

**RESEPSI PEMBELI MADU SUNNAH TERHADAP
HADIS-HADIS MENGENAI MADU DALAM IKLAN
MADU “DZIKRIYA” DI YOGYAKARTA**



Oleh:

AUFA YUVELA RAFIF

NIM. 22205031045

TESIS

Diajukan kepada Program Studi Magister (S2) Ilmu Al-Qur'an
dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas
Islam Negeri Sunan Kalijaga
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Magister Agama (M.Ag)

**YOGYAKARTA
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aufa Yuvela Rafif
NIM : 22205031045
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/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah tesis ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 10 April
Saya yang menyatakan,



Aufa Yuvela Rafif
NIM. 22205031045

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aufa Yuvela Rafif
NIM : 22205031045
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Jurusan : Magister (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 di kemudian hari terbukti bahwa terdapat plagiasi di dalam naskah tesis ini, maka saya siap bertindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 10 April
Saya yang menyatakan,



Aufa Yuvela Rafif
NIM. 22205031045

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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-653/Uin.02/DU/PP.00.9/026/2026

Tugas Akhir dengan judul : RESEPSI PEMBELI MADU SUNNAH TERHADAP HADIS-HADIS MENGENAI MADU DALAM IKLAN MADU [EDZIKRIYA] DI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AUFA YUVELA RAFFI
Nomor Induk Mahasiswa : 22205031045
Telah diujikan pada : Kamis, 23 April 2026
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. Saifuddin Zuhri, S.Th.L., MA.
SIGNED

Valid ID: 6a36358a326a



Penguji I

Dr. Muhammad Akmaluddin, M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 6e625926a017



Penguji II

Dr. Abdul Haris, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6a36358a326a



Yogyakarta, 23 April 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Prof. Dr. H. Bobby Habiba Abcor, S.Ag., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 6a36358a326a

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

Assalamualaikum wr.wb

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

RESEPSI PEMBELI MADU SUNNAH TERHADAP HADIS-HADIS MENGENAI MADU DALAM IKLAN MADU "DZIKRIYA" DI YOGYAKARTA

Yang ditulis oleh:

Nama : Aufa Yuvela Raffif
NIM : 22205031045
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 untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelas Magister Agama.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 10 April 2026
Pembimbing



Prof. Dr. Saifuddin Zuhri Qudsy, S.Th.I., MA.

ABSTRAK

Saat ini, penggunaan teks Al-Qur'an dan Hadis telah meluas dari sekadar ranah keilmuan dan dakwah menuju ranah komersial. Komodifikasi ini sering kali menggeser tujuan utama Hadis, mengubahnya menjadi alat persuasi untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini berpotensi mendegradasi sakralitas Hadis dan memicu kebingungan di tengah masyarakat dalam memahami batasan sakral dan profan pada sebuah iklan. Penelitian ini mengambil studi kasus pada produk Madu Dzikriya dari CV An-Nur yang menerapkan strategi pemasaran tersebut. Bertujuan untuk menganalisis strategi *encoding* produsen dan resepsi (*decoding*) masyarakat terhadap penggunaan Hadis dalam iklan, penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan *Living Hadis*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan konsumen aktif, yang kemudian dianalisis menggunakan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *encoding*, produsen mengonstruksi narasi kehebatan produk dengan menggabungkan teks anjuran konsumsi madu, doa, dan nilai infak. Namun, pada tahap *decoding*, penerimaan masyarakat terbagi menjadi tiga kelompok posisi. *Pertama*, kelompok *dominant hegemonic* menerima teks iklan sebagai anjuran agama yang harus dijalankan. *Kedua*, kelompok *negotiated* memahaminya sebatas informasi pengobatan ala Rasul dengan memberikan batasan tertentu. *Ketiga*, kelompok *opposition* menolak pesan tersebut dengan memahami Hadis secara normatif tanpa mengaitkannya dengan produk. Resistensi pada kelompok oposisi ini berasal dari kalangan tekstualis yang menolak penyempitan makna Hadis, serta kalangan moderat yang menganggap komersialisasi agama tidak etis. Pada akhirnya, ketiga kelompok tersebut tetap mengedepankan rasionalitas empiris (kualitas, harga, dan khasiat) dalam keputusan pembelian. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis dogma agama tidak selalu memberikan dampak yang diharapkan, melainkan dapat memunculkan resistensi yang berlawanan dengan pesan utama iklan.

Kata kunci : Living Hadis, Komodifikasi Agama, Resepsi.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158 Tahun 1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Arab	Nama	Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak	Tidak dilambangkan
ب	ba'	dilambangkan	Be
ت	ta'	b	Te
ث	ša'	t	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	š	Je
ح	ħa'	j	Ha(dengan titik di bawah)
خ	kha'	ħ	
د	dal	kh	Ka dan Ha
ذ	žal	d	De
ر	ra'	ž	Zet (dengan titik di atas)
ز	zai	r	Er
س	syin	z	Zet
ش	Šād	sh	Es
ص	ḍad	š	Es dan Ye
ض	ṭa'	ḍ	Es (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ṭ	De (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	ž	Te (dengan titik di bawah)
ف	gain	‘	Zet (dengan titik di bawah)
ق	fa'	gh	Te (dengan titik di bawah)
ك	qaf	f	Zet (dengan titik di bawah)
گ	kaf	q	Zet (dengan titik di bawah)
ل	lam	k	Koma terbalik di atas
م	mim	l	
ن	nun	m	

و	wawu	n	Ge
ه	ha'	w	Ef
ء	hamzah	h	Qi
ي	ya'	'	Ka
		Y	El
			Em
			En
			We
			Ha
			Apostrof
			Ye

2. VOKAL

A. Vokal Tunggal (Monofong):

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

B. Vokal Rangkap (Diftong):

Kombinasi	Nama	Huruf Latin
اِي / اَي	Fathah + Yā'	Ai
اُو	Fathah + Wāw	Au

Contoh:

- كَيْفَ → *kaifa*
- حَوْلَ → *hauila*

3. MADDAH (Vokal Panjang)

Vokal panjang ditransliterasi dengan huruf vokal dan garis di atas (̄):

Kombinasi	Transliterasi
اِي / اَي	ā
اِي	ī
اُو	ū

Contoh:

- مَاتَ → *māta*
- رَمَى → *ramā*
- يَمُوتُ → *yamūtu*

4. TA MARBŪṬAH (ت)

- **Hidup** (berharakat): **t**
- **Mati** (sukūn): **h**
- Jika diikuti kata sandang *al-* dan dibaca terpisah: **h**

Contoh:

- رِوَايَةُ الْأَطْفَالِ → *riwāyah al-aṭfāl*
- الْحِكْمَةُ → *al-ḥikmah*

5. SYADDAH (Tasydīd)

Ditransliterasi dengan **pengulangan huruf konsonan**.

Contoh:

- رَبَّنَا → *rabbanā*
- الْحَقُّ → *al-ḥaqqu*

Pengecualian:

Jika bertasydid di akhir kata dan didahului kasrah,

ditransliterasi **ī**.

- عَلِيٌّ → *‘Alī* (bukan *‘Aliyy*)

6. KATA SANDANG (ال)

Selalu ditulis **al-** (terpisah dengan tanda hubung), baik sebelum huruf syamsiyah maupun qamariyah.

Contoh:

- الْكِتَابُ → *al-kitāb*

7. HAMZAH (ء)

- **Awal kata:** Tidak dilambangkan
- **Tengah/akhir kata:** Apostrof (')

Contoh:

- أَمَرَ → *amara*
- تَأْمُرُونَ → *ta 'murūna*
- سَيِّئٌ → *syai 'un*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur seluas langit dan bumi penulis haturkan kehadiran Allah swt. Dzat Yang Maha Suci, Tuhan sekalian alam. Salawat teriring salam senantiasa tercurahkan kepada manusia luhur nan mulia, panutan umat sepanjang masa, Nabi Muhammad saw. beserta keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman. Berkat segala rahmat dan karunia yang Allah berikan, penulis diberikan kemudahan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan tesis dengan judul RESEPSI PEMBELI MADU SUNNAH TERHADAP HADIS-HADIS MENGENAI MADU DALAM IKLAN MADU “DZIKRIYA” DI YOGYAKARTA. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini bukanlah hasil jerih payah penulis seorang diri, melainkan banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tulisan ini. Oleh karenanya penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Prof. Dr. Robby Habiba Abror, S. Ag., M. Hum selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.
3. Dr. Ali Imron, S. Th.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.

4. Prof. Dr. Hj. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A selaku pembimbing akademik.
5. Bapak Prof. Dr. Saifuddin Zuhri Qudsy, S.Th.I., MA. selaku pembimbing tesis yang telah rela meluangkan waktu di tengah jadwalnya yang padat demi membimbing penulis menyelesaikan tesis ini
6. Dr. Muhammad Akmaluddin, M.S.I selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga.
8. Kedua orang tua penulis; Mamah dan Bapak atas segala pengorbanan dan do'a-do'a yang tidak akan pernah terbalaskan.
9. Seluruh kawan-kawan di MIAT-E Tahun 2022, yang telah aktif membantu menyelesaikan studi bahkan pada tetes terakhir. Terutama Najiya NN yang telah menghidupkan asa untuk menyelesaikan tugas akhir yang sempat tertunda.
10. Seluruh civitas MA Mafaza Bantul yang telah berperan aktif dalam mendukung penyelesaian tugas akhir.
11. Istri tercinta, Fadhlinaa 'Afifatul 'Aarifah yang selalu berjuang bersama dalam darah dan air mata. Semoga

Allah memberikan Ridho dan Berkah yang terbaik bagimu.

Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dan limpahan karunia bagi semua yang telah membantu penulis. Semoga tesis ini memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pengan,abngan diskursus Ilmu Hadis.

Yogyakarta, 10 April 2026

Penulis



Aufa Yuvela Rafif



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT BEBAS PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kajian Pustaka.....	5
E. Kerangka Teoritis.....	11
F. Metode Penelitian.....	21
1. Jenis Penelitian.....	21
2. Sumber Penelitian.....	21
3. Teknik Pengumpulan data.....	22
4. Analisis Data.....	23
5. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II GENEALOGI TEKS DAN KONTEKSTUALISASI HADIS TENTANG MADU.....	26
A. Madu Dalam Al-Qur'an dan Hadis.....	26
A. Kajian Sanad Hadis Tentang Madu.....	37

B. Interpretasi Teks Kepada Makna Madu	80
C. Kontekstualisasi Sosial Hadis	88
BAB III GENEALOGI DAN RESEPSI KONSUMEN MADU	
DZIKRIYA	93
A. Lanskap Bisnis Sunah	93
B. Genealogi Madu Dzikriya	98
C. Proses <i>Encoding</i> Dalam Strategi Dan Narasi Madu	
Dzikriya	105
D. <i>Encoding</i> Iklan Madu	114
E. <i>The Preferred Meaning</i>	127
BAB IV PEMAKNAAN PESAN DI MASYARAKAT	131
A. Realitas Pasar <i>Dietary Piety</i>	131
B. <i>Programme as Meaningful Discourse</i>	136
C. Hasil <i>Decoding</i>	147
D. Analisis Kritis Pemaknaan Masyarakat.....	175
BAB V PENUTUP	185
A. Kesimpulan.....	185
B. Saran.....	188
DAFTAR PUSTAKA	189
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	197
LAMPIRAN	200
A. Pohon Sanad Hadis 3 Obat.....	200
B. Pohon Sanad Hadis Madu Obat Sakit Perut.....	201
C. Pohon Sanad Hadis <i>Sanaa</i> dan <i>Sanuut</i>	202

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Madu memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh dan mendapatkan endorsemen dari agama melalui Al-Qur'an dan Hadis, hal inilah yang sering digunakan oleh produsen madu untuk berjualan. Penggunaan dalil agama dalam ranah jual beli, menempatkannya dalam dua posisi yang berbeda yaitu harus diikuti sebagai perintah agama, atau diprofankan sebagai sebuah materi iklan. Konsekuensinya, perbedaan ini menjadikan dalil agama sebagai "medan pertarungan makna", di mana 'makna'nya sedang diperebutkan oleh produsen dan audiens. 'Medan pertarungan' inilah yang menjadi isu akademis utama yang dialami oleh penelitian ini.

CV An-Nur sebagai produsen dari Madu Dzikriya secara aktif mengonstruksi makna baru dari sebuah Hadis dengan tujuan komersial mereka. Mereka tidak hanya mengutip Hadis dan ayat dalam promosi, tetapi juga secara aktif 'membangkai' makna yang mereka inginkan, dengan menggabungkan teks sakral dan visual komersial untuk mencapai tujuan mereka. Contohnya, mereka menyelipkan QS An-Nahl: 68-69 dan HR Bukhari 5681 dalam brosur, sekaligus membengkaikannya dengan stiker "Madu Doa" dan "Infaq 10%" pada kemasan produk. Unsur-unsur di atas merupakan strategi pembengkaian yang dilakukan produsen

untuk mengarahkan audiens agar menerima makna versi mereka, yang oleh Stuart Hall disebut sebagai 'preferred meaning'¹.

Akan tetapi, 'preferred meaning' yang telah dikemas rapi oleh produsen tidak serta merta diterima begitu saja oleh audiens². Hal ini terjadi karena audiens bukanlah 'penerima pasif', melainkan partisipan aktif yang membawa 'latar belakang' mereka sendiri saat 'membaca' iklan tersebut.³ 'Latar belakang' ini menyebabkan 'preferred meaning' diresepsi oleh audiens untuk dipahami ulang dan disesuaikan dengan pemahaman yang mereka miliki, yang menjadikan pemaknaan menjadi beragam. Proses resepsi 'preferred meaning' inilah yang menjadi 'medan pertarungan' yang jarang diperhatikan dalam penelitian sebelumnya.

Pembahasan mengenai resepsi inilah yang jarang diperhatikan oleh peneliti yang telah lalu. Penelitian sebelumnya memfokuskan pembahasan kepada cara pembuat pesan mengonstruksi makna, atau dalam teori hall dikenal dengan *encoding*. Dengan menganalisis kepada konten atau media pembuat pesan, menjadi jalan yang lebih mudah dalam memahami cara pembuat pesan meng-ecoding. Hal ini mungkin dirasa lebih konkret, dibandingkan dengan menyelami isi pikiran audiens yang beragam. Alasan lain

¹ Stuart Hall, "Encoding Decoding", *Encoding and decoding in Television Discourse* (1980), p. 168.

² *Ibid.*, p. 164.

³ *Ibid.*, pp. 164–5.

karena menganggap audiens memiliki pemikiran yang pasif, sehingga menerima secara mentah-mentah konten yang diberikan oleh pembuat pesan. Padahal audiens juga sangat memungkinkan untuk memiliki pemahaman yang berbeda, karena latar belakangnya yang beragam.⁴

Untuk memahami pemahaman audiens yang belum terjamah inilah, teori *Encoding-Decoding* dari Stuart Hall menawarkan kerangka yang paling relevan. Teori ini sangat cocok karena berfokus pada peran aktif konsumen, yang membuka kemungkinan adanya perbedaan makna antara pesan yang dikirim (*encoding*) dan pesan yang diterima (*decoding*).⁵ Sebagai wujud dari keaktifan ini, konsumen dapat mengambil tiga posisi pembacaan: *dominant-hegemonic* (menyetujui seluruhnya), *negotiated* (menyetujui sebagian), dan *oppositional* (menolak seluruhnya).⁶ Dengan demikian, ketiga posisi ini menyediakan sebuah tipologi interpretasi yang sistematis untuk menganalisis pemahaman Hadis oleh konsumen.

Dengan berbekal tipologi interpretasi ini, penelitian ini diajukan untuk menjawab pertanyaan sentral tentang bagaimana konsumen Madu Dzikriya sesungguhnya memaknai dan menegosiasikan narasi Hadis dalam promosi

⁴ *Ibid.*, p. 57.

⁵ *Ibid.*, p. 129.

⁶ *Ibid.*, p. 130; Okie Fajaruddin Patma and Silverius Djuni Prihatin, "Analisis Resepsi Stuart Hall Tentang Poster Silang Pinjam Antar Perpustakaan Sepatu Jolifa", *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan dan Kearsipan*, vol. 5, no. 1 (2025), p. 14.

produk. Asumsi awalnya adalah akan ditemukannya variasi resepsi yang signifikan, seperti yang terbukti dalam penelusuran awal di mana responden menunjukkan posisi dominan dan negosiasi. Ditemukan responden dominan yang menerima pemahaman Hadis seperti yang disampaikan produsen dan menjadikan pembelian sebagai ekspresi keagamaan. Di sisi lain, responden negosiasi menerima anjuran Hadis secara umum, namun tetap memandang klaim merek ini sebagai media promosi, bukan sebagai perintah agama yang spesifik. Temuan awal yang kontras ini menunjukkan bagaimana pengaruh produsen berpotensi mengubah pemahaman Hadis dari ajaran spiritual menjadi sebuah perintah transaksional.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana produsen Madu Dzikriya memproduksi resepsi Hadis madu ?
2. Bagaimana pandangan konsumen tentang Hadis madu?
3. Bagaimana pengaruh Hadis dalam iklan terhadap keputusan pembeli?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis proses produksi resepsi Hadis dalam iklan Madu Dzikriya.
2. Memahami resepsi masyarakat terhadap Hadis madu.

3. Mengeksplorasi dampak Hadis pada audiens iklan terhadap pembelian madu.
4. Memahami resepsi masyarakat terhadap penggunaan Hadis dalam iklan.

D. Kajian Pustaka

Fenomena 'produk sunah', dengan madu sebagai salah satu contohnya, telah menjadi topik yang menarik bagi para peneliti di berbagai bidang. Topik ini menjadi perhatian karena merupakan fenomena yang memiliki irisan multidisipliner, mencakup aspek agama, ekonomi, dan budaya. Secara konkret, dimensi 'agama' digunakan untuk memberikan landasan 'sakralitas', sementara dimensi 'ekonomi' menyediakan 'pasar'. Kolaborasi keduanya kemudian membentuk 'budaya' gaya hidup baru. Mengingat luasnya cakupan pembahasan ini, wajar jika terdapat lebih dari 20 penelitian dalam 10 tahun terakhir yang mengkaji fenomena tersebut. Secara rinci, kebaharuan tersebut akan didalami dengan membandingkannya pada kajian tentang produk agama dan kajian Hadis tentang madu yang telah ada.

