

---

## VISUALISASI HADIS DAN TRANSFORMASI OTORITAS KEAGAMAAN MELALUI ANALISIS MEME HADIS PADA AKUN INSTAGRAM @HADITS\_SHAHIIH

Zulkifli Wagola

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

[wagolazw@gmail.com](mailto:wagolazw@gmail.com)

### Article History:

Received: May 04, 2026;

Accepted: June 14, 2026;

Published: July 02, 2026;

**Abstract.** *The spread of hadith via social media has shifted its transmission from traditional scholarly circles to visual formats. This study examines @hadits\_shahiih, an Instagram account with over 120,000 followers that consistently posts hadith memes and displays Salafi affiliation. Using a qualitative descriptive-analytical method, four thematically dominant memes from 2021–2025 were analyzed through visual elements, texts, captions, and comments. Results show that meme-based hadith removes historical context, leading to fragmented understanding. Audience responses reveal three patterns: literal acceptance, meaning negotiation, and affective expressions reinforcing religious identity. The account advances Salafi ideology through selective authorities and dichotomous framing. The findings confirm that hadith memes are not merely preaching tools but arenas of interpretive contestation that shift religious authority from traditional scholarly structures to digital actors relying on popularity and visual aesthetics.*

### Keywords:

*Hadith Meme, Religious  
Authority, Salafi*

**Abstrak.** Penyebaran hadis di media sosial menggeser transmisi dari ruang keilmuan tradisional ke format visual. Penelitian ini mengkaji akun Instagram @hadits\_shahiih dengan lebih dari 120 ribu pengikut yang secara konsisten mengunggah meme hadis dan menampilkan afiliasi Salafi. Menggunakan metode kualitatif deskriptif-analitis, empat meme dominan periode 2021–2025 dianalisis berdasarkan elemen visual, teks, caption, dan komentar. Hasil menunjukkan bahwa hadis dalam bentuk meme menghilangkan konteks historis sehingga menghasilkan pemahaman yang parsial. Respons audiens terpolakan dalam penerimaan literal, negosiasi makna, dan ekspresi afektif yang memperkuat identitas religius. Akun ini mengusung ideologi Salafi melalui rujukan otoritas tertentu dan framing dikotomis. Temuan menegaskan bahwa meme hadis bukan sekadar media dakwah, melainkan arena kontestasi tafsir yang menggeser otoritas keagamaan dari struktur keilmuan tradisional ke aktor digital berbasis popularitas dan estetika visual.

## A. PENDAHULUAN

Transmisi hadis yang selama berabad-abad berlangsung di majelis ilmu, halaqah masjid, dan pesantren dengan sistem sanad dan talaqqī kini bergeser

fundamental ke platform digital. Keabsahan hadis tidak lagi diukur dari ketersambungan isnad dan integritas perawi, melainkan dari estetika desain, kecepatan sebar, dan volume keterlibatan pengguna (Suryadilaga, 2020). Akun Instagram @hadits\_shahihh menampilkan fenomena ini secara operasional. Dengan lebih dari 120 ribu pengikut dan ratusan unggahan, akun ini secara konsisten menyajikan hadis dalam format meme dengan bio yang mendeklarasikan “*Hadits Nabi, Ucapan Sahabat, dan Mengikuti Jejak Salafus Shalih*”. Deklarasi ini bukan sekadar informasi, melainkan penegasan posisi ideologis yang menempatkan akun tersebut sebagai representasi Salafi yang mengklaim kemurnian ajaran generasi awal.

Fenomena ini hanya dapat dipahami dalam kerangka digital religion, di mana praktik dan pemaknaan keagamaan tidak sekadar pindah ke internet, tetapi dibentuk oleh logika media digital yang partisipatif, interaktif, dan digerakkan algoritma (Campbell, 2012a). Dalam ekosistem ini, hadis yang dikemas sebagai meme terlepas dari struktur transmisi klasik, tidak disertai sanad dan asbāb al-wurūd, serta beredar bebas untuk ditafsirkan oleh siapa pun tanpa otoritas keilmuan yang terlembaga. Konsekuensinya, tolok ukur validitas hadis bergeser dari sanad ke metrik popularitas.

Penelitian sebelumnya telah memetakan dimensi-dimensi tertentu dari gejala ini. Qudsy dkk (2021) menunjukkan bahwa mediatisasi hadis dalam meme menghasilkan pemahaman keagamaan yang superfisial karena konteks historis dihilangkan demi efisiensi visual. Setiawan (2024) menemukan bahwa resepsi hadis di media sosial bersifat multitafsir dan rawan distorsi. Riset tentang dakwah Salafi di Instagram oleh Azhar dan Azzahra (2024) mengungkap strategi unggahan konten yang ringkas, visual, dan disertai klaim kesahihan sebagai instrumen efektif membangun otoritas. Bahkan, studi terbaru Akib dkk (2025) memperkenalkan konsep Algorithmic Hybrid Authority untuk menjelaskan otoritas keagamaan baru yang lahir dari perpaduan modalitas digital dan pengetahuan tradisional.

Meskipun demikian, belum ada analisis yang secara spesifik membedah satu akun hadis tertentu secara utuh dengan mengintegrasikan tiga dimensi

---

sekaligus: bentuk visualisasi konten, pola respons audiens di kolom komentar, dan strategi ideologis yang bekerja di baliknya. Akun @hadits\_shahihh, yang belum pernah diteliti, menjadi objek strategis untuk mengisi celah ini. Penelitian ini menganalisis bagaimana hadis divisualisasikan dalam meme, bagaimana audiens menegosiasikan maknanya, dan bagaimana operasi akun merefleksikan pergeseran otoritas keagamaan di era digital. Dengan demikian, studi ini diharapkan tidak hanya menyumbangkan analisis empiris atas varian baru dakwah Salafi digital, tetapi juga memperkaya diskursus mediatisasi hadis di Indonesia kontemporer.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis (Nasution, 2023). Objek material adalah akun Instagram @hadits\_shahihh, dengan unit analisis setiap unggahan bermuatan hadis beserta elemen visual, teks penyerta, dan respons audiens di kolom komentar. Sumber primer adalah unggahan akun tersebut dalam periode 2021–2025 yang mengandung kutipan hadis. Sumber sekunder meliputi kitab-kitab hadis klasik, artikel jurnal tentang dakwah digital, mediatisasi hadis, dan gerakan Salafi kontemporer.

Pengambilan sampel dilakukan secara purposif. Dari populasi unggahan hadis akun tersebut, dipilih empat unggahan yang memenuhi dua kriteria: tema hadis yang paling sering muncul dan jumlah impresi tertinggi dari masing-masing tahun dalam periode pengamatan. Keempat sampel meliputi tema larangan perempuan memakai parfum, larangan menyebarkan hadis palsu, definisi ghibah, dan keutamaan sedekah dari orang miskin. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital, termasuk pencatatan metadata, jumlah interaksi, dan keseluruhan isi komentar.

