



Tabayyun : Journal Of Islamic Studies

Vol. 3 No. 2, 2025, E-ISSN : 3046-5729

Distorsi atau Dakwah ? Kajian Pemanfaatan Hadis Dalam Konten Keislaman di Tiktok

**Zulfirman Manik¹, Nur Fildzah Putri², Novi Irawani³,
Febriansyah⁴, Faisal Fadil⁵**

Institut Agama Islam Padang Lawas, Indonesia¹

Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia²³⁴⁵

Email: zulfirman@iaipadanglawas.ac.id¹ nurfildzahputri@gmail.com²
noviirawani91@gmail.com³ fbrya9208@gmail.com⁴ faisalfadil200307@gmail.com⁵

Abstract

The increasing circulation of hadith-based Islamic content on TikTok has created new opportunities for da'wah in the digital era while simultaneously raising concerns about the accuracy and authenticity of its usage. This study seeks to answer the question of whether the use of hadith on TikTok reflects authentic da'wah in accordance with scholarly principles or, conversely, leads to distortion and misleading religious understanding. Employing a qualitative content analysis of several popular hadith-based TikTok posts, this research utilizes the framework of hadith authentication and contextualization to evaluate how hadith are quoted, interpreted, and packaged in digital content. The findings reveal that, although most content creators aim to convey moral teachings, a substantial portion of posts neglect critical aspects such as source validity, proper citation, and contextual explanation. This study concludes that TikTok has considerable potential as a medium of da'wah; however, without adequate Islamic literacy and methodological accuracy, it poses risks of simplifying or distorting hadith meanings.

Keywords: Hadith; Social Media; Digital Da'wah; Meaning Distortion; Islamic Content

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat mengakses dan mendistribusikan informasi, termasuk dalam ranah keagamaan. Di tengah maraknya konten keislaman yang tersebar di platform digital seperti TikTok, hadis menjadi salah satu

sumber utama yang paling sering dikutip untuk memperkuat pesan moral maupun praktik ibadah¹ Fenomena ini tidak hanya menunjukkan adanya upaya kreatif untuk mendekatkan ajaran Islam kepada masyarakat luas melalui format yang lebih populer, ringkas, dan mudah dijangkau, tetapi juga memperlihatkan pergeseran otoritas keagamaan dari ulama tradisional menuju figur-figur baru di ruang digital.² Namun penggunaan hadis dalam media sosial memunculkan persoalan baru, terutama terkait akurasi, otentisitas, serta kontekstualisasi teks keagamaan yang sering kali disajikan secara sederhana, tanpa rujukan yang jelas, atau bahkan berpotensi menyesatkan. Kondisi ini menuntut adanya literasi keislaman yang memadai serta mekanisme penyaringan konten.³

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti hal ini. Misalnya Siddik Firmansyah dan Marisa Rizki (2023) mencermati bagaimana hadis digunakan secara instan dan tanpa verifikasi dalam konten-konten dakwah di media sosial Instagram.⁴ Sementara itu, studi dari Febby Amelia Trisakti (2022) menemukan bahwa sebagian besar konten keislaman di TikTok tidak menyertakan sumber periwayatan hadis secara memadai.⁵ Penelitian Agung Tirta Wibawa (2021) menyoroti fenomena “dakwah viral” yang lebih mengedepankan aspek emosional ketimbang validitas ilmiah.⁶ Studi oleh Syintia Nurfitri dan Arzam (2022) menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana dakwah efektif jika dikelola secara profesional dan berbasis literasi agama yang kuat.⁷ Terakhir, kajian Ahmad Zaki Abdul Aziz (2020)

¹ Nurhayati Nurhayati et al., “Transformasi Dakwah Diera Digital: Analisis Penyampaian Hadis Dalam Konten Media Sosial,” *JURNAL SYLAR-SYLAR* 5, no. 1 (18 Mei 2025): 43–56, <https://doi.org/10.36490/syiar.v5i1.1732>.

² Zulfirman Manik et al., “Fragmentasi Makna Hadis Dalam Konten Dakwah Media Sosial: Studi Kritis Terhadap Pesan Keislaman Di Tiktok,” *JURNAL SYLAR-SYLAR* 5, no. 1 (1 Juni 2025): 104–21, <https://doi.org/10.36490/syiar.v5i1.1778>.

³ Abu Bakar, Zulfirman Manik, dan Muhammad Ismailsyah Sembiring, “Transformasi Dakwah Ekonomi Islam : Hadis-Hadis Ekonomi dalam Konten Instagram,” *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2025): 78–92.

⁴ Siddik Firmansyah dan Marisa Rizki, “Hadis dan Media Sosial sebagai Alat Da’wah di Instagram: Study Ilmu Hadis,” *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya* 5, no. 2 (27 Oktober 2023): 86, <https://doi.org/10.31958/istinarah.v5i2.8279>.

⁵ Febby Amelia Trisakti, “Cyber-Da’wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok,” *Idarotuna* 3, no. 3 (18 Maret 2022): 258, <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16645>.

⁶ Agung Tirta Wibawa, “Fenomena Dakwah Di Media Sosial Youtube,” *Jurnal Rasi* 1, No. 1 (9 Januari 2021): 1–19, <https://doi.org/10.52496/Rasi.V1i1.23>.

