



ORIGINAL ARTICLE

OPEN ACCESS

Transformasi Makna Hadis dalam Branding Islami: Studi Kasus Akun Alira Indonesia di *TikTok Shop*

Lailiyatun Nafisah^{1*}

*Korespondensi:
email:
lailiyatunnaafisah@gmail.com

Afiliasi Penulis:
¹ Sekolah Tinggi Agama Islam
Nurul Qadim, Jawa Timur,
Indonesia

Sejarah Artikel:
Submit: 25 Juli 2025
Revisi: 25 Oktober 2025
Diterima: 22 November 2025
Diterbitkan: 29 Desember 2025

Kata Kunci:
Hadis, *TikTok*, Rekontekstualisasi,
Media digital

Abstrak

Penelitian ini mengkaji transformasi makna hadis dalam konteks branding Islami di platform *TikTok*, dengan studi kasus pada akun *Alira Indonesia*. Fokus utama penelitian adalah perubahan makna hadis dalam video promosi dan bagaimana audiens menanggapinya. Data dikumpulkan melalui observasi konten video, teks overlay, caption, dan interaksi audiens berupa like, komentar, share, dan save. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hadis dipindahkan maknanya dari konteks asal (akhlik, ibadah, dan moralitas) menjadi elemen gaya busana, estetika visual, dan identitas brand. Elemen visual, seperti warna, pose model, framing, dan teks overlay, turut memperkuat pesan moral dan spiritual. Resepsi audiens menunjukkan dominasi *silent reception*, di mana sebagian besar menonton dan menyukai konten tanpa meninggalkan komentar, sementara komentar aktif menyoroti aspek religius, estetik, maupun minat dagang. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam era digital, hadis dapat mengalami rekontekstualisasi melalui media sosial, dan audiens berperan dalam menerima serta menegaskan makna baru tersebut.

Abstract

This study examines the transformation of hadith meanings within the context of Islamic branding on the TikTok platform, using the Alira Indonesia account as a case study. The main focus of the research is on how the meanings of hadiths are shifted in promotional videos and how audiences respond to them. Data were collected through observation of video content, on-screen text overlays, captions, and audience interactions such as likes, comments, shares, and saves. The findings indicate that the hadiths are displaced from their original contexts (ethics, worship, and morality) and transformed into elements of fashion style, visual aesthetics, and brand identity. Visual elements – including color schemes, model poses, framing, and text overlays – further reinforce moral and spiritual messages. Audience reception shows a dominance of silent reception, where most viewers watch and like the content without leaving comments, while active comments highlight religious, aesthetic, or commercial interests. This study affirms that in the digital era, hadiths can undergo recontextualization through social media, and audiences play a role in receiving and reinforcing these new meanings.

1. PENDAHULUAN

Hadis yang memiliki fungsi sentral dalam membentuk tatanan sosial umat islam dan pedoman spiritual serta ibadah dari teks keagamaan, (Amalia et al. 2025) perkembangan media digital telah menghadirkan penggunaan baru yang seringkali melampaui konteks asalnya. Fungsi hadis dari teks keagamaan, seperti Ketika ada hadis tentang menutup aurat. Fungsi hadis di sini adalah mengajarkan etika berpakaian untuk Muslimah, namun saat hadis ini berkembang di dunia digital, seperti *tik tok shop* dan bersamaan dengan branding barang tertentu maka fungsi hadis ini kemudian berkembang melampaui konteks asalnya. Seperti pada platform *TikTok Shop*, hadis tidak lagi hanya diposisikan sebagai teks *normative*, namun juga sebagai alat persuasi visual untuk membangun citra produk atau membangun identitas suatu merk. Akun *Alira Indonesia*, sebagai salah satu pengguna *TikTok Shop* memanfaatkan platform media sosial sebagai wadah mengenalkan produk-produknya. *Alira Indonesia* menggunakan video pendek dan foto barang-brand busana Muslimah dengan memadukan teks-teks



hadis dengan visual estetis guna menarik minat pembeli (https://www.tiktok.com/@alira.indonesia?_r=1&_t=ZS91vhQIWTJavhttps://www.tiktok.com/@alira.indonesia/photo/7448161051125828870?_r=1&_t=ZS-91PtzBmzTk2). Ketegangan antara teks hadis sebagai sumber ajaran dan konteks komersial-visual telah menciptakan pergeseran makna yang tidak sepenuhnya sama seperti fungsi awal hadis, inilah yang disebut dengan transformasi. Kotter dan Schlesinger menyebut transformasi dengan perubahan pada banyaknya kepentingan dan mempengaruhi pada nilai-nilai yang dianut (Kotter and L. A. S. 2008). Pencantuman hadis oleh akun Alira Indonesia di *TikTok Shop* telah membentuk pergeseran makna yang dinamakan dengan transformasi makna hadis.

