

The Viral of Hadist: Dimensi dan Makna Meme #Hadis Dalam Media Sosial Instagram

Henky Fernando¹, Yuniar Galuh Larasati², Saifuddin Zuhri Qudsy³

Universitas Gadjah Mada Yogyakarta¹, Palacký University Czech Republic², Universitas Islam

Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta³

fhenky92@gmail.com¹, larayu00@upol.cz², saifuddin.zuhri@uin-suka.ac.id³

Riwayat Jurnal Artikel diterima : 5 Maret 2023 Artikel direvisi : 7 Juni 2023 Artikel disetujui: 14 Juni 2023	
Kata Kunci: The viral of hadist Dimensi hadis Makna hadis Meme hadis Instagram	Abstrak Diseminasi gambar meme hadis melalui tagar #hadis dalam media sosial Instagram telah memunculkan dimensi dan makna yang kompleks dan kontekstual. Studi-studi yang pernah membahas konteks tersebut hanya fokus pada aspek komunikasi, sehingga dimensi dan makna gambar meme hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram belum dijelaskan secara komprehensif. Studi ini fokus pada pertanyaan “Bagaimana dimensi dan makna gambar meme hadis pada tagar #hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram?” Untuk menjawab pertanyaan tersebut studi ini menggunakan metode netnografi bersifat deskriptif kualitatif dalam menginvestigasi karakteristik dan makna yang ada dibalik sebuah gambar meme hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram. Temuan dalam studi ini memperlihatkan bahwa dimensi dari gambar meme hadis dalam tagar #hadis yang diseminasikan melalui media sosial Instagram muncul dalam tiga dimensi, yaitu; gambar meme hadis berdimensi spiritual, kultural, dan sosial. Dari tiga dimensi hadis tersebut juga memuat makna-makna yang bersifat motivatif, evaluatif, dan reflektif. Studi ini juga merekomendasikan pentingnya studi yang menjelaskan faktor munculnya gambar meme hadis tersebut dengan mewawancarai pengguna media sosial Instagram yang mengunggah gambar meme, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan lebih empiris lagi.

<p>Keyword:</p> <p><i>The viral of hadith</i></p> <p><i>Hadith dimension</i></p> <p><i>Hadith meaning</i></p> <p><i>Hadith memes</i></p> <p><i>Instagram</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>The dissemination of hadith meme images through the #hadis hashtag on Instagram social media has brought up complex and contextual dimensions and meanings. The studies that have discussed this context have only focused on aspects of communication, so the dimensions and meanings of hadith meme images disseminated on Instagram social media have not been comprehensively explained. This study focuses on the question "What are the dimensions and meanings of hadith meme images in the hashtag #hadith disseminated on Instagram social media?" To answer this question, this study uses a netnographic method that is descriptive qualitative in investigating the characteristics and meaning behind a hadith meme image disseminated on Instagram social media. The findings in this study show that the dimensions of hadith meme images in the hashtag #hadith disseminated through Instagram social media appear in three dimensions, namely; images of hadith memes with spiritual, cultural, and social dimensions. The three dimensions of the hadith also contain motivational, evaluative, and reflective meanings. This study also recommends the importance of studies that explain the factors for the emergence of these hadith meme images by interviewing Instagram social media users who upload meme images, in order to gain a comprehensive and more empirical understanding.</i></p>
---	---

Pendahuluan

The viral of hadist menyoroti dimensi dan makna nilai-nilai agama yang diseminasikan dalam media sosial Instagram secara tematik melalui teks maupun gambar *meme* yang *trending* di dalam sebuah tagar. Qudsy et al. (2021) mengatakan bahwa diseminasi hadis dalam media sosial tidak hanya telah merubah cara penyampaian dan pembelajaran hadis, tetapi juga memunculkan dimensi hadis yang begitu kompleks dan kontekstual. Zaid et al. (2022) juga mengatakan bahwa teks maupun gambar *meme* yang diseminasikan melalui media sosial Instagram merepresentasikan gagasan individu atau komunitas dalam meresepsi sebuah realitas sosial-keagamaan. Diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam media sosial Instagram, menurut Fernando et al. (2022) merupakan sebuah konteks yang sangat penting untuk dijelaskan secara dimensional, guna merefleksikan makna yang ada dibalik kemunculan sebuah gambar *meme* keagamaan. Oleh karena

itu, studi yang menjelaskan mengenai diseminasi hadis melalui gambar *meme* merupakan isu krusial yang sangat penting untuk di jelaskan dan direfleksikan (Qudsy et al., 2021).

Diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam media sosial Instagram telah memunculkan dimensi dan makna-makna yang begitu kompleks dan kontekstual. Namun, sejauh ini studi-studi yang membahas mengenai diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam media sosial Instagram hanya fokus pada tiga konteks, yaitu; *Pertama*, studi yang membahas diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam konteks implikasi relasional umat beragama (Jogezai et al., 2021; Bilewicz dan Soral, 2020; Lövheim dan Campbell, 2017). *Kedua*, studi yang membahas diseminasi gambar *meme* dalam konteks konten-konten yang provokatif (Muhid et al., 2019; Fernández et al., 2020; Andersen dan Sandberg, 2020). *Ketiga*, studi yang membahas diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam konteks *hoax* (Alimi, 2019; Syahputra dan Hafiar, 2019; Kuntarto et al., 2021). Secara umum, studi-studi yang membahas mengenai diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam media sosial Instagram hanya fokus pada tiga konteks seperti eksistensi, karakteristik, dan implikasi, sehingga pemahaman dan pemaknaan mengenai diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam media sosial Instagram belum dibahas secara komprehensif.

Diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam media sosial Instagram telah memunculkan dimensi dan makna-makna yang begitu kompleks dan kontekstual. Fernando et al. (2022) juga mengatakan bahwa diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam media sosial Instagram telah memunculkan pemaknaan yang dimensional terhadap nilai-nilai agama ke arah lebih kontekstual. Oleh karena itu, Qudsy et al. (2021) juga mengatakan bahwa gambar *meme* hadis tersebut merupakan konteks yang sangat penting untuk dijelaskan dan direfleksikan. Namun sejauh ini studi-studi yang membahas mengenai diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam media sosial Instagram belum dilakukan secara komprehensif, terlebih lagi yang merefleksikan dimensi dan makna dari gambar *meme* hadis pada tagar *#hadis* dalam media sosial Instagram. Mengingat belum dilakukannya pembahasan mengenai dimensi dan makna dari gambar *meme* hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram, maka studi ini selain merespon kekurangan dari studi-studi yang pernah dilakukan juga menjelaskan dan merefleksikan dimensi dan makna yang ada di balik kemunculan gambar *meme* hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram.

Gambar *meme* hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* telah memunculkan makna-makna yang bersifat dimensional. Konteks tersebut merupakan sebuah fenomena yang sangat penting untuk dijelaskan guna merefleksikan pengetahuan,

pemaknaan, maupun dimensi dari hadis yang diseminasikan melalui tagar *#hadis* dalam media sosial Instagram. Oleh karena itu, untuk menjelaskan dan merefleksikan gambar *meme* hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram, studi ini juga fokus pada dua pertanyaan, yaitu; *Pertama*, bagaimana dimensi hadis pada tagara *#hadis* yang diseminasikan dalam media sosial Instagram melalui gambar *meme*?; *Kedua*, makna apa yang direpresentasikan oleh gambar *meme* hadis pada tagar *#hadis* yang diseminasikan dalam media sosial Instagram? Sejalan dengan pertanyaan tersebut, studi ini juga didasarkan pada argumen bahwa diseminasi gambar *meme* hadis melalui tagar *#hadis* dalam media sosial Instagram, tidak hanya muncul dalam dimensi spiritual, kultural, sosial, tetapi juga memuat makna yang bersifat motivatif, evaluatif, dan reflektif dari gambar *meme* hadis pada tagar *#hadis*.

Metode Penelitian

Studi ini dilakukan di tengah maraknya pemanfaatan platform media sosial Instagram dalam mendiseminasikan gambar *meme* hadis melalui penggunaan sebuah tagar. Namun studi ini hanya fokus menjelaskan dan merefleksikan gambar *meme* hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis*. Tagar *#hadis* tersebut dipilih karena menempati posisi paling atas pada mesin pencarian Instagram selama periode 1 Februari sampai dengan 28 Februari tahun 2023. Studi ini juga didasarkan pada tiga pertimbangan, yaitu; *Pertama*, diseminasi gambar *meme* hadis dalam platform media sosial Instagram merupakan isu kontemporer yang belum diperhatikan secara komprehensif dalam studi-studi terdahulu. *Kedua*, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram secara tematik memiliki karakteristik yang kompleks yang sangat penting untuk dijelaskan. *Ketiga*, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram memuat gagasan kontekstual yang sangat penting untuk direfleksikan. Ketiga konteks tersebut menjadi dasar studi ini untuk menjelaskan dan merefleksikan gambar *meme* hadis yang diseminasikan melalui hastag *#hadis* dalam media sosial Instagram sebagai fokus pembahasan.