Resepsi Produk Agama

Produk berlabel agama, termasuk madu sunah, telah menjadi topik populer dan menarik bagi para peneliti di berbagai disiplin ilmu. Popularitas ini didorong oleh irisan fenomena tersebut dengan beberapa isu krusial, yakni religiusitas, kapitalisme pasar, dan budaya konsumsi modern.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membingkai fenomena ini sebagai 'Komodifikasi Agama', 'Ekonomi Islam', atau 'Gaya Hidup Halal'. Meskipun banyaknya penelitian yang membingkai fenomena ini telah menghasilkan pemahaman yang kaya, pendekatan-pendekatan tersebut cenderung mengerucut pada fokus-fokus tertentu.

Pengerucutan fokus tersebut hampir secara eksklusif tertuju pada pembahasan etika, konsep, dan proses pembentukan pesan oleh produsen. Hal ini terjadi karena para peneliti lebih memusatkan perhatian untuk menganalisis 'strategi' di balik penjualan produk agama, khususnya pengalihan 'nilai sakral' menjadi 'nilai tukar'.⁷ Sebagai bukti, penelitian Anugerah Eran Batu mengkaji bagaimana penjual emas menggunakan Hadis dan ayat Al-Qur'an sebagai materi 'konten agama' untuk pemasaran.⁸ Penelitian-penelitian semacam ini cenderung hanya memberikan 'panggung' kepada produsen makna, sehingga peran audiens sebagai penerima pesan seakan 'dihilangkan' dalam proses pemahaman.

Penelitian tentang pemahaman audiens memang telah dilakukan. Akan tetapi, kajian-kajian yang berfokus pada audiens ini cenderung menganalisis pemahaman terhadap produk atau iklan secara umum. Sebagai contoh, dua

⁷ Andi Rahman, "Komodifikasi Agama: Sebuah Kajian Tafsir Fenomenologis" (Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al-Qur'an Jakarta, 2017).

⁸ Anugerah Eran Batu, "KOMODIFIKASI AGAMA DI SOSIAL MEDIA : Penggunaan Hadis sebagai Media Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle", *Jalsah*, vol. 4, no. 1 (2024), pp. 1–30.

penelitian oleh Mohd Farhan dkk. mengkaji pemahaman masyarakat Malaysia tentang 'produk sunah' serta pengaruhnya terhadap 'keputusan belanja'.⁹ Penelitian semacam ini berhenti pada kontekstualisasi nilai agama dalam bentuk 'produk' atau 'aksi konsumerisme', namun melewatkan bagian fundamental yakni penafsiran audiens terhadap 'teks Hadis yang digunakan sebagai materi iklan.

Hadis Madu

Di sisi lain, madu merupakan bagian dari fenomena yang lebih luas, yakni maraknya konsumsi dan pengenalan produk *Thibbun Nabawi*. *Thibbun Nabawi* adalah konsep pengobatan yang didasarkan pada praktik Rasulullah SAW, dengan landasan Al-Qur'an dan Hadis Nabi.¹⁰ Contohnya mencakup praktik mengonsumsi kurma, buah bidara, tin, hingga bersiwak.¹¹ Fenomena ini juga telah menarik perhatian

⁹ Mohd Farhan Md Ariffin et al., "The Malaysian Muslim Community's Understanding of So-Called Prophetic Health and Cosmetic Products", *Journal of Religion and Health*, vol. 63, no. 6 (Springer US, 2024), pp. 4354–75, <https://doi.org/10.1007/s10943-022-01677-4>; Mohd Farhan Md Ariffin et al., "Trend and Understanding of Muslim People Towards the Issue of Sunnah ' S Products in Malaysia", *Journal of Ilmi*, vol. jilid 10 (2020), pp. 14–30.

¹⁰ Rika Rahim, "Praktek Tibbun Nabawi Di Rumah Terapi Sehati, Balecatur, Gamping, Sleman, Yogyakarta" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), [https://sedempr.gob.es/es/sede/csv%0Ahttp://www.researcherid.com/rid/I-2366-2012%0Ahttp://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=5592&R=9928\[12\];0\[2015\];2\[all\]&C=1\[0\];3\[0\]&F=&S=&SCF=%0Ahttps://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-](https://sedempr.gob.es/es/sede/csv%0Ahttp://www.researcherid.com/rid/I-2366-2012%0Ahttp://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=5592&R=9928[12];0[2015];2[all]&C=1[0];3[0]&F=&S=&SCF=%0Ahttps://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-)

¹¹ NAJIHAH MOHAMAD SABRI, NUR AZIRA TUKIRAN, and RAIHANAH ROSLAN, "Jujube in Malay Medical Manuscript: A comparison

para peneliti dari berbagai sudut pandang, yang memicu gelombang penelitiannya sendiri.

Gelombang penelitian tentang *Thibbun Nabawi* bersifat inklusif dan didekati oleh berbagai disiplin ilmu terkait. Kajian yang ada mengkaji fenomena ini menggunakan beragam perspektif relevan, seperti sosiologi, antropologi, ekonomi, hingga filologi. Sebagai contoh, penelitian Erin Kathleen mengkaji historiografi *Thibbun Nabawi* di Sahara Selatan abad ke-20 menggunakan perspektif sejarah, sementara penelitian Najihah Mohammad Sabri membandingkan manfaat kurma di Malaysia dari perspektif kesehatan.¹² Dari semua praktik *Thibbun Nabawi* yang dikaji, madu seringkali mendapatkan sorotan utama dan menjadi subjek yang paling banyak diteliti.

Madu merupakan produk *Thibbun Nabawi* yang telah dikenal luas dan familiar di masyarakat sejak lama. Khasiat madu terabadikan dalam Al-Qur'an dan Hadis merupakan sebuah 'keistimewaan' yang tidak dimiliki oleh semua produk *Thibbun Nabawi* lainnya. Karena 'keistimewaan' ini, madu memikat atensi peneliti di berbagai disiplin dan berpotensi

from Scientific and Islamic Perspectives”, *Jurnal Sains Kesehatan Malaysia*, vol. 22, no. 1 (2024), pp. 63–70; Rahim, “Praktek Tibbun Nabawi Di Rumah Terapi Sehati, Balecatur, Gamping, Sleman, Yogyakarta”.

¹² Erin Pettigrew, “MUSLIM HEALING, MAGIC, AND AMULETS IN THE TWENTIETH-CENTURY HISTORY OF THE SOUTHERN SAHARA” (Stanford University, 2014); MOHAMAD SABRI, TUKIRAN, and ROSLAN, “Jujube in Malay Medical Manuscript: A comparison from Scientific and Islamic Perspectives”.

kuat menghegemoni pemahaman masyarakat sebagai 'mukjizat' atau obat mujarab.¹³ Minat besar peneliti dan status 'ajaib' madu di masyarakat ini telah mengarahkan penelitian yang ada ke jalur spesifik, yakni jalur tekstual-medis.

Jalur penelitian tekstual-medis berfokus pada 'keistimewaan' madu dari segi khasiat bagi tubuh dan justifikasi religiusnya. Mayoritas kajian dalam kelompok ini berupaya membuktikan otentisitas teks Hadis madu atau membuktikan khasiat madu secara ilmiah, sering kali menggabungkan Hadis dengan sains. Sebagai contoh, penelitian Tuba Pehlivan dan Ebubekir Izol membandingkan manfaat madu dari perspektif kesehatan dengan klaim yang ada dalam teks agama.¹⁴ Pendekatan ini cenderung menjadikan Hadis sebagai objek historis atau praktik medis yang statis, namun mengabaikan cara 'penghidupan' dan pemaknaan Hadis tentang madu dalam konteks kontemporer di masyarakat.

Meskipun terdapat banyak penelitian tentang madu, belum ada yang secara spesifik membahas pemahaman Hadis terkait di masyarakat dalam konteks kontemporer. Penelitian

¹³ Ariffin et al., "The Malaysian Muslim Community's Understanding of So-Called Prophetic Health and Cosmetic Products", p. 35.

¹⁴ Tuba Pehlivan, "Comparison Study on Honey in the Islamic Nutrition Culture; The Status of Prophet Muhammad's (Pbuh) and Avicenna's Applications According to Current Scientific Studies", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, vol. 11, no. 1 (2023), pp. 279–97; Ebubekir Izol, Mustafa Abdullah Yilmaz, and Ilhami Gulcin, *HEALTH EFFECTS OF HONEY AND HONEY SHERBET WITH SPIRITUAL AND SCIENTIFIC SOURCE* (2023).

sebelumnya hanya terfokus pada khasiat atau validitas tekstual Hadisnya.¹⁵ Akibatnya, fenomena baru seperti penggunaan Hadis tentang madu sebagai materi iklan komersial sepenuhnya diabaikan oleh kajian yang ada. Dengan demikian, celah penelitian utamanya adalah belum adanya analisis terhadap penggunaan teks Hadis madu sebagai materi iklan, dan terlebih lagi, resepsi audiens terhadapnya.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini paling tepat didekati menggunakan kerangka 'Living Hadith'. Pendekatan Living Hadith dirancang untuk mengkaji bagaimana sebuah teks agama, seperti Hadis, bertransisi dari konteks klasiknya menuju 'pengamalan yang hidup' di masyarakat kontemporer.¹⁶ Meskipun kajian Living Hadith umumnya berfokus pada tradisi lisan atau ritual, penelitian ini akan menerapkannya pada ranah komersial yang menjadi sebuah kebaruan dalam kajian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi metodologis dengan menerapkan kerangka Living Hadith pada ranah komodifikasi yang selama ini terabaikan.