Studi atas fenomena transformasi hadis dalam *TikTok Shop* tidak terlepas dari perhatian para sarjana dan peneliti. Beberapa kajian yang selama ini menyoal isu transformasi hadis dapat diklasifikan sebagai berikut: *Pertama*, Transformasi hadis-hadis zakat terhadap ketangguhan ekonomi, seperti yang dilakukan oleh Nuruddin (Nurudin, 2016). Transformasi yang dimaksudkan oleh Nuruddin melalui article tersebut adalah bagaimana hadis-hadis tentang zakat ditransformasikan pengaplikasianya dalam kehidupan praksis sesuai dengan perkembangan zaman. Salah satunya adalah dengan Langkah konkret, seperti membentuk paying hukum yang jelas dan pemahaman hadis secara kontekstual. *Kedua*, Transformasi hadis ke media digital, seperti karya Khabir,dkk (Khabir and Ridlo, 2025). Transformasi hadis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa suatu hadis telah berkembang melalui berbagai platform, mulai dari aplikasi seluler, situs web, hingga media sosial. Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwasannya meskipun digitalisasi memberikan kemudahan dalam akses dan pelestarian hadis, perlu adanya sinergi antara ahli hadis, pengembang teknologi, dan institusi keislaman dalam menjaga otentisitas dan pemahaman yang tepat terhadap hadis digital. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Muhammad Afda Nahied, dkk, dengan judul *Mediatasi Hadis: Transformasi Interpretasi dalam Era Digital* (Nahied and Ubaidillah, 2024). Tulisan tersebut mengungkap bahwa media sosial telah menjadi platform utama bagi penyebaran, interpretasi, dan pemahaman terhadap hadis dalam masyarakat modern. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dalam cara masyarakat mengakses dan berinteraksi dengan informasi keagamaan, dengan media sosial menjadi saluran yang efektif untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan, termasuk hadis.

Ketiga, transformasi hadis pada media visual film, seperti karya Aulia dkk, (Aulia and Ridlo, 2024) penelitian ini mengungkap perubahan pada hadis yang ditrasformasikan atau dimediasi memiliki sisi postif dan negatifnya, yaitu sisi positifnya terjadinya perubahan freming hadis, perubahan penyampaian hadis, perubahan penyebaran hadis, dan perubahan fungsi hadis. Sedangkan sisi negatifnya adalah otoritas ulama yang bergeser, pemahaman hadis yang salah diartikan, dan film animasi dikemas secara menarik tetapi sangat monoton. Beberapa studi tersebut belum ada yang menempatkan kajian transformasi makna hadis dalam akun *TikTok Shop* Alira Indonesia. Adanya pergeseran makna textual hadis dan praktik penggunaanya dalam konteks branding video *TikTok* belum dilakukan, penelitian ini menghadirkan ruang penelitian yang berbeda dari sebelumnya. Hal lain yang kurang diperhatikan adalah respon audiens, baik yang aktif melalui komentar maupun yang pasif (*silent reception*), yang dapat menjadi indikator bagaimana pesan moral dan spiritual dari hadis diterima atau diinterpretasikan oleh penonton. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana hadis digunakan dalam promosi digital, bagaimana maknanya berubah, dan bagaimana audiens menanggapi konten tersebut, khususnya pada platform *TikTok Shop* seperti yang dilakukan oleh akun Alira Indonesia.

Tulisan ini merupakan respon atas studi mengenai hadis di ruang digital dengan mengungkap pertanyaan; (1) Bagaimana hadis digunakan dan dipindahkan maknanya oleh akun Alira Indonesia dari tujuan *moral spiritual* ke tujuan branding? (2) Bagaimana elemen visual video atau foto *TikTok* (warna, teks, model, framing, music) membentuk makna baru terhadap hadis? (3) Bagaimana resensi dari audiens dalam penggunaan hadis tersebut?. Ketiga pertanyaan tersebut akan bermuara pada adanya transformasi makna hadis yang digunakan oleh akun Alira Indonesia melalui *TikTok Shop*.

Penelitian ini memiliki signifikansi penting dalam pengembangan kajian hadis kontemporer karena menyoroti dinamika baru yang muncul ketika hadis berpindah dari ruang keilmuan klasik ke ruang digital yang bersifat visual dan komersial.(ZUHRI 2023) Bentuk-bentuk reduksi makna yang terjadi ketika hadis digunakan di luar konteks keagamaan, khususnya dalam praktik branding Islami di media sosial. Hadis yang pada dasarnya memiliki keluasan makna teologis, etis, dan moral sering kali diperempit menjadi slogan yang mendukung citra produk tertentu. Dalam konten *TikTok Shop*, pesan hadis kerap mengalami penyempitan menjadi indikator visual kesalehan atau legitimasi produk, bukan sebagai pedoman perilaku atau ajaran moral sebagaimana tujuan asalnya. Penelitian ini penting karena menunjukkan bahwa reduksi makna tidak hanya terjadi melalui interpretasi tekstual, tetapi juga melalui estetika visual,(Dewi et al., 2025) penyuntingan video, serta strategi marketing yang menempatkan hadis sebagai ornamen simbolik. Temuan ini memperkaya kajian hadis kontemporer dengan memperlihatkan bagaimana makna hadis dapat bergeser dan menyempit ketika memasuki lanskap *digital komersial*.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Rekontekstualisasi

Raharja dkk(Raharja et al., 2012) menjelaskan bahwa rekontekstualisasi adalah proses masuk kembali ke dalam konteks publiknya. Rekontekstualisasi atau transfigurasi dalam hal ini merupakan proses suatu nilai budaya lokal atau nilai-nilai karya desain berbasis nilai tradisional disesuaikan dengan konteks zamannya. Piliang(Piliang, 2005) menambahkan bahwa upaya pengembangan budaya lokal dalam konteks masa kini, di era globalisasi adalah dengan cara menempatkan (*reposisi*) budaya lokal tersebut di antara berbagai pilihan budaya yang ada, dalam rangka menemukan ruang dan peluang bagi keberlanjutan dan pengembangan budaya lokal itu sendiri. Untuk itu diperlukan reinterpretasi dan rekontekstualisasi, dalam rangka menemukan inovasi dan pengalaman estetik yang berbeda, tanpa merusak nilai-nilai dasar lokal.