Studi ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode netnografi. Metode netnografi digunakan untuk memahami makna dari pola budaya yang termediasikan dalam platform media sosial melalui teks maupun gambar secara mendalam. Studi ini juga menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dalam studi ini diperoleh melalui proses investigasi pada 1.000 gambar *meme* yang diunggah melalui platform media sosial Instagram dengan menggunakan tagar pencarian *#hadis*. Investigasi pada data dilakukan melalui tiga proses yaitu; *Pertama*, proses

mencari data (*Searching*) dengan menggunakan tagar *#hadis*. *Kedua*, proses menyeleksi data (*Selecting*) dilakukan secara induktif. *Ketiga*, proses menyimpan data dengan menggunakan fitur *capture* atau *Screenshots*. Melalui proses tersebut, maka data yang diperoleh berbentuk format dokumen gambar *meme* yang telah disederhanakan (*Simplifying*) secara tematik. Melalui proses tersebut menghasilkan tiga dimensi gambar *meme* hadis dari 1.000 gambar *meme* hadis yang diseminasikan melalui tagar *#hadis* dalam media sosial Instagram sebagai data primer studi ini. Data sekunder diperoleh melalui proses pembacaan pada *website* dan artikel jurnal yang relevan.

Analisis data dalam studi ini dilakukan sebagai yang pernah dilakukan oleh Habermas, (1981) yang fokus pada tiga proses, diantaranya; *Pertama*, proses mereduksikan data, yaitu proses menata kembali data ke dalam bentuk yang lebih sistematis berdasarkan kecenderungan data yang telah diperoleh. *Kedua*, proses memverifikasi data, yaitu merupakan proses menyimpulkan data secara tematik yang telah direduksi. *Ketiga*, proses menampilkan data, yaitu sebagai sebuah proses mendeskripsikan data yang telah diperoleh dan kemudian disajikan dalam bentuk kumpulan dari gambar *meme* yang telah diverifikasi sesuai dengan fokus pembahasan. Dari ketiga proses tersebut, selanjutnya dilakukan proses analisis pada data secara imersi sebagai dasar interpretasi terhadap data. Interpretasi pada data dilakukan dengan cara merestatement dan merefleksikan data berdasarkan narasi, tampilan, dan konteks sosio-kultural yang dideskripsikan oleh data. Tahapan dan teknik analisis yang digunakan memungkinkan untuk dirumuskannya sebuah kesimpulan Fernando et al. (2023), mengenai pola dan dimensi hadis yang diseminasikan melalui tagar *#hadis* dalam Instagram secara tematik.

Hasil dan Pembahasan

The viral of hadist menyoroti dimensi dan makna nilai-nilai agama yang diseminasikan dalam media sosial Instagram secara tematik melalui teks maupun gambar *meme* yang *trending* di dalam sebuah tagar. Sejalan dengan itu, Qudsy et al. (2021) juga mengatakan bahwa perbincangan mengenai fenomena viral nilai-nilai keagamaan dalam ruang media sosial tidak sedikit muncul dalam berbagai macam dimensi yang kompleks dan memiliki makna-makna yang kontekstual. Studi ini selain menjelaskan tiga dimensi gambar *meme* hadis, juga merefleksikan makna-makna yang ada di balik kemunculan gambar *meme* hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram, sebagaimana yang dapat dilihat melalui penjelasan di bawah ini.

Hadis Berdimensi Spiritual Bermakna Motivatif

Diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* tidak sedikit muncul dalam dimensi spiritual. Dimensi tersebut dalam pandangan Siregar and Sabrina (2021) merupakan tema-tema *viral* yang tidak sedikit diseminasikan melalui ruang media sosial dalam merepresentasikan pandangan-pandangan spiritual nya. Konteks tersebut dapat dilihat melalui tampilan tabel 1.

Tabel 1. Diseminasi hadis bertemakan dosa.



Gambar 1.

Gambar 2.



Gambar 3.

Gambar 4.

Sumber: Media sosial Instagram.

Tabel 1 memperlihatkan hadis-hadis *viral* yang diseminasikan dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* muncul dalam dua dimensi, yaitu; gambar *meme* hadis tentang penghapusan dosa-dosa (lihat gambar 1) dan gambar *meme* hadis tentang implikasi dari dosa-dosa (lihat gambar 2). Sejalan dengan itu, dari tampilan tabel 1 tersebut juga memperlihatkan dua

konteks dominan dari gambar *meme* hadis yang diseminasikan melalui tagar *#hadis* dalam media sosial Instagram, yaitu:

Pertama, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* tidak sedikit muncul dalam dimensi yang bersifat spiritual. Hadis yang berdimensi spiritual tersebut dapat dilihat melalui tampilan dari gambar 2 yang mendeskripsikan bahwa dosa-dosa dapat membuat hati seseorang menjadi resah sehingga dapat memicu munculnya kebencian. Hadis berdimensi spiritual yang diseminasikan melalui gambar *meme* di media sosial Instagram tersebut, dalam pandangan Bandaso et al. (2022) merupakan sebuah bentuk mediatisasi pengetahuan spiritual khalayak yang berhubungan dengan konsep nilai yang mereka yakini. Dengan kata lain, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram merupakan sebuah ekspresi spiritual dari khalayak dalam memediatisasikan gagasan keagamaannya melalui logika media. Konteks tersebut oleh Shari (2021) dikonsepsikan sebagai sebuah aktivisme spiritual dari pengguna media sosial dalam menyebarkan atau bahkan memperoleh pembelajaran mengenai nilai-nilai keagamaan dengan menggunakan tagar yang *viral*. Oleh karena itu, Hartono et al. (2020) diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram harus di resepsi secara positif.