Penelitian ini memosisikan diri secara unik di persimpangan yang belum terjamah yaitu, resepsi audiens

¹⁵ Alfandi Ilham Safarsyah, "Hadis Nabi SAW Tentang Obat Dalam Tinjauan Ilmu Kedokteran Modern," *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu al-Qur'an dan al-Hadis* 12, no. 2 (2019): 165–188; Ahmad Raihan Qolbu Attsani and Hidayatul Fikra, "Khasiat Madu Bagi Kesehatan Tubuh: Studi Takhrij Dan Syarah Hadis," in *Gunung Djati Conference Series*, 2022.

¹⁶ Subkhani Kusuma Qudsi, Saifuddin Zuhri; Dewi, *Living hadis: Praktik, Resepsi, Teks, dan Transmisi* (Yogyakarta: Q-Media), p. 18.

terhadap teks sakral dan penghidupan Hadis dalam ranah komersial. Penelitian ini mengambil fokus pada resepsi audiens, namun memperdalamnya dari sekadar 'resepsi produk' atau 'perilaku konsumerisme' menjadi resepsi teks Hadis. Selanjutnya, penelitian ini mengkaji Hadis madu sebagai fenomena Living Hadith, namun menggeser fokusnya dari 'konteks tekstual' menjadi 'konteks komersial' kontemporer. Oleh karena itu, kebaharuan yang diusung adalah penelitian ini merupakan yang pertama menggunakan teori resepsi untuk menganalisis bagaimana teks Hadis madu dimaknai, dinegosiasikan, atau 'dibongkar' oleh audiens ketika disajikan sebagai materi promosi komersial.

E. Kerangka Teoritis

Teori *Encoding Decoding*

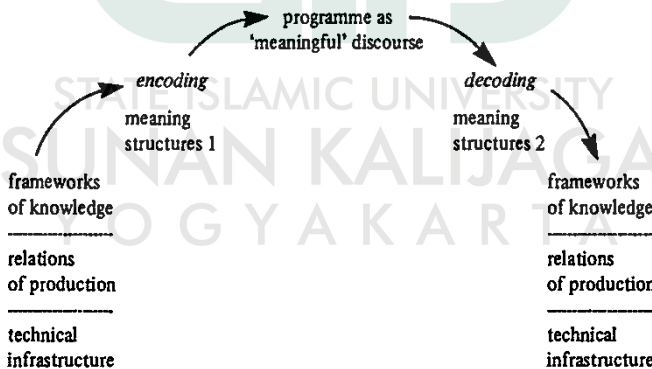
Teori *encoding-decoding* menempatkan audiens dalam posisi aktif, berbeda dari teori komunikasi lain yang cenderung melihat audiens secara pasif.¹⁷ Dalam model ini, audiens memberikan respons yang berbeda-beda sesuai dengan latar belakang mereka, sehingga sebuah proses pemahaman akan sangat berkembang dan dinamis.¹⁸ Pesan yang disampaikan kepada audiens akan menimbulkan tiga kemungkinan sikap

¹⁷ Ulwan Fakhri Noviadhista, Bambang Dwi Prasetyo, and Antoni, "Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi *Encoding/Decoding* Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa", *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, vol. 2, no. 3 (2019), p. 164.

¹⁸ Hall, "*Encoding Decoding*", pp. 163–4.

yaitu menerima, menegosiasikan, atau menolak, sesuai dengan subjektivitas masing-masing.¹⁹ Sikap yang berbeda inilah yang akan menjadi sebuah pengayaan dalam kajian Hadis, yang sesuai dengan fokus penelitian ini pada pemahaman Hadis oleh pembeli Madu Dzikriya.

Teori *encoding-decoding* cocok digunakan karena memfokuskan analisisnya terhadap pemahaman audiens.²⁰ Fokus pada pemahaman ini menjadi krusial karena Hadis yang disajikan dalam promosi memiliki peran ganda yang ambigu, yakni sebagai ajaran agama sekaligus sebagai materi promosi. Dengan teori *encoding-decoding*, peneliti dapat mengetahui resepsi audiens tentang Hadis dalam iklan, yang menunjukkan adanya persetujuan, persetujuan sebagian, atau penolakan. Oleh karena itu, penggunaan teori ini mengisi kekosongan dari penelitian yang belum ada, yaitu pengungkapan proses dan hasil interpretasi aktif dari sisi audiens.



Tabel 1. Alur *Encoding Decoding* Stuart Hall

¹⁹ *Ibid.*, p. 165.

²⁰ *Ibid.*, p. 164.

Teori ini muncul untuk menantang pemahaman yang ada sebelumnya yang menganggap audiens hanya menyerap apa yang disampaikan kepadanya.²¹ Pemahaman sebelumnya mengabaikan peran pembuat pesan yang tidak netral, yang mengemas pesan berdasarkan ideologi dominan yang mereka coba langgengkan. Pesan dikemas dalam upaya membatasi dan membentuk sebuah makna, yang dipengaruhi oleh kerangka pengetahuan (*frameworks of knowledge*), hubungan produksi (*relations of production*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*) yang dimiliki pembuat pesan.²² Pembuatan pesan atau proses *encoding* yang telah disesuaikan sedemikian rupa ini kemudian akan dipahami ulang oleh pembaca pesan dengan nilai-nilai yang mereka punyai.

Nilai-nilai yang dipunyai oleh pembaca juga dipengaruhi oleh unsur-unsur yang serupa dengan yang mempengaruhi pembuat pesan. Pesan yang diberikan maupun diterima dipengaruhi dengan kerangka kerja masing-masing, sehingga sangat memungkinkan keduanya memiliki pemahaman yang berbeda dari informasi yang sama. Perbedaan pemahaman ini oleh Hall disebut sebagai 'asimetri' struktural, yang menjelaskan mengapa makna yang dikirim oleh produsen seringkali tidak selaras dengan makna yang diterima oleh audiens.²³ Akibat ketidaksesuaian atau asimetri struktural tersebut, audiens dapat

²¹ *Ibid.*, p. 57.

²² *Ibid.*, pp. 165–6.

²³ *Ibid.*, p. 164.

menafsirkan sistem tanda yang sama dengan cara yang berbeda. Hal ini dapat terjadi karena sistem tanda yang berupa bahasa dan visual diartikan dalam kode yang berbeda.

Sistem tanda yang menjadi 'jembatan' antara produsen dan audiens ini disebut oleh Hall sebagai 'sandi'. Sandi ini menjadi krusial karena ia memiliki fungsi ganda, yakni sebagai 'alat' untuk mengemas makna oleh produsen sekaligus sebagai 'bahan' untuk menafsirkan makna oleh audiens. Sandi ini tidak pernah netral, maknanya seringkali telah ditentukan sebelumnya oleh ideologi dominan yang berlaku di masyarakat, sehingga makna tersebut tampak 'alami' atau 'masuk akal'.

Proses 'memuat' makna alami ini secara langsung dibentuk oleh tiga kerangka kerja utama produsen. Pertama, *frameworks of knowledge* atau kerangka pengetahuan merujuk pada pemahaman, asumsi, dan 'stok pengetahuan' yang dimiliki produsen tentang audiens dan dunia, yang membentuk apa yang dianggap wajar untuk dikatakan.²⁴ Kedua, *relations of production* merujuk pada struktur hierarki dan pembagian kerja internal di dalam organisasi produsen, yang mengontrol bagaimana sebuah pesan akhirnya disetujui dan diproduksi.²⁵ Ketiga, *technical infrastructure* atau infrastruktur teknis merujuk pada teknologi atau media yang digunakan sebagai medium penyampai pesan.²⁶ Kolaborasi ketiga kerangka kerja

²⁴ *Ibid.*, p. 166.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*, p. 167.

inilah yang akhirnya menghasilkan 'sandi' atau *the code* sebagai final yang diterima oleh audiens.²⁷

Stuart Hall menolak model komunikasi linear dan menggas sebuah 'sirkuit komunikasi' yang memandang penyebaran makna sebagai proses sirkuler dengan beberapa tahapan penting yang saling terkait. Alasan utamanya adalah karena Hall berargumen bahwa makna tidak hanya 'dipindahkan' secara utuh, melainkan harus 'ditransformasi' atau 'diproduksi ulang' di setiap tahapan, sehingga makna itu sendiri bersifat dinamis dan selalu berkembang.²⁸ Sirkuit ini dimulai pada momen *Encoding* atau produksi, di mana institusi media sebagai produsen mengubah ideologi dominan menjadi 'teks' atau 'program' seperti iklan. 'Teks' ini kemudian menjadi 'bahan baku' yang relatif otonom untuk momen *Decoding* atau konsumsi, di mana audiens membacanya. Terakhir, momen *Reproduksi* terjadi ketika hasil dari *Decoding* baik berupa tindakan, sikap, atau diskursus kembali masuk ke dalam tatanan sosial, seperti umpan balik inilah yang kemudian akan memengaruhi dan membentuk proses *Encoding* di masa depan, sehingga melengkapi sirkuit tersebut.