⁷ Syintia Nurfitri dan Arzam Arzam, “Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media,” *An-Nida’* 46, No. 1 (30 Juni 2022): 88, <https://doi.org/10.24014/An-Nida.V46i1.19245>.

mengkaji bagaimana visualisasi dan pendekatan naratif dalam konten Instagram berpengaruh terhadap penerimaan pesan keislaman.⁸

Meskipun berbagai studi tersebut telah mengungkapkan potensi sekaligus tantangan dalam penyebaran hadis di media sosial, kebanyakan masih berfokus pada bentuk penyampaian atau respon audiens, bukan pada analisis kritis isi dan kesesuaian penyajian hadis dengan kaidah keilmuan Islam. Di sinilah letak kesenjangan yang ingin dijawab oleh penelitian ini: belum banyak kajian yang secara khusus menelaah bagaimana hadis digunakan dalam konten keislaman di media sosial Tiktok dari perspektif validitas, konteks, dan kemungkinan distorsinya. Penelitian ini menempati posisi penting dalam menutup celah tersebut dengan menawarkan analisis isi terhadap konten-konten keislaman yang mengutip hadis, untuk menilai apakah penyampaiannya mencerminkan dakwah yang otentik atau justru mengalami distorsi makna. Artikel ini mengkaji representasi hadis dalam sejumlah konten populer di media sosial untuk mengidentifikasi pola-pola penyampaian, akurasi kutipan, dan relevansinya dengan nilai-nilai keislaman.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab persoalan sejauh mana konten keislaman di media sosial tiktok memanfaatkan hadis secara bertanggung jawab, serta bagaimana potensi dakwah dan risiko distorsi dapat dimitigasi melalui pendekatan keilmuan yang tepat. Masalah utama yang dikaji adalah bentuk-bentuk penggunaan hadis dalam konten digital, akurasi sumber dan konteksnya, serta dampaknya terhadap pemahaman masyarakat terhadap ajaran Islam. Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam membangun literasi keagamaan digital, terutama dalam menilai kualitas konten keislaman berbasis hadis yang tersebar di media sosial tiktok. Penelitian ini juga menawarkan kerangka berpikir kritis bagi para da'i digital, kreator konten, dan masyarakat umum agar lebih berhati-hati dalam mengonsumsi maupun menyebarkan informasi keagamaan. Artikel ini diharapkan tidak hanya memperkaya wacana akademik dalam studi hadis dan media, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi penguatan dakwah yang kredibel dan bertanggung jawab di era digital.

Metode Penelitian

⁸ Ahmad Zaki Abdul Aziz, "Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah," *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 1, No. 4 (25 September 2020): 138, <https://doi.org/10.36418/Syntax-Imperatif.V1i4.52>.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk mengkaji bagaimana hadis digunakan dalam konten keislaman di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, struktur pesan, dan konteks penggunaan hadis dalam ruang digital. Analisis isi sangat relevan untuk menilai representasi pesan keagamaan, terutama dalam media baru yang bersifat dinamis dan visual. Penelitian difokuskan pada konten-konten yang beredar di platform TikTok, yang selama ini dikenal sebagai medium utama dalam penyebaran pesan dakwah digital di Indonesia. Data dikumpulkan selama kurun waktu tiga bulan dengan teknik dokumentasi digital, yakni menyimpan dan mengarsipkan konten yang menyebut atau mengutip hadis, baik secara eksplisit maupun implisit.

Tahapan analisis dilakukan secara sistematis dimulai dari reduksi data, yakni menyaring konten yang relevan berdasarkan kejelasan kutipan hadis dan tujuan dakwah. Selanjutnya, konten yang terpilih dikoding dan diklasifikasikan berdasarkan beberapa kategori, yaitu sumber dan kejelasan sanad, konteks penyampaian, kesesuaian makna dengan literatur hadis primer, serta indikasi distorsi atau penyimpangan makna. Evaluasi terhadap keakuratan dan otentisitas hadis dilakukan dengan merujuk pada kitab-kitab hadis otoritatif seperti Shahih Bukhari, Shahih Muslim, dan Sunan Abu Dawud. Teknik ini dimodifikasi dengan menambahkan dimensi kajian keilmuan hadis agar analisis tidak hanya bersifat tekstual, tetapi juga substantif dan kontekstual.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Umum Konten Keislaman Berbasis Hadis di TikTok

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang di dunia telah menjadi ruang baru bagi penyebaran dakwah Islam. Dengan format video pendek yang dinamis dan algoritma yang mendorong konten viral, TikTok dimanfaatkan oleh banyak pengguna untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan, termasuk hadis Nabi.⁹ Konten keislaman berbasis hadis menjadi salah satu genre yang cukup menonjol di antara berbagai bentuk dakwah

⁹ Iman Mukhroman, Dody S Truna, dan Ahmad Gibson, "Media Sosial TikTok sebagai Ruang Baru untuk Ekspresi Keagamaan," *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* 15, no. 2 (20 Desember 2024), <https://doi.org/10.31506/jrk.v15i1.29297>.

digital. Konten-konten tersebut umumnya berbentuk kutipan hadis yang dikemas dalam format narasi pendek, potongan ceramah ulama, ilustrasi visual dengan teks hadis, atau monolog dari kreator konten yang membacakan hadis disertai penjelasan singkat.¹⁰

Berdasarkan data yang dikumpulkan selama periode observasi, ditemukan bahwa konten keislaman berbasis hadis di TikTok sangat beragam dalam hal gaya penyampaian dan segmentasi audiens sebagai berikut:

Gambar 1: Postingan Akun Tiktok @Rizal Abu Najma



Gambar 1 di atas merupakan contoh yang representatif berupa video berjudul “Hadits: Berkata Baik atau Diam” yang mengutip hadis sahih dari Imam Bukhari dan Muslim. Dalam konten tersebut, hadis disajikan secara visual dalam tiga format bahasa: Arab, terjemahan, dan keterangan sumber, lengkap dengan desain visual yang estetik dan minimalis. Secara umum, konten semacam ini memperlihatkan pola penyajian hadis yang sederhana namun komunikatif. Tidak ada penjelasan panjang atau analisis mendalam, tetapi pesan disampaikan secara langsung dan instan. Pendekatan ini selaras dengan karakteristik TikTok yang mengutamakan daya tarik visual dan

¹⁰ Abu Bakar dan Zulfirman Manik, “Pemaknaan Hadis-Hadis Tentang Zuhud Di Media Sosial : Studi Kasus Akun Instagram Aa Gym,” *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 26, no. April (2023): 59–74, <https://doi.org/10.22373/substantia.v26i1.23009>.

konsumsi informasi secara cepat.¹¹ Dalam kasus konten gambar 1, penggunaan font yang jelas, layout yang bersih, dan pemilihan warna pastel memberikan nuansa yang menenangkan dan bersahabat, sehingga cocok untuk menjangkau audiens yang mungkin baru tertarik dengan pesan-pesan Islam.

