Jurnal Transformasi Humaniora

JTH, 8 (5), Mei 2025
ISSN: 21155640

ANALISIS PERBANDINGAN ASET INVESTASI DALAM IKLAN SYARIAHCOIN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PERILAKU INVESTOR

Mirwakhatul Jannah
Email: mirwakhatuljannah.01@gmail.com
Universitas Yudharta Pasuruan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kritis strategi perbandingan aset yang digunakan dalam iklan Shariacoin, serta implikasinya terhadap persepsi, sikap, dan perilaku investasi di kalangan investor Syariah. Melalui pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini menganalisis materi iklan Shariacoin yang membandingkan emas digital syariah dengan saham. Hasil analisis isi menunjukkan bahwa iklan tersebut cenderung negatif dan kurang etis karena menvisualisasikan pesaing secara negatif dan memberikan stereotip yang tidak sesuai fakta terkait aset-aset investasi lain. Iklan ini berpotensi menyesatkan investor dan bertentangan dengan prinsip-prinsip etika periklanan serta nilai-nilai dasar investasi syariah yang menekankan transparansi, kejelasan informasi, dan keadilan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan untuk merevisi materi iklan Shariacoin agar lebih edukatif, faktual, dan transparan, serta mendorong investor untuk mengembangkan sikap kritis terhadap promosi investasi.
Kata Kunci: Etika, Isu, Iklan, Pencitraan Merek, Investasi Dan Digital.

Abstract*: This study aims to critically analyze the asset comparison strategy used in Shariacoin advertisements, as well as its implications for perceptions, attitudes, and investment behavior among Islamic investors. Through a qualitative approach with a case study design, this research analyzes Shariacoin's advertising materials that compare Islamic digital gold with stocks. The results of the content analysis show that the advertisement tends to be negative and unethical because it visualizes competitors negatively and provides stereotypes that do not match the facts about other investment assets. This advertisement has the potential to mislead investors and contradicts the principles of advertising ethics as well as the basic values of Islamic investment that prioritize transparency, clarity of information, and fairness. Therefore, this study recommends revising Shariacoin's advertising materials to be more educative, factual, and transparent, and encourages investors to develop a critical attitude towards investment promotions.*
Keywords: *Ethics, Issue, Advertising, Branding, Investment, And Digital.*

PENDAHULUAN

Investasi emas digital kini menjadi salah satu alternatif yang diminati oleh beberapa kalangan masyarakat, terutama di kalangan investor syariah. Perkembangan teknologi finansial (fintech) yang pesat telah memungkinkan investor untuk membeli, menyimpan, dan menjual emas secara digital melalui berbagai platform, tanpa perlu menyimpan emas secara fisik. Salah satu daya tarik utama dari investasi emas digital adalah kemudahannya dalam bertransaksi, likuiditas yang tinggi, serta jaminan keamanan dan transparansi yang disediakan oleh penyedia platform. Emas merupakan salah satu aset investasi yang tidak hanya memiliki nilai secara ekonomi tetapi juga secara syariah karena terbebas dari unsur spekulasi (gharar), riba, dan maysir. Hal ini menjadikan emas sebagai salah satu aset yang paling sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan Islam, sehingga banyak dipilih oleh investor yang mengutamakan kepatuhan terhadap hukum syariah.

Namun, seiring dengan meningkatnya minat terhadap emas digital, muncul pula fenomena baru dalam strategi pemasaran investasi syariah, salah satunya melalui iklan yang dilakukan oleh platform seperti Shariacoin. Dalam salah satu kampanyenya, Shariacoin membandingkan secara langsung investasi emas dengan aset lain yaitu saham, baik dari segi keuntungan maupun dari segi perspektif kesesuaian syariah. Meskipun perbandingan semacam ini dapat memberikan informasi bagi investor saham untuk berpindah aset, nemun pendekatan yang digunakan menimbulkan pertanyaan mengenai etika periklanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), praktik pemasaran yang membandingkan produk secara langsung berisiko jika tidak disertai dengan data yang objektif dan komprehensif, karena dapat membentuk persepsi yang bias dan menyesatkan konsumen. Dalam konteks keuangan syariah, hal ini menjadi lebih sensitif karena menyangkut aspek kepercayaan dan integritas informasi yang ditawarkan kepada investor muslim.