Momen program yang merupakan bentuk *meaningful discourse* dari hasil proses *Encoding*, memegang peranan krusial sebagai titik tengah dalam sirkuit komunikasi. Momen ini memunculkan sebuah kode yang bermakna yang terbuka

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*, pp. 163–4.

atau *polysemic*, yang menjadikan audiens memiliki pemahaman yang berbeda-beda.²⁹ Produsen tidak dapat membatasi makna yang dimunculkan oleh audiens, akan tetapi dapat mendorong makna yang diinginkan, inilah yang Hall sebut dengan *preferred meaning*.³⁰ Hall menekankan bahwa program ini bukanlah makna itu sendiri, itu hanyalah diskursus yang menjadi kendaraan bagi kode-kode yang harus diaktifkan atau dibentuk ulang maknanya oleh audiens. Oleh karena itu, hasil dari proses aktivasi atau *Decoding* inilah yang kemudian memasuki momen krusial terakhir dalam sirkuit, yaitu *Reproduksi*.

Momen *Reproduksi* adalah tahapan krusial yang seringkali diabaikan, di mana hasil *Decoding* kembali diekspresikan ke dalam tatanan sosial. Alasan pentingnya momen ini adalah karena ekspresi tersebut berfungsi sebagai umpan balik, yang dapat memengaruhi pemahaman audiens lain atau, yang lebih penting memengaruhi institusi media produsen dalam proses *Encoding* di masa depan. Dengan kata lain, umpan balik ini memiliki fungsi ideologis yang vital, jika hasil *Decoding* sejalan dengan makna dominan, maka *Reproduksi* ini akan memperkuat ideologi tersebut.³¹ Sebaliknya, jika audiens menolak atau menegosiasikannya, maka *Reproduksi* ini akan menantang ideologi dominan. Oleh karena itu, pemahaman atas keseluruhan sirkuit menjadi sangat penting sebelum peneliti

²⁹ David Morley and Charlotte Brunson, "The nationwide television studies", *The Nationwide Television Studies* (2005), p. 129.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Hall, "Encoding Decoding", p. 168.

dapat menganalisis satu momen spesifik, seperti momen *Decoding* secara mendalam.

Encoding

Momen *Encoding* tidak bisa dilepaskan dari ideologi dominan yang terletak di alam pikiran pembuat pesan. Ideologi ini bukan merupakan sebuah opini pribadi, tapi merupakan sebuah kerangka berpikir yang berfungsi untuk membuat pandangan-pandangan tertentu tampak 'alami' dan 'wajar' bagi seluruh masyarakat. Pandangan-pandangan dominan ini disebarluaskan dan diperkuat melalui institusi-institusi sosial yang membentuk sebuah 'hegemoni *common sense*'.³² *Encoder* atau pembuat pesan secara sadar ataupun tidak sadar menggunakan '*common sense*' terhegemoni sebagai sebuah hal yang 'wajar' dan 'profesional' untuk mengarahkan pesan sesuai tujuan yang diinginkan.³³

Encoder memang seorang individu, namun ia juga bertindak sebagai perwakilan dari sebuah institusi yang memiliki rutinitas profesional.³⁴ Peran ini membentuk sebuah rutinitas dan kerangka kerja yang sudah memiliki ideologi dominan, yang menjadikan sebuah informasi tidak lagi organik, tetapi sudah terbentuk. Tujuan dari 'pembentukan' ini adalah untuk 'mengemas' pesan sedemikian rupa sehingga audiens diharapkan menerima makna yang sudah diarahkan inilah yang

³² *Ibid.*, p. 164.

³³ Morley and Brunson, "The nationwide television studies", p. 129.

³⁴ Patma and Prihatin, "Analisis Resepsi Stuart Hall Tentang Poster Silang Pinjam Antar Perpustakaan Sepatu Jolifa", p. 57.

disebut Hall sebagai *preferred meaning*.³⁵ Menurut Morley institusi media seringkali menggunakan ‘sosok’ sebagai ‘jembatan ideologi’ yang mereka suguhkan. Seperti adanya presenter berita di TV yang bergaya untuk menimpulkan rasa klik atau *complicit*, yang diharapkan audiens dapat lebih bisa menerima *preferred meaning* berupa kode secara natural.³⁶

‘Kode’ sendiri merupakan sebuah sistem tanda yang menjadi penerjemah ‘*preferred meaning*’ menjadi bentuk yang bisa dikirim. ‘Penerjemah’ ini sangat efektif karena ‘kode’ itu sendiri tidak netral: ia sudah melekat dengan ‘*common sense*’ dan ‘ideologi dominan’ yang ada di masyarakat. ‘Kode’ memang bekerja pada dua level: level denotatif (makna harfiah/literal) dan level konotatif (makna kultural/ideologis). ‘*Preferred meaning*’ disisipkan oleh *Encoder* terutama pada level konotatif ini. Oleh karena itu, keseluruhan proses *Encoding* ini menghasilkan apa yang disebut Hall sebagai ‘program’ *meaningful discourse*, yang akhirnya dikirimkan untuk ‘dibaca’ atau ‘diresepsi’ oleh audiens.

Dalam meresepsi sebuah informasi, audiens menunjukkan tiga posisi yang berbeda menyesuaikan kerangka berpikir yang mereka miliki. Posisi pemaknaan pertama dalam momen *Decoding* ini adalah Posisi *Dominant-Hegemonic*.³⁷ Posisi ini terjadi karena ‘kode’ yang digunakan audiens untuk menafsirkan

³⁵ Morley and Brunson, “The nationwide television studies”, p. 129.

³⁶ *Ibid.*, pp. 129–30.

³⁷ Hall, “*Encoding Decoding*”, p. 57.

pesan selaras sempurna dengan 'kode' yang digunakan produsen untuk membuatnya. Akibat 'keselarasan sempurna' ini, audiens tidak hanya memahami makna yang dimaksudkan oleh produsen, tetapi mereka juga menerima legitimasi dari makna tersebut secara penuh. Akan tetapi, 'keselarasan sempurna' dan 'penerimaan penuh' ini bukanlah satu-satunya hasil yang mungkin terjadi, karena audiens dapat memahami 'kode dominan' namun tidak sepenuhnya menerimanya.

Penerimaan kode sebagian ini disebut juga dengan *negotiated code*. Posisi ini terjadi karena adanya perbedaan kode yang digunakan oleh audiens dan pemberi pesan yang menjadikan perbedaan penafsiran pesan. Perbedaan terjadi karena kode yang digunakan audiens ada yang berbeda sehingga tidak memahami pesan secara sempurna. Kode yang dimiliki oleh audiens yang bersifat personal dan spesifik menjadikan tidak menerima pesan sesuai yang diinginkan oleh pembuat pesan. Audiens hanya menerima sebagian pesan yang disampaikan berupa kode dominan, namun tidak menerima beberapa hal lain. Perbedaan penerimaan pesan yang parsial ini melahirkan informasi atau pesan yang baru. Namun ketika audiens melakukan penerimaan informasi yang sama sekali berbeda maka akan menolak secara keseluruhan.

Penolakan keseluruhan ini disebut juga dengan *oppositional code*. Penolakan ini terjadi karena ketidak adanya kesesuaian kode yang dia miliki dengan pemberi pesan. Audiens memiliki kerangka pikir alternatif sebagai ideologi tandingan

yang bertentangan secara fundamental dengan kode dominan. Akibatnya audiens tidak hanya menolak preferred meaning yang diberikan, juga secara aktif menolak keabsahan dari ideologi dominan yang membentuk pesan. Audiens berkemungkinan memahami makna denotatif atau literal yang disampaikan juga membalikkan makna konotatifnya agar sesuai dengan kerangka pikir yang mereka miliki.

Setelah memahami prinsip-prinsip teori Hall, penelitian ini dapat dioperasionalkan dengan berfokus pada momen '*Decoding*' beserta tiga posisi pemaknaan audiens. Fokus ini dipilih karena ia secara langsung menjawab kekosongan penelitian (*research gap*) yang ada, di mana kajian sebelumnya cenderung terfokus hanya pada 'momen *Encoding*' (analisis isi iklan) dan mengabaikan respons aktif audiens. Dengan mengoperasionalkan ketiga posisi ini, penelitian ini tidak lagi sekadar mengasumsikan audiens sebagai penerima pasif, melainkan secara aktif memetakan bagaimana mereka memproduksi makna yang beragam. Dengan mengetahui resepsi audiens berdasarkan tiga posisi tersebut, penelitian ini akan menjadi jalan untuk mengungkap bagaimana audiens menyikapi peran ganda Hadis dalam iklan Madu Dzikriya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori kualitatif yang bersifat penelitian fenomenologi³⁸. Metode yang digunakan adalah deskriptif analitik yang bersumber kepada pengalaman langsung dari individu yang mengalami. Penelitian ini mencoba mendeskripsikan pengalaman pengguna dan produsen madu Dzikriya. Menjelaskan pemaknaan teks Hadis yang hadir dalam pemasaran madu Dzikriya. Penelitian ini juga merupakan jenis penelitian lapangan (Field research) dari media Youtube, Facebook, Tiktok, dan website dengan fokus kepada media pemasaran dan pengalaman penggunaan madu Dzikriya. Obyek penelitian juga diarahkan kepada resepsi Hadis-Hadis yang digunakan dalam promosi Madu Dzikriya, oleh konsumen dan produsen. Pemahaman konsumen didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan konsumen dan produsen yang berada di Yogyakarta.