Gambar 2. Postingan akun Tiktok @Metanoia

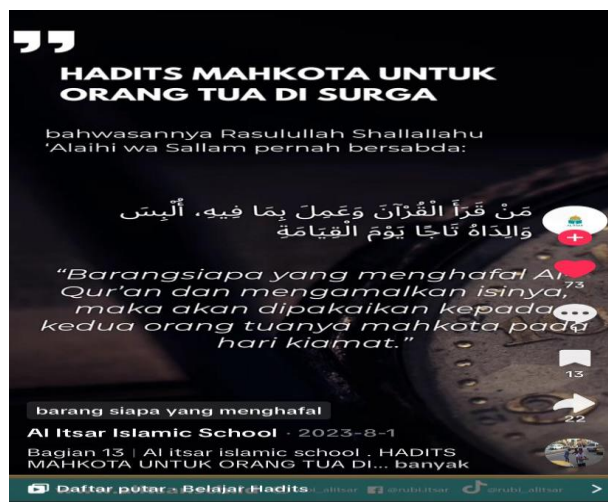


Konten pada gambar 2 di atas mengutip hadis “Innamal a’malu binniyyat” (Sesungguhnya amal itu tergantung pada niatnya) dari HR. Bukhari dan Muslim memperlihatkan ciri khas umum dari konten keislaman berbasis hadis di TikTok, yaitu penyajian pesan agama yang ringkas, visual menarik, dan mudah dikonsumsi dalam waktu singkat. Gaya penyampaian ini menekankan aspek motivasional dan reflektif, di mana hadis ditampilkan secara sederhana dengan teks Arab, transliterasi, terjemahan, dan sumber rujukan, tanpa penjelasan kontekstual atau takhrij lebih lanjut. Konten ini menyasar audiens luas dengan pesan universal yang mengedepankan niat dalam beramal, sehingga cocok untuk generasi muda yang aktif di media sosial namun

¹¹ Muhamad Parhan, Aulia Khaerunnisa, dan Muhammad Syamsudin Umar, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI,” *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2022): 13.

mungkin tidak memiliki latar belakang pendidikan agama yang mendalam. Format seperti ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang baru dakwah yang lebih mengedepankan daya tarik visual dan kekuatan kutipan pendek dibandingkan kajian mendalam, sekaligus mencerminkan pergeseran metode dakwah dari ceramah lisan ke konten digital yang cepat dan instan.¹²

Gambar 3. Postingan akun Tiktok @Al Itsar Islamic school



Konten pada gambar 3 menampilkan kutipan hadis tentang keutamaan menghafal Alquran, yang menyebut bahwa orang tua dari penghafal Alquran akan diberi mahkota cahaya di akhirat, merupakan contoh lain dari profil umum konten keislaman berbasis hadis di TikTok yang bersifat inspiratif dan emosional. Penyajian hadis ini dikemas dengan latar visual yang menyentuh dan narasi singkat yang mudah dipahami, menyasar emosi audiens dengan menghadirkan gambaran surga dan kemuliaan keluarga. Konten semacam ini menunjukkan bahwa hadis sering digunakan sebagai motivasi religius, terutama dalam konteks keluarga dan pendidikan anak, tanpa disertai analisis sanad atau penjelasan klasifikasi hadis. Karakteristik ini

¹² Intan Musdalifah dan Nikmah Hadiati Salisah, "Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru," *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* 12, no. 2 (15 Desember 2022): 176–95, <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i2.2733>.

memperlihatkan bahwa TikTok menjadi sarana penyebaran hadis yang mengutamakan pendekatan afektif dan naratif, di mana aspek estetika dan resonansi emosional lebih dominan dibandingkan kedalaman ilmiah, sehingga menjadikan platform ini efektif untuk penyebaran nilai-nilai Islam secara populer namun sekaligus menyisakan ruang kritis dalam hal validitas dan pemahaman mendalam.¹³

Gambar 4. Postingan akun Tiktok @Lelah berbuah Jannah



Konten gambar 4 yang memuat kutipan hadis “Takutlah kepada Allah di mana saja kamu berada” (HR. At-Tirmidzi) menampilkan ciri khas konten keislaman di TikTok yang menekankan pesan-pesan spiritual personal yang bersifat introspektif dan universal. Hadis tersebut disajikan dalam format visual yang bersih dan minimalis, dengan kombinasi teks Arab, terjemahan, dan kutipan sumber, namun tanpa penjelasan konteks atau syarah. Fokus pada dimensi spiritual yang privat seperti “takwa” menjadikan konten ini menarik bagi pengguna yang mencari penguatan iman dalam format yang cepat dan sederhana. Namun kesederhanaan tersebut juga berpotensi mengurangi pemahaman yang mendalam tentang makna takwa itu sendiri dalam berbagai situasi sosial dan spiritual. Pola ini menegaskan bahwa TikTok telah menjadi ruang penyebaran nilai-nilai hadis dengan

¹³ Akbar Maulana, “Digitalisasi Dakwah Tiktok Era Modern Pada Akun Tiktok Husein Basyaiban (@Basyasman00),” *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (28 Juni 2024): 1–10, <https://doi.org/10.20414/mudabbir.v5i1.4890>.

pendekatan instan dan populis, yang lebih mengandalkan resonansi makna dibandingkan kedalaman metodologis keilmuan.¹⁴

