

KOMODIFIKASI HADIS DALAM INDUSTRI FASHION MUSLIM

Dwi Amelia, Tasmin Tangngareng, Fatkhul Ulum, Muhammad Fitra Halkah

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ameliabachtiar27@gmail.com, tasmin.tangngareng@gmail.com,

fatkhululum@unm.ac.id, akister16dums@gmail.com

Abstract

This research evaluates the phenomenon of hadith commodification within the Muslim fashion industry in Indonesia, a sector experiencing exponential growth alongside the rise of the urban Muslim middle class. The primary objective is to dissect the mechanisms shifting the function of hadith from an authoritative religious text to a commercial branding and copywriting instrument. Employing a qualitative descriptive method with a sociology of religion approach, this study collects data through literature reviews, social media content analysis, and observations of promotional materials from various leading Muslim fashion brands. Key findings indicate that religious commodification occurs not only at a symbolic level but also at a textual level, where hadiths regarding 'beauty' (jamal) and 'aurat' are manipulated to create a narrative of aspirational piety. This process results in the desacralization of sacred texts, as hadiths lose their historical context (asbab al-wurud) and transmission lineage (sanad) for market exchange value. While this expands the reach of da'wah in the public sphere, there is a risk of eroding traditional religious authority and the emergence of "low-intensity religion" that heavily depends on material consumption.

Keywords : Hadith Commodification, Muslim Fashion, Desacralization

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi fenomena komodifikasi hadis dalam industri fashion Muslim di Indonesia, sebuah sektor yang mengalami pertumbuhan eksponensial seiring dengan kebangkitan kelas menengah Muslim urban. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membedah mekanisme pergeseran fungsi hadis dari teks otoritatif keagamaan menjadi instrumen branding dan copywriting komersial. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan sosiologi agama, penelitian ini mengumpulkan data melalui studi pustaka, analisis konten media sosial, dan observasi terhadap materi promosi berbagai merek fashion Muslim terkemuka. Temuan kunci menunjukkan bahwa komodifikasi agama tidak hanya terjadi pada tingkat simbolik tetapi juga pada tingkat tekstual, di mana hadis-hadis tentang 'keindahan' (jamal) dan 'aurat' dimanipulasi untuk menciptakan narasi kesalehan aspirasional. Proses ini mengakibatkan desakralisasi teks suci, di mana hadis kehilangan konteks historisnya (asbab al-wurud) dan silsilah transmisinya (sanad) demi nilai tukar pasar. Meskipun hal ini memperluas jangkauan dakwah di ruang publik, terdapat risiko erosi otoritas keagamaan tradisional dan munculnya "agama intensitas rendah" yang sangat bergantung pada konsumsi material.

Kata kunci: Komodifikasi Hadis, Fashion Muslim, Desakralisasi

PENDAHULUAN

Lanskap sosiokultural Indonesia dalam dua dekade terakhir ditandai oleh konvergensi yang unik antara modernitas, globalisasi, dan peningkatan religiositas (Greg Fealy, 2008). Kebangkitan kesadaran Islam di kalangan kelas menengah Muslim urban telah menciptakan pasar yang luas bagi produk-produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga bermakna secara spiritual. Fashion Muslim, yang dahulu dianggap sebagai ekspresi tradisional dan pedesaan, kini telah bermutasi menjadi industri gaya hidup (lifestyle) yang sangat canggih dan menguntungkan. Dalam ekosistem ini, agama tidak lagi berdiri di luar pasar sebaliknya, agama menjadi jantung dari strategi akumulasi kapital. Fenomena ini paling nyata terlihat pada penggunaan teks-teks suci, khususnya hadis, yang kini diintegrasikan ke dalam narasi pemasaran produk fashion (Nurul Dwiayu S, 2025).