Dampak dari iklan semacam ini tidak hanya terbatas pada persepsi publik terhadap produk investasi tertentu, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku pengambilan keputusan investor. Ajzen (1991), dalam teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior), menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat membentuk niat dan tindakan seseorang. Ketika investor terpapar pada iklan yang menonjolkan keunggulan satu aset dengan menyingkirkan yang lain, maka hal itu berpotensi memengaruhi keyakinan mereka terhadap manfaat atau risiko suatu instrumen investasi, meskipun informasi yang diberikan tidak sepenuhnya berimbang. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana konten iklan semacam itu dikonstruksi, serta bagaimana dampaknya terhadap preferensi dan perilaku investor, khususnya dalam ekosistem investasi syariah yang menekankan nilai keadilan, transparansi, dan kehati-hatian.

Berdasarkan latar belakang ini, tujuan dari penelitian saya yaitu untuk menganalisis secara kritis strategi perbandingan aset yang digunakan dalam iklan Shariacoin, serta mengidentifikasi implikasinya terhadap persepsi, sikap, dan perilaku investasi di kalangan investor syariah. Penelitian ini saya harapkan dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan prinsip-prinsip etika periklanan dalam konteks investasi syariah, serta menawarkan panduan bagi pelaku industri fintech syariah dalam menyusun komunikasi pemasaran yang lebih bertanggung jawab dan edukatif.

Tinjauan Pustaka

Untuk memahami dimensi etis dalam periklanan investasi syariah, khususnya terkait perbandingan aset, penting untuk terlebih dahulu menelaah konsep fundamental mengenai etika itu sendiri.

a. Etika

Secara etimologis istilah “etika” berasal dari kata Yunani “ethos”. Dalam satuan “ethos” berarti tempat tinggal tetap, padang rumput, adat istiadat, tata krama, budi pekerti, perasaan dan cara berpikir. Dalam bentuk jamak, “ta etha” berarti jalan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu tentang prinsip-prinsip moral (Mufid, 2009: 173). Dengan demikian, etika tidak hanya membahas sesuatu yang dianggap baik atapun buruk dari perilaku manusia, tetapi juga menyentuh dimensi kebiasaan sosial dan cara berpikir yang membentuk karakter individu serta masyarakat.

Inti dari etika adalah analisis pernyataan tugas. Keputusan yang tidak bermoral didiskusikan sejauh diperlukan dalam konteks menangani pernyataan tugas. Konsep kebebasan dan tanggung jawab dibahas dalam bidang nilai moral (Suseno, 1979: 16).

Hal ini menunjukkan bahwa etika tidak semata-mata menilai tindakan sebagai benar atau salah, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana seseorang memahami dan menjalankan tugasnya secara bertanggung jawab. Dalam praktiknya, seseorang memiliki kebebasan untuk memilih tindakannya, namun kebebasan tersebut harus disertai dengan kesadaran akan konsekuensi moral dari keputusan yang diambil. Oleh karena itu, analisis etika berperan penting dalam menilai apakah suatu tindakan selaras dengan nilai moral yang berlaku pada kalangan masyarakat.

b. Periklanan

Periklanan adalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Fatemeh Pourzamani Zarch, 2013). Melalui berbagai media, seperti televisi, internet, radio, hingga media cetak, periklanan berupaya membentuk persepsi positif terhadap merek dan membedakan produk dari pesaing. Selain itu, iklan juga dapat menciptakan kesadaran merek (brand awareness), membangun minat, serta mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi periklanan yang efektif sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjangkau target pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, periklanan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan strategis.

