



## Alteration of Hadith Functions in TikTok Social Media

DOI: [10.14421/livinghadis.2022.4002](https://doi.org/10.14421/livinghadis.2022.4002)

**Miski dan Putri Ghoida' Habibillah**  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang  
[miski@uin-malang.ac.id](mailto:miski@uin-malang.ac.id)

Tanggal masuk : 18 Sept 2022  
p-ISSN : 2528-756  
e-ISSN : 2548-4761



### Abstract

*This article categorized as a netnographic study that refers to uploads on the TikTok platform with various kinds of discussions in the name of the prophet's Hadits or Sunnah. Therefore, the three questions proposed are: 1) how does the Hadits in the TikTok experience a change in function? 2) How efficient is TikTok in conveying the prophet's teachings? 3) What are the motivations that trigger users to upload content based on the prophet's Hadits? By conducting the content analysis of this study, it could be conclude that: 1) the Hadits which have spread on TikTok have changed their function, which originally served as a bayan, have now become certain tools for certain purposes, 2) in that narrow space, the prophet's Hadits could not be delivered comprehensively and completely because the facilities provided by TikTok could not accommodate all explanations so that siltation appears, 3) the wide range and the availability of features that support the transaction process contribute the creation of a massive commodification process. In addition, this paper also reviews the transfiguration of pretensions which are implied in the TikTok circulation chain. Some of these things denoted that the hadits circulating on the TikTok have problems that could not be ignored.*

**Keywords:** Hadith, TikTok, Alteration, Commodification, Transfiguration

### Abstrak

*Artikel ini merupakan salah satu kajian netnografi yang merujuk pada unggahan dalam platform TikTok dengan berbagai macam pembahasan yang mengatasnamakan hadis nabi atau sunnah. Dengan ini tiga pertanyaan yang diajukan adalah; 1) bagaimana hadis dalam tiktok mengalami alterasi fungsi? 2) Bagaimana efesiensi TikTok dalam mneyampaikan ajaran nabi? 3) Motivasi apa yang memicu pengguna untuk mengunggah konten yang berdasar hadis nabi? Beralatkan analisis konten kajian ini samapi pada titik simpul bahwa: 1) hadis – hadis yang menyebar di TikTok mengalami alterasi fungsi yang semula berperan sebgai bayan kini menjadi alat tertentu untuk tujuan tertentu pula, 2) dalam ruang yang sempit ini hadis nabi juga tidak dapat disampaikan secura komprehensif dan utuh karena fasilitas yang disediakan TikTok tidak dapat mengakomodir keseluruhan penjelasan sehingga muncullah pendangkalan, 3) luasnya jangkauan dan tersedianya fitur yang mendukung proses transaksi mendukung terciptanya proses komodifikasi masif. Selain itu tulisan ini juga mengulas adanya transfigurasi pretensi yang tersirat dalam alur raitai perputaran TikTok. Bebrapa hal ini menunjukkan bahwa hadis yang beredar dalam TikTok memiliki problematika yang tidak dapat diabaikan.*

**Kata Kunci:** Hadis, TikTok, Alterasi, Komodifikasi, Transfigurasi

## A. Pendahuluan

Seiring dengan *booming*-nya media social Tiktok yang menarik banyak orang dengan berbagai motif hadis juga turut berpartisipasi mengisi ruang virtual dengan berbagai model. Dikatakan Tiktok adalah media yang berbasis video maka hadis ditranmisikan dengan ragam audiovisualnya. Adakalanya hadis ditulis dengan eksis pada kolom keterangan (*caption*), disampaikan oleh pemilik akun, ditulis pada video yang dianggap relevan, atau hanya sekedar mengunggah ulang cuplikan ceramah tokoh yang menyampaikan hadis tersebut. Terlepas dari bagaimana khalayak menyampaikan hadis nyatanya ada maksud tersendiri mengapa hadis bisa tampil dalam akun Tiktok seseorang. Melalui video berdurasi maksimal 60 detik ini hadis direproduksi secara massif oleh orang-orang yang memiliki kapasitas keilmuan beragam, entah itu dapat dikatakan kredibel atau tidak. Selain itu, media Tiktok yang memang sedang naik daun dan mengalami kenaikan jumlah pengguna rupanya menjadi pilihan yang dianggap efisien untuk menyebarkan hadis. (Hasiholan dkk., 2020) Melalui fenomena ini, disadari atau tidak hadis dan media memang tidak dapat dipisahkan. (Mudin, 2019)

Berkaca pada kajian terdahulu, sebenarnya pembahasan hadis dalam sosial media sudah ramai dikaji. Secara garis besar, kajian tersebut dapat dipetakan menjadi empat poin. *Pertama*, Kajian yang berfokus satu tema dengan berdasar pada fenomena tertentu. Kajian semacam ini pernah dilakukan oleh Miski yang memiliki simpulan akhir bahwa hadis dalam social media digunakan sebagai peneguh identitas social. (Miski, 2017) *Kedua*, Kajian yang berpijak pada keilmuan hadis itu sendiri seperti yang telah dilakukan oleh Alfian Dhany Misbakhuddin, di mana hasil dari kajiannya menunjukkan bahwa memahami hadis di era modern ini membutuhkan model pemahaman secara tekstual, hermeneutik, dan kontekstual, agar tidak terjadi kesimpang siuran yang mengakibatkan kecemasan masal. (Jendri, 2020) *Ketiga*, Membahas konten hadis yang ada dalam media sosial, spesifikasi kajian yang menggunakan analisis isi dapat dijumpai pada tulisan Maulana Wahyu Saefudin dkk yang membuka pemahaman bahwa tidak semua hadis yang ada di dalam media sosial memiliki status *hasan* atau *shahih*, dan perlu adanya peninjauan ulang untuk menjadikannya sebagai pijakan beragama. (Saefudin dkk., 2022) *Keempat*, Model kajian yang menelisik bagaimana respon suatu tokoh atau kelompok masyarakat terhadap konstruksi media online sebagai basis penyebaran hadis, kajian semacam ini dilakukan oleh Kun Wazis yang menemukan titik terang bahwa para "ahli hadis" menolak paham

radikalisme yang disebarkan melalui media sosial atas nama hadis. (Wazis, 2019)

Melihat beberapa kajian yang sudah ada, tampak bahwa kajian tersebut belum mengkomodir sepenuhnya terkait hadis yang ditransmisikan melalui Tiktok. Untuk itu, tulisan ini bermaksud untuk mengisi celah tersebut. Terdapat beberapa hal yang hendak diajukan oleh penulis. *Pertama*, bagaimana hadis dalam tiktok mengalami alterasi fungsi yang sebelumnya memiliki lima fungsi pokok. Seiring dengan adanya tiktok, kini kelima fungsi pokok tersebut beralih pada fungsi lain. *Kedua*, terkait bagaimana ajaran nabi yang memerlukan kajian dan pemahaman panjang, namun disampaikan hanya dalam hitungan detik melalui fasilitas yang ada. *Ketiga*, pembahasan yang fokus alih-alih hadis yang ada di era ini dapat menjadi “sumber penghasilan” seseorang dengan bermodal *posting*. Melalui tiga pertanyaan utama tersebut nantinya akan membuka ruang pemahaman baru yang menunjukkan bahwa di era yang serba canggih dalam komunikasi ini nyatanya hadis tidak dikomunikasikan dengan baik, sehingga mengalami alterasi fungsi. Alterasi inilah yang dinilai bahwa kajian ini sangat penting dilakukan dan tidak bisa ditinggalkan begitu saja.