Secara historis, hadis merupakan sumber hukum Islam kedua yang memiliki otoritas moral dan spiritual untuk membimbing perilaku umat. Namun, dalam konteks industri fashion kontemporer, hadis mengalami fungsionalisasi yang bersifat pragmatis. Teks yang semula sakral dan transendental kini ditarik ke dalam ranah profan sebagai alat branding. Merek-merek fashion Muslim menggunakan hadis untuk membangun legitimasi teologis atas produk mereka, menciptakan persepsi bahwa konsumsi pakaian tertentu merupakan manifestasi dari ketaatan beragama. Pergeseran ini mencerminkan apa yang disebut sebagai komodifikasi agama, di mana nilai guna (use value) dari sebuah teks keagamaan digantikan oleh nilai tukar (exchange value) dalam pasar bebas (Nurul Dwiayu S, 2025).

Munculnya strategi "branding Islami" ini tidak lepas dari upaya para pelaku industri untuk menangkap aspirasi kesalehan masyarakat. Konsumen Muslimah saat ini tidak hanya mencari pakaian yang menutup aurat, tetapi juga pakaian yang mencerminkan identitas modern, elegan, dan tetap sesuai dengan syariat. Strategi pemasaran yang menggunakan kutipan hadis tentang keindahan atau adab berpakaian bertujuan untuk menyentuh sisi emosional dan spiritual konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fisik semata, melainkan pada keinginan untuk membangun "habitus saleh" melalui konsumsi.

Namun, integrasi teks suci ke dalam ranah komersial membawa implikasi sosiologis dan teologis yang mendalam. Terdapat indikasi kuat terjadinya desakralisasi teks, di mana hadis sering kali dikutip tanpa memperhatikan kaidah ilmu hadis yang ketat, seperti pengecekan sanad atau pemahaman mendalam terhadap konteks asbab al-wurud. Hadis yang bersifat kompleks dan multi-tafsir sering kali direduksi menjadi slogan-slogan pendek (snackable

content) demi estetika visual di media sosial. Hal ini memicu pertanyaan kritis tentang bagaimana otoritas keagamaan dikelola dalam masyarakat yang semakin terdigitalisasi dan terkomodifikasi, di mana desainer dan brand architect kini seolah-olah mengambil peran sebagai penafsir teks suci di ruang publik (Alaidrous Indonesia, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka (library research) dan analisis konten digital. Berikut adalah rincian metodologi yang diterapkan:

A. Sumber Data:

1. Data Primer: Diperoleh melalui observasi konten media sosial (Instagram dan TikTok) serta materi promosi visual (iklan billboard dan video) dari merek fashion Muslim terkemuka di Indonesia seperti Rabbani, Zoya, Elzatta, dan Wearing Klamby.
2. Data Sekunder: Literatur akademik berupa buku, jurnal sosiologi agama, dan dokumen penelitian terdahulu yang berkaitan dengan teori komodifikasi dan sosiologi hadis.

B. Teknik Pengambilan Sampel: Menggunakan teknik purposive sampling, di mana data dipilih berdasarkan relevansi penggunaan teks hadis dalam materi pemasaran. Sampel difokuskan pada iklan yang secara eksplisit mencantumkan kutipan hadis tentang keindahan (al-jamal) dan kewajiban menutup aurat.

C. Teknik Analisis Data:

1. Analisis Konten (Content Analysis): Digunakan untuk mengidentifikasi muatan nilai fetisisme komoditas pada teks dan visual iklan.
2. Semiotika Sosial: Menggunakan model Theo van Leeuwen atau Charles Sanders Peirce untuk membedah bagaimana tanda-tanda keagamaan dimanipulasi sebagai sumber daya semiotik untuk tujuan komunikasi pemasaran.
3. Kritik Hadis Sosio-Tekstual: Menganalisis keshahihan teks yang digunakan serta membandingkan penggunaan teks dalam iklan dengan makna orisinal dalam kitab-kitab hadis primer (seperti Mu'jam al-Mufahras).