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang terstruktur, yang memanfaatkan media dan pesan yang disusun untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens target (Shelly Rodgers dan Esther Thorson, 2019). Dalam praktiknya, periklanan dirancang secara strategis dengan mempertimbangkan karakteristik demografis, psikografis, serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan utamanya bukan hanya untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga untuk membentuk persepsi positif, menciptakan daya tarik emosional, dan membujuk audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau pencarian informasi lebih lanjut. Oleh karena itu, efektivitas iklan sangat bergantung pada bagaimana pesan dikemas dan disampaikan melalui media yang tepat serta seberapa besar pesan tersebut mampu menimbulkan resonansi dengan audiens yang dituju.

c. Investasi

Investasi berasal dari bahasa Inggris investment dari kata dasar invest yang berarti menanam, atau istathmara dalam bahasa Arab, yang berarti menjadikan berbuah, berkembang dan bertambah jumlahnya (Antonio, 2007). Secara istilah, investasi adalah barang tidak bergerak atau barang milik perseorangan atau perusahaan yang dimiliki dengan harapan untuk mendapatkan pendapatan periodik atau keuntungan atas penjualan dan pada umumnya dikuasai untuk periode yang relatif panjang (Rahmawan, 2005). Dalam praktiknya, investasi dapat berupa berbagai bentuk aset seperti properti, saham, obligasi, emas, atau bahkan usaha produktif yang diharapkan memberikan imbal hasil di masa mendatang. Tujuan utama dari kegiatan investasi yaitu untuk menjaga dan meningkatkan nilai kekayaan melalui pertumbuhan nilai aset serta pendapatan yang dihasilkan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, investasi memerlukan perencanaan yang matang, pertimbangan risiko, serta pengetahuan yang memadai agar bisa memberi hasil yang optimal sesuai tujuan keuangan individu atau perusahaan.

d. Aset

Menurut Doli D. Siregar (2004), aset adalah barang yang dalam pengertian

hukum disebut benda yang terdiri dari benda tidak bergerak dan benda bergerak. Benda tidak bergerak, yang meliputi properti seperti tanah dan bangunan, dan benda bergerak, yang mencakup barang-barang seperti kendaraan, peralatan, serta inventaris lainnya, memiliki peran yang signifikan dalam pengelolaan aset suatu organisasi. Setiap jenis aset memiliki karakteristik tersendiri yang mempengaruhi cara pengelolaannya, termasuk dalam hal pemeliharaan, nilai, dan potensi apresiasi atau depresiasi. Pengelolaan aset yang baik dan efisien dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan produktivitas, mengurangi risiko kehilangan atau kerusakan, serta memaksimalkan pemanfaatan aset untuk mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi. Lebih dari itu, pengelolaan aset yang optimal juga berkontribusi pada pengurangan biaya operasional dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang jenis dan karakteristik aset menjadi sangat penting dalam proses perencanaan, penganggaran, dan pengambilan keputusan. Baik di sektor publik maupun swasta, keputusan terkait pengelolaan aset harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan jangka panjang, tingkat likuiditas, serta potensi risiko yang terkait dengan setiap aset. Dengan pemahaman ini, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih bijak, efisien, dan berkelanjutan dalam mengelola kekayaan dan sumber daya yang mereka miliki.

Ada berbagai jenis investasi, seperti bisnis atau real estate, emas, perak, berlian, koleksi, saham, reksa dana saham, tunai, deposito, reksa dana pasar uang, reksa dana pendapatan tetap, reksa dana campuran, obligasi, dan investasi lainnya (Saputra & Anastasia, 2013). Namun, dalam kasus ini, pembahasan akan difokuskan pada dua jenis aset investasi yang umum dan cukup populer di kalangan masyarakat, yaitu emas dan saham. Oleh karena hal ini, saya akan menjelaskan masing-masing dari aset tersebut sebagai berikut:

Emas

Investasi emas berbasis syariah kini semakin diminati oleh masyarakat muslim karena kestabilan nilainya serta kemampuannya melindungi aset dari dampak inflasi. Agar investasi ini dianggap halal, pelaksanaannya harus sesuai dengan prinsip syariah, yaitu tidak mengandung unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi), serta menggunakan akad yang sah menurut hukum Islam. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini hadir platform digital yang memungkinkan transaksi emas secara syariah melalui aplikasi atau situs web yang telah memperoleh sertifikasi kepatuhan terhadap hukum Islam. Platform-platform ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian, penjualan, dan penyimpanan emas secara praktis dan aman. Selain itu, kehadiran teknologi digital juga membuka peluang lebih luas bagi masyarakat, terutama generasi muda, untuk mulai berinvestasi secara Islami. Transparansi informasi yang ditawarkan, seperti harga emas realtime, status kepemilikan, dan riwayat transaksi, menjadi nilai tambah penting dalam menghindari unsur ketidakpastian yang dilarang dalam Islam. Dengan kemudahan akses dan kejelasan informasi, aplikasi investasi logam mulia berbasis syariah menjadi alternatif yang efisien, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai keuangan Islam. Seperti fatwa DSN-MUI No. 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Syariah memberikan pedoman tentang bagaimana akad dalam platform digital harus dilakukan, termasuk penggunaan tanda tangan elektronik yang sah (DSN-MUI 2018).

Saham

Menurut Khaerul Umam (2013) Saham adalah sertifikat yang menunjukkan

bukti kepemilikan suatu perusahaan, dan pemegang saham memiliki hak klaim atas penghasilan dan aktiva perusahaan. Sedangkan menurut Budi Harsono (2013) yang mana saham didefinisikan sebagai bukti atau sertifikat kepemilikan seseorang atau oleh suatu badan terhadap perusahaan yang menerbitkan sekuritas tersebut. Di sisi lain terdapat saham syariah yang didefinisikan sebagai saham-saham yang memiliki karakteristik sesuai dengan syariah Islam. Saham merupakan bukti kepemilikan atas suatu perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas (Suad Husnan, 2010). Saham syariah hanya diterbitkan dari organisasi atau perusahaan yang mana kegiatan usahanya tidak bersebrangan dengan prinsip-prinsip Islam, seperti menjauhi bisnis yang berkaitan dengan alkohol, perjudian, riba, dan produk haram lainnya. Selain itu, struktur keuangan perusahaan juga harus memenuhi rasio keuangan tertentu yang ditetapkan oleh otoritas syariah, misalnya batasan utang yang berbasis bunga dan pendapatan yang non-halal. Saham-saham ini biasanya terdaftar ke dalam Daftar Efek Syariah (DES) yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai pedoman bagi investor muslim dalam memilih instrumen investasi yang sesuai. Tujuan utama dari adanya saham syariah adalah memberikan opsi investasi yang halal dan etis tanpa mengorbankan potensi keuntungan, serta menjaga agar aktivitas pasar modal tetap searah dengan nilai-nilai keadilan dan transparansi yang diajarkan dalam Islam. Dengan adanya sistem pengawasan dan sertifikasi dari lembaga seperti Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), kepercayaan masyarakat terhadap saham syariah semakin meningkat dan mendorong pertumbuhan pasar modal syariah di Indonesia.

Dalam konteks etika periklanan, perbandingan aset investasi antara emas dan saham memerlukan pertimbangan etika yang mendalam, di mana kejujuran dan akurasi informasi menjadi fondasi utama, memastikan bahwa data dan analisis yang disajikan tidak menyesatkan dan memberikan gambaran yang seimbang mengenai kelebihan serta kekurangan masing-masing aset, termasuk risiko yang melekat padanya; etika juga menuntut periklanan untuk mempertimbangkan konteks dan target audiens, menyajikan informasi yang relevan dan mudah dipahami, terutama bagi investor pemula yang memerlukan pemahaman risiko yang lebih komprehensif; potensi penyesatan harus dihindari dengan menyajikan perbandingan secara cermat dan tidak tendensius, menjamin transparansi biaya dan implikasi terkait kedua jenis aset, serta menghindari praktik merendahkan atau mencemarkan nama baik salah satu investasi secara tidak adil, yang pada akhirnya, periklanan yang etis dalam konteks ini juga harus mematuhi regulasi yang berlaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa membandingkan emas dan saham dalam iklan dapat dianggap etis jika dilakukan dengan jujur, akurat, seimbang, transparan, dan tidak menyesatkan, mempertimbangkan audiens, serta mematuhi regulasi, dan sebaliknya, menjadi tidak etis jika dilakukan secara bias untuk keuntungan tertentu tanpa pengungkapan risiko dan informasi relevan.