Kajian ini akan dibedah dengan menguaraikan budaya mengunggah hadis dalam Tiktok yang memiliki beragam tujuan. Kajian model ini biasa disebut dengan etnografi, sehingga dalam pelaksanaannya kajian ini meneropong bagaimana pola hidup hadis dalam Tiktok dan secara otomatis data utama yang digunakan adalah unggahan yang ada dalam Tiktok berkaitan dengan hadis. Mengingat jumlah unggahan dalam tiktok sangat beragam dan memiliki jumlah yang sangat banyak, maka penulis menggunakan kata kunci yang relevan seperti “hadis nabi”, “sunah nabi”, “hidup ala Rasullullah”, dan “anjuran Rasululllah”. Dalam proses pelacakan hadis dalam Tiktok ini penulis membatasi dengan berpijak pada unggahan selama tiga tahun terakhir yang mana di tahun-tahun ini Tiktok sedang naik daun dan dinobatkan sebagai aplikasi dengan unduhan tertinggi. Data primer berupa video ini juga didukung oleh data lain yang disebut data skunder berupa buku, artikel jurnal ilmiah terkait, *website* resmi, dll. Selanjutnya data-data tersebut dianalisis menggunakan analisis konten dengan melakukan kategorisasi, interpretasi, lalu penyajian data sesuai temuan kajian.

## **B. Hadis, Media sosial, dan Otoritas: Sebuah Pemetaan**

Tidak dapat dipungkiri bahwa hadis merupakan pemegang otoritas tinggi dalam memutuskan hukum selain al-Quran. Walaupun hadis

datangnya dari Nabi Muhammad, nyatanya hadis memiliki *rutbah* atau *manzilah* -istilah untuk menggambarkan antara al-Qur'an dan hadis- sehingga dinilai kuat untuk menguarkan sebuah hukum tersebut. (Yusuf, 2015) Legitimasi atas hadis sebagai *the secon souch of Islamic law* tidak diterima oleh sebagian komunitas saja namun hal ini ini diterima hampir seluruh muslim dengan berbagai aliran, baik itu dari golongan elit agama ataupun masyarakat awam. (Tasbih, 2010) Sebagai suatu hal yang muncul dengan menyangkut keterbatasan ruang dan waktu, hadis sangat terbuka untuk mendapatkan multitafsir sehingga sangat wajar jika terjadi perbedaan dalam memahaminya. (Mudin, 2019) Selain terminologi hadis, tidak asing bagi seorang muslim mendengar kata *Sunnah* yang sebenarnya merupakan terma yang lebih mengarah kepada praktik sebagai konsekuensi atas pemahaman hadis itu sendiri. (Maimun, 2015)

Berdasar pada pemahaman di atas, hadis sangat menarik untuk dikaji dari berbagai aspek, termasuk bagaimana proses menggaungkannya. Jika beberapa abad sebelumnya hadis ditranmisikan secara konvensional melalui ceramah di atas mimbar atau kajian dalam suatu *majelis*, di era digital ini hadis disampaikan secara maya sebagai respon atas berkembangnya internet yang mengeluarkan produk media sosial. (Rachmadhani, 2021) Dewasa ini, media sosial memiliki ragam macamnya dengan berbagai *fitur* yang menjadi ciri khas media sosial itu sendiri seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatssApp, Tiktok, dsb,. Melalui media yang memuat sedikit ruang dalam satu unggahannya ini tidak menafikan bahwa hadis ramai menjadi topik hangat setiap harinya. Penyajian hadis dalam media sosial dapat dipetakan menjadi beberapa bagian; *pertama*, disajikan secara digital dan terprogram; *kedua*, diwujudkan dengan bentuk video yang merupakan paduan atas audioisasi dan visualisasi; dan *ketiga*, tersaji berupa *meme* (bentuk gambar digital yang menjadi visualisasi dari hadis). (Mudin, 2019) Selain tiga kategori penyajian tersebut, hadis juga kerap diwujudkan dalam film, baik itu film layar lebar, sinetron, series, ataupun film pendek.

Dengan penyajian yang beragam, nyatanya media sosial hanya memfasilitasi penggunaanya dengan ruang terbatas. Pada umumnya, media menyuguhkan tempat sempit seperti durasi video hanya 60 detik pada Tiktok, (Ramadhan, 2022) 15 detik pada Instargram *Story*, 60 detik pada Instagram *Reels*, 60 menit Instagram *Live*, 1-15 menit IGTV, 60 detik pada *Feed* Instagram, (Pratnyawan, 2021) dan 12 jam pada YouTube. (Admin, 2022) Keterbatasan lain terlihat pada kualitas konten yang disajikan, apabila suatu video dalam media telah dibagikan berkali-kali tidak jarang video tersebut mengalami reduksi yang semula jernih menjadi

buram, sehingga keterangan tambahan atau penyampaian tidak dapat diterima secara optimal. Selain itu, jika penyajian berupa gambar hanya dapat memuat judul konten atau gambar yang mewakili suatu hal yang berkorelasi dengan konten itu sendiri. Adapun fitur yang memuat keterangan atau biasa disebut *caption* hanya memuat kata yang terbatas, seperti 2200 kata pada *caption* instagram, (Admin, 2021) 150 kata pada *caption* Tiktok, (Stephanie, 2021) 280 kata pada tweet di Twitter, (Admin, 2017) dan 65.536 kata pada WhatsApp termasuk spasi. (Admin, 2022)

Terlepas dari keterbatasan fasilitas yang ada, apakah hadis yang ditranmisikan melalui media sosial masih dianggap otoritatif?. Sebelum menjawab pertanyaan ini, perlu adanya pemahaman bahwa media sosial dengan segala ketersingkatannya memberi kemudahan tersendiri bagi sebagian aktor di dalamnya, sehingga produksi konten yang berdalih agama dengan basis hadis gencar disuarakan. (Muhtador, 2018) Problematika yang mengiringi kemudahan ini juga muncul dari sisi audiensi, melalui video singkat, gambar ringan, dan keterangan cukup pendek seperti yang sudah dijelaskan dengan menambahkan pemahaman yang tidak utuh, sehingga tidak jarang terjadi kesalah pahaman bahkan tuduhan sepihak atas ketidakselarasan paham antar golongan. Pola hidup yang sudah terbiasa dengan hal yang instan, singkat, dan cepat semakin mendukung dua probalematika sebelumnya, sehingga hadis mengalami digitalisasi secara masal. Melihat gencarnya unggahan hadis yang beredar di media sosial ini menunjukkan bahwa hadis masih memegang otoritas tinggi selain al-Qur'an. Namun, perlu digaris bawahi bahwa walaupun eksistensinya di dunia maya terbilang unggul, tidak lantas melupakan pertimbangan siapa yang memiliki wewenang untuk menafsirkan dan bagaimana cara memahaminya.

### C. Tiktok: Media Terkini Alternatif Penyampaian Hadis

Sebagai aplikasi terpopuler yang diunduh lebih dari 656 juta kali di tahun 2021, (Putri, 2022) Tiktok merupakan aplikasi yang menyediakan informasi dan hiburan dengan tren terbaik. Seperti yang tertulis dalam situs resminya "*the trend starts here*", aplikasi ini memiliki tujuan menciptakan tren-tren terbaru di jagad media. (Admin, 2022) Berawal dari lelaki berkebangsaan Tiongkok, Zhang Yiming, Tiktok mulanya diluncurkan dengan konsep *lip-sync* (singkron bibir) di bawah perusahaan ByteDance tahun 2016, kemudian berkembang hingga saat ini yang memiliki ragam penyajian mulai dari lagu, tarian modern (*dance*), tantangan (*challenge*), informasi, dsb. (Oktaheriyani dkk., 2020) Kursi aplikasi populer yang diduduki Tiktok bukan menjadi hal yang

mengejutkan. pasalnya sejak awal kemunculannya, Tiktok meraup keuntungan sebesar US\$247 atau setara dengan Rp. 3,4 triliun dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. (Hasiholan dkk., 2020) Hampir mirip dengan media sosial lain seperti instagram dan twitter, Tiktok juga menggunakan fitur *follow-followers* yang hanya membutuhkan tenaga “klik” untuk mengaitkan atara pengguna satu dengan lainnya, sehingga kepopuleran seseorang dapat naik secara mudah dan signifikan. (Admin, 2022)

