madu HNI di Instagram Dalam Pasar Komodifikasi Islam," *Syam: Jurnal Studi Keislaman*, Vol.3, No.1, 2022; Dedy Pradesa and Yunda Presti Ardillah, "Komodifikasi Dan Efektivitas Program Dakwah Itu Indah," *Inteleksi: Jurnal pengembangan Ilmu Dakwah*, Vol. 2, No. 1, 2020; Anugrah Eran Batu, "Komodifikasi Agama Di media Sosial." *Jalsah: The Journal of al-Qur'an and as-Sunnah Studies*, Vol.4, No.1, 2024.

hadis hijrah mengatakan bahwa komodifikasi hadis hijrah dengan komersialisasi tiket event hijrah fest, jasa stand bisnis syari'ah, dan loounching bisnis syari'ah dengan muatan narasi hadis tentang hijrah. Simbolisasi agama di media sosial tersebut mengakibatkan agama tidak lagi menjadi *Impressant* pada diri manusia tetapi tampak sebagai tanda-tanda gaya hidup dan hiburan yang mengubah agama menjadi proses konsumsi.⁹ Ketiga kajian tentang hadis-hadis sedekah yang fokus kepada hubungan sosial dan agama seperti, Muhammad Rafi, 2019 dalam penelitiannya mengatakan bahwa sedekah mempunya dua fungsi; pertama fungsi *internal*, kedua fungsi *eksternal* yang terdiri dari bagian yakni vertical yang berkaitan dengan relasi kepada Allah, kemudian horizontal yang berkaitan dengan hubungan antara sesama manusia.¹⁰ Beragam penelitian telah membahas komodifikasi di media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan platfrom lainnya, dengan berbagai kecenderungan dan bentuk yang berbeda pula. Namun, belum ditemukan kajian yang secara khusus membahas komodifikasi hadis tantang sedekah di Instagram. Oleh karena itu, penulis menegaskan bahwa fungsi hadis sebagai landasan hukum syari'at dan pedoman ajaran agama menjadi perhatian utama dalam penelitian ini.

⁹ Muh Rizaldi, “Komodifikasi Hadis Hijrah Dalam Akun Media Sosial Komunitas Kajian Musawarah,” *Al-Bayan: Journal Of Hadith Studies*, Vol.2, No.1, 2023; Nurma Khusna Khanifa and Sawaun, “Kajian Hadis-hadis Tentang Komodifikasi Air Perspektif Hermeneutika *Maqāṣidī al-Syātibī*,” *Jurnal Al-Fath*, Vol. 15, No. 2, 2021; Hari Putra Z, “Komodifikasi Hadis Hijrah Fest (Studi Kasus Instagram Hijrah Fest), (Jakarta: Program Master Thesis Fakultas Ushuluddin Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah, 2021).

¹⁰ Muhammad Rafi, “Living Hadis: Tradisi sedekah Nasi Bungkus Hari Jum'at Oleh Komunitas Sijum Amuntai,” *Jurnal Living Hadis*, Vol.4, No. 1, 2019; Khotimah, ”Implementasi Pembelajaran Hadis Tentang sedekah Terhadap Kesadaran Peserta didik dalam Bersedekah di MI Terbiyatul Banat Simo Sengelebak Karanggeneng Lamongan,” *Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan, Dan Humaniora*, Vol.7, No.1, 2020.

Penulis akan menganalisis bagaimana komodifikasi hadis dimanfaatkan di Instagram, khususnya pada akun @SedekahKreatif untuk kepentingan program-programnya.

Penyebaran hadis di media sosial seperti Instagram rentan terhadap perubahan makna karena adanya beragam kebutuhan yang mendasari penggunanya. Ketika hadis dimodifikasi menjadi bentuk konten untuk dijadikan dasar atau legitimasi bagi kepentingan tertentu, hal ini sering kali mengkabutkan penyimpangan dari makna aslinya, sehingga terjadi distorsi pemahaman.¹¹ Adanya distorsi makna yang terjadi akibat penyebaran hadis di media sosial, memberikan pengaruh terhadap cita rasa hadis ruang digital. Selain itu, hadis sering kali mengalami komodifikasi dan dijadikan alat legitimasi untuk mendukung kepentingan tertentu, sehingga fungsi utamanya sebagai pedoman ajaran agama beresiko tereduksi atau disalahgunakan.¹² Logika media menjadi pemeran penting dalam mengatur media seperti, kebutuhan publikasi atau narasi hadis hingga memegang alih atas pemaknaan hadis yang memungkinkan memperparah distorsi makna.¹³ Logika media selain berperan penting dalam mengatur media, juga berperan sebagai instrumen tambahan yang mendominasi media sosial khususnya Instagram,¹⁴ serta memberikan kontrol dan pengaruh yang besar terhadap

¹¹ Agung Drajat Sucipto, "Kapitalisme dan Komodifikasi Jilbab Syar'I di Kalangan Artis Dalam Perspektif Karl Marx," *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman*, Vol.9, No.1, 2021.

¹² Dedy Pradesa and Yunda Presti Ardilla, "Komodifikasi dan Efek Eksternalisasi Program Dakwah taument Islam Itu Indah," *Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, Vol.2, No.1, 2020.

¹³ Efa Rubawati, "Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah," *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol.2, No.1, 2018.

¹⁴ Faza Yudiansyah, "Pertai Baru Adaptasi Logika Media (Analisis Isa Adaptasi Logika Media Sosial oleh Partai Berkarya, Partai Garuda, Partai Perindo, dan Patai Solidaritas Indonesia

aturan dan dinamika penyebaran informasi khususnya teks hadis sedekah. Motif pengendalian logika media dapat berdampak pada pengguna, seperti pendangkalan pemahaman atau miskonsepsi terhadap makna hadis, termasuk hadis tentang sedekah. Fenomena ini menuntut kajian mendalam untuk menjaga relevansi antara makna hadis dengan tindakan yang dihasilkan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian, guna memahami secara rinci upaya dan motif akun @SedekahKreatif dalam memanfaatkan hadis sebagai landasan pelaksanaan program-programnya.

Penelitian ini membahas tentang fenomena komodifikasi hadis di media sosial, khususnya pada akun Instagram @SedekahKreatif, yang menggunakan hadis tentang sedekah sebagai penunjang untuk mendukung program-programnya. Praktik ini menimbulkan pergeseran fungsi hadis dari pedoman syariat Islam menjadi alat legitimasi kepentingan tertentu, sering kali melalui distorsi makna yang disesuaikan dengan narasi media. Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa komodifikasi teks agama di media sosial dapat mengubah agama menjadi simbol gaya hidup dan hiburan. Namun, penelitian tentang penggunaan hadis sedekah di Instagram sangat minim, fenomena ini mengungkapkan dampak logika media terhadap pemahaman hadis, seperti pengendalian makna yang berpotensi mereduksikan fungsinya sebagai pedoman agama. Oleh karena itu, penulis menganalisis motif dan

strategi akun tersebut dalam memanfaatkan hadis untuk menarik perhatian publik dan mendukung programnya.