Gambar 5. Postingan akun Tiktok @storesaur



Konten gambar 5 yang menampilkan hadis “Barangsiapa yang tidak bersyukur yang sedikit, maka ia tidak akan mampu bersyukur yang banyak” (HR. Ahmad) merepresentasikan jenis konten dakwah di TikTok yang berorientasi pada penguatan etika keislaman melalui pesan-pesan sederhana namun menyentuh sisi psikologis pengguna. Hadis ini dikemas dalam visual yang menarik dengan tipografi yang jelas dan suasana emosional yang mendukung makna syukur sebagai nilai inti. Pemilihan tema syukur menunjukkan kecenderungan kreator konten untuk menyampaikan hadis yang relevan dengan dinamika kehidupan modern yang serba cepat dan konsumtif, sehingga nilai-nilai spiritual seperti rasa cukup dan apresiasi terhadap nikmat kecil menjadi sangat penting. Namun konten ini juga memperlihatkan pola umum dalam dakwah berbasis media sosial, yang menjadikan pesan-pesan agama terasa personal, universal, dan praktis.¹⁵

Bentuk dan Pola Penyampaian Hadis di Tiktok

¹⁴ Tsalits Maratun Nafiah, Hazmi Ihkamuddin, dan Luluk Fikri Zuhriyah, “Platform Tik Tok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Remaja Milenial (Studi Analisis Konten Dakwah Akun @Bayasman00 Milik Husain Basyaiban),” *Hikmah* 16, no. 2 (17 Januari 2023): 179–98, <https://doi.org/10.24952/hik.v16i2.6609>.

¹⁵ Trisakti, “Cyber-Da’wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok.”

Berdasarkan hasil penelusuran di atas, konten keislaman berbasis hadis di TikTok menunjukkan keberagaman bentuk dan pola penyampaian yang sangat adaptif terhadap karakteristik platform. Video-video yang dianalisis umumnya mengusung gaya visual yang sederhana namun estetik, memadukan teks hadis, terjemahan, dan latar musik yang menyentuh. Konten pertama, misalnya, menampilkan hadis “Berkata Baik atau Diam” (HR. Bukhari dan Muslim) dalam format yang lugas. Hadis disajikan dalam tiga bahasa (Arab, transliterasi, dan terjemahan) dengan desain visual minimalis yang diperkaya ilustrasi ikon media sosial, memperlihatkan upaya kreator dalam menghadirkan pesan moral Islam secara personal, menarik, dan relatable, terutama bagi pengguna muda yang cenderung menyukai tampilan praktis namun bermakna.

Bentuk lainnya tampak dalam konten kedua yang menampilkan hadis tentang niat “*Innamal a’mālu binniyyāt*”, narasi disampaikan secara visual melalui latar grafis awan dan burung terbang menunjukkan simbolisasi spiritualitas dan ketulusan. Penyampaian semacam ini menekankan aspek emosional dan estetika ketimbang argumentatif, sehingga memperkuat posisi TikTok sebagai media dakwah yang mengedepankan kekuatan visual dan afektif untuk membangun kedekatan makna. Pola tersebut tampak sederhana karena hanya mengandalkan kutipan teks hadis beserta terjemahannya tanpa penjelasan kontekstual atau interpretatif, menjadikannya mudah dikonsumsi, cepat dibagikan, serta sesuai dengan budaya komunikasi instan di media sosial. Namun pendekatan ini berpotensi menimbulkan penyederhanaan dan pendangkalan makna hadis karena pesan yang kompleks direduksi menjadi materi yang serba ringkas.

Sementara itu konten ketiga mengangkat hadis tentang keutamaan menghafal Alquran (dengan reward bagi orang tua di akhirat). Hadis ini disampaikan dalam visual yang lebih “serius” dengan latar gelap, tipografi tegas, dan minim ornamen, memberikan kesan sakral dan mendalam. Konten ini juga mengaitkan hadis dengan pendidikan agama melalui identitas lembaga “Al Itsar Islamic School,” menandakan adanya integrasi antara konten dakwah dan branding lembaga. Pola penyampiannya bersifat informatif dengan menampilkan teks hadis sebagai pusat narasi tanpa elaborasi kontekstual atau penjelasan tambahan, sehingga memperlihatkan model dakwah yang menonjolkan otoritas sumber tetapi belum memberikan penjelasan analitis yang dapat memperluas pemahaman audiens mengenai substansi hadis.

Konten keempat dan kelima memperlihatkan variasi lain dalam penyampaian hadis. Konten keempat menyajikan hadis tentang ketakwaan (HR. Tirmidzi) dengan latar belakang siluet manusia saat matahari terbenam, memperkuat pesan reflektif dan spiritual. Adapun konten kelima menyampaikan hadis tentang syukur (HR. Ahmad) dengan visual perahu di lautan luas, menimbulkan kesan kontemplatif dan tenang. Kedua konten tersebut cenderung menyajikan hadis dalam bentuk satu kalimat inti yang ringkas disertai terjemahan bebas, tanpa mencantumkan sanad lengkap, sumber rujukan kitab, maupun konteks perawi yang dapat memperjelas pemahaman. Penyajian semacam ini menunjukkan kecenderungan dakwah instan yang memanfaatkan kekuatan estetika visual dan simbolik untuk menarik perhatian audiens, namun pada saat yang sama berpotensi mengurangi kedalaman analisis keilmuan.

Secara umum pola penyampaian hadis di TikTok mengikuti prinsip ringkas, visual, dan emosional. Kreator konten lebih berorientasi pada penciptaan pengalaman spiritual yang personal dan menyentuh perasaan ketimbang memberikan uraian akademik atau penjelasan fikih hadis secara komprehensif. Hal ini tampak dari minimnya narasi penjelas, ketiadaan rujukan kitab dan ulama sebagai landasan otoritatif, serta absennya proses *takhrij* atau informasi keotentikan hadis yang dapat memverifikasi validitas teks yang dikutip. Meskipun pendekatan ini efektif dalam menjangkau audiens luas, khususnya generasi muda yang menyukai konten singkat dan mudah dibagikan, strategi tersebut pada saat yang sama menyisakan persoalan mendasar terkait akurasi ilmiah dan kedalaman makna.