Di era yang memiliki *audience* dari berbagai kalangan, terutama gen Z ini Tiktok memiliki fungsi yang beragam, salah satunya menjadi *platform* yang bergerak di bidang *digital marketing* (pemasaran digital). (Priatama dkk., 2021) Cara kerja yang memanfaatkan *seleb* tiktok untuk membuat ulasan tentang suatu produk (*endorsement*) menjadi strategi ampuh untuk menjual. Tidak hanya itu, tersajinya fitur tiktok *shop*, komentar, *live*, iklan, dan bagikan (*share*) juga menjadi pertimbangan dipilihnya plikasi ini. (Priatama dkk., 2021) Aplikasi kaya akan *filter* ini juga menjadi pilihan utama untuk mengkampanyekan suatu program, seperti “Gerakan Mencuci Tangan untuk Mencegah Covid-19” yang direlisasikan dengan *challenge* atau sayembara membuat video yang berhadiahkan uang. (Hasiholan dkk., 2020) Di bidang pendidikan, Tiktok juga mengambil perhatian yang besar dengan memanfaatkan fitur *text*, audio, dan *duet*. (Aji, 2018) Aplikasi ini dinilai oleh sebagian guru menjadi aplikasi *mobile learning* yang efektif untuk pembelajaran karena ekuivalen dengan karakteristik siswa milenial. (Aji, 2018) Di luar itu, masih banyak fungsi lain yang dijalankan oleh Tiktok, namun yang menjadi faktor terbesar dirinya ternobatkan sebagai “*The Big New Media*” adalah hiburan. (Utami, 2021) Berbagai tontonan yang mengundang tawa dan penasaran diciptakan oleh berbagai akun, baik berupa komedi, *make up*, *dance*, sulap, *game*, dsb, yang kemudian tidak jarang membuat orang menjadi kecanduan. (Utami, 2021)

Merespon kemunculan tiktok, masyarakat menyambut dengan antusiasme yang tinggi. Satu per satu mendaftar dan kemudian mengembangkan kreativitas, mengeluarkan gagasan, mencari inspirasi, dan mengumpulkan informasi sehingga terbentuk keluasan berpikir dan kemudahan. (Fanaqi, 2021) Dibalik manfaatnya yang cukup besar, Tiktok juga membawa dampak kurang baik bagi para penggunanya. Dengan kemudahan mengembangkan kreativitas, Tiktok juga memacu para pengguna untuk membuat aksi yang sama, sehingga tidak sedikit yang menduplikasi. Hal ini justru menjadikan pengguna tidak dapat membedakan mana yang pantas dan sesuai dengan umurnya dan mana

yang tidak. (Utama Putra dkk., 2021) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sendiri mendapat keluhan dari masyarakat berupa petisi dengan topik “Blokir Aplikasi Tiktok” karena aplikasi ini dinilai merajalela, namun tidak memperhatikan dampaknya, sehingga Kominfo meninjau dan mengambil tindakan untuk memblokir delapan *Domain Name System* (DNS). (Anggraeni, 2018)

#### D. Alterasi Fungsi Hadis dalam Tiktok

Sebagai salah satu warisan yang membingkai legalitas hukum Islam, setidaknya hadis menyandang lima fungsi pokok seperti yang dikemukakan oleh Ibn Qayim, yakni *bayan taqrir*, *bayan tafsir*, *bayan tasyri'*, *bayan takhsis*, dan *bayan taqyid*. (Hamdani Khairul Fikri, 2015) Menilik di abad ke 5 silam, hadis masih mengalami masa produksi dengan disampaikan Rasulullah sendiri melalui beberapa cara. *Pertama*, melalui pengajian (majelis) yang dilaksanakan pada waktu tertentu dan dihadiri oleh banyak sahabat. *Kedua*, Ketika Rasulullah (dirinya sendiri) menghadapi persoalan yang kemudian mendorongnya untuk mengeluarkan respon yang kemudian menjadi hadis. *Ketiga*, terjadinya peristiwa yang dialami oleh para sahabat. *Keempat*, ketika sahabat menyaksikan bagaimana suatu peristiwa dialami oleh Rasulullah sendiri yang kemudian beliau memberikan respon terhadap peristiwa tersebut. (Usman, 2021) Dari proses produksi, ini tampak bahwa hadis menjadi salah satu pemutus suatu perkara yang terjadi. Mengingat pada masa ini Rasulullah sebagai sumber hadis masih hidup, maka sangat kecil kemungkinan adanya pergesekan, sehingga keotoritasan hadis juga terjaga.

Dalam babak sejarah selanjutnya sepeninggal Rasulullah, hadis ditranmisikan melalui *system* periwayatan yang ketat, baik itu melalui lisan ataupun tulisan. Berbagai kebijakan dikeluarkan untuk menjaga kredibilitas hadis, bahkan pada masa *tabiin* hadis mendapat perlakuan istimewa dengan menetapkan beberapa kota sebagai pusat studi hadis. Di akhir masa ini, embrio pengkodifikasian hadis muncul dan prosesnya terjadi cukup panjang. Sepanjang masa perkembangan ini, periwayatan hadis tidak hanya berkuat pada *lafadz*, namun juga menggunakan sistem *isnad* untuk menjaga kualitas. Berkaitan dengan kodifikasi secara resmi, hadis dibukukan di bawah kebijakan Umar bin Abdul Aziz sebagai respon atas kepemilikan *shahifah* individual yang bersifat kolektif serta perluasan Islam di berbagai wilayah yang sangat memungkinkan terjadi pemalsuan hadis. (Andariati, 2020) Perhatian besar terhadap ini menunjukkan bahwa urgensi hadis terbilang tinggi. Selain sebagai sumber hukum, hadis juga

berkembang menjadi khazanah ilmu pengetahuan yang banyak diminati. Adanya kekhawatiran akan pemalsuan hadis mengindikasikan bahwa hadis memiliki posisi yang vital, sehingga proses penyebaran dan penerimaan hadis membutuhkan kehati-hatian yang besar.

Rekam historis hadis tidak hanya berhenti sampai pemaparan di atas. Dewasa ini, kemudahan akses pengetahuan menambah rating peminatan terhadap hadis menjadi semakin bertambah. Dengan berpangku pada media sosial, hadis diproduksi secara masal, seperti dalam bentuk Tiktok misalnya. Dengan berbagai fitur yang disediakan, Tiktok bukan hanya sebagai wadah komunikasi, melainkan juga menjadi panggung virtual untuk unjuk diri, ladang bisnis, kampanye politik, edukasi, dan dakwah. (Maulana dkk., 2020) Hadis dalam Tiktok dituangkan dengan beragam cara dan motif yang melatar belakanginya. Salah satu penyajian hadis dalam Tiktok dapat dilihat pada akun @ahwalhs99 (Gambar 1) yang mengunggah video pepohonan dibalut dengan musik menambah teks “3 Golongan yang Ditolong Allah” kemudian diikuti keterangan lanjut “siapa tiga golongan yang dimaksud”. Di dalam video berdurasi 10 detik ini disertakan juga beberapa tagar, di antaranya #allah #hadis #rasulullah #fyp #hijrah. (@ahwalhs99, 2021) Kemudian dapat dilihat pula pada akun @putra\_bungsu3 (Gambar 2, gambar 3) yang berupaya menyuarakan bagaiman kriteria memilih istri. Dalam proses pelacakan, akun ini memang aktif mengunggah berbagai konten yang berhubungan dengan santri, dakwah, dan keislaman lainnya yang dikemas secara seragam untuk menunjukkan ciri khas dari akun ini. (@putra\_bungsu3, 2021) Contoh lain ada pada akun @alinezad (Gambar 4, gambar 5) yang mengungkap tipikal rambut Rasulullah. Dalam postingan yang berujung pada pemasaran produk ini diunggahnya lantaran pemilik akun memiliki jumlah *followers* yang relative banyak dan bisa disebut “selebtiktok”. (@alinezad, 2021) Terlebih lagi fitur TiktokShop yang baru-baru ini *launching* mendapat senyuman lebar bagi para penggunanya.