Analisis data ditempuh dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah analisis konten visual dan tekstual untuk mengidentifikasi elemen desain, redaksi hadis, narasi penyerta, dan potensi distorsi. Tahap kedua adalah klasifikasi respons audiens ke dalam kategori penerimaan literal, negosiasi makna, atau

ekspresi afektif. Tahap ketiga adalah interpretasi ideologis yang membaca keseluruhan pola visual dan naratif akun dalam kerangka gerakan Salafi serta mengaitkannya dengan konsep pergeseran otoritas keagamaan di era digital. Ketiga tahap ini dijalankan secara berurutan agar setiap temuan pada tahap sebelumnya menjadi dasar bagi analisis berikutnya.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Dari Majelis ke Layar Ponsel: Meme Hadis sebagai Praktik Digital Religion

Transmisi hadis di lingkungan pesantren dan majelis ilmu berjalan di atas struktur hierarkis yang ketat. Seorang murid mendengarkan langsung dari gurunya, guru tersebut menyandarkan periwayatannya kepada syaikh sebelumnya, dan rantai sanad ini terus bersambung hingga kepada Nabi. Proses ini disebut *talaqqī*, yaitu penerimaan hadis secara langsung dari lisan ke lisan yang mensyaratkan pertemuan fisik, pembacaan kitab secara cermat, serta penilaian terhadap kapasitas intelektual dan moral setiap perawi dalam mata rantai tersebut. Keabsahan sebuah hadis ditentukan oleh dua hal ketersambungan sanad tanpa putus dan integritas para perawi yang diukur melalui disiplin *al-jarḥ wa al-ta'dīl* (Nuraini, 2024). Sistem ini menjaga hadis selama lebih dari seribu tahun dan melahirkan khazanah literatur yang luar biasa kaya.

Kehadiran media sosial mengubah seluruh tatanan itu. Hadis tidak lagi disampaikan dalam ruang tertutup yang dihadiri oleh sekelompok murid dengan ijazah yang jelas, melainkan diunggah ke platform terbuka tempat siapa pun, tanpa memandang latar keilmuan, dapat mengakses, menyimpan, membagikan, dan mengomentarnya (Usman & Wazir, 2018). Mekanisme verifikasi yang dulu berlapis kini tergantikan oleh tombol "bagikan" dan metrik popularitas. Dalam waktu kurang dari dua dasawarsa, otoritas transmisi hadis berpindah dari para penghafal dan pentahkik ke para kreator konten yang menguasai seni desain grafis dan algoritma media sosial (Suryadilaga, 2020).

Fenomena ini tidak dapat dibaca hanya sebagai perpindahan medium. Ia merupakan bagian dari apa yang oleh Heidi Campbell disebut sebagai digital religion, yaitu kondisi di mana praktik keagamaan tidak sekadar dipindahkan ke internet, melainkan dibentuk ulang oleh logika dan karakteristik media digital (Campbell, 2012). Dalam ekosistem digital, agama menjadi partisipatif, interaktif, dan terfragmentasi. Setiap pengguna dapat menjadi produsen, penyebar, sekaligus penafsir konten keagamaan. Hierarki vertikal guru-murid yang menjadi tulang punggung transmisi hadis klasik mendatar menjadi jaringan horizontal yang cair. Lebih jauh, Stig Hjarvard melalui konsep *mediatization of religion* menjelaskan bahwa media tidak lagi menjadi instrumen netral bagi agama, melainkan telah menjadi agen aktif yang membentuk ulang cara agama diproduksi, dikemas, dan dikonsumsi (Hjarvard, 2008). Dalam kerangka ini, meme hadis adalah produk khas dari pertemuan antara tradisi tekstual Islam dan logika media digital yang mengutamakan kecepatan, visualitas, dan keterlibatan emosional.

Akun @hadits\_shahihh menempati posisi yang unik dalam lanskap ini. Dengan jumlah pengikut lebih dari 120 ribu dan lebih dari 959 unggahan, akun ini bukan sekadar kanal penyebaran hadis. Ia adalah simpul dalam jaringan agama digital tempat teks-teks kenabian direproduksi dalam format visual, disebarluaskan oleh para pengikut, dan ditanggapi oleh audiens yang beragam. Bio akun yang menyatakan tiga fokusnya, yakni hadis Nabi, ucapan sahabat, dan mengikuti jejak salafus shalih, sekaligus menjadi penanda identitas ideologis. Akun ini tidak hanya menyajikan hadis, tetapi juga mengajarkan cara berislam tertentu, yaitu cara yang diklaim paling murni karena merujuk langsung kepada generasi awal. Dalam bahasa Campbell, akun semacam ini adalah manifestasi dari *networked religion*, yaitu agama yang hidup dan berkembang dalam jaringan digital yang terdesentralisasi, tempat otoritas tidak lagi terpusat pada lembaga melainkan tersebar di antara para partisipan jaringan (Campbell, 2010).

Perpindahan dari majelis ilmu ke layar ponsel dengan demikian bukan hanya perpindahan ruang. Ia adalah pergeseran epistemologis: dari sistem pengetahuan yang menekankan mata rantai dan akuntabilitas personal ke sistem yang bertumpu pada daya tarik visual dan jangkauan distribusi. Konsekuensinya tidak ringan. Ketika sebuah hadis yang di dalam kitab klasik memerlukan halaman demi halaman penjelasan kini direduksi menjadi satu gambar dengan tiga baris teks, maka yang hilang bukan hanya konteks, melainkan juga cara berpikir yang melatari lahirnya disiplin ilmu hadis itu sendiri.