Di bidang hadis, rekontekstualisasi hadis menjadi relevan karena memungkinkan peneliti memahami bagaimana makna hadis berkembang atau bergeser di luar konteks klasik, misalnya dari dimensi akhlak menjadi estetika, ibadah menjadi branding, atau moralitas menjadi identitas merek. Contoh aplikasinya dapat ditemukan pada promosi produk Islami, seperti yang dilakukan oleh Alira Indonesia di *TikTok Shop*, di mana teks hadis dipadukan dengan visual busana dan caption motivasional untuk membangun citra religius sekaligus estetis

2.2 Semiotik Visual

Kress dan van Leeuwen tidak secara eksplisit mengurutkan satu persatu langkah analisis menggunakan teorinya, tetapi mereka mengelaborasi dengan rinci poin-poin penting yang harus diperhatikan ketika melakukan analisis teks visual menggunakan Reading Images (Hermawan, 2013) Menurut, imej dapat dianggap seperti bahasa verbal, merealisasikan ketiga metafungsi bahasa. *Pertama*, menggunakan langkah analisis ini harus memperlakukan imej seperti bahasa. *Kedua*, setelah melihat imej dengan kerangka pandang tiga metafungsi bahasa, langkah selanjutnya dalam prosedur analisa penggambaran, gambar atau adalah identifikasi.(Kress, G. & Van Leeuwen, T. 2006)

Dalam konteks studi hadis di media digital, teori ini membantu menganalisis bagaimana teks hadis dikombinasikan dengan elemen visual, seperti model, busana, pose, warna, framing, dan teks overlay – untuk memperkuat pesan moral dan spiritual. Sebagai contoh, video TikTok Alira Indonesia menggunakan warna pastel, *full body shot* model berhijab, dan teks overlay hadis untuk menciptakan kesan lembut, islami, dan elegan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pesan moral dari hadis tidak hanya ditangkap melalui teks, tetapi juga melalui komunikasi visual yang kompleks, yang turut membentuk persepsi dan penerimaan audiens.

Berdasarkan kedua teori di atas, penelitian ini membangun kerangka analisis yang menggabungkan rekonekstualisasi hadis dan semiotik visual. Hadis dipilih sebagai teks utama, kemudian dianalisis bagaimana maknanya dipindahkan ke ranah branding Islami melalui kombinasi visual, caption, dan interaksi audiens.

Gap teoritis yang ingin diisi penelitian ini adalah keterbatasan studi sebelumnya yang sebagian besar fokus pada komodifikasi atau semiotika visual, tetapi jarang mengaitkan transformasi makna hadis dengan respon audiens aktif maupun pasif. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan meneliti identifikasi hadis, proses rekonekstualisasi, dan resepsi audiens di *TikTok Shop*, sehingga memperkaya kajian hadis di era digital.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kepustakaan dengan metode deskriptif kualitatif. Pemilihan pada platform *TikTok* berdasarkan pada alas an bahwa *TikTok Shop* sebagai salah satu ruang religious komersial yang berkembang di era digital. Sedangkan pemilihan akun *Alira Indonesia* karena beberapa postingan konsisten menggunakan hadis, selain itu akun ini memiliki followers dan engagement yang tinggi meski di beberapa postingan masih minim komentar. Ini mengindikasikan pentingnya akun ini karena mempresentasikan sebagai “*brand Islami*”.

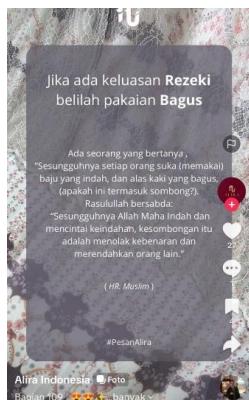
Sumber data pada penelitian ini yakni sumber primer dan sekunder. Data primer diambil dari platform *TikTok* *Alira Indonesia*. Data tersebut berupa video-vidio maupun foto yang telah diposting dan memuat hadis beserta visualisasinya. Dalam hal ini peneliti melakukan dokumentasi video atau foto melalui akun tersebut, kemudian melakukan screenshoot elemen visualnya dan melakukan pencatatan like, view dan komentar, lalu melakukan analisis konten. Sedangkan data sekundernya adalah data-data yang merupakan literature terkait dengan kajian utama, baik dari article jurnal, buku, maupun media lain yang mendukung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

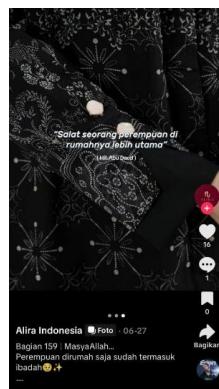
4.1 Identifikasi Hadis dalam akun *Alira Indonesia*

Pada pembahasan ini, penulis mencantumkan hadis-hadis yang ditampilkan oleh *Alira Indonesia* dalam beberapa video promosi di *TikTok Shop*. Banyak hadis-hadis yang dicantumkan, namun penulis melakukan pemilihan dan terfokus pada sample 3 postingan. Hadis-hadis tersebut dipilih untuk memperkuat narasi kesalehan dan citra Islami pada produk gamis yang dijual.