(Gambar 1.)



(Gambar 2.)



(Gambar 3.)



(Gambar 4.)



(Gambar 5.)

Melalui pemaparan tersebut, hadis nabi terkesan mendapat perhatian yang tinggi, terlebih dengan banyaknya orang yang mengunggahnya. Namun tanpa disadari, dengan adanya fakta yang demikian, justru hadis tidak menjalankan fungsinya lagi sebagai *bayan*, melainkan memiliki fungsi baru yang dapat dibedakan menjadi tiga poin. *Pertama*, hadis menjadi menjadi alat pendongkrak kepopuleran, dibuktikan dengan #fyp (*for your page*), tagar yang digunakan untuk melejitkan *viewers* yang berimbas pada *likers* dan *followers* karena keduanya adalah barometer kepopuleran dalam Tiktok. *Kedua*, dengan ragam hadis yang ada, bahkan hampir di setiap aspek kehidupan, hadis kini menjadi bahan konten utama dalam suatu video. Satu garis dengan jumlah penduduk Indonesia yang beraga Islam, hadispun penjadi konten yang “laku keras” di media sosial, terutama Tiktok. *Ketiga*, hadis kini juga tampil sebagai alat strategi *digital marketing* yang ampuh, karena setiap produk yang promosinya dikaitkan dengan hadis, produk tersebut dinilai layak untuk dibeli. Bahkan jika seseorang membelinya, maka orang tersebut seolah-olah sedang melaksanakan sunah nabi. Dari tiga poin inilah penulis menyimpulkan bahwa hadis dalam Tiktok mengalami alterasi fungsi atau sudah tidak menjalankan fungsinya sebagai *bayan*, melainkan menjadi “jimat” ampuh dalam bermedia sosial, terutama tiktok.

### E. Pendangkalan Ajaran Nabi

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, *provider* Tiktok menyediakan fitur pengunggah video sebagai basis dari media sosial ini. Setiap satu unggahan hanya terbatas durasi maksimal satu menit, sehingga memaksa penggunaanya untuk menerapkan pola “*make it short and simple*”. Tidak semua video memiliki durasi tiga menit, sebagian ada juga yang 20 detik, (@mesyadara, 2020) 35 detik, dan 45 detik. (@ciput.innerhijab, 2020) Jika

diambil garis besarnya, hadis yang ditampilkan dalam Tiktok ini berkisar antara 20-60 detik. Sepanjang durasi video Tiktok, tidak semuanya berisi konten utama, atau dapat dikatakan dalam satu unggahan video tidak semuanya penuh berisi hadis atau penjelasannya. Dalam satu video bisa jadi terdiri atas *intro*, kemudian konten -hadis misalnya- dan diakhiri dengan *outro*. Problem lain muncul ketika video tersebut tidak berisi hadis atau penjelelasnya, melainkan hanya rekam jejak bebas, kemudian hadis atau hal hal yang berhubungan dengannya -seperti sunah- dimuat dalam kolom *caption*. Selaras dengan penjelasan sebelumnya, *caption* hanya mampu memuat 150 karakter dan jumlah ini sudah termasuk tagar.

Sebagai fakta sejarah yang memiliki makna local-temporal untuk menjadikannya sebuah pijakan, perlu upaya kontekstualisasi agar menjadi universal dan dapat diterapkan oleh siapa saja. (Haris, 2013) Oleh sebab itu, hadis di masa Rasulullah dan beberapa generasi setelahnya ditransmisikan dengan metode *syarh*. (Muhtador, 2018) Metode ini juga lahir sebagai upaya untuk memahami hadis secara komprehensif, karena memiliki sifat yang padat akan makna dan makna tersebut bisa jadi memiliki banyak ragam. (Mudin, 2021) *Syarh* hadis dapat ditempuh melalui empat metode, yakni *ijmali*, *tahlili*, *muqarran* dan di era kontemporer ini berkembang metode *maudhu'i*. (Muhtador, 2018) Perhatian ulama' terhadap hadis merealisasikan metode ini hingga banyak karya yang lahir, seperti *Fath al-Bari fi Syarh Shahih al-Bukhari* karya Ibn Hajar al-'Asqalâni, *al-Minhâj fi Syarh Shahîh Muslim bin Hajjâj* karya Abî Zakariyâ Yahyâ bin Syaraf al-Nawâwî, *'Awn al-Ma'bud Syarh Sunan Abi Dawud* oleh Syeikh Syams al-Haq al-'Azhim Abadi, dan masih banyak lagi. (Sagir, 2017) Karya karya ini ditulis menggunakan ketelitian dan terikat pada kaedah yang ada, sehingga karya ini lahir dengan penjelasan panjang yang juga memerlukan waktu panjang untuk mendapatkan pemahamannya.

Jika melihat penjelasan di atas, sebenarnya cara penyajian hadis dalam Tiktok juga merupakan salah satu bentuk *syarah*, berbeda dengan cara pen-*syarh*-an yang konvensional dalam Tiktok yang ditampilkan dengan audio dan visual. Bagaimanapun unggahan hadis dalam media sosial merupakan upaya untuk menjelaskan suatu hadis, terlepas itu sesuai atau tidak dan tergolong dalam *syarh* yang berbentuk *ijmali* atau global. (Miski, 2021) Seperti halnya konten yang diunggah oleh @jihansalsabila44 dengan judul "Cara Makan Rasulullah". Melalui teks pendek, pemilik akun tersebut menyebutkan setiap poin berjumlah tiga sampai sepuluh kata saja tanpa menyebutkan dasar hadis dari setiap poin yang didapat. Jika memang terdapat hadis yang berbunyi "ketika lupa baca 'bismillahi

## Alteration of Hadith Functions in TikTok Social Media

awwalahu wa akhirahu” apakah memang realisasinya demikian?. (@jihansalsabila44, 2020) Banyak pertanyaan yang akan muncul dari unggahan pendek 48 detik tersebut tanpa penjelasan konkrit dan komprehensif, karena penjelasan yang terlalu umum dan pola pikir yang literal. Keumuman ini yang disebut dengan *syarh ijmalı* dalam Tiktok yang memiliki perbedaan dengan *syarh* konvensional. Perbedaan ini terdapat dalam dua hal. *Pertama*, hadis yang ditampilkan tidak memiliki konstruksi sanad yang jelas. Hampir semua hadis yang diunggah hanya matan atau terjemahan matan itu sendiri dengan ditambah periwayat. *Kedua*, melihat cara menjelaskan tertentu berbeda dengan model *syarh* konvensional yang cenderung panjang dan detail setiap bagiannya. Meski berbentuk *ijmalı*, model *syarh* konvensional cenderung memaparkan bagian-bagiannya termasuk sanad dan *lafadz* satu per satu.