2. Sumber Penelitian

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber primer diperoleh dengan menelusuri video-video, tulisan

³⁸ Creswell J. W. and Creswell J. D., "Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches", *SAGE Publications, Inc.*, 6th edition, ed. by Leah Fargotstein (Thousand Oaks, California: SAGE, 2023), p. 46, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

dan meme yang diunggah oleh produsen Madu Dzikriya. Didalamnya terdapat beberapa ayat atau Hadis yang digunakan sebagai media promosi mereka. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih dekat sebagai ciri penelitian fenomenologi, maka komentar dan penilaian di toko Shopee dari ketiga produsen madu, distributor, dan resellernya. Sumber seukender dalam penelitian ini dapat melalui berbagai karya tulis baik dalam artikel, buku, jurnal dan tesis yang berkaitan dengan pembahasan ini.

3. Teknik Pengumpulan data

Dalam mengumpulkan data akan menggunakan akan mengutamakan wawancara mendalam dan penyebaran angket. Dengan menggunakan wawancara dapat mengungkapkan hal-hal yang tidak nampak dari konsumen madu, seperti motivasi dan pemaknaan Hadis madu. Penyebaran angket digunakan untuk mendapatkan pemahaman masyarakat umum secara luas dan umum. Wawancara dilakukan secara langsung bertemu dengan konsumen untuk mendapatkan kedalaman jawaban dari narasumber. Dengan gaya wawancara semi terstruktur diharapkan dapat memberikan kesan santai, sehingga narasumber dapat terbuka untuk menceritakan pemahamannya. Angket disebar dalam bentuk link Google Form yang ditujukan kepada masyarakat yang memiliki kebiasaan meminum madu, beragama Islam dan berdomisili di Yogyakarta.

Sebagai pendukung dari wawancara akan melakukan penelusuran dokumen untuk menjadi dasar dari wawancara. Penelusuran bertujuan untuk menggali *encoding* yang diberikan kepada konsumen. Penelusuran melalui brosur, postingan di media sosial, dan artikel yang dimuat dalam website resmi Madu Dzikriya. Penelusuran dokumen juga memberikan konteks kepada penulis ketika membahas beberapa istilah atau informasi yang berkaitan dengan produsen secara langsung, seperti ragam produk, sejarah perusahaan, dan detail produk.

4. Analisis Data

Dalam penelitian ini menerapkan metode triangulasi dalam pengumpulan datanya. Dengan triangulasi data dapat mendapatkan pemahaman yang utuh berdasarkan fenomena yang ada.³⁹ Pendekatan ini menjadi penting karena fenomena yang diteliti memiliki dua sisi narasi yang berbeda: pertama, pesan yang secara sadar dikonstruksikan oleh produsen (*encoding*), dan kedua, makna yang sesungguhnya hidup dan dinegosiasikan dalam benak konsumen (*decoding*). Oleh karena itu, akan dilakukan wawancara mendalam untuk menyelami ranah subjektif konsumen, mengungkap motivasi dan pemaknaan personal mereka. Data kualitatif ini kemudian akan divalidasi dan diperkaya dengan analisis dokumen terhadap

³⁹ *Ibid.*, p. 248.

materi promosi untuk membedah secara objektif pesan yang dikirim produsen, serta dilengkapi dengan observasi untuk menangkap konteks sosio-kultural di mana interaksi antara produk dan konsumen ini berlangsung.⁴⁰ Dengan menggabungkan ketiga sumber data ini, penelitian diharapkan dapat membangun sebuah kesimpulan yang tidak hanya valid secara metodologis, tetapi juga memiliki kedalaman analitis.⁴¹

5. Sistematika Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini disusun dengan urutan dari bab satu hingga bab lima. Kelima bab dalam penelitian ini saling bersinambungan antara satu bab dengan yang lain. Dalam metode menjelaskan modus yang digunakan adalah deduktif dengan mengangkat isu yang luas menuju kasus yang spesifik. **Bab pertama**, diawali menguraikan secara umum konteks yang menjadi problem akademis yang ditemui. Dari problem akademis yang ditemui dilanjutkan dengan urgensi penelitian ini, yaitu menyoroti praktik komodifikasi agama. Selanjutnya diikuti dengan penjelasan singkat mengenai metode yang digunakan, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini menjadi pembuka sekaligus pengenalan mengenai gambaran umum penelitian yang akan dilakukan.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 265.

⁴¹ *Ibid.*, p. 266.

Bab kedua, menjabarkan tinjauan tentang penelusuran Hadis-Hadis mengenai madu. Hadis-Hadis yang digunakan oleh produsen Madu Dzikriya dalam media promosi mereka. Pembahasan dilanjutkan dengan penelusuran Hadis tentang madu.

Bab ketiga, mengenalkan produsen Madu Dzikriya secara umum. menjabarkan sejarah pendirian, strategi pemasaran, dan metode promosi. Pembahasan dilanjutkan dengan hasil wawancara pemaparan resepsi pembeli Madu Dzikriya.

Bab keempat, memaparkan analisis kritis menggunakan teori *Encoding Decoding* milik Stuart Hall. Hasil wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen akan dianalisis dengan teori ini.

Bab kelima, merupakan kesimpulan dari penelitian ini. Bagian ini berisi jawaban dari beberapa rumusan masalah yang telah diajukan, saran, rekomendasi yang memungkinkan menjadi tolak awal penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Madu dzikriya menggunakan ayat, Hadis, dan otoritas tokoh agama dalam menyajikan iklan produk. Penyampaian dengan ketiga hal ini tidak hanya digunakan sebagai informasi pelengkap saja, juga sebagai sebuah proses pembuatan kode secara terstruktur untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen. Penempelan iklan dengan otoritas agama juga dapat dilihat sebagai sebuah upaya untuk “menghaluskan” materi iklan selayaknya sebuah konten dakwah, dengan begitu iklan yang diberikan diharapkan dapat lebih diterima dan mudah “dikunyah” oleh masyarakat. Selain itu juga pelekatan nilai tanda spiritual pada otoritas agama dengan material iklan seperti madu diupayakan untuk tercipta sebuah efek halo. Dengan adanya efek halo ini produsen atau pencipta pesan (encoder) dapat memonopoli kebenaran di pasar dan memicu sebuah kepatuhan instan masyarakat muslim dengan meminjam otoritas dari agama. Dengan begitu masyarakat dapat dihegemoni yang dilanjutkan kepada sebuah transaksi komersial. Namun masyarakat modern hari ini tidaklah seperti spons yang menyerap secara mentah, akan tetapi memproses informasi dengan kemampuan dan latar belakang mereka.

Audiens masyarakat muslim hari ini secara aktif memecah isi pesan dan menginterpretasikan berdasarkan

subyektifitas mereka. Dalam teori *Encoding decoding* milik Stuart Hall tipologi pemahaman audiens terbagi menjadi tiga kelompok yaitu *Dominant hegemonic*, *Negotiated* dan *Oppositional* yang pada penelitian ini memunculkan kebaharuan dalam penelitian ini secara bercabang. Pada posisi *dominant* menunjukkan sebuah respon ketaatan terhadap pesan secara menyeluruh, mereka mengasosiasikan otoritas agama yang berada dalam iklan sebagai sebuah jaminan mutu tanpa harus mengecek ulang. Ditambah lagi teks agama dalam iklan ditangkap sebagai sebuah perintah atau anjuran dari Allah yang menuntut ketaatan dan pasrah secara mutlak. Pada posisi *negotiated* menunjukkan respon yang paling banyak. Pada konsumen kelompok ini menerima sebagian isi pesan atau iklan madu karena alasan rasionalitas spiritual. Mereka menganggap kepatuhan akan sebuah teks agama adalah sebuah keharusan yang harus dilaksanakan, namun mereka memberikan syarat dalam menerima pesan. Mereka menganggap jika kualitas produk menjadi titik krusial yang menjadi utama dalam mereka memutuskan untuk menerima isi pesan. Jika syarat tersebut tidak terpenuhi akan memunculkan sebuah rasa “risih” karena melihat ayat dikomodifikasi demi laba. Sehingga memunculkan sebuah garis batas etis dalam memisahkan otoritas sakral dan profan. Pada kelompok *oppositional* ditemukan sebuah penolakan dari dua kubu yang bercabang yaitu teologis dan empiris. Pada sisi teologis melihat penjualan produk menggunakan agama dilihat sebagai

cara penjualan agama secara pragmatis. Sedang di sisi empiris tidak melihat klaim yang disampaikan pengiklan seperti keberkahan dalam produk sebagai sebuah yang tidak empirik, sehingga mereka tidak dapat menerima pesan.