Untuk kepentingan analisis, enam hadis dipilih berdasarkan relevansi, serta potensi terjadinya transformasi makna.



Hadis pertama



Hadis kedua



Hadis ketiga

Hadis pertama

لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مُتْقَالٌ ذَرَّةً مِنْ كِبْرٍ قَالَ رَجُلٌ : إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ ثُوْبَهُ حَسَنًا وَنَعْلَهُ حَسَنَةً قَالَ : إِنَّ اللَّهَ جَمِيعُ الْجَمَالِ ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَغَمْطُ النَّاسِ

Artinya: Tidak akan masuk surga orang yang dalam hatinya ada kesombongan seberat biji debu. Ada seorang yang bertanya, "Sesungguhnya setiap orang suka (memakai) baju yang indah, dan alas kaki yang bagus, (apakah ini termasuk sompong?). Rasulullah bersabda: "Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, kesombongan itu adalah menolak kebenaran dan merendahkan orang lain. (HR. Muslim no. 91).

Dalam penjelasan kitab Riyadhus Sholihin Penjelasan ulama dalam syarah hadis menyebutkan bahwa makna keindahan yang dicintai oleh Allah bukanlah keindahan yang mengandung sikap berlebih-lebihan atau kesombongan, melainkan kerapian, kebersihan, dan penampilan yang layak ketika berinteraksi dengan manusia. Konteks hadis ini adalah klarifikasi terhadap anggapan sahabat yang takut dianggap sompong hanya karena mengenakan pakaian yang bagus. Nabi kemudian menegaskan bahwa memakai pakaian indah dan sandal yang baik tidak termasuk kesombongan selama tidak disertai sikap menolak kebenaran dan merendahkan manusia. Dengan demikian, esensi hadis ini menekankan bahwa kesombongan terkait erat dengan kondisi batin dan perilaku sosial, bukan pada jenis atau model pakaian tertentu. Pesan etis hadis ini adalah menjaga adab, tidak meremehkan orang lain, dan memperhatikan penampilan secukupnya tanpa menjadikan keindahan sebagai sumber superioritas moral. (Imam Abu Zakariya Muhyiddin bin Syaraf An-Nawawi, n.d., 311)

Hadis ke dua

صَلَاةُ الْمَرْأَةِ فِي بَيْتِهَا أَفْضَلُ مِنْ صَلَاةِ الْمَرْأَةِ فِي حُجْرَتِهَا وَصَلَاةُ الْمَرْأَةِ فِي مَدْعَعِهَا أَفْضَلُ مِنْ صَلَاةِ الْمَرْأَةِ فِي بَيْتِهَا

Artinya: "Shalat seorang wanita di kamar khusus untuknya lebih afdhal daripada shalatnya di ruang tengah rumahnya. Shalat wanita di kamar kecilnya (tempat simpanan barang berharganya) lebih utama dari shalatnya di kamarnya." (HR. Abu Daud, no. 570)

Hadis ini menjelaskan keutamaan shalat wanita di rumahnya dibandingkan di tempat terbuka atau di masjid. "Hujrah" merujuk pada area terbuka atau halaman rumah yang meskipun masih dalam pekarangan, tetapi terlihat dari luar. "Mukhda'" adalah bagian paling dalam rumah, yang biasanya jarang terlihat dan lebih terlindungi. Dalam syarah sunan Abu Daud menjelaskan bahwa semakin jauh seorang wanita dari pandangan orang lain, semakin baik shalatnya. Hal ini menegaskan prinsip melindungi aurat dan menjaga kehormatan dalam ibadah, sehingga shalat di dalam rumah atau di tempat yang paling tersembunyi lebih utama dibanding shalat di masjid atau tempat terbuka (Abd al-Muhsin ibn Hamad al-'Abbad al-Badr., n.d.), Hadis menekankan keutamaan privasi dan kehormatan wanita dalam ibadah shalat. Semakin jauh dan tertutup posisi wanita, semakin besar pahala shalatnya karena mengurangi risiko munculnya pandangan orang lain.

Hadis ketiga,

الْمُتَّقَىُ مَتَّعْ وَخَيْرُ مَتَّعِ الْمُتَّقَىُ الْمَرْأَةُ الصَّالِحَةُ

Artinya: "Dunia itu kenikmatan, sedangkan sebaik-baik kenikmatan dunia adalah wanita salehah." [Sahih Muslim - 1467]

Kata *mata'* berarti sesuatu yang bisa dinikmati untuk sementara. Seperti firman Allah: "Kesenangan dunia itu sedikit" (QS. Al-Qasas: 60). Para ulama menjelaskan bahwa jika seorang wanita tidak salehah, ia bisa menjadi sumber kerusakan bagi suami dan rumah tangga. Wanita yang salehah menjaga keharmonisan rumah tangga, tidak memerintahkan suami kepada keburukan, dan tidak menjerumuskan suami pada kesenangan dunia yang merusak. Dengan demikian, hadis ini menegaskan bahwa wanita salehah adalah kenikmatan paling berharga di dunia, jauh melebihi harta atau

kesenangan dunia lainnya (Al-'Urdi al-'Alawi al-Buwaythi, M. A., n.d.) Al-Qurtubi menjelaskan bahwa hadis ini dimaknai sebagai: wanita salehah adalah yang:

1. Jika dipandang, ia menyenangkan hati suami.
2. Jika diperintah, ia menaati suaminya.
3. Jika suami tidak hadir, ia menjaga suaminya, baik dari sisi dirinya maupun hartanya.(Al-Suyuti, J., & Ibn Abi Bakr, 'A. R., n.d.)