Berangkat dari penjelasan di atas bahwa apa yang terjadi di masa kini, khususnya tranmisi hadis melalui Tiktok menunjukkan bahwa terjadi pendangkalan atas pesan-pesan yang disampaikan Rasulullah. Hematnya, bagaimana bisa media yang hanya sekian detik memuat penjelasan hadis nabi yang membutuhkan proses pemahaman panjang?. Fenomena ini meberikan dampak *misunderstanding* dikarenakan tidak adanya pemahaman utuh yang didapat. Selain itu, apa yang beredar dalam Tiktok bisa jadi hanya terjemahan hadis, karena yang dicantumkan hanya terjemahan tekstual tanpa ada penjelasan lebih lanjut terkait hadis yang diunggah. Terjemah juga tidak bisa mengakomodir secara penuh atas makna yang diinginkan. Hadis yang bersifat local-temporal butuh adanya kontekstualisasi yang lebih mendalam, sehingga dapat diaktualisasikan dalam ruang waktu dan tempat yang berbeda. Untuk itu, perlu adanya analisis historis dan antropogis untuk menggali makna relevan dengan hadis. (Muhtador, 2018) Akibat fatal dari adanya pendangkalan pemahaman atas makna hadis ini adalah munculnya fundamentalisme dan radikalisme yang kini juga marak terjadi dalam tatanan masyarakat. (Zuhdi, 2017)

## F. Komodifikasi Hadis dalam Tiktok

Bukan rahasia lagi jika suksesnya suatu usaha didorong oleh pemasaran secara digital atau *digital marketing*. Selayaknya Google, Youtube, dan Instagram, Tiktok juga menjadi pasar besar perdagangan baik berupa barang ataupun jasa. Tiktok sendiri meraup 59% dari 272,1 juta menjadi penggunanya. (Fitri & Dwiyanti, 2021) *Digital marketing* yang populer di era ini berbentuk iklan, diskon, *giveaway*, testimoni konsumen, *feed* (Priatama dkk., 2021) dan bentuk ini juga teralisasi dalam Tiktok. Algoritma Tiktok yang cepat berubah menjadi salah satu jembatan untuk naiknya *insight* suatu video, sehingga banyak orang yang berlomba-lomba mengejar *insight* ini dengan menampilkan video-video yang menarik banyak mata. *Fitur* lain yang tersedia dalam Tiktok adalah Tiktok *ads* dan *live streaming*. (Admin, 2022) Cara kerja Tiktok *ads* berawal dengan mendaftarkan akun ke situs Tiktok *ads*, menambahkan video promosi (*campaign*), kemudian menentukan besar biaya operasinal *ads* dan target pemirsa yang diinginkan. (Adieb, 2022) Namun jika pemilik akun lebih memilih *live streaming*, maka cukup dengan menekan *fitur* yang tersedia tanpa mengeluarkan biaya operasinal

Selain menyediakan berbagai *fitur* pendukung di atas, Tiktok juga memiliki keistimewaan peningkatan finansial dalam menarik orang untuk menjadi *influencer* atau dikenal dengan "selebtiktok" yang akan mempromosikan barang dengan system *endorsement*. Sebuah studi yang dilakukan oleh Dadan Abdul Aziz Mubarok menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh selebtiktok. (Mubarok, 2016) Predikat selebtiktok ini didapatkan ketika suatu akun sudah memiliki *followers* dan *likers* yang banyak hingga menarik minat pihak *seller* untuk membayarnya dengan mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Sumber pendapatan lain yang didapat dari video buatan selebtiktok adalah *gift* yang diberikan penonton untuknya. *Gift* yang dibeli dengan koin ini dengan jumlah tertentu dapat dikonversikan menjadi mata uang asli. (Novi, 2020) Terlepas dari dua hal ini, seleb tiktok juga kerap dundang untuk *live streaming* dengan pihak produk untuk mengulas dan mempromosikan produk yang menarik banyak akun untuk melihat. Jika *audience* merasa tertarik, mereka akan menekan *fitur* "check out sekarang".

Contoh konkrit terkait proses alih alih fungsi monetisasi ini dapat dilihat pada akun @alianazed yang telah disebut sebelumnya. Pemilik akun tersebut berusaha menjelaskan "tipikal rambut Rasulullah" dengan membacakan terjemahan hadis yang disebutnya dari Ibnu Majah (Gambar 6.). Kemudian ia juga menyebut terjemahan hadis dengan mangatakan

## Alteration of Hadith Functions in TikTok Social Media

“barang siapa yang memiliki rambut, hendaklah memuljakannya” yang akhirnya ia artikan bahwa merawat rambut adalah sunah. Berkorelasi dengan hadis ini, pemilik akun menawarkan produk guna merawat rambut. Sembari mempraktikkan cara penggunaan produk tersebut, pemilik akun ini juga menyebutkan manfaat lain yang didapat (Gambar 7.). Akhir unggahan ini menunjukkan tempat cara membeli di salah satu *marketplace* yang mana ia juga menawarkan diskon (Gambar 8.). (@alinezad, 2021) Melalui unggahan ini, pemilik akun nampak menggiring opini khalayak untuk meyakini bahwa merawat rambut itu sunah dan implementasinya adalah menggunakan produk yang disebut. Tidak hanya itu, adanya hadis yang disebutkan mengindikasikan bahwa pemilik akun ini ingin meyakinkan khalayak bahwa produk tersebut memiliki urgensi untuk dikonsumsi yang mengarah pada proses keberagamaan.



(Gambar 6.)



(Gambar 7.)



(Gambar 8.)

Melalui dua cara yang disebutkan sebelumnya, secara tidak langsung mendorong banyak orang memutar otak untuk mengeluarkan ide-ide yang dituangkan dalam video Tiktok. Dari sinilah muncul inisiatif menyematkan hadis atau sekedar menulisnya di kolom *caption*, sehingga penonton lebih yakin atas unggahan yang didasari oleh suatu hal yang kuat. Keotoritasan hadis yang tidak bergeser (Novi, 2020) membuka peluang bagi siapa saja yang menggenggam Tiktok untuk menampilkannya, ditambah lagi upaya untuk mendapatkan hadis terbilang mudah, cukup menulis kata kunci dalam mesin pencarian dan kemudian memilih yang diinginkan tanpa memperhatikan bagaimana kualitas dan makna sebenarnya. Hal lain yang perlu disadari bahwa sebagian besar penduduk Indonesia adalah masyarakat muslim, sehingga alih-alih hadis dirasa tepat kepada “konsumen” dalam jumlah besar. Dengan segala *future* dan motif yang ada juga membuktikan bahwa hadis dalam Tiktok ini mengalami transformasi yang tidak hanya dibutuhkan saat penetapan hukum atau tuntunan hidup tapi juga menjadi alat penguat dalam menstabilkan finansial.

### G. Hadis Nabi dan Transfigurasi Pretensi Tersirat

Hadis yang diunggah dalam Tiktok bukan hanya karya audiovisual yang mudah dilewatkan begitu saja, ia merupakan fenomena sosial yang berimbas pada cara dan pola beragama banyak orang di zaman digital. Bukan tanpa akibat, justru munculnya fenomena ini mendorong terkikisnya hadis itu sendiri, baik dari aspek posisi, makna, maupun tujuan. Disadari atau tidak, hadis dalam Tiktok dapat dijadikan pemuas keinginan berupa familiaritas identitas yang mehilangkan hakikat fungsional bagi para pengunggahnya. Fenomena lain yang mencuat sebagai bentuk antusias atas fasilitas Tiktok adalah modus penambahan *income* dengan berbagai model yang sudah dipaparkan sebelumnya. Hal ini secara tersirat dapat dilacak melalui konstruksi media Tiktok itu sendiri seperti tagar, *caption*, algoritama, penonton, pengikut, dan jumlah *like*. Walaupun Tiktok menjadi *The Big New Media* dengan segala fasilitas dan ruang yang terbatas, Tiktok dinilai tidak dapat menjadi media mobilitas untuk menyampaikan pesan nabi. Hal ini sama dengan media sosial lain yang secara kinerja sangat efektif namun justru tidak representative. (Miski, 2021)