## 2. Anatomi Visual Dakwah: Analisis Retoris Meme Hadis

Berikut ini penjelasan untuk Untuk memahami bagaimana reduksi dan transformasi tersebut berlangsung secara konkret, bagian ini akan membedah empat meme hadis yang diunggah oleh akun @hadits\_shahihh. Setiap meme dianalisis dari tiga unsur: elemen visual, redaksi teks hadis beserta narasi penyertanya, dan strategi retorik yang digunakan untuk membentuk persepsi keagamaan audiens. Keempat sampel ini dipilih karena merepresentasikan tema-tema dominan dalam unggahan akun, yaitu regulasi terhadap tubuh perempuan, otoritas penyebaran hadis, etika sosial, dan spiritualitas ekonomi.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CqfZ0VYP51M>

Gambar 1. Meme Hadis tentang Larangan Perempuan Memakai Parfum

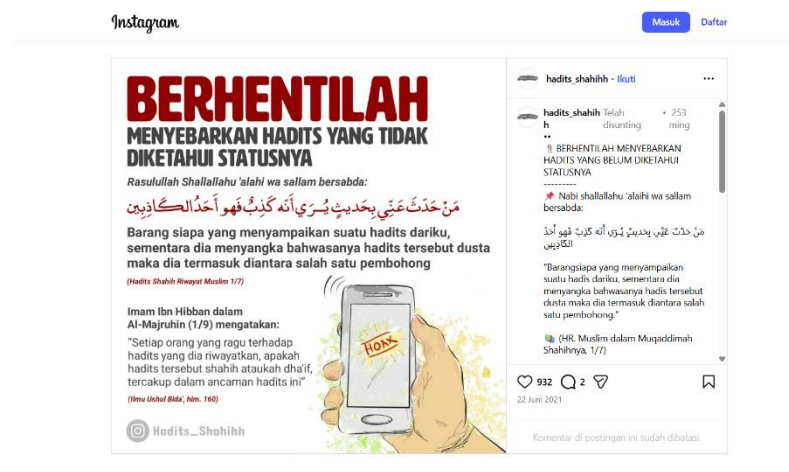
Meme pertama yang dianalisis adalah unggahan tentang larangan perempuan memakai parfum ketika melewati sekelompok laki-laki. Hadis yang dikutip berasal dari riwayat An-Nasa'i, Abu Daud, dan Tirmidzi, dengan redaksi terjemahan yang menyebutkan bahwa perempuan yang melakukan hal tersebut disamakan dengan pezina (HR. An-Nasa'i no. 5129). Secara visual, meme ini menggunakan latar belakang berwarna gelap dengan tipografi tegas berwarna putih dan merah. Tidak ada ilustrasi figuratif, tidak ada simbol, dan tidak ada ornamen dekoratif. Keseluruhan desain mengarah pada satu fungsi: menyampaikan peringatan dengan nada yang keras dan definitif.

Caption yang menyertai unggahan memperkuat kesan tersebut dengan frasa "Jangan sampai engkau disamakan dengan pelacur" Pilihan diksi ini bukan merupakan keterangan tambahan, melainkan strategi retorik yang berfungsi membingkai (frame) tindakan memakai parfum sebagai pelanggaran moral yang sangat serius. Yang terjadi di sini adalah apa yang oleh Erving Goffman disebut sebagai *keying*, yaitu proses di mana suatu tindakan dibingkai ulang sehingga maknanya berubah secara fundamental (Goffman, 1974). Memakai parfum yang dalam kehidupan sehari-hari adalah tindakan biasa dan netral, di dalam bingkai meme ini berubah menjadi penanda moral yang sangat rendah, setara dengan perzinahan.

Problem paling mendasar dari penyajian ini adalah dekontekstualisasi total. Hadis tersebut lahir dalam konteks masyarakat abad pertama Hijriah yang memiliki struktur sosial dan norma gender yang spesifik. Wewangian pada masa itu memiliki fungsi sosial yang berbeda dari fungsi wewangian pada abad ke-21. Ketika hadis ini dilepaskan dari konteks historisnya dan ditampilkan sebagai larangan universal yang berlaku persis sama untuk semua ruang dan waktu, maka terjadi apa yang disebut Qudsy dkk sebagai *superficial religious understanding*: pemahaman keagamaan yang dangkal karena mengabaikan kompleksitas metodologis yang menyertai teks (Qudsy dkk., 2021). Audiens tidak diajak untuk memahami mengapa hadis ini muncul, dalam situasi apa ia disampaikan, dan

bagaimana para ulama sepanjang sejarah menafsirkan serta membatasi cakupan keberlakuannya. Mereka hanya disodori satu kesimpulan final yang dikemas dalam desain visual yang kuat.

Dampak dari strategi ini adalah reproduksi stereotip misoginis. Perempuan direpresentasikan sebagai sumber potensi fitnah yang tubuhnya harus diregulasi secara ketat. Narasi semacam ini sejalan dengan temuan Retpitasari dan Amaludin yang menunjukkan bahwa konstruksi pendakwah perempuan di media massa sering kali menempatkan perempuan dalam posisi subordinat yang memerlukan kontrol (Retpitasari & Amaludin, 2023). Dalam konteks dakwah digital, pengemasan hadis secara demikian tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga memperkuat struktur patriarkal dalam wacana keislaman kontemporer.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CQczsA4BdAT>

Gambar 2. Meme Hadis tentang Larangan Menyebarkan Hadis Palsu

Meme kedua menampilkan gambar tangan yang memegang ponsel dengan layar bertuliskan kata "HOAX" dalam huruf kapital tebal berwarna merah. Di bagian bawah gambar, tertera kutipan hadis riwayat Muslim yang menyatakan bahwa siapa pun yang menyampaikan hadis dari Nabi sementara ia menduga hadis itu dusta, maka ia termasuk salah satu pembohong (HR. Muslim). Caption meme ini menambahkan seruan "Berhentilah menyebarkan hadits yang tidak diketahui statusnya" serta mengutip pernyataan Imam Ibnu Hibban dalam Al-Majruhin yang



memperluas cakupan ancaman hingga kepada orang yang ragu terhadap validitas hadis yang ia sampaikan.

Dari segi desain, meme ini menggunakan strategi visual yang berbeda dari meme pertama. Jika meme pertama mengandalkan teks, meme kedua menggunakan simbol visual berupa ponsel dan kata "HOAX" yang langsung mengasosiasikan penyebaran hadis palsu dengan budaya berbagi informasi secara serampangan di media sosial. Pilihan warna merah pada kata "HOAX" bukan kebetulan; dalam psikologi visual, merah adalah warna yang paling kuat dalam menarik perhatian dan membangkitkan rasa waspada (Arnheim, 1974). Kombinasi antara simbol visual yang kuat dan teks hadis yang berisi ancaman serius menghasilkan efek retorik yang oleh Aristotle disebut *pathos*, yaitu persuasi yang bekerja melalui pengaruh emosional, dalam hal ini rasa takut (Aristotle, 2007).

Pesan yang disampaikan oleh meme ini secara substantif benar dan penting. Menyebarkan hadis tanpa verifikasi adalah masalah serius dalam tradisi Islam. Akan tetapi, cara penyampaiannya menimbulkan persoalan tersendiri. Meme ini hanya menekankan ancaman dan larangan, tanpa memberikan panduan tentang bagaimana cara memverifikasi hadis secara sederhana. Tidak ada penjelasan tentang perbedaan antara hadis sahih, hasan, dan dhaif. Tidak ada rujukan ke kitab-kitab takhrij yang dapat digunakan oleh orang awam untuk mengecek status sebuah hadis. Akibatnya, meme ini berpotensi menciptakan apa yang oleh Stanley Cohen disebut sebagai *moral panic*, yaitu ketakutan moral yang meluas terhadap suatu fenomena yang dianggap mengancam tatanan sosial, namun tidak disertai dengan pemahaman yang memadai tentang bagaimana menghadapinya (Cohen, 2002). Audiens bisa jadi akan takut menyebarkan hadis, tetapi juga tidak memperoleh bekal untuk menjadi penyebar yang bertanggung jawab.

Meme ketiga menampilkan ilustrasi dua sosok manusia, dengan salah satunya membisikkan sesuatu ke telinga yang lain. Latar belakang gambar sengaja dibuat kabur sehingga fokus perhatian sepenuhnya tertuju pada

tindakan berbisik tersebut. Tidak ada teks Arab atau simbol keagamaan lain dalam gambar. Kesederhanaan visual ini justru menghasilkan daya sugesti yang tinggi. Siapa pun yang melihat gambar ini akan langsung menangkap bahwa yang sedang digambarkan adalah tindakan membicarakan orang lain secara rahasia (HR. Muslim No. 2589).



Sumber: [https://www.instagram.com/hadits\\_shahihh/p/DDRPA4myHps](https://www.instagram.com/hadits_shahihh/p/DDRPA4myHps)

*Gambar 3. Meme Hadis tentang Ghibah*

Caption meme ini memuat terjemahan hadis riwayat Muslim nomor 2589 yang berisi definisi ghibah, yaitu membicarakan saudara mengenai sesuatu yang tidak ia sukai. Lebih dari itu, caption juga menyertakan penjelasan dari Imam Nawawi yang memperluas cakupan ghibah tidak hanya pada perkataan lisan, tetapi juga pada isyarat, tulisan, dan ekspresi tubuh. Penjelasan Imam Nawawi yang dikutip ini sangat komprehensif dan menunjukkan betapa seriusnya Islam memandang persoalan ghibah.

Akan tetapi, perluasan cakupan yang dilakukan oleh penjelasan Imam Nawawi tersebut, ketika disajikan tanpa konteks dan panduan aplikatif, justru menimbulkan kebingungan di kalangan audiens. Beberapa pengguna di kolom komentar mempertanyakan batas-batas ghibah dalam konteks kehidupan sehari-hari: apakah menceritakan perilaku buruk seseorang yang telah merugikan kita juga termasuk ghibah? Apakah membicarakan kebaikan seseorang termasuk dalam larangan ini? Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa audiens tidak serta merta menerima definisi yang diberikan, melainkan berusaha menegosiasikan

maknanya dengan pengalaman hidup mereka. Di sinilah terlihat apa yang oleh Turner dan Nasir disebut sebagai democratization of interpretation, yaitu proses di mana otoritas penafsiran tidak lagi dimonopoli oleh ulama, tetapi tersebar ke publik yang memiliki akses langsung ke teks (Turner & Nasir, 2016).

Lebih problematis lagi, sebagaimana dicatat oleh Marzal, Truna, dan Albustomi, ruang media sosial telah menjadi medium ekspresi keagamaan yang memungkinkan penggunaannya untuk memproduksi tafsir pribadi tanpa melalui mekanisme koreksi dari komunitas keilmuan (Marzal, Truna, & Albustomi, 2024). Ketika sebuah meme mendefinisikan ghibah secara sangat luas dan definitif, tetapi tidak memberikan panduan tentang bagaimana membedakan antara ghibah yang dilarang dan komunikasi yang diperlukan dalam kehidupan sosial yang kompleks, maka yang muncul adalah ketakutan yang tidak produktif. Orang bisa merasa bersalah hanya karena menceritakan pengalaman buruknya kepada teman dekat, sementara pada saat yang sama praktik ghibah yang lebih sistemik dalam bentuk gosip digital di grup WhatsApp atau di kolom komentar media sosial tetap berjalan tanpa refleksi kritis.

Meme keempat menghadirkan narasi yang sangat berbeda dari ketiga meme sebelumnya. Gambar yang ditampilkan adalah ilustrasi dua tangan yang sedang memasukkan uang ke dalam kotak amal secara sembunyi-sembunyi, tanpa memperlihatkan identitas pemberi. Kutipan hadis yang menyertainya berasal dari riwayat An-Nasa'i yang dinilai sahih oleh Syaikh Al-Albani, yang menyatakan bahwa sedekah paling utama adalah sedekah dari orang yang serba kekurangan (HR. An-Nasa'i no. 2526). Teks pendamping dalam gambar berbunyi "Perbanyaklah sedekah walau jumlahnya sedikit," sebuah ajakan yang bersifat inklusif dan memberdayakan.



Sumber: <https://www.instagram.com/p/C68uU0EvQUk>

Gambar 4. Meme Hadis tentang Sedekah

Secara visual, meme ini menggunakan strategi yang sangat berbeda. Tidak ada warna gelap yang mengancam, tidak ada kata-kata keras, dan tidak ada label negatif. Ilustrasi tangan yang bersedekah secara tersembunyi justru membangkitkan empati dan kekaguman. Dalam teori retorika visual, gambar semacam ini bekerja melalui *positive emotional appeal*, yaitu daya tarik emosional yang positif yang membuat audiens merasa terinspirasi alih-alih terancam (Rose, 2016). Alih-alih menakut-nakuti, meme ini mengajak. Alih-alih menghakimi, meme ini mendorong. Dari segi isi, hadis ini berbicara tentang solidaritas sosial, bukan tentang regulasi moral. Inilah yang membedakannya secara fundamental dari tiga meme sebelumnya. Hadis tentang parfum dan hadis tentang ghibah mengatur perilaku individu dalam ruang sosial dan membawa implikasi normatif yang berat. Sementara itu, hadis tentang sedekah dari orang miskin berbicara tentang hubungan antara manusia dan penciptanya melalui jalan memberi. Karena itu, respons audiens terhadap meme ini cenderung positif dan tidak memicu perdebatan. Sebagaimana terlihat di kolom komentar, pengguna lebih banyak mengungkapkan harapan dan doa untuk bisa menjadi pemberi yang istiqamah, alih-alih memperdebatkan makna atau memberontak terhadap larangan.

Caption yang menyertai unggahan ini juga menarik untuk dicermati. Kalimat "Semua Konten Bebas Save & Share" yang tertera di akhir caption

menunjukkan bahwa akun @hadits\_shahihh menyadari logika dasar dari media sosial: bahwa nilai sebuah konten terletak pada seberapa luas ia disebar. Strategi ini sejalan dengan temuan Azhar dan Azzahra mengenai strategi unggahan konten dakwah Salafi di Instagram yang menekankan pada aksesibilitas dan kemudahan berbagi (Azhar & Azzahra, 2024). Di balik ajakan spiritual untuk bersedekah, terdapat pula logika algoritmik yang mendorong distribusi konten seluas mungkin.

### 3. Arena Kontestasi: Klasifikasi dan Dinamika Respons Audiens

Setelah membedah keempat meme dari sisi visual dan retorik, analisis berikutnya diarahkan pada respons audiens yang terekam di kolom komentar. Komentar-komentar ini bukan sekadar pelengkap konten, melainkan data yang sangat berharga untuk memahami bagaimana publik digital menerima, menafsirkan, dan dalam beberapa kasus menolak narasi yang disampaikan oleh akun @hadits\_shahihh. Keempat unggahan yang dianalisis menunjukkan klasifikasi respons yang berbeda-beda berdasarkan tema dan interpretasi yang dibangun akun. Unggahan pertama bertema larangan perempuan memakai parfum, yang oleh akun diinterpretasikan secara keras bahwa wanita berparfum di depan publik setara dengan pezina. Respons audiens terbelah: sebagian menerima larangan ini secara literal tanpa kritik, sementara sebagian lain mempertanyakan relevansinya bagi perempuan yang harus bekerja, kuliah, atau beraktivitas di luar rumah. Unggahan kedua, tentang larangan menyebarkan hadis palsu, menampilkan seruan tegas untuk berhenti menyebarkan hadis yang tidak jelas statusnya. Audiens merespons dengan dukungan moral yang kuat, banyak yang mengamini seruan tersebut dan mengungkapkan kekhawatiran terhadap maraknya informasi keagamaan yang tidak terverifikasi di grup-grup percakapan, namun tidak muncul diskusi kritis tentang bagaimana cara memverifikasi hadis. Unggahan ketiga, tentang definisi ghibah, memperluas makna ghibah hingga mencakup hampir semua bentuk pembicaraan tentang orang lain. Audiens tidak menerima begitu saja, tetapi justru menunjukkan

kebingungan etis dengan mempertanyakan batas antara ghibah dan kebutuhan menceritakan pengalaman buruk. Unggahan keempat, tentang keutamaan sedekah dari orang miskin, menyampaikan ajakan inklusif untuk memperbanyak sedekah meski sedikit. Respons audiens terhadap unggahan ini sepenuhnya positif, berupa doa dan ungkapan harapan, tanpa perlawanan atau perdebatan. Dari pemetaan ini, tiga pola utama respons dapat diidentifikasi: penerimaan literal, negosiasi makna, dan ekspresi afektif.

Pola pertama dan paling dominan adalah penerimaan tanpa kritik terhadap makna literal hadis yang disajikan. Pada meme larangan perempuan memakai parfum, sejumlah pengguna menanggapi dengan menyatakan rasa syukur karena tidak terbiasa memakai parfum, atau bahkan turut memberikan nasihat kepada pengguna lain tentang batasan-batasan yang harus dipatuhi. Akun @shekila\_fara menulis komentar yang membatasi penggunaan parfum hanya untuk suami atau mahram, dan menutupnya dengan frasa "Wallahu A'lam," yang dalam tradisi Islam lazim digunakan oleh para ulama sebagai penutup fatwa. Perilaku ini menunjukkan apa yang oleh Campbell disebut sebagai *appropriation of authority*, yaitu pengambilalihan otoritas keagamaan oleh individu yang sebenarnya tidak memiliki kredensial formal untuk itu (Campbell, 2007). Dalam ruang digital, batas antara pemberi fatwa dan pencari fatwa menjadi kabur. Siapa pun yang mampu merangkai kalimat dengan gaya otoritatif, menyertakan kutipan dalil, dan menutupnya dengan ungkapan keagamaan tertentu, dapat tampil seolah memiliki otoritas untuk menafsirkan. Pola serupa terlihat pada meme tentang larangan menyebarkan hadis palsu, di mana audiens mengamini peringatan yang disampaikan dan menceritakan pengalaman pribadi mereka melihat hadis-hadis yang diragukan beredar di grup WhatsApp keluarga. Akan tetapi, dukungan ini tidak disertai dengan literasi yang memadai. Tidak ada satu pun komentar yang secara spesifik menyebutkan kitab atau metode untuk memverifikasi hadis.

Pola kedua adalah negosiasi makna, yaitu upaya audiens untuk menyesuaikan teks hadis dengan pengalaman dan logika kehidupan sehari-hari. Pola ini paling jelas terlihat pada respons terhadap meme larangan perempuan memakai parfum dan meme tentang ghibah. Pada meme parfum, pengguna dengan akun @kituwe\_photo mempertanyakan, "Bagaimana dengan perempuan yang harus keluar untuk bekerja, kuliah, atau sekolah?" Pertanyaan ini tidak dimaksudkan sebagai bentuk pembangkangan terhadap hadis, melainkan sebagai upaya untuk mendamaikan antara tuntutan teks dan realitas sosial yang dihadapi. Perempuan saat ini, khususnya di perkotaan, tidak bisa menghindari ruang publik. Mereka bekerja, menempuh pendidikan, dan menggunakan transportasi umum. Pertanyaan ini tidak dijawab oleh admin akun, tetapi justru ditanggapi oleh sesama pengguna dengan beragam jawaban, mulai dari yang melonggarkan, seperti boleh memakai deodoran asal bukan parfum, hingga yang memperketat, yaitu haram secara mutlak. Pada meme ghibah, pola negosiasi bahkan lebih menonjol. Beberapa pengguna mempertanyakan batasan-batasan konsep ghibah: apakah menceritakan perilaku buruk seseorang yang telah merugikan kita juga termasuk ghibah? Apakah membicarakan kebaikan seseorang termasuk ghibah? Pertanyaan-pertanyaan ini menunjukkan bahwa audiens tidak menerima definisi ghibah sebagai kategori hitam-putih, melainkan sebagai spektrum yang perlu disesuaikan dengan niat, konteks, dan dampak dari pembicaraan tersebut. Di sinilah demokratisasi tafsir yang dibicarakan oleh Turner menemukan bukti empirisnya (Turner, 2007). Publik digital, yang sebagian besar tidak memiliki latar belakang pendidikan agama formal, merasa berhak untuk mempertanyakan, mendiskusikan, dan bahkan menawarkan interpretasi alternatif terhadap teks hadis.

Pola ketiga adalah ekspresi afektif yang berfungsi membentuk dan memperkuat identitas keagamaan. Komentar seperti "Astaghfirullah," "Ya Allah," atau rangkaian emoji hati dan tangis yang banyak ditemukan di kolom komentar keempat meme bukanlah respons kognitif terhadap isi

hadis, melainkan respons emosional. Pengguna tidak sedang mendiskusikan makna atau memperdebatkan interpretasi; mereka sedang menampilkan kesalahan mereka di ruang publik digital. Fenomena ini oleh Muhibin Zuhri disebut sebagai *performative piety*, yaitu kesalahan yang ditampilkan secara publik dan berfungsi untuk menegaskan identitas keagamaan seseorang di hadapan komunitasnya (Zuhri, 2021). Dalam konteks media sosial, komentar yang bernada emosional-keagamaan juga berfungsi sebagai penanda keanggotaan dalam komunitas virtual tertentu. Ketika seorang pengguna menulis "Astaghfirullah" di kolom komentar, ia tidak hanya mengekspresikan penyesalan, tetapi juga menyatakan bahwa ia adalah bagian dari komunitas Muslim yang peduli terhadap ajaran agama. Ini adalah modal sosial yang penting di dalam ekosistem dakwah digital.

#### 4. Wajah Digital Salafisme: Strategi Ideologis Akun @hadits\_shahihh

Setelah menganalisis konten dan respons audiens, pembahasan bergerak ke lapisan yang lebih dalam: ideologi yang menggerakkan akun @hadits\_shahihh. Akun ini tidak dapat diperlakukan sebagai saluran dakwah yang netral. Ia memiliki posisi ideologis yang jelas dan menggunakan berbagai strategi untuk mengonstruksi serta memperkuat posisi tersebut. Bio akun yang berbunyi "Hadits Nabi, Ucapan Sahabat, dan Mengikuti Jejak Salafus Shalih" adalah sebuah pernyataan ideologis yang padat. Frasa "Mengikuti Jejak Salafus Shalih" merupakan penanda utama gerakan Salafi, yang mendefinisikan Islam autentik sebagai Islam yang dipraktikkan oleh tiga generasi pertama umat Islam. Dalam pandangan Salafi, setiap tambahan atau perkembangan yang muncul setelah periode tersebut, baik dalam bentuk praktik ibadah maupun pemikiran teologis, harus dicurigai sebagai bid'ah. Dengan mencantumkan frasa ini di bio, akun @hadits\_shahihh mendeklarasikan dirinya bukan sekadar sebagai penyebar hadis, melainkan sebagai representasi dari Islam yang paling murni dan paling benar. Strategi ini sejalan dengan temuan penelitian tentang akun-akun Salafi di Instagram. Sebagaimana diungkapkan dalam riset yang oleh



Nursyabani, akun-akun Salafi di Indonesia menggunakan Instagram bukan hanya untuk menyebarkan ajaran, melainkan juga untuk merepresentasikan Arabisasi Islam melalui rujukan pada otoritas keagamaan Timur Tengah (Nursyabani, 2024). Dalam kasus @hadits\_shahihh, Arabisasi ini dilakukan melalui konstruksi otoritas yang menyandarkan dirinya pada tokoh-tokoh Salafi kontemporer seperti Muhammad Nashiruddin Al-Albani dan Abdul Aziz bin Abdullah bin Baz.

Hampir setiap unggahan akun @hadits\_shahihh yang dianalisis dalam penelitian ini menyertakan penilaian kesahihan dari Al-Albani atau kutipan fatwa dari Bin Baz. Ini bukan sekadar kebiasaan menyertakan sumber, melainkan strategi membangun otoritas melalui apa yang bisa disebut sebagai kanonisasi, yaitu proses menetapkan figur-figur tertentu sebagai rujukan yang tidak terbantahkan. Dengan secara konsisten merujuk kepada Al-Albani dan Bin Baz, akun ini membentuk persepsi di kalangan pengikutnya bahwa kedua tokoh ini adalah otoritas tertinggi dalam menilai kesahihan hadis, dan bahwa pendapat di luar mereka tidak perlu dipertimbangkan. Al-Albani sendiri dikenal sebagai tokoh yang sangat berjasa dalam bidang takhrij hadis, tetapi juga kontroversial karena banyak mendhaifkan hadis-hadis yang selama ini dianggap sahih oleh mayoritas ulama. Sementara itu, Bin Baz dikenal sebagai Grand Mufti Arab Saudi yang fatwa-fatwanya sangat berpengaruh di kalangan Salafi global. Dengan menempatkan kedua tokoh ini sebagai rujukan utama, @hadits\_shahihh sedang membangun sebuah konstruksi keilmuan yang tampak objektif dan ilmiah, tetapi sebenarnya sangat selektif secara ideologis. Hadis-hadis yang dipilih untuk ditampilkan hanyalah hadis-hadis yang mendukung narasi Salafi, sementara hadis-hadis lain yang sama sahihnya tetapi tidak sejalan dengan narasi tersebut diabaikan.

Strategi ideologis yang paling halus tetapi paling kuat adalah framing, yaitu pembingkaihan terhadap suatu isu sehingga isu tersebut dipahami oleh audiens dengan cara tertentu. Lukman Al-Hakim dalam risetnya tentang framing dakwah Salafi di Rodja TV menunjukkan bahwa media Salafi secara

konsisten menggunakan framing yang membagi dunia ke dalam dikotomi: sahih versus bid'ah, tauhid versus syirik, sunnah versus kesesatan (Al-Hakim, 2021). Pola yang sama dapat ditemukan dalam unggahan @hadits\_shahihh. Meme tentang larangan perempuan memakai parfum tidak hanya menyampaikan larangan, tetapi juga membingkai perempuan yang melanggar larangan tersebut dalam kategori moral yang sangat rendah, yakni disamakan dengan pelacur. Meme tentang ghibah membingkai hampir semua bentuk komunikasi tentang orang lain sebagai dosa, tanpa memberikan ruang bagi kompleksitas hubungan sosial. Dalam kedua kasus ini, framing yang digunakan bersifat eksklusif dan tidak memberi ruang bagi perbedaan interpretasi. Inilah yang oleh Marhaeni Saleh disebut sebagai rigiditas doktrin yang tetap dipertahankan meskipun tampilan luarnya dikemas secara lunak dan edukatif (Saleh, 2018). Akun @hadits\_shahihh dengan demikian bukan sekadar menyampaikan hadis, melainkan mengajarkan cara berislam tertentu yang diklaim paling murni dan paling benar, sekaligus membangun batas simbolik antara "kami" yang mengikuti manhaj salaf dan "mereka" yang menyimpang darinya. Dalam konteks Indonesia yang majemuk, pola dakwah semacam ini berpotensi memperkuat polarisasi wacana keislaman di ruang publik digital, menciptakan komunitas-komunitas daring yang terfragmentasi secara teologis.

## **5. Krisis Otoritas di Era Visual: Implikasi dan Refleksi Kritis**

Perpindahan hadis dari majelis ilmu ke layar ponsel menandai pergeseran kriteria validitas yang paling fundamental. Dalam tradisi ilmu hadis, keabsahan sebuah riwayat ditentukan oleh ketersambungan sanad, integritas perawi, dan kesesuaian matan dengan prinsip-prinsip dasar Islam. Di ekosistem digital, kriteria itu digantikan oleh metrik popularitas: jumlah likes, jumlah komentar, jumlah shares, dan jangkauan unggahan. Sebuah hadis menjadi penting bukan karena kedudukannya dalam hierarki kesahihan, melainkan karena viralitasnya. Praktik ini secara epistemik

mereduksi ilmu hadis menjadi impresi. Dalam jangka panjang, sebagaimana diperingatkan oleh Dedi Prayitno, hal ini menciptakan kebiasaan berpikir simplistik di mana hadis dipahami seperti kutipan motivasi, bukan sebagai teks otoritatif yang menuntut kerja intelektual dan historis (Prayitno, 2025). Generasi muda Muslim yang tumbuh dengan mengonsumsi konten-konten semacam ini berisiko kehilangan apresiasi terhadap kedalaman dan kompleksitas tradisi keilmuan Islam.

Hadis yang beredar dalam format meme secara sistematis dilepaskan dari konteks historisnya. Tidak satu pun dari unggahan yang beredar di ruang digital menyertakan penjelasan tentang *asbāb al-wurūd* atau konteks sosial yang melatari kemunculan hadis. Tidak satu pun yang menjelaskan bagaimana para ulama dari berbagai mazhab menafsirkan hadis tersebut secara berbeda. Yang ditampilkan hanyalah teks, terjemahan, dan kesimpulan final yang biasanya bersifat normatif dan mengikat. Lebih jauh, penerjemahan yang bias, pemotongan matan, dan penambahan frasa-frasa tertentu dalam caption membuat hadis yang dikonsumsi publik bukan lagi hadis dalam bentuk aslinya, melainkan versi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan narasi visual. Ini adalah distorsi epistemologis: publik tidak lagi berinteraksi dengan teks asli, melainkan dengan konstruksi visual yang mengatasnamakan teks tersebut.

Salah satu konsekuensi paling mencolok dari fenomena ini adalah bahwa siapa pun kini dapat menjadi penafsir hadis. Pengguna biasa yang tidak memiliki latar belakang pendidikan keilmuan Islam dapat memberikan komentar yang bersifat fatwa, dan komentar tersebut mendapatkan likes serta dukungan dari pengguna lain. Otoritas tidak lagi memerlukan sanad; ia cukup memerlukan koneksi internet dan kemampuan merangkai kata-kata yang meyakinkan. Fenomena ini oleh Sholeh disebut sebagai privatisasi otoritas tafsir, yaitu pergeseran otoritas dari lembaga keagamaan ke ruang personal (Sholeh, 2022). Problem terbesarnya adalah akuntabilitas. Dalam sistem tradisional, seorang ulama yang menyampaikan pendapat dapat dimintai pertanggungjawaban.

Pendapatnya dapat dikritisi, dirujuk silang, dan jika keliru dapat dikoreksi oleh komunitas keilmuan. Dalam sistem digital yang anonim dan serba cepat, mekanisme koreksi semacam ini hampir tidak mungkin berjalan. Jika terjadi kesalahan tafsir yang berdampak pada sikap dan tindakan publik, tidak jelas siapa yang harus bertanggung jawab.

Logika komodifikasi juga turut bekerja dalam ekosistem ini. Meskipun tidak semua akun secara terbuka menjual produk atau mempromosikan bisnis tertentu, setiap unggahan yang mendapatkan ribuan likes dan puluhan ribu tayangan adalah aset digital yang memiliki nilai ekonomi. Akun dengan jumlah pengikut besar dapat dimonetisasi melalui kerja sama dengan merek, penjualan merchandise, atau promosi berbayar. Penelitian Anugrah Eran Batu tentang akun HF Gold Puzzle menunjukkan bahwa penggunaan hadis dalam konten Instagram secara langsung berkontribusi pada peningkatan impresi, popularitas, dan penjualan produk (Batu, 2024). Dalam konteks ini, hadis bukan lagi sekadar teks keilmuan atau pedoman spiritual, melainkan juga aset simbolik yang dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi.

Implikasi paling serius dari seluruh fenomena ini adalah potensi degradasi disiplin ilmu hadis. Ketika hadis dikemas dalam format populer tanpa sanad, tanpa kritik riwayat, dan tanpa penjelasan metodologis, maka ilmu hadis yang semestinya menjadi alat untuk menjaga kemurnian dan akurasi sabda kenabian perlahan berubah menjadi budaya populer yang bersandar pada viralitas. Dalam jangka panjang, masyarakat akan terbiasa memperlakukan hadis sebagai konten, bukan sebagai sumber hukum dan pedoman hidup yang memerlukan kehati-hatian. Saputra, dalam penelitiannya tentang kritik sanad ulama hadis Nusantara, menunjukkan bahwa komitmen intelektual yang tinggi dalam mengkritisi sanad adalah ciri dari tradisi keilmuan hadis yang sehat (Saputra, 2017). Ketika tradisi ini tidak lagi dihidupkan dalam ruang digital, maka yang tersisa adalah kulitnya saja: teks-teks yang beredar tanpa roh keilmuan yang menyertainya. Ruang digital dengan demikian bukan sekadar medan

dakwah yang netral, melainkan arena kontestasi tempat berbagai aktor berebut pengaruh, tempat otoritas tradisional ditantang dan dinegosiasikan, dan tempat makna-makna keagamaan diproduksi serta dipertarungkan secara terus-menerus.

#### D. KESIMPULAN

Perpindahan hadis dari ruang keilmuan tradisional ke platform digital telah mengubah kriteria validitas, dari sanad dan integritas perawi menjadi metrik popularitas dan daya tarik visual. Akun @hadits\_shahihh mengemas hadis sahih dalam format meme yang ringkas secara visual namun miskin konteks, sehingga menghasilkan pemahaman keagamaan yang parsial di kalangan audiens. Respons publik di kolom komentar menunjukkan bahwa ruang digital telah menjadi arena tafsir yang cair, tempat klaim otoritas tidak lagi bergantung pada kredensial keilmuan melainkan pada kemampuan merangkai narasi yang meyakinkan. Akun ini juga merepresentasikan strategi ideologis Salafi melalui seleksi rujukan dan framing dikotomis yang memperkuat eksklusivisme.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, sampel yang dianalisis hanya empat unggahan dari satu akun, sehingga generalisasi terhadap keseluruhan fenomena meme hadis di Instagram perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, analisis respons audiens hanya didasarkan pada komentar yang tampak di permukaan, tanpa menggali lebih jauh latar belakang, motivasi, atau perubahan sikap pengguna setelah berinteraksi dengan konten. Ketiga, penelitian ini belum mengukur dampak kuantitatif dari konsumsi meme hadis terhadap literasi keagamaan pengguna.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan tersebut, beberapa rekomendasi diajukan. Bagi institusi pendidikan Islam, pengembangan literasi hadis digital perlu dimasukkan ke dalam kurikulum agar generasi muda Muslim memiliki perangkat untuk memverifikasi konten keagamaan yang mereka konsumsi. Bagi para akademisi ilmu hadis, kehadiran aktif di ruang digital bukan lagi pilihan melainkan keharusan, untuk menyediakan alternatif konten yang

mendalam dan bertanggung jawab secara epistemologis. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan akun-akun dari latar ideologi yang berbeda, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak, serta menerapkan metode etnografi virtual guna mengeksplorasi lebih jauh dinamika diskusi dan penerimaan publik terhadap hadis dalam format meme.

## REFERENSI

- Akib, M., Fauziyah, N. N., & Hasanah, I. (2025). Digital Authority Under Algorithmic Control: Reconfiguring Contemporary Hadith Interpretation in Social Media Spaces. *Tajdid: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 24(2), 705–738. <https://doi.org/10.30631/tjd.v24i2.5245>
- Al-hakim, L. (2021). Framing dakwah salafi Rodja TV di media sosial youtube. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 177–190. Diambil dari <https://scholar.archive.org/work/dewvuthomnaghjavjot5bgkb3i/access/wayback/https://journal.walisongo.ac.id/index.php/icj/article/download/9356/pdf>
- Aristotle. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* (G. A. Kennedy, Penerj.). Oxford University Press.
- Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press.
- Azhar, S., & Azzahra, F. (2024). Strategi Unggahan Konten Dakwah Salafi di Instagram Surau Televisi Official. *Busyro: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 5(2), 40–52. <https://doi.org/10.55352/kpi.v5i1.1075>
- Batu, A. E. (2024). Komodifikasi Agama di Sosial Media: Penggunaan Hadis untuk Marketing di Instagram pada Akun HF Gold Puzzle. *Jalsah: The Journal of Al-quran and As-sunnah Studies*, 4(1), 1–30. Diambil dari <https://jurnalannur.ac.id/index.php/jalsah/article/view/760>
- Campbell, H. A. (2007). Who's got the power? Religious authority and the internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1043–1062. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x>
- Campbell, H. A. (2010). Religious authority and the blogosphere. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 251–276. Diambil dari <https://academic.oup.com/jcmc/article-abstract/15/2/251/4064813>

- 
- Campbell, H. A. (2012). Introduction: The rise of the study of digital religion. Dalam *Digital religion* (hlm. 1–31). Routledge.
- Campbell, H. A. (2012). Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society. *Journal of the American Academy of Religion*, 80(1), 64–93. <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfr074>
- Cohen, S. (2002). *Folk Devils and Moral Panics* (3 ed.). Routledge.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. [https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1)
- Marzal, N., Truna, D. S., & Albustomi, A. G. (2024). Kajian Literatur: Instagram sebagai Media Ekspresi Keagamaan. *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya*, 6(2), 193–201.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Harva Creative.
- Nuraini, N. (2024). Analyzing Hadith Sanad Validity: Steps to Assess Acceptance and Authenticity. *El-Sunan: Journal of Hadith and Religious Studies*, 2(1), 56–69. <https://doi.org/10.22373/el-sunan.v2i1.5463>
- Nursyabani, M. (2024). From Saudi to social media: Arabization of Islam via Salafi Instagram accounts in Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 18(2), 425–449. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2024.18.2.425-449>
- Prayitno, D. (2025). Bentuk-Bentuk Deotorisasi Hadis Di Internet Analisis Kontemporer Terhadap Distorsi Otoritas Keilmuan Dalam Ruang Digital. *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 4(2), 426–450. Diambil dari <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/2158>
- Qudsy, S. Z., Abdullah, I., & Pabbajah, M. (2021). The superficial religious understanding in Hadith memes: Mediatization of Hadith in the industrial revolution 4.0. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 92–114. Diambil dari <https://www.ceeol.com/content-files/document-1081717.pdf>
- Retpitasari, E., & Amaludin, A. R. (2023). Pembentukan Konstruksi Pendakwah Perempuan di Media Massa. *Journal of Islamic Communication Studies*, 1(1), 45–59. Diambil dari <https://jurnalpps.uinsa.ac.id/index.php/JICOS/article/view/277>

- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4 ed.). SAGE.
- Saleh, M. (2018). Eksistensi gerakan Wahdah Islamiyah sebagai gerakan puritanisme Islam di Kota Makassar. *Aqidah-Ta: Jurnal Ilmu Aqidah*, 4(1), 73–94.
- Saputra, H. (2017). Genealogi Perkembangan Studi Hadis di Indonesia. *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.29240/alquds.v1i1.164>
- Setiawan, R. A. (2024). Resepsi hadis pada platform media sosial: Studi kritis tentang penyebaran dan interpretasi hadis di era digital. *Musnad: Jurnal Ilmu Hadis*, 2(1), 305. <https://doi.org/10.56594/musnad.v2i1.316>
- Sholeh, M. B. F. M. (2022). The influence of Hadith memes on honesty on Instagram public interest. *An-Nisa Journal of Gender Studies*, 15(1), 79–90.
- Suryadilaga, M. A. (2020). *Hadis Dan Media: Sejarah, Perkembangan Dan Transformasinya*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Turner, B. S. (2007). Religious Authority and the New Media. *Theory, Culture & Society*, 24(2), 117–134. <https://doi.org/10.1177/0263276407075001>
- Turner, B. S., & Nasir, K. M. (2016). Religious authority and the new media. Dalam *The Sociology of Islam* (hlm. 195–212). Routledge. Diambil dari <https://api.taylorfrancis.com/content/chapters/edit/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781315552668-18&type=chapterpdf>
- Usman, A. H., & Wazir, R. (2018). The fabricated hadith: Islamic ethics and guidelines of hadith dispersion in social media. *Turkish online journal of design art and communication*, 8 (SEPT), 804–808. <https://doi.org/10.7456/1080SSE/114>
- Zuhri, A. M. (2021). *Beragama di ruang digital: Konfigurasi ideologi dan ekspresi keberagamaan masyarakat virtual*. Nawa Litera Publishing.