4.2 Proses Transformasi Makna (*Re-kontekstualisasi*) Hadis dalam Branding Alira Indonesia

Akun Alira Indonesia menggunakan hadis sebagai strategi komunikasi moral sekaligus estetika dalam promosi *TikTok Shop*. Analisis tiga video unggahan menunjukkan bagaimana makna hadis dipindahkan dari konteks asal ke konteks visual dan komersial. Transformasi makna ini dapat dilihat melalui tiga dimensi: akhlak menjadi gaya busana, ibadah menjadi estetika visual, dan moralitas menjadi identitas brand Islami, sesuai dengan teori re-kontekstualisasi. Selain itu, teori Kress & van Leeuwen digunakan untuk membaca struktur visual.

Hadis 1 - Kesederhanaan dan Keindahan Pakaian (HR. Muslim):

Dalam salah satu video promosi Alira Indonesia, hadis tentang kesederhanaan dan keindahan pakaian direpresentasikan secara visual melalui teks overlay dan foto kain sebagai background. Headline pada overlay berbunyi: "Jika ada keluasan rezeki belilah pakaian bagus", sedangkan teks utama memuat hadis: "Ada seorang yang bertanya, 'Sesungguhnya setiap orang suka (memakai) baju yang indah, dan alas kaki yang bagus, (apakah ini termasuk sombong?).' Rasulullah bersabda: 'Sesungguhnya Allah Maha Indah dan mencintai keindahan, kesombongan itu adalah menolak kebenaran dan merendahkan orang lain'" (HR. Muslim). Hashtag #PesonaAlira menegaskan identitas kampanye branding Islami, sedangkan caption TikTok menambahkan emotikon dan penekanan visual pada kesan elegan.

Visualisasi dalam video ini menggunakan background *close up* kain bermotif bunga dengan warna-warna pastel lembut seperti beige, pink lembut, coklat muda, dan cream. Tone keseluruhan lembut, feminin, dan elegan, sehingga pesan keindahan dan kerapian dari hadis diterjemahkan ke dalam estetika visual produk. Tidak ada model, sehingga fokus audiens sepenuhnya pada tekstur, warna, dan pola kain, yang menjadi representasi konotatif dari nilai kesederhanaan, dan keindahan.

Musik yang dipilih, "Bawalah Pergi Cintaku", menambahkan nuansa emosional yang lembut dan romantis, mendukung persepsi estetik dari video. Framing full background kain dan teks ditampilkan di tengah kotak transparan abu-abu lembut, menegaskan fokus pada pesan moral hadis dan kualitas visual kain.

Transformasi makna dapat dianalisis melalui tiga dimensi:

1. *Dari akhlak menjadi gaya busana:* Hadis tentang kesederhanaan dan keindahan pakaian diterjemahkan menjadi pilihan warna pastel, motif kain elegan, dan tone feminin, sehingga pesan akhlak dan keindahan dihadirkan sebagai inspirasi fashion Islami.
2. *Dari moralitas menjadi estetika visual:* Pesan hadis yang menekankan keindahan tanpa kesombongan direpresentasikan melalui kualitas visual kain dan pola elegan, membentuk konotasi bahwa produk mencerminkan nilai etis.
3. *Dari ibadah menjadi identitas brand:* Walaupun video tidak menampilkan ibadah secara langsung, prinsip kesopanan dan kerapian dihadirkan melalui estetika, yang selanjutnya memperkuat citra brand Islami.

Hadis yang berbicara tentang kesombongan dan keindahan pakaian diubah menjadi motivasi memilih busana elegan. Visual menampilkan kain bermotif bunga dengan tone pastel lembut, tanpa model, menekankan kesopanan dan estetika. Teks overlay di tengah frame memudahkan audiens menangkap pesan moral, sedangkan musik lembut menambah nuansa emosional.

Hadis 2 - Dunia dan Wanita Salehah (HR. Muslim)

Dalam salah satu video promosi Alira Indonesia di TikTok, hadis tentang kenikmatan dunia dan wanita salehah direpresentasikan secara visual dan textual. Caption utama berbunyi: *"Semoga kita termasuk golongan wanita shalihah, aamiin*. Sementara teks overlay menampilkan hadis: *"Sesungguhnya dunia itu adalah kenikmatan, dan sebaik-baik kenikmatan dunia adalah wanita yang shalihah"* (HR. Muslim). Hashtag #PesonaAlira menegaskan identitas kampanye branding Islami.

Visualisasi model memperkuat pesan moral hadis tersebut. Model perempuan berhijab dengan warna krem/ivory, mengenakan dress panjang bermotif lace/bunga berwarna dominan coklat muda (*dusty brown*), menampilkan pose formal dan ekspresi tenang. Background bergaya arsitektur Timur Tengah dengan pintu kayu ukir dan dinding bercorak geometris Islami menegaskan nuansa Islami dan estetika elegan. Tone keseluruhan video soft, warm, dan elegan, mendukung persepsi bahwa nilai moral dan kesalehan hadir dalam konteks estetika visual.