Transfigurasi hadis-hadis yang diakibatkan oleh unggahan secara bebas lepas ini tidak ditampakan oleh pemilik akun secara jelas dan tegas. Motivasi pengguna cenderung bersifat tersirat tanpa penggambaran maksud sedikitpun. Model seperti ini ditemukan hampir keseluruhan video unggahan hadis yang beredar. Realitas historis menunjukkan bahwa perlakuan terhadap hadis tidak semudah yang nampak pada layar kaca. Telah dikenal pemerhati hadis seperti Imam Bukhari, Muslim, at-Tirmidzi, dsb, dengan cermat dan teliti untuk menyeleksi hadis mana yang bisa diterima dengan berbagai syarat ketat yang mereka tetapkan. Masalah lain di saat kodifikasi samai *syarh* juga dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan keseriusan oleh orang-orang yang kompeten di bidangnya, hingga hadis membawa dampak yang krusial bagi pertumbuhan hukum. (Rizqillah Masykur, 2019) Penyajian-penyajian secara audiovisual dengan banyak problem yang ditimbulkan atas transfigurasi ini secara tidak langsung menyuarakan bahwa fenomena yang tampil di Tiktok sudah abai terhadap hal-hal penting yang menyongsong hadis tersebut menjadi utuh. Bentuk transfigurasi yang tersusun ini juga terbentuk atas proses penerjemahan yang condong pada sikap tekstualis, menyomot hadis tanpa merujuk pada sumber otoritatif, dan pemahaman intelektual terhadap hadis yang tidak memadai.

Lebih spesifik lagi, temuan terhadap penggunaan tagar #fyp yang merupakan akronim dari "For Your Page", (tagar yang digunakan untuk

melejitkan unggahan tampil dalam beranda pengguna lain dan berdampak pada jumlah *likes* dan *followers*) ini menyimpan motivasi besar yang juga memiliki dampak besar. (@ahwalhs99, 2021; @alinezad, 2021; @annisahakiki5, 2021; @ciput.innerhijab, 2020; @farazjr\_28, 2021; @ifans\_, 2021; @jihansalsabila44, 2020b; @maria\_02662, 2021; @mesyadara, 2020; @munzalan.tv, 2021; @nurhawa\_ibrahim13, 2021; @nurulfikri.jaksel, 2021; @putra\_bungsu3, 2021b; @rahmadiqbal\_06, 2021; @rauda043, 2021; @riski01200, 2021; @rurufachrun, 2020; @v11215, 2021) Bagaimanapun juga, hal ini tidak lepas dari pemaparan Miski yang menyatakan bahwa hadis dalam media sosial digunakan sebagai peneguh identitas, (Miski, 2021) namun pernyataan ini jika ditinjau lebih lanjut belum mengakomodir fenomena yang ada dalam Tiktok. Nyatanya dengan tagar tersebut, secara tidak langsung menunjukkan bahwa para pengguna juga mencari kepopuleran, yang mana kepopuleran ini memiliki barometer berupa jumlah *likes* dan *followers*. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam, maka sangat wajar jika hadis digunakan sebagai senjata ampuh untuk mendongkrak kepopuleran dalam mewujudkan hasrat pengguna untuk mencapai satu titik kepuasan tertentu. Adanya maksud tertentu yang melatar belakangi unggahan hadis ini menjadikan fungsi hadis berupa *bayán* mengalami bias kepada fungsi lain. Berbeda dengan masa klasik, hadis dalam Tiktok yang diposisikan demikian lazimnya mengantar kepada opini bahwa hadis tidak lagi menjadi suatu teks sakral, melainkan hanya bahan konten untuk memenuhi maksud dan tujuan pengguna. Oleh sebab itu, hadis-hadis yang ditampilkan tidak semua memiliki kredibilitas yang baik. (Saefudin dkk., 2022)

Mengingat pengguna media sosial dalam hal ini Tiktok merupakan generasi milenial dan generasi Z yang memiliki karakter *connected*, *creative*, dan *confidence*, generasi ini juga tidak lepas dengan sifat yang serba cepat dan instan. (Ahmad, 2020) Temuan ini menegaskan simpulan Jenri, karakter yang disebutkan lekat kaitannya dengan pemahaman mereka terhadap hadis yang lebih condong literal, padahal bukan hanya pemahaman literal yang digunakan, melainkan juga dibutuhkan pemahaman hermeneutik dan kontekstual. (Jendri, 2020) Didukung pula dengan pola akses yang mudah dan bebas, tidak mengharuskan para pengguna Tiktok untuk susah payah mengkaji satu hadis dalam waktu yang lama kepada orang yang memegang otoritas. Cukup dengan memasukkan kata kunci, ribuan informasi bisa didapatkan dengan bentuk dan variasi, sehingga bisa juga dikatakan *creative*. Kebebasan dan kemudahan ini tidak menutup kemungkinan adanya *hoax*, *fake*, dan informasi tidak tepat lainnya yang dapat mengakibatkan distorsi makna

hadis. Hakikat suatu hadis yang seharusnya dipahami secara luas dan terbuka tidak jarang menjadi hal yang cenderung simbolik dan tertutup, sehingga tidak dapat diaplikasikan dalam ruang dan waktu yang berbeda. Dengan kecepatan akses yang dapat menjamah banyak orang, tidak menafikan adanya koneksi kesalahan pemahaman yang makro dan menimbulkan persepsi bahwa hadis berbunyi A misalnya, sudah mendarah daging pada wacana publik.

Meluapnya pemahaman yang tekstualis tersebut juga tidak dapat dilepaskan dengan hakikat manusia untuk memenuhi *needs* dan *wants* (Gunawijaya, 2017) yang dapat ditempuh melalui jalan Tiktok. Bertolak belakang dengan respon para ahli hadis yang dikemukakan oleh Wazis dalam membaca fenomena ini, di mana mereka lebih condong menolak atas dasar pemahaman penggunaannya yang mengarah pada fundamental dan radikal (Wazis, 2019) dalam Tiktok reproduksi hadis justru dilakukan secara masal untuk memenuhi *need* dan *wants* tersebut. Berbeda dengan model promosi Tiktok pada umumnya yang berupa *live*, diskon, *giveaway*, dll, (Priatama dkk., 2021) produk yang mengatasnamakan hadis justru dikemas dengan gaya "ala nabi" yang sesuai dengan produk terkait yang menjadikan unggahan ini seakan tidak ada i'tikad monetisasi di dalamnya. Dengan mengenakan produk saat memperagakan konsepsi "ala nabi", maka hal ini dapat mengkonstruksi pemahaman *viewers* untuk mengatakan bahwa produk ini sesuai dengan tuntunan dan akan mendapat ganjaran berupa bahala ketika mengenakannya. Hal lain yang muncul dari proses transfigurasi yang mengarah pada monetisasi ini juga menegaskan bahwa konsep beragama yang romantis dapat diciptakan melalui media sempit makna. Padahal jika ditelisik lebih lanjut, tidak selamanya apa yang terjadi di masa lampau dapat diaplikasikan sedemikian rupa seperti yang ada dalam layar kaca Tiktok, karena persoalan praktik sangat terbatas antara kondisi dan situasi.

## H. Simpulan

Berbagai tema hadis nabi yang cukup luas cakupannya tidak dapat dilepaskan dengan media sosial yang kini menjadi tempat pengolahan dengan dinamika yang terus berjalan, termasuk Tiktok. Hadis yang disajikan melalui *platform* basis video ini memiliki ragam cara penyampaian, maksud, dan makna. Melalui durasi sempit, hadis dalam Tiktok justru mengalami problem besar yang dipetakan menjadi tiga poin. *Pertama*, hadis mengalami alterasi fungsi atau pergeseran fungsional, di mana awal mula hadis bergerak sebagai *bayán* namun di dalam Tiktok beralih menjadi alat pendongkrak kepopuleran, bahan utama konten, dan

sarana dalam strategi *digital marketing*. Kedua, lekat keterkaitannya dengan karakter pengguna Tiktok yang ingin serba instan dan cepat, tanpa mengeluarkan biaya lebih dan menghabiskan waktu yang banyak, hadis nabi dengan mudah dijumpai baik dengan atau tanpa penjelasan. Keterbatasan durasi tiktok yang hanya memuat beberapa detik ini tidak mungkin mengakomodir seluruh penjelasan hadis yang padat akan makna. Terlebih lagi hadis yang ada secara hakikat lahir pada ruang dan waktu yang jauh berbeda dengan masa sekarang, sehingga dibutuhkan pemahaman mendalam untuk menangkap pesan-pesan nabi yang didokumentasikan dalam kitab-kitab klasik.