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan dan mencermati latar belakang diatas, maka yang menjadi fokus permasalahan penelitian dalam tesis ini adalah komodifikasi hadis di Instagram dalam akun @SedekahKreafit. Agar permasalahan yang akan diteliti ini lebih jelas dan terarah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja hadis-hadis sedekah yang terdapat dalam akun @SedekahKreatif di Instagram?
2. Bagaimana penggunaan hadis di Instagram dalam konten pada akun @SedekahKreatif?
3. Bagaimana komodifikasi hadis di Instagram dalam akun @SedekahKreatif?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan utama penelitian dalam tesis ini, sebagaimana yang dikemukakan dalam rumusan masalah sebelumnya maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui hadis-hadis sedekah yang terdapat dalam akun @SedekahKreatif di Instagram.
2. Untuk mengetahui penggunaan hadis di Instagram dalam konten akun @SedekahKreatif.

3. Untuk mengetahui komodifikasi hadis di Instagram dalam akun @SedekahKreatif.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan wawasan seputar komodifikasi hadis di media sosial yang menjadi ruang publik serta kebebasan kepada siapapun untuk mengaksesnya.
2. Untuk menyajikan pemahaman tentang dampak yang ditimbulkan dari penyebaran hadis di ruang digital, sehingga dapat menjadi perhatian masyarakat luas.
3. Untuk memberikan landasan teoritis dan metodologis terkait penelitian komodifikasi hadis serta diharapkan dapat memberi kontribusi yang berarti bagi kajian hadis di PTKIN.

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang mangkaji tentang komodifikasi sudah banyak diteliti oleh sarjanawan terdahulu, akan tetapi minim yang membahas komodifikasi hadis di media. Sebenarnya komodifikasi hadis di media sangat perlu untuk diperhatikan, mengingat hadis merupakan landasan syariat umat Islam, oleh karena itu penulis merasa perlu untuk mengkaji komodifikasi hadis di media sosial. Berikut penulis paparkan penelitian yang dirasa berkaitan dengan penelitian ini, yang penulis bagi menjadi beberapa kategori diantaranya; *Pertama*, penelitian seputar komodifikasi hadis. *Kedua*, penelitian seputar hadis di media. *Ketiga*, penelitian tentang hadis-hadis sedekah. Adapun kategori tersebut:

1. Penelitian seputar komodifikasi hadis

Dalam penelitian ini, terdapat empat penelitian yang manjadi rujukan penting terkait dengan pembahasan mengenai komodifikasi hadis. Miski and Putri,¹⁵ dalam penelitiannya mereka mengatakan bahwa hadis yang dihadirkan di media sosial mempunyai banyak cara untuk penyampaian dengan maksud dan maknanya, hal ini menimbulkan problem yang mereka bagi menjadi tiga; *Pertama*, hadis yang bergerak sebagai bayan beralih menjadi alat penunjang popularitas, bahan utama konten, dan sarana strategi digital marketing ketika di hadirkan di media sosial. *Kedua*, menghadirkan hadis di media sosial berupa video dengan durasi hitungan detik, tidak mungkin dapat menghendel semua penjelasan hadis yang disampaikan. *Ketiga*, menyampaikan hadis di media sosial dengan bentuk video, mengalami komodifikasi dengan maksud pendorong atas kepentingan produk.

Muh. Rizaldi,¹⁶ dalam penelitiannya mengatakan hal yang tidak jauh berbeda dengan Miski and Putri, yakni hadis-hadis yang dibawakan kedalam konten di media sosial memuat motif komodifikasi. *Statment* ini berangkat dari penemuannya yang menunjukkan adanya konstruksi dan distingsi dalam wacana pemaknaan hadis, yang ia klarifikasi kedalam tiga bentuk; *Pertama*, louncing bisnis Syariah dengan memuat konten hadis. *Kedua*,

¹⁵ Miski and Putri Ghoida Habibillah, “*Alteration of Hadith Functions in TikTok Social Media*,” *Jurnal Living Hadis*, Vol. 7, No. 1, 2022.

¹⁶ Muh. Rizaldi, “*Komodifikasi Hadis Hijrah dalam Akun Media Sosial Komunitas Kajian Musawarah*,” *Al-Bayan: Journal of Hadith Studies*, Vol.2, no.1, 2023.

mengaitkan tiket event hijrah fest dengan hadis hijrah. *Ketiga*, stand bisnis Syariah dalam event hijrah fest. Ketiga bentuk tersebut terjadi akibat proses penyandingan hadis nabi dengan event keagamaan.

Moh. Isbat Alfa Goffari,¹⁷ dalam penelitiannya mengatakan bahwa tren umrah sebagai turisme spiritual meningkat signifikan, yang bisa dikonfirmasikan bahwa adanya pengaruh terhadap komodifikasi hadis yang disampaikan melalui lisan dan media sosial. Beliau menambahkan ada dua bentuk komodifikasi dalam penelitian ini yakni fanatik dan modern, dengan peran sentral penceramah dan digital, hal ini mengakibatkan umrah sebagai tren gaya hidup, yang tampak pada penomena latah umrah yang berkembang di masyarakat pamekasan.

2. Penelitian seputar hadis di media

Seputar hadis di media sosial, penulis menemukan lima rujukan utama yang dirasa berkaitan dengan hadis di media. Maulana, Agus, and Dede,¹⁸ dalam penelitiannya mengatakan bahwa konten hadis di media tidak selalu memiliki kelengkapan, maksudnya hadis di media sosial yang dibawakan tidak selalu hadis *Šahīh* melainkan beragama. Selain itu hadis tersebut tidak memiliki kelengkapan baik penjelasannya maupun yang menerangkan kualitas, oleh karena itu

¹⁷ Moh. Isbat Alfa Goffari, “Komodifikasi Hadis Umrah Dalam Tren Turisme Spiritual di Pamekasan, (Yogyakarta: Program Magister Thesis Fakultas Ushuluddin Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2023).