Kedua, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* tidak jarang memuat makna-makna yang bersifat motivatif. Hadis yang memuat makna motivatif tersebut dapat dilihat melalui tampilan dari gambar 4 yang mendeskripsikan bahwa dengan berzikir 100 kali dapat menghapus dosa-dosa sebanyak buih di lautan. Hadis yang memuat makna motivatif yang diseminasikan melalui gambar *meme* di media sosial Instagram tersebut, dalam pandangan Fernando et al., (2022) bertujuan untuk memberikan solusi kepada umat beragama dalam memperbaiki hubungannya dengan Sang-pencipta maupun sesama manusia. Sejalan dengan itu, Yahya dan Farhan (2019) juga mengatakan bahwa diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram secara dominan telah memberikan inspirasi positif bagi khalayak dalam memperbaiki kesalahan-kesalahan yang pernah mereka lakukan. Oleh karena itu, makna gambar hadis yang diseminasikan dalam media sosial Instagram, oleh Mustofa (2019) tidak jarang memuat makna-makna motivasi untuk khalayak dalam menjalankan atau bahkan menebus kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat dalam konteks horizontal maupun vertikal.

Hadis-hadis yang diseminasikan melalui hastag *#hadis* di media sosial Instagram juga tidak sedikit muncul dalam dimensi spiritual yang memuat makna-makna motivatif. Hadis bertemakan dosa dan cara menghapus dosa-dosa merupakan dimensi hadis yang tidak sedikit diseminasikan

melalui hastag *#hadis* di media sosial Instagram dalam konteks spiritual bermakna motivatif. Konteks tersebut dalam pandangan Fernando et al. (2022) menggambarkan bahwa diseminasi hadis dalam media sosial Instagram tidak hanya merupakan sebuah kontenisasi nilai-nilai agama, tetapi juga merupakan sebuah pesan yang bersifat motivatif bagi khalayak dalam meresepsi dosa-dosa yang pernah mereka lakukan. Triyono dan Marhuda (2020) mengatakan bahwa mediatisasi nilai-nilai agama dalam media sosial Instagram tidak hanya bersifat informatif, secara linier juga memberikan motivasi bagi khalayak dalam merespon kesalahan-kesalahan yang pernah mereka lakukan. Namun demikian, Qudsy et al. (2021) mengatakan bahwa diseminasi hadis melalui ruang media sosial Instagram sangat berpotensi memunculkan penyelewengan makna, sehingga pemahaman hadis tidak sesuai dengan konteks sosio-kultural umat beragama.

Hadis Berdimensi Kultural Bermakna Evaluatif

Diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* tidak sedikit muncul dalam dimensi kultural. Dimensi tersebut dalam pandangan Purwaningwulan et al. (2019) merupakan tema-tema *viral* yang tidak sedikit diseminasikan melalui ruang media sosial dalam merepresentasikan pandangan-pandangan kultural nya. Konteks tersebut dapat dilihat melalui tampilan tabel 2.

Tabel 2. Diseminasi hadis bertemakan pakaian.



Gambar 5.

Gambar 6.



Gambar 7.



Gambar 8.

Sumber: Media sosial Instagram.

Tabel 2 memperlihatkan hadis-hadis *viral* yang diseminasikan dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* muncul dalam dua dimensi, yaitu; gambar *meme* hadis tentang cara berpakaian (lihat gambar 5) dan gambar *meme* hadis mengenai cara berdandan bagi kaum wanita Muslim (lihat gambar 6). Sejalan dengan itu, dari tampilan tabel 2 tersebut juga memperlihatkan dua konteks dominan dari gambar *meme* hadis yang diseminasikan melalui tagar *#hadis* dalam media sosial Instagram, yaitu:

Pertama, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* tidak sedikit muncul dalam dimensi yang bersifat kultural. Hadis yang berdimensi kultural tersebut dapat dilihat melalui tampilan dari gambar 5 yang medeskripsikan bahwa wanita selalu lupa dengan tiga perkara menutup bagian tangan, dan menutup bagian kaki pada pakaian mereka. Hadis berdimensi kultural yang diseminasikan melalui gambar *meme* di media sosial Instagram tersebut, dalam pandangan Fernando et al., (2022) merupakan sebuah bentuk ekspresi kultural yang dimediatisasikan melalui postingan gambar *meme* sebagai sebuah bentuk informasi maupun pembelajaran mengenai tata cara berpakaian sebagaimana yang ditetapkan oleh agama. Fakhruroji et al. (2020) juga mengatakan bahwa diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram dibangun atas pengetahuan dan pengalaman kultural yang dikemas melalui rangkaian simbol secara verbal maupun non-verbal dan mengkonstruksi sebuah realitas subyektif mengenai identitas umat beragama. Dengan kata lain, diseminasi gambar *meme* hadis berdimensi kultural dalam media sosial Instagram merupakan sebuah bentuk pencitraan kultural atas identitas agama itu sendiri.