Validitas dan Akurasi Kutipan Hadis

Validitas dan akurasi kutipan hadis menjadi aspek krusial dalam penyebaran konten keislaman di media sosial, terutama pada platform populer seperti TikTok. Dalam dakwah berbasis hadis, keabsahan sumber menjadi tolak ukur utama untuk menilai apakah penyampaian tersebut termasuk bagian dari penyiaran ilmu yang bertanggung jawab atau justru berpotensi menimbulkan distorsi. Dari lima konten yang dianalisis, mayoritas menampilkan hadis yang populer dan sering ditemukan dalam kitab-kitab utama seperti *Shahih al-Bukhari*, *Shahih Muslim*, *Musnad Ahmad* dan *Sunan al-Tirmidzi*. Namun, tidak semua menyertakan referensi yang lengkap, seperti nomor hadis atau derajat kesahihannya, yang menjadi penting dalam konteks akademik dan pembelajaran agama yang valid.

Konten pertama yang mengutip hadis "Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah berkata baik atau diam," mencantumkan sumber sebagai HR. Bukhari dan Muslim. Ini adalah hadis sahih yang diriwayatkan oleh dua imam besar dan telah mendapat konsensus sebagai hadis yang mutawatir maknanya. Meskipun isi hadis disampaikan dengan benar, video tersebut tidak menyebutkan nomor hadis atau nama kitab secara spesifik, apakah berasal dari *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, *Ṣaḥīḥ Muslim*, atau dari kitab yang mengompilasi keduanya. Ketidaklengkapan informasi ini membuat audiens yang ingin menelusuri sumber asli hadis kesulitan melakukan verifikasi. Meskipun penyajian konten ini sahih, tetapi belum akurat secara metodologis karena tidak memenuhi standar ilmiah dalam penyebutan rujukan yang semestinya lengkap, jelas, dan dapat ditelusuri

Demikian pula pada konten kedua tentang niat ("*innamal a'mālu binniyyāt*"), sumber yang ditampilkan merujuk pada HR. Bukhari no. 1 dan Muslim no. 1907. Penyebutan nomor hadis dalam konten ini dapat dianggap sebagai praktik yang lebih tepat dalam penyajian kutipan hadis karena memberikan kemudahan bagi audiens untuk menelusuri sumber otentiknya. Hadis ini merupakan hadis pertama dalam *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī* dan secara historis sering dijadikan pembuka dalam berbagai kitab, sehingga menegaskan kedudukannya sebagai hadis fundamental yang menjadi landasan amal perbuatan. Kendati konten tersebut telah memenuhi aspek ketertelusuran melalui penyebutan nomor hadis, tetap tidak disertakan konteks, latar belakang periwayatan, maupun *syarah* (penjelasan makna) yang semestinya dapat memperkaya pemahaman audiens mengenai kedalaman makna hadis.

Namun tidak semua konten memiliki perhatian terhadap validitas yang memadai. Pada konten tentang "mahkota bagi orang tua karena anaknya hafal Alquran", meskipun kutipan hadis ini sering dikutip dalam kajian keutamaan hafalan Alquran, dalam beberapa sumber hadis tersebut diperselisihkan dari segi kekuatan sanadnya. Hadis tersebut ditemukan dalam sejumlah kitab, tetapi derajatnya masih menjadi perdebatan di kalangan ulama. Ketidadaan penyebutan sumber kitab atau ulama yang meriwayatkan membuat konten ini berisiko dianggap sahih oleh khalayak awam, padahal perlu klarifikasi keilmuan lebih lanjut. Ini menunjukkan bahwa aspek validitas dan akurasi belum sepenuhnya menjadi perhatian utama para kreator konten dakwah.

Konten keempat dan kelima juga memperlihatkan minimnya upaya untuk menyertakan *takhrij* atau penelusuran sanad secara lengkap. Misalnya hadis “bertakwalah kepada Allah di manapun kamu berada” hanya disebut berasal dari HR. Tirmidzi, tanpa penyebutan nomor hadis, nama kitab spesifik, ataupun keterangan terkait kualitas periwayatannya. Demikian pula hadis tentang syukur yang dikaitkan dengan HR. Ahmad, meskipun banyak dikenal, memiliki beragam redaksi dan perbedaan derajat keabsahan sehingga memerlukan klarifikasi sanad untuk menentukan kekuatannya sebagai hujjah. Pengutipan semacam ini seharusnya disertai penjelasan mengenai sumber kitab, nomor hadis, serta keterangan ulama yang menilai kualitasnya, baik berupa *sahih*, *hasan*, maupun *da’if*.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa validitas isi hadis dalam konten TikTok yang dianalisis cenderung tinggi karena mengambil dari sumber yang dikenal luas. Namun, akurasi penyajiannya masih kurang, terutama dalam hal menyebutkan rujukan lengkap, konteks perawi, serta derajat hadis. Ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi dakwah digital: bagaimana memastikan bahwa penyebaran hadis tidak hanya efektif secara visual dan emosional, tetapi juga akurat secara ilmiah dan bertanggung jawab. Dalam konteks ini, kolaborasi antara ahli hadis dan kreator konten menjadi hal yang sangat diperlukan untuk menjaga otentisitas ajaran dan menghindari penyebaran pemahaman yang keliru.