D. Tahapan Analisis: Meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data secara deskriptif, dan penarikan kesimpulan melalui sintesis temuan dengan kerangka teoretis Bryan Turner dan Greg Fealy.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Komodifikasi Hadis dalam Copywriting Iklan

Bagian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana teks hadis spesifik digunakan dalam industri fashion Muslim Indonesia dan bagaimana hal tersebut membentuk perilaku konsumen serta persepsi terhadap teks suci.

A. Analisis Hadis Keindahan

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى، وَمُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ، وَإِبْرَاهِيمُ بْنُ سَعِيدٍ الْجَوْهَرِيُّ وَاللَّفْظُ لِابْنِ سَعِيدٍ قَالُوا: حَدَّثَنَا أَبُو أَحْمَدَ الرَّبِيعِيُّ، حَدَّثَنَا سُفْيَانُ، عَنْ مَنْصُورٍ، عَنْ إِبْرَاهِيمَ، عَنْ عَلْقَمَةَ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ مَنْ كَانَ فِي قَلْبِهِ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ مِنْ كِبَرٍ قَالَ رَجُلٌ: إِنَّ الرَّجُلَ يُحِبُّ أَنْ يَكُونَ تَوْبُهُ حَسَنًا وَنَعْلُهُ حَسَنَةً، قَالَ: إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ، الْكِبَرُ بَطَرُ الْحَقِّ، وَغَمَطُ النَّاسِ (رواه مسلم)

Artinya:

Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin al-Mutsanna, Muhammad bin Basysyar, dan Ibrahim bin Sa'id al-Jauhari, mereka berkata: Telah menceritakan kepada kami Abu Ahmad az-Zubairi, telah menceritakan kepada kami Sufyan, dari Manshur, dari Ibrahim, dari Alqamah, dari Abdullah (bin Mas'ud), dari Nabi Muhammad SAW, beliau bersabda: Tidak akan masuk surga orang yang di dalam hatinya terdapat sebesar biji sawi kesombongan. Seorang laki-laki bertanya: Sesungguhnya ada orang yang suka memakai baju indah dan sandal yang indah (apakah itu sombong?). Beliau bersabda: Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia." (HR. Muslim, No. 91).

1. Transformasi Narasi dari Ontologis ke Estetis. Secara tradisional, hadis ini dipahami dalam konteks teologis tentang kesempurnaan sifat Allah dan dorongan bagi manusia untuk membersihkan hati serta memperbaiki karakter (Nur Cholik, 2020). Namun, dalam industri fashion Muslim seperti merek "Wearing Klamby," hadis ini direkontekstualisasi untuk menjustifikasi konsumsi produk fashion mewah. Narasi yang dibangun adalah bahwa dengan memakai pakaian yang indah, seorang Muslimah sedang menjalankan perintah Allah untuk mencintai keindahan.
2. Justifikasi Konsumerisme Melalui Habitus Pious. Pemasaran yang menggunakan hadis ini bertujuan untuk menghilangkan rasa bersalah (consumer guilt) saat membeli barang-barang mahal. Dengan membungkus aktivitas belanja sebagai bagian dari upaya "menghargai keindahan pemberian Allah," merek berhasil mengubah perilaku konsumtif menjadi bentuk "ibadah estetis". Ini menciptakan apa yang disebut sebagai pious habitus,

di mana kesalehan tidak lagi diukur melalui kesederhanaan, melainkan melalui kemampuan untuk menampilkan keindahan fisik yang dianggap selaras dengan nilai-nilai ketuhanan (Yanwar Pribadi, 2023).

Elemen Pemasaran	Konteks Tradisional	Konteks Komodifikasi
Makna 'Keindahan'	Kebersihan hati dan karakter yang mulia.	Estetika visual pakaian dan aksesoris.
Tujuan	Kedekatan spiritual dengan Sang Pencipta.	Peningkatan status sosial dan penampilan publik.
Target	Transformasi diri secara internal.	Kepemilikan barang material secara eksternal.