Ketiga, lebih spesifik atas peralihan fungsinya sebagai *bayán*, hadis dalam Tiktok juga mengalami komodifikasi dengan pola menjadikan hadis sebagai pendorong atas pentingnya suatu produk. Dengan mencantumkan hadis yang dianggap relevan dengan suatu produk, baik *selebtiktok* maupun pemilik usaha berusaha mengkonstruksi persepsi khalayak bahwa produk yang ditawarkan merupakan implementasi atas hadis tersebut sehingga mempermudah dalam menjalankan sunah nabi. Melihat besarnya problem yang timbul, Tiktok memang tampak cocok sebagai sarana penyebaran hadis karena cakupannya yang luas, namun media ini justru tidak representatif dalam menangkap pesan nabi. Maka dari itu, dalam menerima informasi dalam Tiktok yang mengatasnamakan hadis, perlu adanya filtrasi dan kajian lebih lanjut agar tidak hanya pemahaman literal yang didapat, namun juga kontekstual. Dengan pemahaman ini, hadis dapat menjadi *bayán* atau penjelas sehingga minim terjadi *misunderstanding*.

### I. Daftar Pustaka

- Adieb, M. (2022). *TikTok Ads: Apa Itu, Cara Memasang, Tips Menggunakan, dan Jenis-Jenis*. glints.com. <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-ads/#.YsfLdDEza3B>
- Admin. (2017). *Mencuit akan Jadi Lebih Mudah*. blog.twitter.com. [https://blog.twitter.com/in\\_id/topics/product/2017/Mencuit-akan-Jadi-Lebih-Mudah](https://blog.twitter.com/in_id/topics/product/2017/Mencuit-akan-Jadi-Lebih-Mudah)
- Admin. (2021). *Batasan Instagram Yang Harus Kamu Tau*. insnesia.com. <https://www.insnesia.com/2021/02/batasan-instagram-yang-harus-kamu-tau.html>
- Admin. (2022). *Berapa batas karakter yang dimiliki pesan WhatsApp? 2022*. ind.phonenumber247.com. <https://id.you-android.com/cu-l-es-el>

l-mite-de-caracteres-que-puede-tener-un-mensaje-de-whatsapp#:~:text=Jadi apa itu%3F,kata dan 22 halaman teks .

Admin. (2022). *Mengupload video berdurasi lebih dari 15 menit*. google.com. <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=id-IDCacheNET#:~:text=Secara default%2C Anda dapat mengupload,berdurasi lebih dari 15 menit>.

Admin. (2022). *Solusi Jualan Online Terlengkap*. shop.tiktok.com. [https://shop.tiktok.com/merchant/id?gclid=Cj0KCQjw29CRBhCUARIsAOboZbJukFg1cVwqL6Vv3nmt1-wkLPJ1AEBUppv1GxOvF0rCWYfy-whJxjYaAlGBEALw\\_wcB](https://shop.tiktok.com/merchant/id?gclid=Cj0KCQjw29CRBhCUARIsAOboZbJukFg1cVwqL6Vv3nmt1-wkLPJ1AEBUppv1GxOvF0rCWYfy-whJxjYaAlGBEALw_wcB)

Admin. (2022). *TikTok*. tiktok.com. <https://www.tiktok.com>

Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>

@ahwalhs99. (2021). 3 Golongan. Tiktok. [https://www.tiktok.com/@ahwalhs99/video/6942809313698270466?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@ahwalhs99/video/6942809313698270466?_r=1)

@ahwalhs99. (2021). 3 Golongan. Dalam *Tiktok*.

Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, 431, 431-440.

@alinezad. (2021). *Rambut Panjang Rasulullah*. Tiktok. [https://www.tiktok.com/@alinezad/video/7005199108952673563?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@alinezad/video/7005199108952673563?_r=1)

Andariati, L. (2020). HADIS DAN SEJARAH PERKEMBANGANNYA Leni Andariati. *Jurnal Ilmu Hadis*, 4(2), 153-166.

Anggraeni, L. (2018). *Aplikasi Tik Tok juga Dapat Petisi dari Masyarakat*. mediaindonesia.com. <https://mediaindonesia.com/humaniora/169917/aplikasi-tik-tok-juga-dapat-petisi-dari-masyarakat>

- @annisahakiki5. (2021). *Alasan Cicak Susah Dibunuh*. Tiktok. [https://www.tiktok.com/@annisahakiki5/video/6978482045206973697?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@annisahakiki5/video/6978482045206973697?_r=1)
- @ciput.innerhijab. (2020). *Sunah Sebelum Tidur*. Tiktok. [https://www.tiktok.com/@ciput.innerhijab/video/6906736407604219137?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@ciput.innerhijab/video/6906736407604219137?_r=1)
- Fanaqi, C. (2021). Tiktok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 22(1), 105-130.
- @farazjr\_28. (2021). *4 Olahraga yang Disunahkan oleh Rasulullah*. Tiktok. [https://www.tiktok.com/@farazjr\\_28/video/6955663410029726978?\\_r=1&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@farazjr_28/video/6955663410029726978?_r=1&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)
- Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345-353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Gunawijaya, R. (2017). KEBUTUHAN MANUSIA DALAM PANDANGAN EKONOMI KAPITALIS DAN EKONOMI ISLAM. *Al-Maslahah*, 13(1), 131-150.
- Hamdani Khairul Fikri. (2015). Fungsi Hadis Terhadap Al-Quran. *Fungsi Hadis Terhadap Al-Quran*, 12(2), 178-188.
- Haris, A. (2013). Hadith Nabi Sebagai Sumber Ajaran Islam. *Istinbath, Jurnal Hukum Islam*, 5-24.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>

**Miski dan Putri Ghoida' Habibillah**

- @ifans\_. (2021). *Kocheng Keren Rasulullah*. Tiktok.  
[https://www.tiktok.com/foryou?\\_r=1&is\\_from\\_webapp=v1&item\\_id=6940997937719676162#/@ifans\\_/video/6940997937719676162](https://www.tiktok.com/foryou?_r=1&is_from_webapp=v1&item_id=6940997937719676162#/@ifans_/video/6940997937719676162)
- Jendri. (2020). METODE SYARAH HADIS DI MEDIA SOSIALANALISIS GRUP WHATSAPP JUST ONE DAY ONE HADIS(JODOH). *ISLAM TRANSFORMATIF*, 04(01).
- @jihansalsabila44. (2020). *Cara Makan Rasulullah*.  
[https://www.tiktok.com/@jihansalsabila44/video/6889321691894353153?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@jihansalsabila44/video/6889321691894353153?_r=1)
- @jihansalsabila44. (2020). *Cara Makan Rasulullah*. Tiktok.  
[https://www.tiktok.com/@jihansalsabila44/video/6889321691894353153?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@jihansalsabila44/video/6889321691894353153?_r=1)
- Maimun. (2015). Ontologi Sunnah Dan Hadis: Implikasinya Terhadap Perkembangan Pemikiran Hukum Islam. *Asas*, 7(1), 11-24.
- @maria\_02662. (2021). *Jumat Adalah Hari Terbaik Potong Kuku*. Tiktok.  
[https://www.tiktok.com/@maria\\_02662/video/7011349496831446299?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@maria_02662/video/7011349496831446299?_r=1)
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28-34.  
<https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- @mesyadara. (2020). *Sunnah Membakar Bukhur*. Tiktok.  
[https://www.tiktok.com/@meisyadara/video/6910199217902439681?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.tiktok.com/@meisyadara/video/6910199217902439681?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1)
- Miski. (2017). Hadis Celana Cingkrang dalam Media Sosial. *Jurnal Harmoni: Multikultural dan Multireligius*, 16(2), 291-306.
- Miski. (2021). Amplifikasi Ajaran Islam Dalam Meme Hadis Larangan Perempuan Bepergian tanpa Mahram Di Media Sosial Indonesi. *Studi Ilmu-Ilmu Al - Quran dan Hadist*, 22, 231-254.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61-76.