Indikasi Distorsi Makna dalam Konten Dakwah

Distorsi makna dalam konten dakwah di TikTok kerap kali tidak terjadi karena kesengajaan, melainkan akibat penyederhanaan pesan demi menyesuaikan dengan format video pendek.¹⁶ Namun penyederhanaan ini terkadang menghilangkan konteks dan cakupan makna hadis, sehingga menimbulkan interpretasi yang keliru di kalangan audiens awam. Sebagai contoh dalam konten pertama yang menampilkan hadis “*Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah berkata baik atau diam*” (HR. Bukhari dan Muslim), makna hadis ini disajikan secara literal tanpa penjelasan konteks sosial dan etis yang lebih luas. Hadis ini memiliki implikasi mendalam terhadap adab berbicara, tetapi penyampaian yang hanya menekankan pilihan “berkata baik atau diam” bisa disalahpahami sebagai seruan untuk

¹⁶ Yolandha Rakatiwi, Umi Halwati, dan Nawawi Nawawi, “FYP Dakwah Digital Creator Milenial Melalui Tiktok di Era 5.0,” *Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 3 (3 Mei 2023): 1583, <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>.

tidak berbicara sama sekali dalam situasi-situasi tertentu yang seharusnya memerlukan klarifikasi atau nasehat.

Konten kedua yang menyampaikan hadis *"Innamal a'malu binniyyat"* (Segala amal tergantung niatnya) juga menunjukkan gejala distorsi jika tidak disertai penjelasan bahwa niat baik harus diikuti dengan perbuatan yang benar secara syar'i. Di ruang komentar atau narasi tambahan, tidak jarang pengguna atau kreator menyimpulkan bahwa "yang penting niatnya baik", terlepas dari bentuk perbuatan yang jelas-jelas bertentangan dengan prinsip syariah. Selanjutnya dalam konten yang menyebutkan bahwa "penghafal Alquran akan memakaikan mahkota kepada kedua orang tuanya di akhirat", terdapat potensi distorsi karena kalimat tersebut tidak menjelaskan bahwa syarat utama dari keutamaan ini adalah pengamalan terhadap isi Alquran, bukan sekadar hafalan tekstual. Hal ini beresiko memunculkan pemahaman pragmatis di kalangan audiens, seolah-olah cukup dengan menghafal secara literal tanpa internalisasi nilai.

Hadis dalam konten keempat dari HR. Tirmidzi, *"Bertakwalah kepada Allah di mana saja kamu berada"*, juga kerap dikutip dalam narasi motivasi tanpa menjelaskan dimensi takwa yang mencakup aspek spiritual, sosial, dan perilaku. Dalam video tersebut, tampak visual senja dan siluet seorang laki-laki yang menekankan suasana kontemplatif, namun kurang menekankan perwujudan konkret dari takwa dalam kehidupan nyata, sehingga pemahaman bisa mengarah pada bentuk takwa yang bersifat pasif. Konten yang memuat hadis dari HR. Ahmad, *"Barangsiapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri sesuatu yang banyak"*, disajikan secara motivasional dengan ilustrasi kapal layar dan suasana laut tenang. Walaupun pesan syukur ini penting, pengambilan hanya satu bagian dari hadis tanpa kontekstualisasi terhadap ajaran Islam tentang qana'ah (kepuasan hati) dan pengelolaan nikmat dapat menyebabkan penyempitan makna menjadi sekadar afirmasi positif belaka.

Kelima konten tersebut menunjukkan bahwa meskipun niat penyebaran dakwah di media sosial bersifat positif, terdapat indikasi distorsi makna hadis yang berpotensi muncul akibat cara penyajian yang terlalu singkat, minim konteks, dan kurang disertai penjelasan mendalam. Reduksi pesan keagamaan menjadi kutipan ringkas, slogan moral, atau visual yang emosional memang efektif menarik perhatian, tetapi sekaligus melemahkan pemahaman substantif mengenai kandungan hadis, terutama bagi audiens yang tidak memiliki bekal literasi agama yang memadai. Kondisi ini menjadi tantangan besar

bagi para dai digital untuk tidak hanya fokus pada aspek popularitas dan estetika, melainkan juga bertanggung jawab dalam menghadirkan konten dakwah yang akurat secara ilmiah, utuh dalam penyampaian makna, serta mampu menjaga otoritas hadis sebagai sumber ajaran Islam.

Antara Dakwah dan Sensasionalisme: Dilema Etika Digital

Dalam era media sosial, khususnya platform seperti TikTok yang menekankan pada konten singkat dan visual menarik, dakwah tidak hanya dituntut untuk menyampaikan pesan kebenaran, tetapi juga harus bersaing dengan algoritma, dan ekspektasi audiens.¹⁷ Fenomena ini memunculkan dinamika baru dalam praktik dakwah, di mana penyampai ajaran agama dihadapkan pada tuntutan untuk mengemas pesan spiritual dalam format yang cepat, menghibur, dan mudah viral. Kondisi ini pada akhirnya menciptakan dilema etis antara ideal dakwah yang sarat makna, kedalaman pemahaman, dan misi pembinaan umat, dengan dorongan pragmatis untuk tampil sensasional demi meraih perhatian publik yang lebih luas. Tantangan terbesar bukan sekadar bagaimana membuat ajaran Islam populer di ruang digital, tetapi bagaimana memastikan bahwa konten yang tersebar tetap menjaga keutuhan pesan.