Musik yang dipilih, *"On Bended Knee"*, meski tidak ada narasi suara, memberi kesan khidmat dan elegan, sehingga pesan hadis tidak hanya terbaca secara teks, tetapi juga dirasakan secara emosional oleh audiens.

Hadis tentang wanita salehah dipresentasikan melalui model berhijab krem/ivory mengenakan dress panjang coklat muda bermotif lace/bunga. Pose formal dan ekspresi tenang menekankan kesopanan dan kehormatan, sedangkan background arsitektur Islami memperkuat nuansa spiritual. Overlay teks dan caption TikTok mendukung pesan moral, sedangkan musik lembut menambah kedalaman emosi.

Transformasi makna dapat dianalisis melalui tiga dimensi:

1. *Dari akhlak menjadi gaya busana*: Hadis tentang wanita salehah digunakan untuk menegaskan citra Islami produk, menjadikan brand terlihat saleh dan terpercaya.
2. *Dari moralitas menjadi estetika visual*: Nilai moral dan spiritual diterjemahkan melalui pilihan warna, busana, dan background sehingga menjadi daya tarik visual.
3. *Dari ibadah menjadi identitas brand*: Dress dan hijab yang tertutup, rapi, dan elegan merefleksikan prinsip kesopanan dan kehormatan wanita, mengekspresikan aspek ibadah dalam konteks fashion Islami.

Framing full body shot, kamera statis, dan model di tengah frame memperkuat fokus pada produk dan model, sehingga konotasi moral dan estetika dapat diterima secara utuh oleh penonton.

Hadis 3 - Shalat Wanita di Rumah (HR. Abu Dawud)

Postingan selanjutnya dari promosi Alira Indonesia menampilkan hadis yang menekankan keutamaan shalat wanita di rumah: *"Salat seorang perempuan di rumahnya lebih utama"* (HR. Abu Dawud). Caption TikTok menekankan pesan yang relevan: *"MasyaAllah... Perempuan di rumah saja sudah termasuk ibadah"*, menegaskan konteks moral dan spiritual sekaligus membangun citra Islami brand.

Visualisasi dalam video menekankan detail kain dan busana wanita. *Close up* kain atau lengan busana bermotif hitam-putih dengan pola titik-titik dan ornamen bunga/geometris menampilkan tone kontras tinggi, elegan, dan minimalis. Detail kancing emas atau mutiara pada pergelangan tangan memperkuat kesan estetis. Wajah model tidak ditampilkan, sehingga fokus sepenuhnya pada busana dan tekstur kain, menekankan prinsip kesopanan dan kehormatan wanita sebagaimana dianjurkan dalam hadis.

Format foto dengan close-up detail kain memenuhi frame, menekankan visualisasi ibadah melalui pakaian. Meskipun musik tidak tercatat dalam screenshot, konten ini biasanya disesuaikan dengan tren musik Alira untuk menambah kesan emosional.

Transformasi makna dapat dianalisis melalui tiga dimensi:

1. *Dari ibadah menjadi estetika visual:* Hadis tentang shalat di rumah diterjemahkan menjadi fokus visual pada busana tertutup, rapi, dan elegan, sehingga nilai spiritual hadir melalui estetika detail kain.
2. *Dari moralitas menjadi gaya busana:* Prinsip kesopanan wanita diwujudkan melalui warna gelap, motif minimalis, dan detail kancing elegan, membentuk inspirasi fashion Islami yang sesuai syariah.
3. *Dari moralitas menjadi identitas brand:* Pesan spiritual hadis digunakan untuk memperkuat citra brand Islami, menekankan bahwa produk Alira tidak hanya estetik, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah dalam berpakaian.

Hadis yang menekankan keutamaan shalat wanita di rumah dipresentasikan melalui close up kain atau lengan busana hitam putih, motif minimalis, dan kancing emas/mutiara. Wajah model tidak ditampilkan, menekankan privasi dan kesederhanaan.

Analisis ketiga video menunjukkan bahwa makna hadis dipindahkan dari konteks asal ke konteks komersial dan visual, sesuai dengan teori re-kontekstualisasi. Nilai akhlak, ibadah, dan moralitas diterjemahkan menjadi gaya busana, estetika visual, dan identitas brand. Penggunaan teori Kress & van Leeuwen dapat membantu membaca struktur visual (warna, framing, posisi modell).

Secara keseluruhan, visual berperan sebagai medium pendukung yang menghidupkan makna hadis. Pilihan warna, busana, pose model, framing, dan teks overlay membantu audiens menangkap nilai moral dan spiritual, sekaligus memperkuat citra Islami pada brand Alira. Dengan demikian, transformasi makna hadis di media digital terjadi tidak hanya melalui narasi teks, tetapi juga melalui representasi visual yang estetis dan simbolik.