Kedua, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* tidak jarang memuat makna-makna yang bersifat evaluatif. Hadis yang memuat makna evaluatif

tersebut dapat dilihat melalui tampilan dari gambar 6 yang mendeskripsikan bahwa cara berhias dari seorang wanita Muslim yang memakai pakaian tipis sama dengan membuka aurat atau yang dikenal dengan istilah *tabaruj*. Hadis yang memuat makna evaluatif yang diseminasikan melalui gambar *meme* di media sosial Instagram tersebut, dalam pandangan Triyono dan Marhuda (2020) merupakan sebuah bentuk ekspresi kultural yang bertujuan untuk mengevaluasi sikap maupun perilaku dari kaum Muslim didasari oleh ritme agama. Konteks tersebut dalam pandangan Albana (2022) tidak hanya sebagai sebuah bentuk informasi, tetapi juga merupakan sebuah bentuk evaluasi terhadap sikap dan perilaku kultural umat beragama yang kontradiktif dengan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, Wibowo dan Nurjanah (2021) mengatakan bahwa diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram merupakan sebuah evaluasi simbolik terhadap aktualisasi perilaku kultural umat beragama yang tidak sedikit dianggap kontradiktif dengan nilai-nilai agama kolektif yang diyakini oleh kaum Muslim secara komunal.

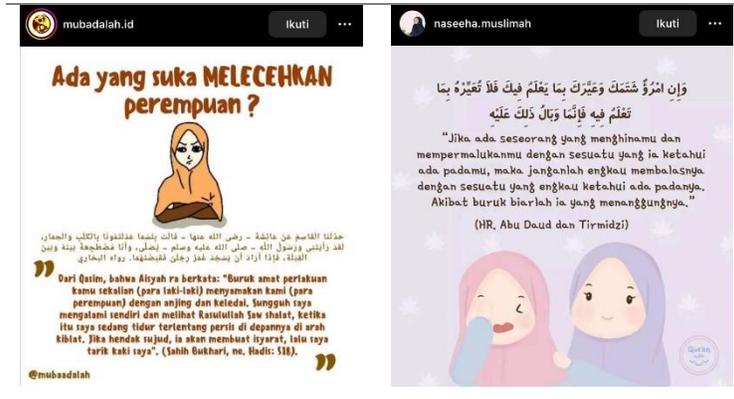
Diseminasi gambar *meme* hadis melalui tagar *#hadis* di media sosial Instagram tidak sedikit muncul dalam dimensi kultural yang memuat makna-makna evaluatif. Hadis bertemakan cara berhiasan dan berpakaian merupakan dimensi hadis yang tidak sedikit diseminasikan melalui tagar *#hadis* di media sosial Instagram dalam konteks kultural bermakna evaluatif. Konteks tersebut dalam pandangan Pratiwi et al., (2021) merupakan sebuah bentuk mediatisasi bersifat evaluatif atas aktualisasi pengetahuan dan perilaku kultural umat beragama yang tidak jarang dianggap kontradiktif dengan nilai-nilai yang dianjurkan oleh agama. Oleh karena itu, diseminasi gambar *meme* hadis melalui tagar *#hadis* dalam media sosial Instagram tidak hanya merupakan sebuah proses komunikasi simbolik, tetapi juga memuat makna-makna yang bersifat evaluatif terhadap sikap dan perilaku kultural kaum Muslim yang kontradiktif. Febriani dan Ritonga (2022) juga mengatakan bahwa media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang dapat mengevaluasi sebuah perilaku kultural umat beragama melalui distribusi materi-materi keagamaan yang relevan dengan isu-isu modernitas seperti cara berpakaian dan berpenampilan.

Hadis Berdimensi Sosial Bermakna Reflektif

Diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* tidak sedikit muncul dalam dimensi sosial. Dimensi tersebut dalam pandangan Sulaiman *et al.* (2022) merupakan tema-tema *viral* yang tidak sedikit diseminasikan melalui ruang media sosial dalam

merepresentasikan pandangan-pandangan sosial nya. konteks tersebut dapat dilihat melalui tampilan tabel 3.

Tabel 3. Diseminasi hadis bertemakan sosial.



Gambar 9.

Gambar 10.



Gambar 11.

Gambar 12.

Sumber: Media sosial Instagram.