Salah satu contoh yang menampilkan dilema ini adalah konten bertema “Hadis Mahkota untuk Orang Tua di Surga.” Hadis tersebut menarasikan bahwa penghafal Alquran akan memakaikan mahkota kepada kedua orang tuanya pada hari kiamat. Secara substansi hadis ini menyampaikan keutamaan besar bagi para penghafal Alquran, namun dalam penyajian TikTok kutipan tersebut dipadukan dengan visual dramatis. Sehingga pesan dakwah dapat berubah menjadi janji instan yang menggugah rasa sentimental seperti pentingnya mengamalkan isi Alquran, bukan sekadar menghafalnya. Demikian pula dengan konten yang menampilkan hadis “Barangsiapa yang tidak mensyukuri yang sedikit, maka ia tidak akan mampu mensyukuri yang banyak.” Hadis ini dikemas dengan pemandangan laut dan perahu layar. Namun konten seperti ini beresiko menjadikan dakwah sebagai

¹⁷ Zidniyatul Angfi, Aqim, Rizki, “Studi Pemanfaat Media TikTok Sebagai Sarana Dakwah di Era Society 5.0,” *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 3, no. 02 (26 Desember 2023): 7–16, <https://doi.org/10.56874/almanaj.v3i02.1178>.

bentuk afirmasi emosional semata yang cocok untuk dikonsumsi secara cepat.¹⁸

Konten yang mengangkat hadis “Innamal a’malu binniyat” pun tidak lepas dari potensi dilema etis serupa. Konten ini tampak sangat cocok untuk menarik audiens muda. Namun penggunaan potongan hadis secara tunggal tanpa elaborasi teologis membuka ruang bagi justifikasi moral yang dangkal, seperti pembenaran perbuatan salah dengan klaim niat baik, yang bertentangan dengan prinsip akhlak Islam yang menyatukan niat dan amal secara utuh. Konten “Berkata Baik atau Diam”, meski pesan hadisnya sahih dan populer, digunakan dalam bentuk narasi singkat dengan desain estetik dan suara latar yang menyentuh. Terjadi tarik-menarik antara dakwah sebagai penyampai kebenaran dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan karakteristik media agar “menjual.” Meskipun niatnya baik, pemilihan unsur visual dan musik bisa mengarah pada eksploitasi emosi audiens demi mendapatkan like, share, dan followers, bukan semata-mata karena urgensi menyampaikan nilai Islam.¹⁹

Fenomena ini menunjukkan bahwa para konten kreator Muslim sering kali dihadapkan pada dilema antara menyesuaikan konten dakwah dengan selera media sosial yang cepat dan emosional, dengan tetap menjaga kesucian dan integritas pesan agama. Sensasionalisme dalam konteks ini tidak selalu berarti negatif, namun ketika nilai engagement lebih diprioritaskan dibandingkan dengan kedalaman dan akurasi dakwah, maka di situlah etika dakwah digital diuji.²⁰ Oleh karena itu, penting bagi para dai digital untuk terus menyeimbangkan antara kreativitas media dan tanggung jawab ilmiah serta moral dalam menyampaikan hadis. Dakwah di TikTok bukan sekadar soal penyajian yang menarik, tetapi juga soal pertanggungjawaban atas makna dan dampak yang ditimbulkan dari setiap kutipan yang disebarluaskan ke publik yang luas.

Kesimpulan

¹⁸ Achmad Husain, “Dakwah Islamiyah Dan Tantangannya Di Era Digital,” *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman* 8, no. 1 (19 Januari 2020): 104–18, <https://doi.org/10.52802/amk.v8i1.190>.

¹⁹ Zanzibar Zanzibar, “Estetika dan Etika dalam Dakwah Digital: Studi pada Desain konten Islami di Instagram,” *Asia-Pacific Journal Of Public Policy* 10, no. 1 (14 Juni 2024): 89–100, <https://doi.org/10.52137/apjpp.v10i1.227>.

²⁰ Dewi Balqis Maharani dan Nasrulloh Nasrulloh, “Tinjauan Al-Qur’an Dalam Media Sosial: Menjaga Martabat Diri di Era Digital,” *Journal of Scientific Interdisciplinary* 1, no. 4 (14 Desember 2024): 81–90, <https://doi.org/10.62504/jsi1048>.

Pemanfaatan hadis dalam konten keislaman di TikTok, menandai transformasi besar dalam pola komunikasi dakwah Islam di era digital. Hadis-hadis kini disampaikan dalam format yang singkat, visual, dan mudah dipahami, dengan gaya penyajian yang lebih diarahkan pada sisi afektif dan motivasional. Kreator konten cenderung memilih hadis-hadis populer yang mengandung nilai etika personal dan spiritualitas universal, seperti pentingnya niat, syukur, kejujuran, dan takwa. Pola ini mendorong dakwah menjadi lebih komunikatif dan relevan dengan karakter generasi muda yang menyukai konten cepat, ringan, dan emosional, sehingga dakwah dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas daripada media konvensional.

Pendekatan efektif tersebut juga menghadirkan berbagai tantangan serius dalam konteks keilmuan dan etika dakwah. Hasil kajian menunjukkan adanya kecenderungan simplifikasi pesan agama yang kompleks, termasuk kurangnya validitas dalam penyebutan hadis, minimnya penjelasan konteks, serta distorsi makna akibat pemotongan teks atau generalisasi pesan. Beberapa konten bahkan lebih diarahkan untuk membangun daya tarik emosional dan impresi visual ketimbang menyampaikan ajaran agama secara utuh dan bertanggung jawab. Fenomena ini menunjukkan adanya tarik-menarik antara idealisasi dakwah yang berbasis substansi ilmiah dengan orientasi viralitas yang diatur oleh logika algoritma dan popularitas digital, sehingga memunculkan dilema etika dalam praktik dakwah kontemporer.

Penelitian ini menekankan pentingnya literasi keagamaan digital dalam pengelolaan dan penyebaran konten hadis di media sosial. Literasi ini tidak hanya mencakup kemampuan memahami metodologi keilmuan hadis dan menilai kualitas riwayat, tetapi juga menuntut keterampilan mengontekstualisasikan pesan sesuai kebutuhan zaman tanpa mengorbankan integritas ajaran. Penguatan kapasitas intelektual dan etika para kreator dakwah digital menjadi sangat diperlukan agar penyampaian hadis tidak sekadar memikat perhatian, tetapi juga mencerdaskan, mencerahkan, serta menjaga kemurnian pesan Islam di tengah disrupsi informasi yang cepat, masif, dan sering kali bias. Literasi yang kuat, dakwah digital berbasis hadis dapat berperan sebagai instrumen pendidikan agama yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam ekosistem media sosial.