Label dogma dan Hadis bukanlah sebuah penentu tunggal dalam keputusan membeli produk. Dalam temuan penelitian menunjukkan pada setiap-setiap kelompok mengindikasikan dan menyampaikan adanya rasionalitas konsumen berupa peninjauan kualitas produk. Variasi faktor pendorong beragama tergantung dengan kelompok posisi audiens. Pada kelompok dominan melihat otoritas agama dan dalil sebagai penjamin mutu produk yang tidak mungkin salah. Namun pada kelompok negosiasi dan oposisi melihat label “sunah” dalam produk sebagai sebuah upaya pendorong utama yang gagal. Keduanya mensyaratkan adanya kualitas empiris, bukti klinis dan kesesuaian harga. Unsur agama dalam produk diterima sebagai ornamen tambahan yang diterima apabila syarat empiris terpenuhi. Eksploitasi agama dalam produk menunjukkan dapat memicu efek bumerang yang menghasilkan sikap skeptis terhadap produk dan penolakan akan membeli.

B. Saran

Penelitian ini menyarankan agar kajian resepsi *encoding decoding* selanjutnya melibatkan dalam mendalami pemahaman tek agama terutama yang berkaitan langsung. Hal ini berbeda dengan Stuart Hall yang hanya memperhatikan negosiasi kelas atau ideologi produsen makna atau media saja. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan pengukuran secara presisi tentang seberapa jauh dampak komodifikasi agama yang berlebih terhadap tingkat penurunan minat beli pada konsumen muslim.

Bagi produsen dan pengiklan yang menggunakan teks dan otoritas agama untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan dalam beriklan. Pengiklanan yang ditangkap terlalu mengeksploitasi akan menunjukkan sikap berbalik kontra atau bumerang terhadap isi pesan iklan yang disampaikan. Iklan yang menggunakan teks dan otoritas agama harus mengutamakan sikap edukasi rasional dibandingkan hegemoni dan dogmatis secara buta. Karena konsumen muslim hari ini lebih terbuka dengan informasi dan cerdas, sehingga pembuktian empiris sebuah hal yang niscaya.

Bagi konsumen disarankan untuk lebih mengutamakan sikap kritis dibandingkan emosional. Menjadi konsumen yang religius tidak ada kaitannya dengan meninggalkan rasionalitas dalam menyaring kualitas produk dan etika beriklan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Dina and Irwan Abdurrohman, "TAKHRIJ AND SYARAH HADITH OF CHEMISTRY: STUDY OF THE BENEFITS OF HONEY IN SCIENCE PERSPECTIVE", *Web Of Scientist*, vol. 2, no. 5, 2021, pp. 149–56.
- Ahmad, Wan Esma Wan and Hamdi Ishak, "Prinsip Pemahaman dan Pengamalan Makanan Sunnah", *Jurnal al-Turath*, vol. 6, no. 1, 2021, pp. 56–68.
- Albaridi, Najla A., "Antibacterial Potency of Honey", *International Journal of Microbiology*, vol. 2019, 2019 [https://doi.org/10.1155/2019/2464507].
- Ariffin, Mohd Farhan Md et al., "Trend and Understanding of Muslim People Towards the Issue of Sunnah ' S Products in Malaysia", *Journal of Ilmi*, vol. jilid 10, 2020, pp. 14–30.
- , "The Malaysian Muslim Community's Understanding of So-Called Prophetic Health and Cosmetic Products", *Journal of Religion and Health*, vol. 63, no. 6, Springer US, 2024, pp. 4354–75 [https://doi.org/10.1007/s10943-022-01677-4].
- Arifuddin, Yusuf Waliyyun and Akhmad Yanuar Fahmi, "The Effect of Ruqyah Syar'iyah Therapy on Anxiety, Stress and Depression Among Health Science Students", *Holistic Nursing and Health Science*, vol. 1, no. 2, 2018, p. 68 [https://doi.org/10.14710/hnhs.1.2.2018.68-76].
- Ash-Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi, *Sejarah & Pengantar Ilmu Hadis*, Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2009.
- Attani, Ahmad Raihan Qolbu and Hidayatul Fikra, "Khasiat madu bagi kesehatan tubuh: studi takhrij dan syarah hadis", *Gunung Djati Conference Series*, 2022.
- ax n friend, *KH Arifin Ilham #Brigezberdzikir 2015*, https://youtu.be/WJketxgj6d0?si=UduLbCpBRNvDt4Ps, accessed 17 Feb 2026.

- Azizah, A'immatul et al., "Religious Control Over Consumer Society in the Digital Era: Jean Boudrillard's Perspective", *RADEN INTAN: Proceedings on Family and Humanity*, vol. 2, no. 1, 2025, pp. 34–41 [<https://doi.org/10.47352/3032-503x.52>].
- Azra, Azyumardi, "Komodifikasi Islam", *uinjakarta.ac.id*, 2008, <https://uinjkt.ac.id/index.php/id/komodifikasi-islam>.
- Baghdadi, Khatib Al, 2009, *الكفاية في علم الرواية*, <https://www.noor-book.com/en/ebook-علم-الرواية-في-الكفاية--pdf>.
- Bahroni, "ANALISIS WACANA RETORIKA DAKWAH K.H MUHAMMAD ARIFIN ILHAM", *INJECT*, vol. 3, no. 1, 2018, pp. 39–58.
- Batu, Anugrah Eran, "KOMODIFIKASI AGAMA DI SOSIAL MEDIA : Penggunaan Hadis sebagai Media Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle", *Jalsah*, vol. 4, no. 1, 2024, pp. 1–30.
- Creswell J. W. and Creswell J. D., "Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches", *SAGE Publications, Inc.*, 6th edition, ed. by Leah Fargotstein, Thousand Oaks, California: SAGE, 2023, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Devi, *wawancara dengan Ibu Devi*, Yogyakarta, 2025.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kemntrian Hukum dan HAM, *Berita Resmi Merek Seri-A*, 2021, https://www.dgip.go.id/uploads/berita_resmi/file/1ef24a9510d3e4f21505a49ecade4b79.pdf, accessed 17 Feb 2026.
- Dzikriya Official, *No Title*, <https://www.instagram.com/dzikriya.official/reel/CN5Lv1QAxJG/>, accessed 17 Feb 2026.
- , *Bagaimana menjadi sehat (Madu sebagai Obat)*, <https://www.instagram.com/dzikriya.official/p/COMnyybApLL/>, accessed 17 Feb 2026.

- Eka Putri, Nandya Ayuningtiyas, Diah Anik Wulandari, and Wahyudi Widada, “Manfaat Madu Terhadap Imunitas Tubuh Dalam Perspektif Pengobatan Islam”, *Scientific Proceedings of Islamic and Complementary Medicine*, vol. 2, no. 1, 2024, pp. 35–43 [<https://doi.org/10.55116/spicm.v2i1.23>].
- Fealy, Greg, “Consuming Islam: Commodified Religion And Aspirations; Pietism Contemporary”, in *Expressing Islam Religious Life and Politics in Indonesia*, ed. by Greg Fealy and Sally White, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies, 2008.
- Fischer, Johan, *Proper Islamic Consumption: Shopping Among the Malays in Modern Malaysia*, Copenhagen: NIAS Press, 2008.
- , *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*, New York: Palgrave Macmillan, 2011.
- Haikal, Muhammad, *Madu Sebagai Syifa’ Menurut Perspektif Al-Qur’an Dan Sains*, 2025, pp. 1–95, [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/41763/1/Skripsi M.Haikal %28FUF%2C IAT%2C 190303038%2C 082217016725%29.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/41763/1/Skripsi%20M.Haikal%20FUF%20IAT%20190303038%20082217016725%29.pdf).
- Hall, Stuart, “Encoding Decoding”, *Encoding and decoding in Television Discourse*, 1980.
- Hammad, Said, *Al Ilaju bi Al Asl*, ed. by Ahmad Syakirin, Aqwan Media, 2013.
- Hasan, Abdul Qadir, *Ilmu Musthalah Hadis*, Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007.
- Hjarvard, Stig and Mia Lovheim, *Mediatization and Religion Nordic Perspectives*, Goteborg: Nordicom University of Gothenburg, 2012.
- Ismail, Syuhudi, *Kaidah Kesahihan Sanad Hadis*, Jakarta: Bulan Bintang, 1988.
- Izol, Ebubekir, Mustafa Abdullah Yilmaz, and Ilhami Gulcin, *HEALTH EFFECTS OF HONEY AND HONEY SHERBET WITH SPIRITUAL AND SCIENTIFIC SOURCE*, 2023.