- Mudin, M. (2019). *Islam Virtual* (N. Afifah, Ed.). BILDUNG.
- Mudin, M. (2019). *ISLAM VIRTUAL* (N. Afifah, Ed.). CV. Bildung Nusantara.
- Mudin, M. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian Hadis Tematik* (M. Hilal, Ed.). Maknawi.
- Muhtador, M. (2018). Sejarah Perkembangan Metode dan Pendekatan Syarah Hadis. *Riwayah: Jurnal Studi Hadis*, 2(2), 259. <https://doi.org/10.21043/riwayah.v2i2.3130>
- @munzalan.tv. (2021). *Hadist yang Menjelaskan Tentang Nabi Kencing Berdiri*. Tiktok. [https://www.tiktok.com/@munzalan.tv/video/6923032278041939201?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@munzalan.tv/video/6923032278041939201?_r=1)
- Novi, I. A. (2020). *Wow, TikTok Bisa Menghasilkan Uang, Begini Caranya*. [denpasarupdate.com](https://denpasarupdate.com). <https://denpasarupdate.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-71807524/wow-tiktok-bisa-menghasilkan-uang-begini-caranya?page=2>
- @nurhawa\_ibrahim13. (2021). *Amalan Mempermudah Hajat*. Tiktok. [https://www.tiktok.com/@munzalan.tv/video/6923032278041939201?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@munzalan.tv/video/6923032278041939201?_r=1)
- @nurulfikri.jaksel. (2021). *Nabi Berlindung dari Lima Perkara*. Tiktok. [https://www.tiktok.com/@nurulfikri.jaksel/video/7018867343778434330?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@nurulfikri.jaksel/video/7018867343778434330?_r=1)
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin ). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7-52.
- Pratnyawan, A. (2021). *Ui Ini Durasi Video Instagram, Konten Kreator Wajib Tahu*. [hitekno.com](https://www.hitekno.com). <https://www.hitekno.com/internet/2021/09/24/160000/ketahui-ini-durasi-video-instagram-konten-kreator-wajib-tahu>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial).

**Miski dan Putri Ghoida' Habibillah**

*SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.  
<https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>

@putra\_bungsu3. (2021). -.  
[https://www.tiktok.com/@putra\\_bungsu3/video/6974239549505539329?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@putra_bungsu3/video/6974239549505539329?_r=1)

@putra\_bungsu3. (2021). -.

Putri, V. M. (2022). *Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, Diunduh 656 Juta Kali!*  
detik.com. <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun-2021-diunduh-656-juta-kali>

Rachmadhani, A. (2021). Otoritas Keagamaan di Era Media Baru.  
*Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, 5(2), 150–169.  
<https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636>

@rahmadiqbal\_06. (2021). 7 *Sunnah Rasulullah*. Tiktok.  
[https://www.tiktok.com/@rahmadiqbal\\_06/video/7017217599381441819?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@rahmadiqbal_06/video/7017217599381441819?_r=1)

Ramadhan, M. (2022). *Durasi Video di TikTok Kini Makin Lama, Bisa Sampai 10 Menit*. Kompas.com.  
<https://www.kompas.com/wiken/read/2022/03/05/094500081/durasi-video-di-tiktok-kini-makin-lama-bisa-sampai-10-menit>

@rauda043. (2021). *Ada Beberapa Sunnah Rasulullah Untuk Kita Hidupkan*. Tiktok.  
[https://www.tiktok.com/@rauda043/video/6973285910578220289?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@rauda043/video/6973285910578220289?_r=1)

@riski01200. (2021). *Apakah Hadis Nabi Sudah Terbukti*. Tiktok.  
[https://www.tiktok.com/@riski01200/video/7058106697910373659?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@riski01200/video/7058106697910373659?_r=1)

Rizqillah Masykur, M. (2019). "Pengaruh Pembukuan Hadits Terhadap Fikih." *Jurnal Al-Makrifat*, 4(1), 64–74.

@rurufachrun. (2020). *Hadis-hadis Pendek yang Bisa Diajarkan Kepada Anak*. Tiktok.  
[https://www.tiktok.com/@rurufachrun/video/6908313456802417921?\\_r=1](https://www.tiktok.com/@rurufachrun/video/6908313456802417921?_r=1)

- Saefudin, M. W., Raharusun, A. S., & Rodliyana, M. D. (2022). Konten Hadis di Media Sosial: Studi Content Analysis dalam Jejaring Sosial pada Akun Lughoty.com, @RisalahMuslimID, dan @thesunnah\_path. *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, 2(1), 19–49. <https://doi.org/10.15575/jpiu.13580>
- Sagir, A. (2017). Perkembangan Syarah Hadis Dalam Tradisi Keilmuan Islam. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin*, 9(2), 129. <https://doi.org/10.18592/jiiu.v9i2.1414>
- Stephanie, C. (2021). *TikTok Bisa Tampilkan Caption Otomatis, Begini Caranya*. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/04/11090027/tiktok-bisa-tampilkan-caption-otomatis-begini-caranya?page=all>
- Tasbih. (2010). Kedudukan dan Fungsi Hadis Sebagai Sumber Hukum Islam Tasbih. *Al-Fikr*, 14, 331–341.
- Usman, I. (2021). Hadis pada Masa Rasulullah dan Sahabat: Studi Kritis terhadap Pemeliharaan Hadis. *El-USRAH: Jurnal Hukum Keluarga*, 4(1), 47. <https://doi.org/10.22373/ujhk.v4i1.9173>
- Utama Putra, K. A. S., Permana, G. W., Sephiani, P. Y., & Sutriyanti, N. K. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi TikTok Sebagai Media Menurunkan Tingkat Stres di Era Pandemi Covid-19. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 16(1), 67. <https://doi.org/10.25078/wd.v16i1.2358>
- Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 40–47. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>
- @v11215. (2021). *Wanita Hijrah*. Tiktok. [https://www.tiktok.com/@v11215/video/6968479265805438210?\\_r=1&\\_t=8ROG7WfQRck&social\\_sharing=v3](https://www.tiktok.com/@v11215/video/6968479265805438210?_r=1&_t=8ROG7WfQRck&social_sharing=v3)
- Wazis, K. (2019). Perlawanan Ahli Hadis Terhadap Gerakan Radikalisme Dalam Konstruksi Media Online. *Jurnal Al-Hikmah*, 17(1), 20–40. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v17i1.12>
- Yusuf, N. (2015). HADIS SEBAGAI SUMBER HUKUM ISLAM (Telaah Terhadap Penetapan Kesahihan Hadis Sebagai Sumber Hukum

**Miski dan Putri Ghoida' Habibillah**

Menurut Syafi'iy). *Potret Pemikiran*, 19(1).  
<https://doi.org/10.30984/pp.v19i1.714>

Zuhdi, M. H. (2017). Fundamentalisme Dan Upaya Deradikalisasi Pemahaman Al-Qur'an Dan Hadis. *Religia*, 13(1), 81-101.  
<https://doi.org/10.28918/religia.v13i1.176>