¹⁸ Maulana Wahyu Saefudin, Agus Suyadi Raharusun, and Muhamad Dede Ridliyana, “Konten Hadis di Media Sosial: Studi Content Analysis dalam Jejaring Sosial Pada Akun Lughoty.com, @RisalahMuslimID, dan @thesunnah_Path,” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, Vol.2, No.1, 2022.

hadis di media sosial perlu untuk di teliti. Sama halnya Siddik and Marisa,¹⁹ dalam penelitiannya mengungkapkan masalah yang tidak jauh berbeda dengan Maulana dkk, ia mengatakan bahwa hadis yang di tampilkan di media kebanyakan hanya mencantumkan terjemahannya saja tanpa redaksi asli yang kemudian diklaim berasal dari nabi. Selain itu mereka juga mengungkapkan ada beberapa hadis yang mencantumkan sumber, akan tetapi sumber yang dicantum berbeda dari yang asli sehingga makna yang sesungguhnya beralih kepada kepentingan dunia.

Sherina and Muhammad,²⁰ dalam penelitiannya mengatakan bahwa hadis di era *new media* semata-mata tidak berfungsi sebagai bayangan lagi melainkan sudah menduduki ranah fungsi ekonomi, karena dengan media yang bersifat umum sehingga memberikan kebebasan kepada user untuk menebarkan hadis dan dapat berpikir tanpa batas dalam menerima konten hadis yang disebarluaskan. Sedangkan konten hadis yang di sebarkan di media banyak kekurangan dalam mentransformasikannya, sehingga terjadi reduksi agama.

Berbeda dari penelitian sebelumnya, Elis Mila Rosa²¹ mengatakan dalam penelitiannya bahwa hadis yang digunakan di media

¹⁹ Siddik Firmansyah and Marisa Rizki, “*Hadis dan Sosial Media Sebagai Alat Da’wah di Instagram: Study Ilmu Hadis*,” *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial, dan Budaya*, Vol.5, No.2, 2023.

²⁰ Sherina Wijayanti and Muhammad, “*Mediatisasi Hadis: Studi Analisis Hadis Bentuk Video Era New Media*,” *Mutawatir: Jurnal Keilmuan Tafsir Hadith*, Vol.13, No.2, 2023.

²¹ Elis Mila Rosa, “*Representasi Pemaknaan Hadis Di Media Sosial (Penggunaan Hadis Untuk Marketing Di Instagram)*,” (Yogyakarta: Program Magister Thesis Fakultas Ushuluddin Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2023).

sosial ada yang berkaitan dengan sesuatu dan ada juga yang tidak berkaitan tergantung pada cara penempatan dan penggunaannya. Sama halnya dengan Hengky dkk,²² yang mengatakan bahwa hadis yang diseminasi melalui media sosial muncul dalam tiga dimensi yakni berdimensi spiritual, kultural, dan sosial. Yang mana dari ketiga dimensi tersebut memuat makna-makna yang bersifat *motivatif*, *evaluatif*, dan *reflektif*.

3. Penelitian seputar hadis-hadis sedekah

Dalam penelitian yang membahas hadis-hadis tentang sedekah, penulis merujuk kepada empat tulisan yang dirasa berkaitan dengan hadis-hadis tentang sedekah. Annisa, Casram and Miharja,²³ dalam penelitiannya mereka membahas tentang hadis yang diriwayatkan Muslim No. 4689 mengenai sedekah berupa materi dan non materi seperti jasa. Dari penelitiannya melalui beberapa tahapan mulai dari tahrij hadis, rawi, dan sanad, mereka menyimpulkan bahwa hadis tersebut relevan digunakan untuk pemahaman nilai-nilai sedekah dan pembentukan karakter serta pelaksanaannya dalam kehidupan sosial kemasyarakatan. Tidak jauh berbeda dengan Miftuhi dkk,²⁴ dalam penelitian menjelaskan tentang keutamaan dan manfaat bersedekah

²² Hengky Fernando, Yuniar Galuh Larasati, and Saifuddin Zuhri Qudsyy, “*The Viral of Hadist: Dimensi dan Makna Meme #Hadis Dalam Media Sosial Instagram*,” *Satya Widya: Jurnal Studi Agama*, Vol.6, No.1, 2023.

²³ Annisa Safitri, Casram and Deni Miharja, “*Sedekah Materi dan Non-materi Dalam Islam: Studi Kritik Hadis*,” *Jurnal Ilmiah*, Vol.8, 2022.

²⁴ Miftuhi Mamduh, Salim Rosyadi and Nur Iskandar, “*Keutamaan Sedekah Dalam Perspektif Hadis*,” *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, Vol.6, No.1, 2024.

yang membawakan hadis riwayat An-Nasā'ī No. 2495. penelitian yang dilakukan oleh Hindi, Ilim and Dadang,²⁵ senada dengan Annisa dkk, akan tetapi hadis yang dibawakan berbeda yakni hadis yang dibawakan oleh Hindi dkk adalah hadis riwayat Muslim no. 1679.

Azima, Masiyan and Siti,²⁶ dalam penelitiannya mereka berusaha menginterpretasi ulang terhadap hadis sedekah sembunyi-sembunyi karena perbedaan pendapat ulama dalam *Fatḥ al-Bārī* yang menyatakan sedekah wajib secara terang-terangan dan lebih utama dari sembunyi-sembunyi. Hal ini berdampak pada sedekah yang diunggah ke media sosial, dibuktikan dengan adanya komentar yang mengandung pro dan kontra karena dianggap bertentangan dengan pemahaman hadis tentang sedekah sembunyi-sembunyi. Oleh karena itu penelitian ini mengungkapkan interpretasi ulang terhadap hadis sedekah sembunyi-sembunyi.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian sebelumnya, terlihat bahwa komodifikasi hadis untuk tujuan tertentu telah menjadi tren yang menarik perhatian para sarjanawan. Berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu, studi ini secara khusus menyoroti konten-konten hadis yang disajikan di akun Instagram @SedekahKreatif. Fokus utama penelitian ini adalah pada aspek pemaknaan, penggunaan, dan fungsi hadis, yang belum dikaji dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat

²⁵ Hindi Asyfa, Ilim Abdul Halim and Dadang Darmawan, “*Studi Kritik Hadis Tentang Sedekang Sebagai Jalan Menuju Kesejahteraan Umat*,” *Jurnal Ilmiah*, Vol.8, 2022.

²⁶ Nur Azima Munawaroh, Masiyan and Siti Amanah, “*Hadis Sedekah Sembunyi-Sembunyi (Aplikasi Hermeneutika Muhammad Syuhudi)*,” *Thobaqot*, Vol.1, No.1, 2023.

memberikan kontribusi baru dalam memahami fenomena komodifikasi hadis di platfrom media digital khususnya platform Instagram.