Tabel 3 memperlihatkan hadis-hadis *viral* yang diseminasikan dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* muncul dalam dua dimensi, yaitu; gambar *meme* hadis mengenai cara memperlakukan perempuan (lihat gambar 9) dan gambar *meme* hadis mengenai cara merespon orang-orang yang zalim (lihat gambar 10). Sejalan dengan itu, dari tampilan tabel 3 tersebut juga memperlihatkan dua konteks dominan dari gambar *meme* hadis yang diseminasikan melalui tagar *#hadis* dalam media sosial Instagram, yaitu:

Pertama, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* tidak sedikit muncul dalam dimensi yang bersifat sosial. Hadis yang berdimensi sosial tersebut dapat dilihat melalui tampilan dari gambar 9 yang mendeskripsikan bahwa dalam memperlakukan seorang wanita tidak boleh merendahkan harkat dan martabatnya oleh para laki-

laki dalam berkomunikasi maupun berinteraksi. Hadis berdimensi sosial tersebut yang diseminasikan melalui gambar *meme* di media sosial Instagram tersebut, dalam pandangan Hamdi et al. (2021) merupakan sebuah ekspresi simbolik yang didasari atas pengetahuan dan pengalaman umat beragama dalam menjalankan aktivitas sosial sehari-harinya. Oleh karena itu, diseminasi gambar *meme* hadis berdimensi sosial tersebut tidak jarang mendeskripsikan hubungan relasional antar sesama umat beragama dalam menjalankan aktivitas sosial nya dengan membangun citra moderat dalam berperilaku. Sejalan dengan itu, Nisa et al. (2021) juga mengatakan bahwa diseminasi nilai-nilai agama dalam media sosial tidak hanya menekankan pada hubungan sosial relasional, tetapi juga merupakan sebuah bentuk refleksi terhadap pola komunikasi dan interaksi antar umat beragama.

Kedua, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram melalui tagar *#hadis* tidak jarang memuat makna-makna yang bersifat reflektif. Hadis yang memuat makna reflektif tersebut dapat dilihat melalui tampilan dari gambar 10 yang mendeskripsikan bahwa sikap seorang kaum Muslim yang tidak boleh membalas orang-orang yang telah menzolimnya. Hadis yang memuat makna reflektif yang diseminasikan melalui gambar *meme* di media sosial Instagram tersebut, dalam pandangan Mursyid Azisi et al. (2022) merupakan sebuah upaya moderasi di dunia *virtual* dengan menekankan pada makna-makna yang bersifat relasional. Sejalan dengan itu, Lesmana dan Syafiq (2022) juga mengatakan bahwa mediatisasi nilai-nilai agama dalam media sosial Instagram dapat memberikan citra positif terhadap pola relasi antar umat beragama dalam menjalankan kehidupan sosial nya. Dengan kata lain, diseminasi gambar *meme* hadis dalam media sosial Instagram tidak hanya mendeskripsikan hubungan relasional antar umat beragama, tetapi juga memuat makna-makna yang bersifat reflektif atas pola komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sosial nya.

Diseminasi gambar *meme* hadis melalui tagar *#hadis* di media sosial Instagram tidak sedikit muncul dalam dimensi sosial yang memuat makna-makna reflektif. Hadis bertemakan cara memperlakukan perempuan dan hadis mengenai cara merespon orang-orang yang zolim merupakan dimensi hadis yang tidak sedikit diseminasikan melalui tagar *#hadis* di media sosial Instagram dalam konteks sosial bermakna reflektif. Konteks tersebut dalam pandangan Laily et al. (2022) menandakan bahwa gambar *meme* yang diseminasikan dalam media sosial tidak hanya merupakan sebuah deskripsi dari hubungan relasional umat beragama, tetapi juga merupakan sebuah refleksi atas sikap dan perilaku sosial yang dipraktikkan dalam kehidupan sehari-harinya.

Selain menjadi ruang alternatif dalam menyampaikan pesan-pesan moral, diseminasi gambar *meme* agama dalam media sosial Instagram juga telah membuat khalayak merefleksikan ulang sikap dan perilaku sosialnya ke arah yang semakin positif (Wibowo, 2019). Oleh karena itu, diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam media sosial Instagram mampu merekonstruksi ulang praksis sosial umat beragama tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Dachlan, 2020).

Simpulan

Temuan dalam studi ini memperlihatkan bahwa diseminasi gambar *meme* hadis dalam tagar *#hadis* di media sosial Instagram telah memunculkan dimensi dan makna yang kompleks. Konteks tersebut dapat direfleksikan melalui tema-tema hadis yang muncul dalam dimensi spiritual, kultural, dan sosial yang tidak sedikit dideskripsikan oleh gambar *meme* dalam media sosial Instagram. Sejalan dengan dimensi tersebut, temuan penting dalam studi ini juga merefleksikan bahwa diseminasi gambar *meme* hadis pada tagar *#hadis* di media sosial Instagram tidak hanya muncul dalam bentuk yang dimensional, tetapi juga memuat makna-makna yang bersifat motivatif, evaluatif, dan reflektif terhadap hubungan relasional sehari-hari dari kaum Muslim. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa diseminasi gambar *meme* hadis dalam tagar *#hadis* di media sosial Instagram tidak hanya memuat tema-tema yang bersifat dimensional, tetapi juga telah memuat makna-makna yang bersifat kontekstual.