- Jawziyah, Ibnu Qayyim Al, *Sistem Kedokteran Nabi Kesehatan Dan Pengobatan Menurut Petunjuk Nabi Muhammad SAW*, Semarang: Toha Putra, 1994.
- Kelana, Irwan, “Mualaf Majelis Az Zikra 710 orang”, *Republika Online*, 2018, <https://khazanah.republika.co.id/berita/pd0r2t374/mualaf-majelis-azzikra-710-orang>.
- KH Muhammad Arifin Ilham, *Madu Az Zikra madu luar biasa*, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=N311gqU314M>, accessed 17 Feb 2026.
- Khoirunnisa, Syifa Nuri and Yuharrani Aisyah, “5 Cara Simpan Madu Baik”, *Kompas.com*, 2021, <https://www.kompas.com/food/read/2021/07/01/211328075/5-cara-simpan-madu-yang-baik-jangan-taruh-di-kulkas?page=all#:~:text=“Ketika dia terkena terik matahari,sampai meledak%2C”pungkas Iyan.,> accessed 17 Feb 2026.
- Klaina, Mekki, “Honey in the quran and sunnah: exploring its medical Properties”, *Al Afkar*, vol. 7, no. 3, 2024, pp. 183–98 [https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v7i3.1259.Abstract.].
- KumparanNEWS, *Yayasan Az-Zikra Gugat Merek Madu Peninggalan Almarhum Ustadz Arifin Ilham*, 2021, <https://kumparan.com/kumparannews/yayasan-az-zikra-gugat-merek-madu-peninggalan-almarhum-ustaz-arifin-ilham-1wMnXJ3sZUV/full>, accessed 17 Feb 2026.
- Lubna and Muhsin, “Tinjauan Hadis Tentang Pengobatan Nabi: studi kritik sanad dan matan hadis nabi tentang pengobatan menggunakan kurma dan madu”, *Al Munir: Jurnal Ilmu al-Qur'an dan Tafsir*, vol. 1, no. 2, 2019, pp. 167–86.
- Madi, Faisol Nasar bin, *Studi Ulum Al Hadis*, 1st edition, ed. by Muhammad Barmawi, Jember: STAIN Jember Press, 2018.
- Madu Dzikriya adalah Madu Doa*, <https://madu-dzikriya.com/index.php?m=wuTV0czY1Q==&sm=wuTV0czY1cDWxtzC3NU=&aid=IKI=>.

- Madu Dzikriya Jogjakarta, *Madu terlaris!!*, 2020, <https://www.instagram.com/p/CeSoZeIPSn1/>, accessed 17 Feb 2026.
- Marpaung, Watni, *Pengantar Hadis Hadis Kesehatan*, 1st edition, ed. by Fitri Hayati, Medan: Kencana, 2020.
- Meilani, “TEORI WARNA : Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana”, *Humaniora*, vol. 4, no. 9, 2013, pp. 326–38.
- MOHAMAD SABRI, NAJIHAH, NUR AZIRA TUKIRAN, and RAIHANAH ROSLAN, “Jujube in Malay Medical Manuscript: A comparison from Scientific and Islamic Perspectives”, *Jurnal Sains Kesehatan Malaysia*, vol. 22, no. 1, 2024, pp. 63–70 [<https://doi.org/10.17576/jskm-2024-2201-07>].
- Morley, David and Charlotte Brunson, “The nationwide television studies”, *The Nationwide Television Studies*, 2005 [<https://doi.org/10.4324/9780203983362>].
- Muhammad Faizar, *Ustadz Faizar “Melamar” Madu*, 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=sOjxvBAFOhs>.
- Musaddad, Endad, “Manhaj Muhadisin Dalam Menetapkan Kedhabitan Perawi Hadis”, *Jurnal Al Fatih*, vol. 2, no. 1, 2008.
- Naisaburi, Al Hakim An, *كتب معرفة علوم الحديث*, Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiah, 1977.
- Noviadhista, Ulwan Fakhri, Bambang Dwi Prasetyo, and Antoni, “Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa”, *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, vol. 2, no. 3, 2019, pp. 161–77 [<https://doi.org/10.54783/japp.v2i3.28>].
- Official Website Madu Dzikriya*, <https://www.madu-dzikriya.com/>, accessed 17 Feb 2026.
- Patma, Okie Fajaruddin and Silverius Djuni Prihatin, “Analisis Resepsi Stuart Hall Tentang Poster Silang Pinjam Antar Perpustakaan Sepatu Jolifa”, *ABDI PUSTAKA: Jurnal Perpustakaan dan*

Kearsipan, vol. 5, no. 1, 2025, pp. 52–65
[<https://doi.org/10.24821/jap.v5i1.14287>].

Pehlivan, Tuba, “Comparison Study on Honey in the Islamic Nutrition Culture; The Status of Prophet Muhammad’s (Pbuh) and Avicenna’s Applications According to Current Scientific Studies”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, vol. 11, no. 1, 2023, pp. 279–97
[<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1192>].

Pettigrew, Erin, “MUSLIM HEALING, MAGIC, AND AMULETS IN THE TWENTIETH-CENTURY HISTORY OF THE SOUTHERN SAHARA”, Stanford University, 2014.

Prasetyo, Eko, *Astaghfirullah! Islam Jangan Dijual*, 1st edition, ed. by Darmawan, Yogyakarta: Resist Book, 2007.

Qudsi, Saifuddin Zuhri; Dewi, Subkhani Kusuma, *Living hadis: Praktik, Resepsi, Teks, dan Transmisi*, Yogyakarta: Q-Media.

Rahim, Rika, “Praktek Tibbun Nabawi Di Rumah Terapi Sehat, Balecatur, Gamping, Sleman, Yogyakarta”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016,
[https://sedempr.gob.es/es/sede/csv%0Ahttp://www.researcherid.com/rid/I-2366-2012%0Ahttp://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=5592&R=9928\[12\];0\[2015\];2\[all\]&C=1\[0\];3\[0\]&F=&S=&SCF=%0Ahttps://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-](https://sedempr.gob.es/es/sede/csv%0Ahttp://www.researcherid.com/rid/I-2366-2012%0Ahttp://www.ige.eu/igebdt/esqv.jsp?ruta=verTabla.jsp?OP=1&B=1&M=&COD=5592&R=9928[12];0[2015];2[all]&C=1[0];3[0]&F=&S=&SCF=%0Ahttps://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-)

Rahman, Andi, “Komodifikasi Agama: Sebuah Kajian Tafsir Fenomenologis”, Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al Qur’an Jakarta, 2017.

Reuters, Thomson, “State of the GLOBAL ISLAMIC ECONOMY”, *Dubai the capital of islamic economy*, 2015.

Rosita, Dhika Quarta, “MASJID KUBAH EMAS”, *Jurnal Desain*, vol. 6, no. 1, 2018, pp. 34–40.

Safarsyah, Alfandi Ilham, “Hadis Nabi SAW Tentang Obat Dalam Tinjauan Ilmu Kedokteran Modern”, *Al-Dzikra: Jurnal Studi Ilmu al-Qur’an dan al-Hadits*, vol. 12, no. 2, 2019, pp. 165–88

[<https://doi.org/10.24042/al-dzikra.v12i2.2079>].

Sari, Maula and Saifuddin Zuhri Qudsy, “Resepsi Thibbun Nabawi pada #JurusSehatRasulullah (JSR) Ala Zaidul Akbar Hastag Pendahuluan Salah satu permasalahan kependudukan terbesar yang dihadapi”, *Hermeneutik: Jurnal Ilmu Al Qur’an dan Tafsir*, vol. 15, no. 1, 2021, pp. 143–62 [<https://doi.org/10.21043/hermeneutik.v15i1.9939>].

Suiçmez, Yusuf and Recep Öztürk, “Honey in the Treatment of Diarrhoea from the Perspectives of Hadith science and Medical Science”, *Journal of Ilahiyat Researches*, vol. 64, no. 1, 2025, pp. 17–34, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4405007>.

Technology, Arabia For Information &., *جامع الكتب التسعة*, Arabia For Information & Technology, 2025.

Tegela, Yusuf Puji Setya, *Wawancara Pemahaman Hadis Madu dan Doa*, Wawancara Pribadi, 2026.

Temporal, Paul, *Islamic Branding And Marketing: Creating a Global Islamic Business*, Solaris South Tower: John Wiley & Sons Pte.Ltd, 2011.

Thahan, Mahmud, *Taysir Musthalah Al-Hadits*, Haramain, 1985.

Thorndike, Edward L., “A CONSTANT ERROR IN PSYCHOLOGICAL”, *Journal of Applied Psychology*, vol. 4, 1920, pp. 25–9.

Tinta Chanel, *Cara minum madu mengikut sunnah Rasul*, <https://www.youtube.com/watch?v=HERXjb12yFw&t=1s>, accessed 9 Feb 2026.

Ulfa, *Wawancara Ibu Ulfa*, Yogyakarta, 2025.

Utsman, Hasani, “Tengka : Etika Sosial Dalam Masyarakat Tradisional Madura”, *Karya Ilmiah-Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.*, 2018, pp. 1–55.

Video *Promosi Az Zikra*, <https://www.facebook.com/watch/?v=1096044674683852>.

Video Promosi Az Zikra 3,
<https://www.facebook.com/madudzikirazzikra/videos/243960146248728>.

Video Promosi Az Zikra 5,
https://web.facebook.com/maduazzikraaa/videos/384498795387032/?_rdc=1&_rdr#.

Yuslem, Nawir, *Ulumul Hadis*, Ciputat: Mutiara Sumber Widya, 2001.

Zainal, Asliah, “Sakral dan Profan dalam Ritual life cycle: Memperbincangkan fungsionaisme Emile Durkheim”, *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, vol. 9, no. 1, 2014, pp. 61–71.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA