

PENDEKATAN SOSIOLOGIS TERHADAP FENOMENA KOMODIFIKASI HADIS DI MEDIA SOSIAL: STUDI ATAS KONTEN KEAGAMAAN DI TIKTOK DAN INSTAGRAM

Hafizha Ahmadullah¹, Faiq Attajudin², Khafid Misbakhul Khoir³, Zaenal Abidin⁴

¹Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman; hafizhaahmadullah73@gmail.com

² Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman; faiqattajudin12@gmail.com

³ Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman; khafidmisbkhul45@gmail.com

⁴ Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman; zenit.2611@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini membahas fenomena meningkatnya konten keagamaan di media sosial, dengan fokus khusus pada komodifikasi tradisi kenabian (hadis) di TikTok dan Instagram. Permasalahan penelitian ini berpusat pada bagaimana teks-teks suci dikemas menjadi video pendek yang bersifat pragmatis—seperti ritual penarik rezeki (*wirid kekayaan*)—yang berpotensi mereduksi makna teologis substansialnya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis produksi dan konsumsi konten-konten tersebut melalui pendekatan sosiologis. Dengan menggunakan metode deskriptif-analitis kualitatif, data dikumpulkan melalui pengamatan terhadap video-video viral yang menggunakan tagar seperti #WiridKekayaan dan #JalurLangit, serta interaksi warganet di dalamnya. Hasil utama menunjukkan bahwa hadis di media sosial mengalami pergeseran fungsi, dari panduan spiritual menjadi komoditas digital yang didorong oleh algoritma platform dan kecemasan ekonomi pragmatis dari penonton. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa media sosial menciptakan otoritas keagamaan baru, di mana metrik keterlibatan digital mengungguli validasi keilmuan tradisional. Sebagai simpulan, pendekatan sosiologis berhasil menguraikan persinggungan antara teks suci, modal digital, dan perilaku sosial. Signifikansi penelitian ini terletak pada penyediaan kerangka kerja kritis yang segar bagi studi Islam kontemporer, yang menyeimbangkan analisis teks normatif dengan realitas sosiologis digital.

Kata Kunci: Komodifikasi Agama; Budaya Digital; Hadis Hidup; Media Sosial; Pendekatan Sosiologis.

ABSTRACT

This study addresses the rising phenomenon of religious content on social media, specifically focusing on the commodification of prophetic traditions (hadith) on TikTok and Instagram. The research problem centers on how sacred texts are packaged into pragmatical short videos, such as wealth-attaining rituals (wirid kekayaan), which potentially reduces their substantial theological meaning. The objective of this research is to analyze the production and consumption of these contents through a sociological approach. Using a qualitative descriptive-analytic method, data were gathered by observing viral videos under hashtags like #WiridKekayaan and #JalurLangit along with netizen interactions. The main results indicate that hadith on social media undergo a shift from spiritual guides to digital commodities driven by platform algorithms and viewers' pragmatic economic anxieties. The research finding reveals that social media creates a new religious authority where digital engagement metrics supersede traditional scholarly validation. In conclusion, the sociological approach successfully unpacks the intersection of sacred texts, digital capital, and social behavior. The significance of this research lies in providing a fresh critical framework for contemporary Islamic studies, balancing normative text analysis with digital sociological realities.

Keywords: Commodification of Religion; Digital Culture; Living Hadith; Social Media; Sociological Approach.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap ekspresi keagamaan di ruang publik digital secara drastis. Media sosial seperti TikTok dan Instagram bukan lagi sekadar platform hiburan personal, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang kontestasi otoritas keagamaan baru yang sangat dinamis (Baidowi; Salehoddin, 2020). Di era siber saat ini, penyebaran pesan-pesan keagamaan, termasuk hadis-hadis Nabi SAW, mengalami digitalisasi yang masif dan menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Hadis yang dulunya dikaji secara eksklusif di pesantren, madrasah, atau majelis taklim melalui kitab-kitab klasik (kitab kuning) dengan sistem

sanad yang ketat, kini dapat diakses oleh siapa saja hanya melalui usapan layar gawai dalam bentuk video pendek, infografis, maupun visualisasi estetik yang menggugah emosi.

Namun, proses digitalisasi hadis di media sosial ini tidak sepenuhnya bebas nilai. Platform modern seperti TikTok dan Instagram bekerja menggunakan sistem algoritma rekomendasi yang sangat ketat, di mana sistem tersebut menuntut visualisasi yang menarik, durasi yang singkat, dan potensi interaksi yang tinggi (engagement rate). Akibat adanya tekanan struktural dari platform ini, muncul sebuah fenomena yang dikenal sebagai komodifikasi agama (Fealy & White, 2008). Dalam konteks ini, teks-teks hadis sering kali direduksi secara ekstrem, dipotong dari konteks aslinya (asbab al-wurud), atau dikemas sedemikian rupa demi mengejar indikator kuantitatif digital seperti jumlah tayangan (views), suka (likes), dan pengikut (followers).

Salah satu contoh nyata yang sangat populer dan menjadi tren di ruang digital adalah maraknya konten video mengenai amalan singkat atau wirid kekayaan yang sering kali dilabeli dengan tagar "jalur langit". Dalam fenomena ini, hadis tidak lagi diposisikan mumi sebagai sumber hukum sekunder dalam Islam atau pedoman spiritual untuk penyucian jiwa, melainkan telah bergeser fungsi menjadi sebuah "konten" atau komoditas digital yang bernilai ekonomi serta mendatangkan popularitas bagi para kreatornya (Hoesterey, 2016). Reduksi makna ini berpotensi mengaburkan pesan moral dan spiritual yang sejati dari teks suci tersebut.

Fenomena pergeseran nilai ini tentu saja tidak cukup jika hanya didekati melalui kacamata normatif-teologis tradisional yang sekadar menilai sahih, hasan, atau dhaifnya suatu teks hadis. Fenomena siber ini memerlukan pisau analisis yang lebih adaptif, yaitu pendekatan sosiologis (Turner, 2010). Melalui perspektif sosiologi agama, kita dapat membedah secara lebih mendalam bagaimana interaksi rumit antara teks suci, kepentingan ekonomi kreator konten, mekanisme algoritma media sosial, serta respons psikologis masyarakat siber (netizen) saling berkelindan satu sama lain.

Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas topik mengenai digitalisasi hadis secara umum atau aspek hukum menyampaikan dakwah di media sosial, namun penelitian yang secara spesifik membedah bagaimana teks hadis mengalami komodifikasi ekonomi-digital dan dikonsumsi sebagai budaya populer instan (pious pop culture) di platform TikTok dan Instagram masih terbilang sangat minim (Nisa, 2018). Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis fenomena komodifikasi hadis di media sosial melalui pendekatan sosiologis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis berupa pemahaman baru mengenai pergeseran perilaku sosial-keagamaan masyarakat modern di tengah kepungan era disrupsi digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian berbasis digital (digital-based research) dengan memfokuskan perhatian pada pengamatan interaksi virtual yang terjadi pada platform TikTok dan Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif-analitis dengan menggunakan metode netnografi, yaitu metode etnografi yang diadaptasi khusus untuk mempelajari perilaku komunitas di dunia maya.

Data penelitian ini secara intensif diambil dari video-video viral yang memuat konten hadis bertema wirid kekayaan atau amalan rezeki instan sepanjang periode tahun 2025-2026. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari unggahan video, transkrip narasi verbal maupun tekstual dari kreator, serta dokumen visual pendukung dari beberapa akun keagamaan populer di TikTok dan Instagram yang secara konsisten menggunakan tagar #WiridKekayaan dan #JalurLangit. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur ilmiah terakreditasi, buku-buku sosiologi agama kontemporer, serta artikel jurnal siber yang relevan dengan objek kajian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observation digital secara partisipatif-pasif dan dokumentasi terstruktur terhadap 10 sampel video yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu memiliki tingkat keterlibatan pengguna (engagement) tertinggi dengan batas minimal mendapatkan 100.000 views dan didukung oleh ribuan komentar dari netizen. Sebelum masuk ke tahap analisis yang lebih mendalam, validitas data terlebih dahulu diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Proses ini dilakukan dengan membandingkan teks hadis atau potongan terjemahan yang ditampilkan di dalam video dengan teks asli yang terdapat dalam kitab-kitab hadis standar (seperti al-Kutub al-Sittah) untuk mendeteksi letak reduksi, distorsi, atau perubahan makna kontekstual yang terjadi.

Jika dalam proses penyaringan ditemukan data video yang sama sekali tidak mencantumkan sumber rujukan yang jelas atau mengarah pada berita palsu (hoax), maka data tersebut akan langsung dikategorikan sebagai bentuk fabrikasi konten keagamaan dalam analisis sosiologis. Keseluruhan data yang telah terkumpul dan tervalidasi kemudian dianalisis secara kritis menggunakan pisau analisis teori komodifikasi agama dan teori media siber (Woodhead, 2011). Terakhir, demi menjaga dan menjunjung tinggi etika penelitian siber, seluruh identitas asli nama akun netizen yang diambil dari kolom komentar disamarkan sepenuhnya menjadi bentuk inisial untuk melindungi privasi data pribadi mereka di ruang publik.

Secara lebih rinci, kisi-kisi instrumen pengamatan dan pengumpulan data dalam penelitian sosiologis ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Focus/ Variable Study		Indicator	Expected Results
Produksi	Konten	1. Modifikasi	Must be conducting an

(Kreator & Algoritma)	teks/narasi hadis. 2. Penggunaan visual dan audio estetik.	appropriate outcome study on how texts are shortened for digital engagement.
Konsumsi Konten (Netizen/Masyarakat)	1. Bentuk respon di kolom komentar. 2. Motif pencarian jalan pintas spiritual.	Must be conducting an appropriate outcome study on public pragmatic acceptance toward wealth rituals.
Komodifikasi Digital	1. Indikasi monetisasi/pencarian views. 2. Pergeseran otoritas keagamaan.	Must be conducting an appropriate outcome study on economic motives behind spreading sacred texts.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tipologi Pengemasan Hadis "Wirid Kekayaan" di Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi netnografi yang dilakukan terhadap 10 sampel video viral bertagar #WiridKekayaan di platform TikTok dan Instagram, ditemukan sebuah pola yang konsisten mengenai bagaimana teks hadis diproduksi ulang. Teks hadis tidak lagi disajikan secara utuh sebagaimana standar transmisi keilmuan Islam tradisional yang mencantumkan silsilah periwayatan (sanad), nama perawi asli (rawi), hingga teks bahasa Arabnya secara lengkap. Sebaliknya, para kreator konten cenderung melakukan reduksi teks (textual reduction) secara masif. Mereka langsung menampilkan potongan terjemahan matan hadis yang telah dipreteli dan berfokus hanya pada janji-janji yang bersifat materialistis, seperti janji mendatangkan rezeki yang melimpah ruah, pelunasan utang dalam sekejap, atau cara cepat menjadi kaya raya.

Format penyajian konten yang telah direduksi ini kemudian dikemas dengan mengadopsi elemen-elemen estetika budaya populer digital. Elemen tersebut meliputi penggunaan musik latar

(sound) yang sedang tren atau musik bemuansa spiritual yang mampu mengaduk emosi penonton, transisi

video yang cepat, serta penyertaan teks takarir (caption) yang bersifat bombastis dan persuasif, seperti: "Amalkan 3x setelah subuh, siap-siap ATM meluber tanpa batas". Pengemasan yang sangat instan dan estetik ini sengaja dirancang secara sadar oleh kreator demi menyesuaikan dengan karakteristik cara kerja algoritma video pendek platform. Algoritma ini sangat mengutamakan tingkat retensi penonton (retention rate) serta durasi tonton (watch time) pengguna guna melambungkan konten tersebut ke halaman utama atau yang dikenal sebagai For Your Page (FYP).

Analisis Sosiologis: Komodifikasi Agama di Ruang Siber

Fenomena pengekstrakan teks suci ini apabila dibedah menggunakan perspektif sosiologis menunjukkan terjadinya praktik komodifikasi agama yang sangat nyata di ruang siber. Teks suci hadis yang pada hakikatnya memuat dimensi nilai teologis, moral, dan kedalaman spiritual, kini mengalami pergeseran fungsi (disfungsi fungsional) menjadi sekadar instrumen kapital digital. Teks tersebut digunakan demi meraih keuntungan profit materi melalui skema monetisasi platform ataupun untuk akumulasi metrik digital personal seperti peningkatan views, likes, dan followers secara instan (Hoesterey, 2016).

Lebih jauh lagi, tingginya angka konsumsi dan antusiasme netizen terhadap konten "wirid kekayaan" atau "jalur langit" ini merefleksikan kondisi sosiologis riil masyarakat urban modern. Masyarakat saat ini kerap menghadapi tekanan hidup dan tingkat kecemasan ekonomi (economic anxiety) yang sangat tinggi akibat ketidakpastian global. Di sisi lain, alienasi masyarakat modern ini memicu lahirnya kebutuhan akan solusi spiritual yang bersifat instan, pragmatis, dan tidak menuntut proses belajar atau tirakat yang panjang. Menonton video amalan berdurasi 15 detik dianggap sebagai kompensasi spiritual yang paling efisien untuk menyelesaikan krisis ekonomi mereka tanpa harus memahami esensi takwa dan kerja keras yang sesungguhnya.

Pergeseran Otoritas Keagamaan (Shifting Religious Authority)

Dampak sosiologis yang paling mengkhawatirkan dari maraknya fenomena ini adalah terjadinya pergeseran otoritas keagamaan tradisional di era digital (shifting religious authority). Di ruang siber, validasi kebenaran, otentisitas, ataupun kesahihan sebuah hadis amalan tidak lagi ditentukan oleh kapasitas keilmuan formal, penguasaan metodologi kritik hadis, maupun kejelasan sanad keilmuan yang dimiliki oleh seorang ulama, kiai, atau akademisi hadis terkemuka. Otoritas ilmiah tersebut kini telah digantikan oleh kuantitas indikator digital seperti jumlah views dan keviralan konten tersebut di media sosial (Baidowi & Salehoddin, 2020).

Para pengguna media sosial (netizen) menunjukkan kecenderungan sosiologis untuk langsung memercayai, mempraktikkan, dan menyebarluaskan isi hadis amalan tersebut semata-mata karena

video tersebut telah disukai oleh ratusan ribu orang dan direkomendasikan oleh sistem algoritma ke dalam beranda akun mereka. Akibatnya, pemaknaan hadis di era digital menjadi sangat cair, subjektif, dan lepas dari kontrol akademik. Otoritas keagamaan baru tidak lagi lahir dari rahim institusi pendidikan formal keagamaan, melainkan lahir dari rahim algoritma dan popularitas visual siber.

D. PENUTUP

Penelitian ini berhasil menganalisis fenomena komodifikasi teks hadis bertema "wirid kekayaan" di platform TikTok dan Instagram melalui perspektif sosiologi agama. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi praktik reduksi tekstual dan komodifikasi agama secara masif terhadap teks suci hadis demi tunduk pada kebutuhan teknis algoritma media sosial. Masyarakat digital modern mengonsumsi konten-konten keagamaan ini secara pragmatis sebagai sebuah jalan pintas spiritual (spiritual shortcut) atas kecemasan ekonomi yang mereka alami di dunia nyata. Secara teoretis, penelitian ini membuktikan bahwa teks suci di era siber dapat dengan mudah mengalami distorsi fungsi menjadi komoditas ekonomi dan alat pencari popularitas digital. Secara praktis, studi ini memperlihatkan masih rapuhnya tingkat literasi hadis masyarakat di media sosial.

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan (novelty) berupa analisis kritis integratif-sosiologis yang memadukan ilmu hadis dengan sosiologi digital kontemporer. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel data yang hanya berfokus pada 10 video viral dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Oleh karena itu, direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian pada analisis respons perilaku nyata (perilaku offline) dari para pengikut konten tersebut melalui pendekatan etnografi lapangan. Akhir kata, fenomena konten "wirid kekayaan" ini menjadi bukti kuat bahwa teknologi digital telah melahirkan ruang komodifikasi agama baru yang secara perlahan menggeser eksistensi otoritas keagamaan tradisional.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgments): Penulisan artikel ilmiah ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Pendidikan Islam Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman Guppi yang telah memfasilitasi iklim akademik yang kondusif. Penulis juga menyampaikan apresiasi mendalam kepada rekan-rekan sejawat serta para informan digital yang telah memberikan masukan konstruktif, kritik, serta data yang berharga sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pernyataan Konflik Kepentingan (Conflicts of Interest): Penulis menyatakan tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian dan publikasi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baidowi, A., & Salehoddin, M. (2020). Strategi Dakwah di Era New Normal. *Muttaqien*, 2(1), 70-86. <https://doi.org/10.31219/osf.io/3kby9>
- Fealy, G., & White, S. (2008). *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Institute of Southeast Asian Studies.
- Hoesterey, J. B. (2016). *Rebranding Islam: Piety, Prosperity, and a Media Empire*. Stanford University Press.
- Nisa, E. F. (2018). Creative nasyid and pious pop culture in Indonesia. *Global Media and Communication*, 14(2), 215-234. <https://doi.org/10.1177/1742766518774744>
- Turner, B. S. (2010). *The New Blackwell Companion to the Sociology of Religion*. Wiley-Blackwell.
- Woodhead, L. (2011). Understanding religion and media. *Journal of Contemporary Religion*, 26(1), 143-145. <https://doi.org/10.1080/13537903.2011.539853>