Secara umum, perbincangan empiris mengenai diseminasi gambar *meme* keagamaan dalam platform media sosial Instagram tidak sedikit yang menitikberatkan pada konteks eksistensi, karakteristik, dan implikasi atas munculnya gambar *meme* keagamaan. Namun, temuan empiris dalam studi ini yang menekankan pada pemaknaan terhadap diseminasi gambar *meme* yang dimensional dan kontekstual, sehingga menjadikan studi ini berbeda dengan studi-studi sebelumnya. Sumbangan empiris tersebut diharapkan mampu menjadi *lesson learned* bagi umat beragama khususnya kaum Muslim dalam meresepsi, memahami, dan memaknai mediatisasi agama melalui logika media sosial.

Studi ini juga memiliki kelemahan khususnya dalam proses pengumpulan data yang hanya dilakukan melalui proses pencarian pada media sosial Instagram dengan menggunakan tagar *#hadis*, sehingga data yang ditampilkan dalam studi ini hanya merujuk pada gambar *meme* yang diseminasikan dalam tagar *#hadis*. Namun, kelemahan dalam studi ini diharapkan mampu menjadi dasar atau rujukan bagi studi-studi selanjutnya, khususnya yang ingin menjelaskan faktor

munculnya gambar *meme* hadis tersebut dengan mewawancara pengguna media sosial Instagram yang mengunggah gambar *meme* guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan lebih empiris lagi.

Daftar Pustaka

- Al-Hakim, L. (2021). Perspektif Masyarakat Digital Terhadap Dakwah Online Di Instagram Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 3(2), 40–58.
<https://doi.org/10.15408/jsj.v3i2.22985>
- Albana, H. (2022). Kontestasi Narasi Moderasi Beragama di Instagram. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 17(1), 14. <https://doi.org/10.31332/ai.v0i0.3791>
- Alimi, M. Y. (2019). Theorizing Internet, Religion and Post truth: An Article Review. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*.
- Andersen, J. C., & Sandberg, S. (2020). Islamic State Propaganda: Between Social Movement Framing and Subcultural Provocation. *Terrorism and Political Violence*, 32(7), 1506–1526.
<https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1484356>
- Bandaso, M. P., Ela, K., Palittin, M., Karru, J. A., Agama, I., & Negeri, K. (2022). Tepian Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen KONDISI MEDIATISASI KONTEMPORER AGAMA PADA STATUS KRITIS DAN ARAH MASA DEPAN. *Tepian Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 2(2), 1–15.
- Baraybar-Fernández, A., Arrufat-Martín, S., & Rubira-García, R. (2020). Religion and social media: Communication strategies by the spanish episcopal conference. *Religions*.
<https://doi.org/10.3390/rel11050239>
- Bilewicz, M., & Soral, W. (2020). Hate Speech Epidemic. The Dynamic Effects of Derogatory Language on Intergroup Relations and Political Radicalization. *Political Psychology*, 41(S1), 3–33. <https://doi.org/10.1111/pops.12670>
- Dachlan, M. (2020). MEDIA ONLINE DAN PEMBENTUKAN PEMAHAMAN KEAGAMAAN SISWA DI MAN 1 AMBON. *Mimikri*, 6(2).
- Fakhruroji, M., Rustandi, R., & Busro, B. (2020). Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial “Islam Populer.” *Jurnal Bimas Islam*.
<https://doi.org/10.37302/jbi.v13i2.294>
- Febriani, S. R., & Ritonga, A. W. (2022). The Perception of Millennial Generation on Religious

- Moderation through Social Media in the Digital Era. *Millah*, 21(2), 313–334.
<https://doi.org/10.20885/millah.vol21.iss2.art1>
- Fernando, H., Larasati, Y. G., & Cahyani, N. (2023). Being # Wanitasaleha : Representations of Saleha Women On Tiktok. *IASJOL: Journal of Localities*, 1, 1–17.
<https://iasjol.org/index.php/iasjol/article/view/13/14>
- Fernando, H., Larasati, Y. G., Jubba, H., & Cahyani, N. (2022). Diskursus Artis Menjadi Kaum Agamis Dalam Instagram. *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan*, 3(2), 89–101.
<https://doi.org/10.53491/porosonim.v3i2.327>
- Habermas, J. (1981). *The Theory of Communicative Action*.
- Hamdi, S., Munawarah, M., & Hamidah, H. (2021). Revitalisasi Syiar Moderasi Beragama di Media Sosial: Gaungkan Konten Moderasi untuk Membangun Harmonisasi. *Intizar*.
<https://doi.org/10.19109/intizar.v27i1.8191>
- Hartono, T., Masduki, M., & Romadi, P. (2020). The Da’i (Muslim Preachers) and Social Change Challenges: a Study of Da’i Professionalism In Dumai, Riau. *Afkaruna*, 16(1).
<https://doi.org/10.18196/AIJIS.2020.0113.58-81>
- Hew, W. W. (2018). THE ART OF DAKWAH : social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61–79.
<https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>
- Iskandarsyah Siregar, S., & Sabrina, A. (2021). Representation of Religious Values in Gurindam Twelve and Their Relevances with Modern Era. *International Journal of Cultural and Religious Studies*, 1(1), 50–57. <https://doi.org/10.32996/ijcrs.2021.1.1.7>
- Jogezai, N. A., Baloch, F. A., Jaffar, M., Shah, T., Khilji, G. K., & Bashir, S. (2021). Teachers’ attitudes towards social media (SM) use in online learning amid the COVID-19 pandemic: the effects of SM use by teachers and religious scholars during physical distancing. *Heliyon*.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06781>
- Kuntarto, K., Widyaningsih, R., & Chamadi, M. R. (2021). The Hoax of SARA (Tribe, Religion, Race, and Intergroup) as a Threat to the Ideology of Pancasila Resilience. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v9i2.539>
- Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i2.250>