E. Kerangka Teori

Teori dalam suatu penelitian merupakan salah satu instrument penting. Teori mencakup asumsi, konstruksi, depenisi, dan proposisi yang dirancang untuk menjelaskan fenomena secara teratur dan sistematis, dengan menyoroti hubungan antara berbagai konsep yang relevan.²⁷ Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teori komunikasi untuk menganalisis fenomena komodifikasi hadis di media sosial. Teori komunikasi, penulis mengadopsi teori semiotika Roland Barthes untuk menggali makna pada konten-konten yang membawakan hadis nabi kemudian diunggah pada akun @SedekahKreatif sebagai alat promosi. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap cara hadis digunakan dalam konteks media modern.

Komodifikasi agama mendorong munculnya berbagai bentuk pengabdian dan kesalehan yang terhubung erat dengan pasar dan media. Proses ini mencakup bagaimana agama diubah menjadi komoditas sehingga mencerminkan suatu pergeseran, baik pada tingkat individu maupun kelompok, yang awalnya berorientasi pada kewajiban spiritual menuju kepentingan tersendiri sebagai ekspresi religiusitas.²⁸ Hal ini menciptakan

²⁷ Imam Machali, “*Metode Penelitian Kualitatif*,” (Yogyakarta: Pustaka an-Nur, 2020).

²⁸ Pattana Kitiarsa, “*Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama*,” (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,2013).

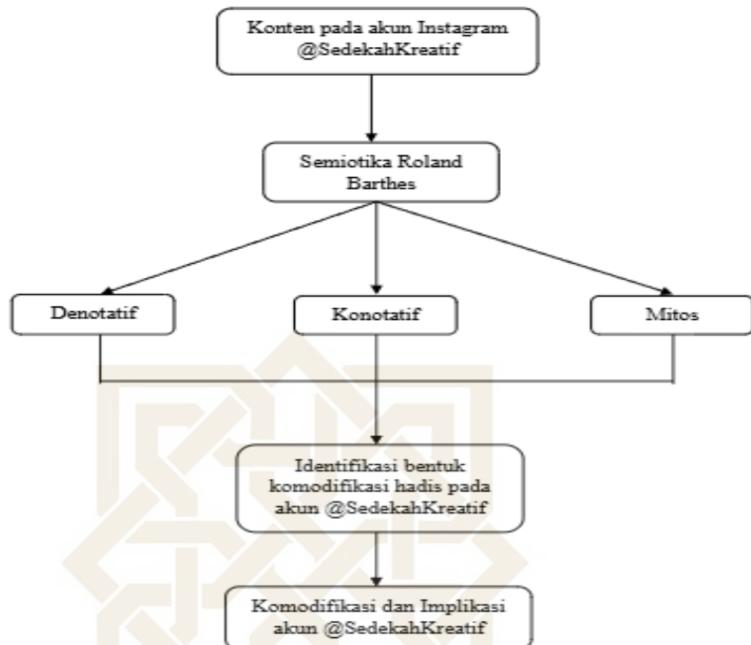
ruang dimana aktivitas keagamaan menjadi bagian dari budaya, dengan simbol dan praktik agama yang diselaraskan dengan kepentingan tertentu.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan cara manusia memberikan makna pada berbagai hal. Menurut Roland Barthes, semiotika tidak hanya fokus pada tanda itu sendiri tapi juga pada proses penandaan, yaitu bagaimana tanda-tanda digunakan dalam komunikasi. Barthes membagikan pemaknaan tanda menjadi tiga tingkatan:²⁹

1. Pemaknaan denotatif: makna dasar atau literal dari tanda, disebut sebagai sistem signifikasi tingkat pertama.
2. Pemaknaan konotatif: gabungan makna denotative dengan asosiasi, emosi, atau pengalaman yang muncul saat kita berinteraksi dengan tanda, disebut sistem signifikasi tanda kedua.
3. Pemaknaan mitos: konotasi yang telah berkembang lama dalam masyarakat, mencerminkan nilai-nilai atau ideologi tertentu.

Pendekatan ini membantu memahami bagaimana tanda bekerja dalam berbagai bentuk komunikasi termasuk media sosial. Dengan semiotika Roland Barthes, membantu mengungkapkan bagaimana hadis dikomodifikasi menjadi simbolis yang memiliki nilai tertentu dalam konteks media sosial yang menjadi fokus penelitian ini. Berikut penulis buatkan alur bagan teori tersebut:

²⁹ Alex Sobur, “*Semiotika Komunikasi*,” (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2016).



F. Metode Penelitian

Agar tercapainya maksud serta tujuan dari penelitian ini tentu membutuhkan metode agar penelitian ini dapat terlaksana secara sistematis dan memberikan hasil yang baik.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Metode ini menekankan pada penguraian data melalui deskriptif berbasis kata-kata, bukan melalui pengolahan statistik atau angka. Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh akan dijelaskan secara rinci dengan narasi yang menggambarkan setiap poin dan tahap secara sistematis. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara mendalam, memungkinkan analisis yang lebih berfokus pada makna dan konteks tanpa melibatkan prosedur numerik atau perhitungan statistik. Penelitian ini akan mendeskripsikan data

kualitatif tentang teks hadis yang disampaikan oleh akun @SedekahKreatif, sekaligus menggali dan mengungkapkan makna yang terkandung didalamnya. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang mendalam terhadap penyampaian hadis oleh akun tersebut dengan fokus pada penguraian narasi dan konteksnya.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data. Sumber data primer mencakup informasi yang tidak digali langsung oleh penulis, melainkan berasal dari dokumen yang telah tersedia, baik dalam bentuk teks maupun visual seperti gambar, caption, dan sejenisnya. Data utama yang digunakan adalah dokumen-dokumen yang relevan, khususnya visualisasi foto dan konten hadis yang telah dimodifikasi dan diunggah ke dalam akun @SedekahKreatif di Instagram, yang menjadi objek penelitian. Selain itu, penelitian ini juga banyak memanfaatkan data sekunder, yang diambil dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya. Sumber data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis, baik dalam memahami objek penelitian maupun dalam mengaplikasikan teori dan pendekatan yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi, yakni metode yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder dari berbagai dokumen yang relevan dengan kebutuhan

penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dapat berupa literatur tertulis, gambar, caption, maupun bentuk dokumen lainnya. Proses studi dokumentasi ini mencakup berbagai kegiatan seperti membaca, menelaah, mencatat dan menganalisis bahan pustaka, termasuk buku, jurnal, dan sumber lainnya. Fokus utama dari Teknik ini adalah menggali teori yang menjadi dasar analisis penelitian serta mengumpulkan informasi umum terkait komodifikasi hadis tentang sedekah yang diterapkan dalam program-program akun @SedekahKreatif di Instagram.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini merupakan proses sistematis yang melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data dalam bentuk deskriptif, bukan angka-angka statistic. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kesimpulan yang menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan seiring dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan utama yang penulis paparkan sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya, akan dihimpun, diseleksi, dan dianalisis untuk memastikan relevansinya terhadap rumusan masalah. Data yang tidak relevan akan direduksikan, sementara data yang kurang lengkap akan dilengkapi melalui tahapan berikutnya.