B. Analisis Hadis Aurat dan Regulasi Tubuh: Kasus Rabbani

Kasus merek Rabbani memberikan contoh ekstrem tentang bagaimana hadis dan prinsip syariat digunakan dalam iklan billboard yang provokatif dan moralistik (Nadia Lidzikri Kamila, 2023).

1. Penggunaan Hadis Asma binti Abi Bakr sebagai Standar Produk Hadis riwayat Abu Daud tentang percakapan Nabi dengan Asma binti Abi Bakr (bahwa wanita yang sudah haid tidak boleh memperlihatkan anggota tubuh kecuali wajah dan telapak tangan) sering dijadikan landasan untuk mendefinisikan produk "syar'i" (Isnawati, 2020). Rabbani menggunakan standar ini untuk membangun otoritas sebagai "Professor Kerudung Indonesia," di mana kepatuhan pada hadis tersebut menjadi nilai jual utama produk mereka.
2. Copywriting Kontroversial dan Market Error. Rabbani sering menggunakan strategi "market error" dengan membuat iklan yang memicu kemarahan publik demi mencapai virallitas. Misalnya, iklan yang menyebutkan "Anak Jaman Now. Rok Makin di Atas, Prestasi Makin di Bawah" atau "Tidak Semua Cewek Berhijab Itu Polos". Di sini, hadis tentang aurat tidak ditampilkan secara tekstual, melainkan direpresentasikan melalui narasi pengawasan sosial (social policing). Teks suci digunakan untuk menciptakan rasa

takut atau rasa bersalah pada wanita yang tidak berpakaian sesuai standar merek tersebut, sehingga memaksa mereka untuk melakukan "hijrah" konsumsi.

3. Representasi 'Adab' Nabi dalam Visual Iklan. Menariknya, komodifikasi juga merambah ke aspek perilaku atau adab. Dalam iklan Rabbani, model sering kali ditampilkan tertawa dengan menutup mulut, yang diinterpretasikan sebagai upaya meneladani cara tertawa Rasulullah SAW. Dengan demikian, merek tidak hanya menjual kain, tetapi menjual paket perilaku kenabian yang telah diprivatisasi oleh kepentingan komersial.

C. Dampak Desakralisasi Teks Suci

Integrasi hadis ke dalam industri fashion tidaklah bebas risiko. Terdapat beberapa dampak signifikan terhadap integritas teks hadis itu sendiri:

1. Erosi Konteks (Asbab al-Wurud). Dalam ilmu hadis, memahami konteks sejarah sangatlah krusial. Namun, dalam copywriting iklan, hadis dicabut dari akarnya dan ditempelkan pada produk yang sama sekali tidak berkaitan dengan konteks aslinya. Misalnya, hadis tentang keindahan yang aslinya berkaitan dengan peringatan terhadap kesombongan, justru digunakan untuk mempromosikan barang-barang yang sering kali menjadi simbol kesombongan kelas sosial (Nur Cholik, 2020).
2. Pengabaian Sanad dan Kritik Hadis Banyak hadis yang digunakan dalam iklan adalah hadis yang memiliki masalah dalam rantai transmisinya. Hadis tentang Asma binti Abi Bakr, misalnya, dinyatakan sebagai hadis mursal (terputus sanadnya) oleh Abu Daud sendiri. Namun, dalam iklan fashion, nuansa akademis-kritis ini dihilangkan. Hadis disajikan sebagai kebenaran mutlak demi memperkuat pesan pemasaran. Hal ini dapat menyesatkan masyarakat awam yang menganggap semua teks yang dikutip dalam iklan religius adalah sahih tanpa cela (Susi Wulandari & Muhid, 2020).
3. Reduksi Hadis Menjadi 'Snackable Content'. Media sosial seperti Instagram menuntut konten yang singkat dan menarik secara visual. Akibatnya, hadis dipotong-potong menjadi kutipan pendek yang kehilangan kedalaman maknanya. Teks suci yang seharusnya menjadi objek perenungan mendalam berubah menjadi ornamen grafis yang cepat dilupakan setelah konsumen melakukan scrolling (Desyka Mardawati, 2024).

Jenis Dampak	Mekanisme	Hasil Sosiologis
Fragmentasi	Pemotongan teks hadis untuk desain.	Pemahaman agama yang parsial dan dangkal.

Jenis Dampak	Mekanisme	Hasil Sosiologis
Instrumentalisasi	Penggunaan teks untuk tujuan ekonomi.	Agama menjadi alat pembenaran gaya hidup mewah.
Simplifikasi	Penghilangan debat ulama dan sanad.	Munculnya otoritas keagamaan instan dari kalangan pebisnis.

Sosiologi Otoritas Baru: Dari Ulama ke Brand Architect

Fenomena komodifikasi hadis ini juga menandai pergeseran otoritas keagamaan di Indonesia. Jika dahulu otoritas tafsir berada di tangan ulama dan kiai di pesantren, kini otoritas tersebut tersebar ke tangan aktor-aktor pasar.

A. Brand sebagai 'Mufti' Gaya Hidup

Merek fashion seperti Alaidrous atau Rabbani tidak lagi hanya bertindak sebagai produsen pakaian, tetapi sebagai arsitek identitas Muslimah. Melalui penggunaan hadis dalam setiap kampanye, mereka memberikan "fatwa fashion" tentang apa yang dianggap saleh dan tidak saleh. Konsumen cenderung mempercayai klaim religius dari merek favorit mereka daripada mencari rujukan langsung ke kitab hadis asli. Simbiosis mutualisme terjadi antara kebutuhan konsumen untuk tampil saleh dan kebutuhan merek untuk mendapatkan profit.

B. Peran Influencer dan Selebritas Hijaber

Komodifikasi ini diperkuat oleh peran influencer yang bertindak sebagai jembatan antara teks suci dan praktik konsumsi. Influencer menggunakan hadis dalam caption mereka untuk memberikan kesan bahwa gaya hidup mewah yang mereka tampilkan adalah gaya hidup yang diridhai oleh agama. Hal ini menciptakan persepsi bahwa kesalehan sejati harus disertai dengan atribut material yang tepat, yang pada gilirannya memperkuat ketergantungan agama pada pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa komodifikasi hadis dalam industri fashion Muslim Indonesia adalah fenomena dua mata pisau. Di satu sisi, ia merefleksikan keberhasilan integrasi nilai-nilai Islam ke dalam modernitas dan ruang publik.

Di sisi lain, ia mengancam sakralitas teks suci dan mengaburkan esensi ajaran agama yang menekankan kesederhanaan dan keadilan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaidrous Indonesia. (2025). *Specialist and Brand Architect Modest Fashion*. Alaidrous.
- al-Naisaburi, Abu al-Husayn Muslim bin al-Hajjaj bin Muslim. (1985). *Al-Jami' as-Sahih*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Cholik, Nur. (2020). *Konsep Good Looking Perspektif Hadis Innallaha Jamilun Yuhibbul Jamal*. UIN Syekh Nurjati.
- Dwiayu, Nurul. (2025). *Komodifikasi Agama dalam Fashion Islami: Studi Atas Penggunaan Simbol Keagamaan dalam Desain Pakaian*. Jurnal Media Akademik.
- Fealy, Greg. (2008). *Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*. ISEAS Singapore, 2008.
- Mardawati, Desyka. (2024). *Thesis Analysis pada Teks Suci di Media Sosial*. UIN Malang, 2024.
- Pribadi, Yanwar (2023). *Intertwining Beauty and Piety: Cosmetics, Beauty Treatments, and Halal Lifestyle in Urban Indonesia*. Ulumuna.
- Rosyad, Sabilar & Muhammad Alif. (2023). *Hadis di Era Digital: Tantangan Dan Peluang Penggunaan Teknologi Dalam Studi Hadis*. Jurnal Ilmu Agama.