- Lesmana, R. P. D., & Syafiq, M. (2022). Fanatisme Agama dan Intoleransi pada Pengguna Media Sosial. *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(3), 36–49.
- Lövheim, M., & Campbell, H. A. (2017). Considering critical methods and theoretical lenses in digital religion studies. *New Media & Society*, 19(1), 5–14.
<https://doi.org/10.1177/1461444816649911>
- Muhid, A., Hadi, M., Fanani, A., Arifin, A., & Hanif, A. (2019). The Effect of Hate Speech Exposure on Religious Intolerance Among Indonesian Muslim Teenagers. *Proceedings of the 2019 Ahmad Dahlan International Conference Series on Education & Learning, Social Science & Humanities (ADICS-ELSSH 2019)*. <https://doi.org/10.2991/adics-elssh-19.2019.31>
- Mursyid Azisi, A., Qotrunnada, L., Abd Fatah, M., & Uzaimy Zain, A. (2022). Islam Cerdas di Ruang Digital: Urgensi Peran Mahasiswa dalam Menebar Jala Moderasi Beragama di Media Sosial. *Jurnal Studi Islam*, 18(2), 92–108.
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/medinate>
- Mustofa, S. (2019). Berebut Wacana: Hilangnya Etika Komunikasi di Ruang Publik Dunia Maya. *Jurnal Studi Agama Dan Masyarakat*. <https://doi.org/10.23971/jsam.v15i1.1139>
- Nisa, M. K., Yani, A., Andika, A., Yunus, E. M., & Rahman, Y. (2021). MODERASI BERAGAMA: Landasan Moderasi dalam Tradisi berbagai Agama dan Implementasi di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Riset Agama*. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i3.15100>
- Pratiwi, P. S., Seytawati, M. P., Hidayatullah, A. F., Ismail, I., & Tafsir, T. (2021). Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok). *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i1.2959>
- Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & Dida, S. (2019). The existence of social media as a promotional media in the Hijab image revolution in Indonesia. *Library Philosophy and Practice*.
- 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*, 20(60), 92–114.
- Shari, M. F. (2021). Bentuk Mediatisasi Hadis berupa Video: Respon Netizen terhadap Video Pendek Mengenai Hadis di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Moderasi: The Journal of Ushuluddin and Islamic Thought, and Muslim Societies*, 1(2). <http://ejournal.uin->

suka.ac.id/ushuluddin/moderasi/index

- Sulaiman, S., Imran, A., Hidayat, B. A., Mashuri, S., Reslawati, R., & Fakhurrrazi, F. (2022). Moderation religion in the era society 5.0 and multicultural society. *Linguistics and Culture Review*, 6, 180–193. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS5.2106>
- Syahputra, I., & Hafiar, H. (2019). Activities of netizens on social media and religious spirituality of Indonesian millennials in the era of new media. *International Journal of Religion and Spirituality in Society*. <https://doi.org/10.18848/2154-8633/CGP/V09I01/57-70>
- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020). Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–67. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>
- Wibowo, A. (2019). Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, 03(02), 339–356.
- Wibowo, R. W., & Nurjanah, A. S. (2021). Aktualisasi Moderasi Beragama Abad 21 Melalui Media Sosial. *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(2), 55–62. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/madania/article/view/13870>
- Yahya, M., & Farhan, F. (2019). Dakwah Virtual Masyarakat Bermedia Online. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 4(2), 249. <https://doi.org/10.28926/briliant.v4i2.320>
- Zaid, B., Fedtke, J., Shin, D. D., El Kadoussi, A., & Ibahrine, M. (2022). Digital Islam and Muslim Millennials: How Social Media Influencers Reimagine Religious Authority and Islamic Practices. *Religions*, 13(4), 335. <https://doi.org/10.3390/re113040335>