Proses ini bertujuan untuk menyusun data yang terorganisir sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

b. Penyajian data

Setelah data terkumpul, informasi tersebut akan disajikan dalam bentuk narasi, diagram, table, atau bagan. Penyajian data ini bertujuan untuk mengintegrasikan dan menggambarkan informasi secara sistematis sehingga mempermudah pemahaman mengenai objek yang diteliti serta membantu menjawab pertanyaan penelitian.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung. Setiap tahap analisis menghasilkan kesimpulan sementara yang kemudian disempurnakan seiring dengan bertambahnya data yang dikumpulkan. Ketika data dianggap telah lengkap dan mamadai, kesimpulan akhir akan diambil sebagai jawaban atas rumusan masalah.

Dengan tahap ini, analisis data membantu penulis memahami secara mendalam objek yang diteliti dan menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari tiga bagian utama, yaitu pendahuluan, pembahasan, dan penutup. Secara sistematis dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub bab.

Bab Pertama, Pendahuluan. Yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan Pustaka, kerangka teori, metode penelitian serta sistematika penulisan penelitian ini.

Bab Kedua, Konsep Sedekah dan Penomena Hadis di Media. Pada bab ini penulis menguraikan tentang komodifikasi yang menjadi objek formal penelitian ini, kemudian konsep sedekah yang merupakan objek material, serta penomena hadis di media digital.

Bab Ketiga, Profil Akun @SedekahKreatif dan Kajian Hadis. Pada bab ini penulis fokus pada akun yang menjadi objek penelitian ini, yang mencakup profil akun serta hadis-hadis yang digunakan oleh akun tersebut guna menjawab rumusan pertama dan kedua yakni hadis-hadis dan penggunaanya dalam akun Instagram @SedekahKreatif.

Bab Keempat, Komodifikasi Hadis di Instagram Pada Akun @SedekahKreatif. Pada bab ini penulis menganalisis bagaimana komodifikasi hadis pada akun tersebut dengan teori semiotika Roland Barthes yang mana beliau menawarkan tiga Langkah yaitu denotatif, konotatif, dan mitos. Pada bab ini guna melihat bagaimana komodifikasi hadis dalam akun tersebut yang menjadi rumusan masalah ke ketiga dalam penelitian ini.

Bab Kelima, Penutup. Yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap adanya pergeseran fungsi hadis dalam konteks modern, khususnya pada akun Instagram @SedekahKreatif. Hadis yang selama ini digunakan sebagai sumber hukum Islam dan panduan spiritual kini mengalami perubahan fungsi menjadi alat yang mendukung narasi sosial dan pemasaran. Kesimpulan ini dijelaskan melalui tiga aspek utama yang penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Hadis-hadis yang digunakan oleh akun Instagram @SedekahKreatif mencakup beberapa hadis yang berkaitan dengan keutamaan memberi makan, sedekah air, dan berbagi kebaikan. Pemilihan hadis ini menunjukkan bahwa teks keagamaan dipilih berdasarkan relevansinya dalam mendukung program-program donasi yang ditawarkan, bukan hanya berdasarkan nilai normatif atau sejarah hadis itu sendiri. Perilaku ini menunjukkan bagaimana fungsi hadis telah bergeser dari pedoman hukum Islam dan nilai spiritual menjadi strategi dalam kampanye sosial.
2. Penggunaan hadis dalam konten akun Instagram @SedekahKreatif menunjukkan adanya interpretasi ulang yang mengedepankan konteks modern. Hadis tidak hanya ditampilkan secara literal saja tetapi juga dipadukan dengan narasi dan visual yang menarik, seperti foto dokumentasi program donasi atau gambar ilustratif yang mengundang emosi audiens. Interpretasi tersebut bertujuan untuk menjelaskan

relevansi hadis dalam mendukung ajakan untuk berdonasi, misalnya hadis tentang memberi makan orang yang berpuasa diposisikan sebagai landasan untuk program buka puasa, hadis tentang sedekah air digunakan untuk mempromosikan program Pembangunan sumur. Dengan cara ini, hadis berfungsi sebagai penguat legitimasi program sekaligus elemen persuasi yang efektif.

3. Penelitian ini menemukan bahwa hadis telah dikomodifikasikan menjadi alat branding dan promosi. Hadis digunakan sebagai komoditas simbolis yang mendukung ide-ide modern seperti filantropi, keberkahan sosial, dan gaya hidup berbagi. Proses ini melibatkan pengemasan hadis dalam bentuk visual dan narasi emosional, yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menghubungkan nilai-nilai religius dengan aksi sosial tertentu. Pergeseran ini mencerminkan bagaimana hadis mengalami transformasi dari teks keagamaan menjadi elemen yang berfungsi pragmatis untuk mendukung program donasi, misalnya hadis tentang sedekah air ditampilkan sebagai simbol kebaikan dan investasi spiritual yang menjanjikan keberkahan, hadis tentang memberi makan orang yang berpuasa diolah menjadi narasi ajakan partisipasi dalam program sosial.

Selain tiga aspek utama yang penulis paparkan diatas, jika analisis komodifikasi hadis berdasarkan teori komunikasi dan tafsir kontekstual ditemukan beberapa impilikasi yakni: terjadinya reduksi makna dan dekontekstualisasi. Dalam platform media sosial yang berorientasi pada

visualisasi dan interaksi cepat, hadis cenderung disederhanakan sehingga memungkinkan hilangnya pesan-pesan yang mendalam dari hadis tersebut. Misalnya hadis tentang sedekah yang memiliki dimensi sosial dan spiritual yang luas direduksikan menjadi ajakan dinasi finansial semata. Selain itu, pemisahan hadis dari konteks historis dan sosialnya juga beresiko menciptakan pemahaman yang bias atau persial. Hadis yang awalnya digunakan untuk mengekstraksi Sejarah dan tuntunan hukum Islam kini dimaknai ulang untuk memenuhi kebutuhan pasa digital dan menarik perhatian audiens.