4.3 Resepsi Audiens (Aktif & Pasif)

Hadis	Like	Komentar	Kategori Komentar	Save	Share	Catatan
(Keindahan Pakaian)	27	1	Emotikon menangis → religius/emotional	3	2	Silent reception mayoritas (like & save)
(Wanita Salehah)	10	0	-	-	1	Mayoritas penonton silent
(Shalat di Rumah)	16	1	Tanya produk → dagang	-	-	Silent reception dominan

Resepsi audiens terhadap video menunjukkan dominasi silent reception, yakni sebagian besar penonton menonton dan memberi like atau save tanpa meninggalkan komentar. Hadis pertama mendapatkan like terbanyak (27), dengan satu komentar berupa emotikon menangis yang menunjukkan respons religius/emosional. Hadis kedua hampir seluruhnya silent, hanya terlihat 10 like, tanpa komentar atau share. Hadis ketiga memperoleh komentar bertanya tentang produk, mengindikasikan minat dagang, meski like lebih sedikit (16).

Selain pola resepsi audiens, perlu dilihat pula bagaimana pemilik akun memaknai penggunaan hadis dalam unggahannya. Meskipun pemilik akun tidak menyatakan secara eksplisit alasannya, konsistensi pemilihan hadis yang bertema perempuan, pakaian, kesalehan, dan ibadah domestik menunjukkan adanya strategi komunikasi yang memiliki keterkaitan. Analisis terhadap caption pada ketiga unggahan menunjukkan bahwa pemilik akun menggunakan hadis sebagai perangkat legitimasi religius untuk memperkuat pesan visual dan membangun citra brand yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Pada unggahan *pertama*, hadis tentang keindahan pakaian dipadukan dengan caption motivatif seperti "*Jika ada keluasan rezeki belilah pakaian bagus*," yang berfungsi menormalisasi konsumsi fashion Muslimah dan menegaskan bahwa tampil indah tetap diperbolehkan selama tidak menimbulkan kesombongan. Uggahan *kedua* memanfaatkan hadis tentang wanita salehah untuk membangun kedekatan emosional dan spiritual dengan audiens dengan caption "*Semoga kita termasuk golongan wanita shalihah*" menunjukkan bahwa konten fashion sengaja dibingkai sebagai bagian dari aspirasi

menuju kesalehan, sehingga estetika dan religiusitas dipadukan dalam satu narasi yang relevan bagi Muslimah muda.

Sementara itu, unggahan ketiga menggunakan hadis mengenai keutamaan shalat wanita di rumah untuk memperkuat identitas perempuan Muslimah yang banyak beraktivitas di ranah domestik dengan caption *"Perempuan di rumah saja sudah termasuk ibadah"* memperlihatkan upaya pemilik akun membangun rasa afirmasi dan penghargaan terhadap peran domestik sekaligus menghadirkan dakwah ringan yang memperkuat branding Islami. Dengan demikian, alasan penggunaan hadis pada ketiga unggahan dapat dipahami sebagai strategi untuk mengharmoniskan konten komersial, motivasi spiritual, dan citra religius, sehingga tercipta hubungan timbal balik antara nilai yang ingin ditegaskan oleh pemilik akun dan kebutuhan audiensnya, baik dari sisi emotional maupun spiritual.

Hubungan timbal balik antara pemilik akun dan audiens terlihat melalui bentuk-bentuk resepsi pasif maupun aktif yang tetap memberikan legitimasi sosial terhadap konten tersebut. Apabila dilihat dari Like, save, dan share, meskipun termasuk *silent reception*, namun ini menandakan bahwa pesan hadis diterima dan dipandang positif oleh audiens. Respons komentar yang muncul, baik berupa emotikon religius maupun pertanyaan tentang produk, memperlihatkan bahwa audiens memaknai pesan hadis dalam kerangka kebutuhan personal masing-masing. Hal ini menunjukkan adanya produksi makna yang bersifat dialogis, pemilik akun menampilkan hadis sebagai bingkai religius bagi konten fashion, sedangkan audiens meresponsnya dengan cara memperkuat keberlanjutan praktik meresepsi vernakularisasi hadis dalam ruang digital. Dengan demikian, resepsi audiens bukan hanya menunjukkan penerimaan terhadap isi pesan, tetapi juga mengonfirmasi efektivitas strategi pemilik akun dalam memadukan dakwah ringan dan branding keagamaan.

Fenomena ini menandakan bahwa penerimaan pesan hadis di media digital tidak selalu diekspresikan secara verbal. Selain penerimaan yang bersifat aktif, *Silent reception* tetap menegaskan resonansi moral dan spiritual yang terkandung dalam hadis, sekaligus memberikan legitimasi sosial terhadap praktik digital keagamaan. Interaksi aktif maupun pasif ini menunjukkan pergeseran otoritas keagamaan, di mana brand seperti Alira dapat berperan sebagai mediator pesan moral, sementara audiens menilai, menyetujui, atau meniru pesan tersebut melalui tindakan pasif maupun aktif.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan hadis dalam konteks branding Islami di *TikTok Shop* mengalami transformasi makna yang signifikan. Hadis yang secara tradisional berfungsi sebagai pedoman moral, etika, dan ibadah, dipindahkan ke ranah visual dan komersial untuk membangun citra produk, estetika busana, dan identitas merek. Elemen visual, seperti warna, pose model, framing, dan teks overlay, memperkuat pesan moral dan spiritual, sekaligus menyesuaikan dengan logika estetika digital. Resepsi audiens, baik aktif maupun pasif, memperlihatkan bahwa sebagian besar penonton menerima pesan ini melalui *silent reception*, sementara komentar aktif mencerminkan respons religius, estetik, maupun minat dagang. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam era media sosial, makna hadis tidak lagi statis, melainkan direkontekstualisasikan melalui media digital, di mana audiens turut berperan dalam menegaskan dan membentuk interpretasi baru. Temuan ini membuka ruang bagi studi lebih lanjut mengenai pergeseran otoritas keagamaan dan interpretasi teks keagamaan di era digital, khususnya dalam praktik branding Islami yang memanfaatkan konten visual dan interaksi sosial.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. *Pertama*, data penelitian terbatas pada 3 postingan video dan foto dari Alira Indonesia, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya mewakili keseluruhan konten *TikTok Shop* atau praktik branding Islami secara umum. *Kedua*, akses