Referensi

Abdul Aziz, Ahmad Zaki. "Optimasi Instagram Sebagai Media Penyampaian Pesan Dakwah." *Jurnal Syntax Imperatif : Jurnal Ilmu*

- Sosial dan Pendidikan* 1, no. 4 (25 September 2020): 138.
<https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v1i4.52>.
- Angfi, Aqim, Rizki, Zidniyatul. "Studi Pemanfaat Media TikTok Sebagai Sarana Dakwah di Era Society 5.0." *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah* 3, no. 02 (26 Desember 2023): 7–16.
<https://doi.org/10.56874/almanaj.v3i02.1178>.
- Bakar, Abu, dan Zulfirman Manik. "Pemaknaan Hadis-Hadis Tentang Zuhud Di Media Sosial: Studi Kasus Akun Instagram Aa Gym." *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 26, no. April (2023): 59–74. <https://doi.org/10.22373/substantia.v26i1.23009>.
- Bakar, Abu, Zulfirman Manik, dan Muhammad Ismailsyah Sembiring. "Transformasi Dakwah Ekonomi Islam: Hadis-Hadis Ekonomi dalam Konten Instagram." *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2025): 78–92.
- Dewi Balqis Maharani, dan Nasrulloh Nasrulloh. "Tinjauan Al-Qur'an Dalam Media Sosial: Menjaga Martabat Diri di Era Digital." *Journal of Scientific Interdisciplinary* 1, no. 4 (14 Desember 2024): 81–90.
<https://doi.org/10.62504/jsi1048>.
- Firmansyah, Siddik, dan Marisa Rizki. "Hadis dan Media Sosial sebagai Alat Da'wah di Instagram: Study Ilmu Hadis." *Istinarah: Riset Keagamaan, Sosial dan Budaya* 5, no. 2 (27 Oktober 2023): 86.
<https://doi.org/10.31958/istinarah.v5i2.8279>.
- Husain, Achmad. "Dakwah Islamiyah Dan Tantangannya Di Era Digital." *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman* 8, no. 1 (19 Januari 2020): 104–18. <https://doi.org/10.52802/amk.v8i1.190>.
- Manik, Zulfirman, Yumnah Radesi, Rifda Riby Septiani, Wahda Ayu Sakinah, dan Nisa Ulpina Lubis. "Fragmentasi Makna Hadis Dalam Konten Dakwah Media Sosial: Studi Kritis Terhadap Pesan Keislaman Di Tiktok." *JURNAL SYIAR-SYIAR* 5, no. 1 (1 Juni 2025): 104–21. <https://doi.org/10.36490/syiar.v5i1.1778>.
- Maulana, Akbar. "Digitalisasi Dakwah Tiktok Era Modern Pada Akun Tiktok Husein Basyaiban (@Basyasman00)." *Mudabbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 5, no. 1 (28 Juni 2024): 1–10.
<https://doi.org/10.20414/mudabbir.v5i1.4890>.
- Muhamad Parhan, Aulia Khaerunnisa, dan Muhammad Syamsudin Umar. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media

Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI." *Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam* 1, no. 1 (2022): 13.

Mukhroman, Iman, Dody S Truna, dan Ahmad Gibson. "Media Sosial TikTok sebagai Ruang Baru untuk Ekspresi Keagamaan." *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* 15, no. 2 (20 Desember 2024). <https://doi.org/10.31506/jrk.v15i1.29297>.

Musdalifah, Intan, dan Nikmah Hadiati Salisah. "Cyberdakwah: Tiktok Sebagai Media Baru." *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah* 12, no. 2 (15 Desember 2022): 176–95. <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i2.2733>.

Nafiah, Tsalits Maratun, Hazmi Ihkamuddin, dan Luluk Fikri Zuhriyah. "Platform Tik Tok Sebagai Media Dakwah Di Kalangan Remaja Milenial (Studi Analisis Konten Dakwah Akun @Bayasman00 Milik Husain Basyaiban)." *Hikmah* 16, no. 2 (17 Januari 2023): 179–98. <https://doi.org/10.24952/hik.v16i2.6609>.

Nurfitria, Syintia, dan Arzam Arzam. "Urgensi Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Melalui Media." *An-Nida'* 46, no. 1 (30 Juni 2022): 88. <https://doi.org/10.24014/an-nida.v46i1.19245>.

Nurhayati, Nurhayati, Suci Ramadhani Siregar, Nita Susana, Saidatin Niswa, dan Zulfirman Manik. "Transformasi Dakwah Diera Digital: Analisis Penyampaian Hadis Dalam Konten Media Sosial." *JURNAL SYIAR-SYIAR* 5, no. 1 (18 Mei 2025): 43–56. <https://doi.org/10.36490/syiar.v5i1.1732>.

Rakatiwi, Yolanda, Umi Halwati, dan Nawawi Nawawi. "FYP Dakwah Digital Creator Milenial Melalui Tiktok di Era 5.0." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 17, no. 3 (3 Mei 2023): 1583. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2116>.

Tirta Wibawa, Agung. "Fenomena Dakwah Di Media Sosial Youtube." *Jurnal RASI* 1, no. 1 (9 Januari 2021): 1–19. <https://doi.org/10.52496/rasi.v1i1.23>.

Trisakti, Febby Amelia. "Cyber-Da'wah: Narasi Konten Video Sebagai Metode Dakwah Non-Ulama Pada Media Sosial Tiktok." *Idarotuna* 3, no. 3 (18 Maret 2022): 258. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v3i3.16645>.

Zanzibar, Zanzibar. "Estetika dan Etika dalam Dakwah Digital: Studi pada Desain konten Islami di Instagram." *ASIA-PACIFIC JOURNAL*

OF PUBLIC POLICY 10, no. 1 (14 Juni 2024): 89–100.
<https://doi.org/10.52137/apjpp.v10i1.227>.