Penelitian ini berkontribusi pada diskursus akademik tentang transformasi fungsi teks-teks keagamaan dalam era digital. Hadis yang sebelumnya digunakan sebagai pedoman hukum dan tuntunan umat islam kini menjadi bagian dari strategi komunikasi modern yang bersifat pragmatis. Fenomena ini menunjukkan bagaimana teks keagamaan beradaptasi dalam lingkungan baru, tapi juga menggarisbawahi pentingnya kajian kritis terhadap dampak dekonstekstualisasi dan komodifikasi hadis agar nilai-nilai autentiknya tetap terjaga.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang sudah penulis paparkan diatas, penulis mengajukan beberapa saran untuk berbagai pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi pengelola akun Instagram @SedekahKreatif:

- a. Penting untuk menyertakan konteks lengkap dari hadis yang digunakan dalam unggahan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan penjelasan tambahan melalui caption atau tautan ke sumber terpercaya yang membahas konteks hadis secara rinci. Dengan cara ini, audiens tidak hanya memahami hadis secara tekstual saja, tetapi juga memahami secara kontekstualnya.
 - b. Pengelola akun sebaiknya menjaga keseimbangan antara strategi pemasaran dan nilai-nilai keagamaan. Penggunaan hadis sebagai alat branding hendaknya tetap mempertimbangkan makna asli hadis sehingga tidak mengarah pada reduksi makna atau penyalahgunaan.
 - c. Dalam mengemas konten visual, pengelola dapat memanfaatkan desain yang menarik tanpa menghilangkan substansi hadis. Penekanan pada elemen edukatif akan meningkatkan kualitas dakwah sekaligus menambahkan nilai kepercayaan audiens terhadap program yang ditawarkan.
2. Bagi audiens dan pengikut akun media sosial islam:
 - a. Audiens disarankan untuk tidak hanya menerima konten hadis secara instan, tetapi juga berusaha mencari tahu konteks dan makna mendalam dari hadis tersebut. Sikap kritis ini akan membantu menghindari miskonsepsi terhadap ajaran agama Islam.
 - b. Audiens perlu menyadari bahwa tidak semua konten yang menyertakan hadis di media sosial memiliki validitas yang terjamin.

Oleh karena itu, penting untuk merujuk pada literatur hadis yang lebih komprehensif dan otoritatif.

3. Bagi peneliti dan akademisi:

- a. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap pemahaman masyarakat terhadap hadis Nabi saw, khususnya terkait bagaimana platform digital dapat mengubah cara hadis diinterpretasikan dan diaplikasikan.
- b. Penelitian tentang komodifikasi hadis perlu diperluas ke platform digital lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai fenomena ini. Penelitian ini dapat mencakup bagaimana berbagai ideologi pasar memengaruhi transformasi makna teks-teks keagamaan.

Dari saran yang penulis sampaikan diatas diharapkan dapat menjadi acuan yang bermanfaat untuk berbagai pihak terkait. Semoga penelitian ini memberikan kontribusi nyata serta memperluas pemahaman tentang fenomena komodifikasi hadis dan dampaknya terhadap teks-teks keagamaan di platform media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Al-Husain Ahmad Paris Zakariyam, (1991) “Mu’jam al-Lughah, Juzz II,” Bayrūt: Dar al-Fikr.
- Abū ‘Abdillāh Muḥammad bin Ismā’īl al-Bukhārī al-Ju’fi, (1443) “Ṣaḥīḥ al-Bukhārī, No. 1344,” edisi ke-5, Dimashq: Dār Ibn Kathīr dan Dār al-Yamāmah.
- Abū ‘Abdillāh Muḥammad bin Ismā’īl bin al-Mughīrah bin Bardazah, (1311) “Ṣaḥīḥ al-Bukhārī No, 660,” Mesir: Al-Amiruya Grand Printing Press.
- Abū al-Ḥusayn Muslim bin al-Ḥajjāj bin Muslim al-Qushayrī al-Naysābūrī, (1334) “Ṣaḥīḥ Muslim, No. 1031,” (Turki: Rumah Percetakan al-Amira.
- Abū al-Ḥusayn Muslim bin al-Ḥajjāj bin Muslim al-Qushayrī al-Naysābūrī, (1334) “Ṣaḥīḥ Muslim, No. 1851,” (Turki: Rumah Percetakan al-Amira.
- Abū Zakariyyā Muhyiddīn Yaḥyā bin Sharaf al-Nawawī, (1392) “Kitab Al-Minhāj Penjelasan Ṣaḥīḥ Muslim bin Al-Hajjaj,” jilid 2 (Bayrūt: Rumah Kebangkitan Warisan Arab.
- Abū Zakariyyā Muhyiddīn Yaḥyā bin Sharaf al-Nawawī, (1392) “Kitab Al-Minhāj Penjelasan Ṣaḥīḥ Muslim bin Al-Hajjaj,” jilid 7 (Bayrūt: Rumah Kebangkitan Warisan Arab.
- Agung Drajat Sucipto, (2021) ”Kapitalisme dan Komodifikasi Jilbab Syar’I di Kalangan Artis Dalam Perspektif Karl Marx,” Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman, Vol. 9, No. 1.
- Aḥmad bin ‘Alī bin Ḥajar Abū al-Fadl al-Asqalānī al-Shāfi‘ī, (1379) “Fath al-Bārī Penjelasan Ṣaḥīḥ al-Bukhārī,” jilid 1, Bayrūt: Dār al-Ma’rifah.
- Aḥmad bin ‘Alī bin Ḥajar Abū al-Fadl al-Asqalānī al-Shāfi‘ī, (1379) “Fath al-Bārī Penjelasan Ṣaḥīḥ al-Bukhārī,” jilid 5, Bayrūt: Dār al-Ma’rifah.
- Aḥmad bin ‘Alī bin Ḥajar Abū al-Fadl al-Asqalānī al-Shāfi‘ī, (1379) “Fath al-Bārī Penjelasan Ṣaḥīḥ al-Bukhārī,” jilid 3, Bayrūt: Dār al-Ma’rifah.
- Ahmad Warson Munawwir, (1984) Kamus Arab Indonesia “Al-Munawwir”, Yogyakarta: Pondok Pesantren Al-Munawwir.
- Akun Instagran @SedekahKreatif, accessed Desember 1, 2024 www.SedekahKreatif.org
- Alex Sobur, (2016) “Semiotika Komunikasi,” Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Al-Ghazālī, (2004) “*Iḥyā’ ʻUlūm al-Dīn*: bab tentang iklas dan niat,” Bayrūt: Dār al-Ma‘rifah.
- Annisa Safitri, Casram and Deni Miharja, (2022) “Sedekah Materi dan Non-materi Dalam Islam: Studi Kritik Hadis,” Jurnal Ilmiah, Vol. 8.
- Anugrah Eran Batu, (2024) “Komodifikasi Agama Di media Sosial.” Jalsah: The Journal of al-Qur'an and as-Sunnah Studies, Vol. 4, No. 1.
- Arjun Appadurai, (1986) “The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective,” Cambridge: Cambridge University Press,.
- Arthur Asa Berger, (2010) “Pengantar Semiotika (tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer), Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Dedy Pradesa and Yunda Presti Ardilla, (2020) “Komodifikasi dan Efek Eksternalisasi Program Dakwah taument Islam Itu Indah,” Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah, Vol. 2, No. 1.
- Dedy Pradesa and Yunda Presti Ardillah, (2020) ”Komodifikasi Dan efektifitas Program Dakwah taiment Islam Itu Indah,” Inteleksi: Jurnal pengembangan Ilmu Dakwah, Vol. 2, No. 1.
- Didin Hafidhuddin, (2004) “Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, dan Sedekah,” cet. IV Jakarta: Gema Insani Press.
- Efa Rubawati, (2018) ”Media Baru: Tantangan dan Peluang Dakwah,” Jurnal Studi Komunikasi, Vol. 2, No. 1.
- Elis Mila Rosa, (2023) “Representasi Pemaknaan Hadis Di Media Sosial (Penggunaan Hadis Untuk Marketing Di Instagram),” Yogyakarta: Program Magister Thesis Fakultas Ushuluddin Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Elis Mila Rosa, (2023) “Representasi Pemaknaan Hadis di Media Sosial (Penggunaan Hadis Untuk Marketing di Instagram),” (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga).
- Erving Goffman, (1959) “The Presentation of Self in Everyday Life,” Garden City: Anchor Books.
- Faza Yudiansyah, (2021) “Pertai Baru Adaptasi Logika Media (Analisis Isa Adaptasi Logika Media Sosial oleh Partai Berkarya, Partai Garuda, Partai Perindo, dan Patai Solidaritas Indonesia Dalam Masa Kampanye Pemilu 2019 Melalui platfrom Fb, Instagram, dan Twitter),” Yogyakarta: Thesis Universitas Gadjah Mada.
- Firdaus, (2017) "Sedekah Dalam Perspektif Al-Qur'an," Ash: Shahabah, no. 3.
- Galih Akbar Prabowo, (2022) “Komodifikasi Sedekah di Media YouTube,” Fucosis: Penguatan Studi Islam Di Era Digital, Vol. 2.

- Hari Putra Z, (2021) “Komodifikasi Hadis Hijrah Fest (Studi Kasus Istagram Hijrah Fest),” Jakarta: Program Master Thesis Fakultas Ushuluddin Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah.
- Haryanto and Dwi, (2018) “Komodifikasi Agama Pada Media Sinema Sebagai Strategi Jualan Industri Perfilman Indonesia,” Journal of Urban Society’s Arts, Vol. 4, No. 2.
- Hasan Baharun and Harisatun Niswa, (2019) ”Syariah Branding; Komodifikasi Agama dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusion Industri”, Inferensi: Jurnal Penulisan Sosial Keagamaan. Vol. 13, No. 1.
- Hengky Fernando, Yuniar Galuh Larasati, and Saifuddin Zuhri Qudsyy, (2023) “The Viral of Hadist: Dimensi dan Makna Meme #Hadis Dalam Media Sosial Instagram,” Satya Widya: Jurnal Studi Agama, Vol. 6, No. 1.
- Hindi Asyfa, Ilim Abdul Halim and Dadang Darmawan, (2022) “Studi Kritik Hadis Tentang Sedekang Sebagai Jalan Menuju Kesejahteraan Umat,” Jurnal Ilmiah, Vol. 8.
- Ibnu Mājah, Abū Muḥammad bin Yazīd al-Qazwīnī, (1431) “Sunan Ibn Mājah, No. 3973,” Dar Kebangkitan Buku Arab.
- Imam Machali, (2020) “Metode Penelitian Kualitatif,” Yogyakarta: Pustaka an-Nur.
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024
<https://www.instagram.com/p/DAaCPSMSgx8/>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024
<https://www.instagram.com/p/C3J92cuv98P/>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
https://linktr.ee/sedekah_kreatif?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEA
AabXvpcMqLuPcKf0lEcMD4WtOWaUgzd0PYizgMzmkTe9Dtsiu
JAeqWxsB_4_aem_M7ihJbzxey-W49LDwValgQ
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://@SedekahKreatif.org/program/category/3>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://@SedekahKreatif.org/program/category/4>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://@SedekahKreatif.org/program/category/5>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
https://www.instagram.com/p/C4J_uV5PTml/
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://www.instagram.com/@SedekahKreatif/>

- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://www.instagram.com/p/BYu8nY1HnOX/>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://www.instagram.com/p/DDdtC0YyVk-/>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
https://www.instagram.com/p/DDO_fqEyOj-/
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://www.instagram.com/p/DCYi4JRSnv2/>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
https://www.instagram.com/p/C_uSqzQyxV3/
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://www.instagram.com/p/C00oKXmvTyy/>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://www.instagram.com/p/Cw-TNu0hc4c/>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
https://www.instagram.com/p/C1AyR_iSX1A/
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
https://www.instagram.com/p/C0_V3YKvqqO/
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 1, 2024,
<https://www.instagram.com/p/CugIyOcPaDJ/>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 10, 2024,
https://www.instagram.com/p/C0_V3YKvqqO/
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 10, 2024,
<https://www.instagram.com/p/Cw-TNu0hc4c/>
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 10, 2024,
https://www.instagram.com/p/C1AyR_iSX1A/
- Instagram, “@SedekahKreatif”, accessed Desember 10, 2024,
<https://www.instagram.com/p/C00oKXmvTyy/>
- Instagram, “SedekahKretif”, accessed Desember 1, 2024,
https://linktr.ee/sedekah_kreatif?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEA
<https://AabnkWzbT4lEK7AFxsIqU4q2I1QTmjMGaVrFs3RV9UrXnkVz8>
https://1t8WC2ZvVc_aem_GUGZwNzfITwRwgN4XsD80A
- Instagram, accessed Desember 1, 2024. Mega Silvia, “Strategi Content Creator Pada Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun Instagram @pejuang.mahar),
<https://www.researchgate.net/publication/337856829/>
- Irfa' Amalia, (2022) “Komodifikasi Ajaran Al-Qur'an dan Hadis Pada Online Shop Pakaian Muslim Di Instagram,” Yogyakarta: Program Magister Thesis Fakultas Ushuluddin Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.

- Irwan Abdullah, (2017) “Dibawah Bayang-bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, dan Kooptasi Agama di Era Internet,” Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan, Vol. 12, No. 2.
- Izniyah, Dwi Enjelina Rahmawati, Dyah Ayu Anggraini, Shurotul Mufarrida Dinda Fahmi, Mamtazun Nawwaf, and Bakhrul Huda, (2024) “Tren Filantrofi Modern: Inovasi dan Dampak Shadaqah Berbasis Digital pada Platfrom Crowdfunding Kitabisa.com,” Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi. Vol. 3, No. 2.
- Jean Baudrillard, (1998) “Consumer Society: Myths and Structures,” London: SAGE Publications.
- Jean Baudrillard, (1994) “Simulacra and Simulation,” Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Joseph DeVito, (1997) “Komunikasi Antarmanusia,” edisi 5 Jakarta: Professional Book.
- Karl Marx, (1867) “Das Kapital: Kritik der politischen Okonomie,” Hamburg: Verlag von Otto Meissner.
- Khotimah, (2020) ”Implementasi Pembelajaran Hadis Tentang sedekah Terhadap Kesadaran Peserta didik dalam Bersedekah di MI Terbiyatul Banat Simo Sengelebak Karanggeneng Lamongan,” Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan, Dan Humaniora, Vol. 7, No. 1.
- Lulu Al Annafis, Ahmad Nawawi, and Favi Aditya Ikhsan, (2022) “Iklan Madu HNI di Isntagram Dalam Pasar Komodifikasi Islam,” Syam: Jurnal Studi Keislaman, Vol. 3, No. 1.
- Maftuhi mamduh, Salim Rosyadi and Nur Iskandar, (2024) “Ketutamaan sedekah dalam perspektif Hadis,” Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora, Vol. 6, No. 1.
- Marshall McLuhan, (1964) “Understanding Media: The Extensions of Man,” New York: McGraw-Hill.
- Martin Barbero, (1993) “Communication, Culture, and Hegemony,” Sage Publications.
- Maulana Wahyu Saefudin, Agus Suyadi Raharusun, and Muhammad Dede Ridliyana, (2022) “Konten Hadis di Media Sosial: Studi Content Analysis dalam Jejaring Sosial Pada Akun Lughoty.com, @RisalahMuslimID, dan @thesunnah_Path,” Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin, Vol. 2, No. 1.
- Max Horkheimer dan Theodor W. Adorno, (1972) “Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments,” Stanford, CA: Stanford University Press

- Miftuhi Mamduh, Salim Rosyadi and Nur Iskandar, (2024) “Keutamaan Sedekah Dalam Perspektif Hadis,” *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, Vol. 6, No.1.
- Miski and Putri Ghoida Habibillah, (2022) “Alteration of Hadith Functions in TikTok Social Media,” *Jurnal Living Hadis*, Vol. 7, No. 1.
- Moh. Isbat Alfa Goffari, (2023) “Komodifikasi Hadis Umrah Dalam Tren Turisme Spiritual di Pamekasan,” Yogyakarta: Program Magister Thesis Fakultas Ushuluddin Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Muh Rizaldi, (2023) “Komodifikasi Hadis Hijrah Dalam Akun Media Sosial Komunitas Kajian Musawarah,” *Al-Bayan: Journal Of Hadith Studies*, Vol. 2, No. 1.
- Muhammad bin ‘Isā bin Sūrā bin Mūsā bin al-Dahhāk al-Tirmidhī, (1431) “Ṣaḥīḥ al-Tirmidhī, No. 2616,” edisi ke-2, Mesir: Perusahaan Perpustakaan dan Percetakan Mustafa al-Halabi.
- Muhammad Quraish Shihab, (2000) “*Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*,” Jakarta: Lentera Hati, cet. 1.
- Muhammad Rafi, (2019) “Living Hadis: Tradisi sedekah Nasi Bungkus Hari Jum'at Oleh Komunitas Sijum Amuntai,” *Jurnal Living Hadis*, Vol. 4, No. 1.
- Nur Azima Munawaroh, Masiyan and Siti Amanah, (2023) “Hadis Sedekah Sembunyi-Sembunyi (Aplikasi Hermeneutika Muhammad Syuhudi),” *Thobaqot*, Vol. 1, No. 1.
- Nurma Khusna Khanifa and Sawaun, (2021) “Kajian Hadis-hadis Tentang Komodifikasi Air Perspektif Hermeneutika Maqāṣidī al-Syātībī,” *Jurnal Al-Fath*, Vol. 15, No. 2.
- Pattana Kitiarsa, (2013) “Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama,” Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Phayilah Yama E.A. (2018) “Penggunaan Hadis Nabi Dalam Penulisan: Analisis Terhadap Karya-karya Golongan Liberal dan Pengaruhnya Dalam Media Sosial,” *Journal of Hadith Studies*.
- Setiadi, Erik Fahron, Alia Azmi, and Junaidi Indrawadi, (2019) “YouTube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial,” *Journal of Civic Education*, Vol. 2, No. 3.
- Setiawan and Suryani, (2020) “Transformasi Filantropi Islam di Era Digital: Studi Pada Platfrom Crowdfunding,” *Jurnal Sosial dan Keagamaan*, Vol. 7, No. 2.
- Sherina Wijayanti and Muhammad, (2023) “Mediatisasi Hadis: Studi Analisis Hadis Bentuk Video Era New Media,” *Mutawatir: Jurnal Keilmuan Tafsir Hadith*, Vol. 13, No. 2.

- Siddik Firmansyah and Marisa Rizki, (2023) "Hadis dan Sosial Media Sebagai Alat Da'wah di Instagram: Study Ilmu Hadis," *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial, dan Budaya*, Vol. 5, No. 2.
- Tegus Saputra, (2022) "Hikmah Sedekah Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadis," *Jurnal Ilmiah*, Vol. 8.
- Usman, (2009) "Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi," Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uswatun Hasanah, (2018) "Digitalisasi Zakat: Potensi dan Tantangan Dalam Pengelolaan Zakat di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No. 1.
- Vincent Mosco, (2009) "The Political Economy of Communication," edisi ke-2, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Wahyu Budiantoro, (2019) "Epistemologi Komunikasi Transendental: Kajian Hermeneutika Filosofis Hans-George Gadamer Pada Perpuisian Abdul Wachid B.S," Purwokerto: Program Magister Thesis Fascarjana Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Yusuf Qardawi, (1991) "Hukum Zakat," cet. II, Bogor: Litera Antar Nusa.