terhadap audiens terbatas pada interaksi publik seperti like, komentar, share, dan save; resepsi pasif (*silent reception*) sulit dianalisis lebih mendalam karena peneliti tidak dapat mengetahui motivasi atau interpretasi individu yang tidak meninggalkan komentar.

5.3 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat mengkaji dampak transformasi makna hadis terhadap pemahaman keagamaan dan praktik ibadah secara lebih luas, termasuk konsekuensi etis dan teologis dari rekoneksionalisasi teks agama di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd al-Muhsin ibn Hamad al-'Abbad al-Badr. "Syarh Sunan Abi Dawud." Maktabah Syamila. Shamela.Ws.
- Al-Suyuti, J., & Ibn Abi Bakr, 'A. R. "Ad-Dibaj 'ala Ṣahīḥ Muslim Ibn al-Hajjaj." Maktabah Syamila. <https://shamela.ws/book/1712/820>.
- Al-'Urmi al-'Alawi al-Buwaythi, M. A. "Syarh Sunan Ibnu Majah (Murshid Dhawi al-Hajja Wal-Hajah Ila Sunan Ibnu Majah)." Maktabah Syamila. <https://shamela.ws/book/148095>.
- Amalia, Astiti, Taufiqotul Baroroh, and Muhammad Hambal Shafwan. "FUNGSI HADIS DALAM PERUBAHAN SOSIAL DI MASYARAKAT." *MHS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Keislaman* 1, no. 03 (2025): 251–60.
- Aulia, Syahla Berta, and Muhammad Abdurasyid Ridlo. "Transformasi Hadis Ke Media Visual Pada Film Animasi New Series Rarra." *AL ISNAD: Journal of Indonesian Hadith Studies* 5, no. 1 (2024): 1–18.
- Dewi, Alit Kumala, Cokorda Istri Puspawati Nindhia, Desak Putu Yogi Antari Tirta Yasa, et al. *INTERPRETASI MAKNA BUDAYA VISUAL*. Pustaka Aksara, 2025. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=UGyOEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pe_nting+karena+menunjukkan+bahwa+reduksi+makna+tidak+hanya+terjadi+melalui+interpreta_si+tekstual+yang+keliru,+tetapi+juga+melalui+estetika+visual&ots=SBv4Vtpujl&sig=od75F3l6AxB367-8gfOaoNyAPQ.
- Hermawan, Budi. "Multimodality: Menafsir Verbal, Membaca Gambar, Dan Memahami Teks." *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 13, no. 1 (2013): 19–28.
- Imam Abu Zakariya Muhyiddin bin Syaraf An-Nawawi. "Riyadhus Sholihin." Maktabah Syamila.
- Khabiir, Izmil Nauval Abd, and Muhammad Abdurasyid Ridlo. "TRANSFORMASI HADIS KE MEDIA DIGITAL." *Jurnal Syaikh Mudo Madlawan: Kajian Ilmu - Ilmu Keislaman* 2, no. 1 (2025): 144–50.
- Kotter, J and L. A. S. *Choosing Strategies for Change*. Harvard Business Review, 2008.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, 2006.
- Nahied, Muhammad Afda, and Rofiatul Ubaidillah. "Mediatisasi Hadis: Transformasi Interpretasi Dalam Era Digital." *Al-Manar: Jurnal Kajian Alquran Dan Hadis* 10, no. 1 (2024): 87–105. <https://doi.org/10.35719/amn.v10i1.66>.
- Nurudin, M. "Transformasi Hadis-Hadis Zakat Dalam Mewujudkan Ketangguhan Ekonomi Pada Era Modern." *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf* 1, no. 2 (2016): 1–22.

Raharja, IGM, Artadi IMP, and dkk. "Rekonstekstualisasi Keunggulan Lokal Taman Peninggalan Kerajaan-Kerajaan Di Bali Pada Era Globalisasi." (Denpasar), Laporan Penelitian Fundamental, FSRD ISI Denpasar, 2012.

ZUHRI, SAIFUDDIN. *Konfigurasi Sosial Budaya Pada Hadis Di Era New Media Pidato Pengukuhan Guru Besar Bidang Agama Dan Lintas Budaya*. UIN Sunan Kalijaga, 2023.

https://www.tiktok.com/@alira.indonesia?_r=1&_t=ZS-91vhQIWTJav.

https://www.tiktok.com/@alira.indonesia/photo/7448161051125828870?_r=1&_t=ZS-91PtzBmzTk2,

https://www.tiktok.com/@alira.indonesia/photo/7461263520957582598?_r=1&_t=ZS-91Pu64K91Kp,

https://www.tiktok.com/@alira.indonesia/photo/7520594885125115142?_r=1&_t=ZS-91PvKxfCkSu