Shariacoin merupakan salah satu dari berbagai platform yang menyediakan produk investasi digital berupa emas. ShariaCoin hadir sebagai solusi keuangan yang menggabungkan kepraktisan, keamanan, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah, didukung oleh berbagai sertifikasi dan regulasi terpercaya. Sebagai pedagang emas fisik digital yang terdaftar di Bappebti dan Kominfo, serta menjadi anggota ICDX & ICH, ShariaCoin menjamin kualitas layanannya. Keamanan informasi pengguna juga dipastikan melalui sertifikasi ISO 27001:2022. Lebih lanjut, keberadaan Dewan Pengawas Syariah memastikan seluruh operasional platform sesuai dengan prinsip-

prinsip Islam. Keamanan aset emas digital pengguna terjamin 100% oleh emas fisik yang tersimpan aman di kustodi ICH/ICDX.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang dianggap paling sesuai untuk menggali secara mendalam mengenai perbandingan aset investasi oleh Shariacoin dan dampaknya terhadap perilaku investor syariah. Desain studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang holistik dan kontekstual terhadap fenomena spesifik iklan Shariacoin. Populasi dalam penelitian ini adalah fenomena iklan Shariacoin yang secara spesifik membandingkan emas digital syariah dengan aset investasi lain yaitu saham. Sampel penelitian ini adalah representasi dari iklan-iklan tersebut yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, termasuk media publikasi dan periode waktu penayangan.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah analisis dokumen. Data yang dianalisis meliputi materi iklan Shariacoin dalam berbagai bentuk (misalnya teks atau gambar). Proses analisis data dijalankan dengan cara analisis isi (content analysis). Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi secara sistematis kandungan pesan dalam iklan, termasuk strategi perbandingan yang digunakan, argumen yang dibangun, dan elemen-elemen persuasif lainnya. Analisis isi akan melibatkan proses kategorisasi dan interpretasi data tekstual dan visual untuk mengungkapkan makna yang terkandung dalam iklan dan bagaimana makna tersebut berpotensi memengaruhi persepsi dan perilaku investor.

HASL DAN PEMBAHASAN

Iklan Keunggulan Shariacoin! Ddari Shariacoin berupa iklan dengan format video yang berdurasi 19 detik. Perlu diketahui saat ini dari pihak Shariacoin belum menghapus video tersebut yang mana masih ada sampai saat penelitian ini dibuat di beranda reels Instagram Shariacoin. Video inilah yang menjadi objek analisis penelitian saya.

Analisis isi Iklan

Garis besar dari isi alur video iklan Keunggulan Shariacoin! Ini diceritakan dari Shariacoin yang menawarkan kepada investor pengalaman investasi yang aman dan bernilai stabil. Kemudian slide berganti ke perbandingan garfik aset Shariacoin dengan grafik saham dari exchange (platform) lain. Agar lebih jelas, saya akan menganalisa dan mencantumkan tangkapan layer tiap cut serta teks transkrip dari audio video.

Gambar 1. Tangkapan Layar slide 1 dan 2

Narasi: “Mau investasi yang aman dan bernilai stabil? Ini dia keunggulan Shariacoin. Bandingkan! Aset lain bisa turun drastis, sedangkan Shariacoin tetatp kuat menjaga

nilainya."

Pada slide 1, platform Sharicoin menawarkan kepada investor bahwa Shariacoin merupakan platform yang aman dan memiliki aset yang bernilai stabil. Pada slide 2, mereka langsung menayangkan dua grafik dari dua aset, yang mana Platform Shariacoin diwakili dengan grafik emas dari platfomnya sendiri, sedangkan platform lain diwakili dengan grafik saham dari Trading Economics.

Gambar 2. Tangkapan layar slide 3

Narasi: Jadi siap investasi yang lebih aman dan berkah? Yuk mulai dengan Shariacoin."

Bagian ini merupakan penutup dari iklan Keunggulan Shariacoin! Yang mana Shariacoin mengajak investor untuk mulai berinvestasi dengan menggunakan platformnya.

Analisis Etika dalam Iklan Keunggulan Shariacoin!

Dalam kasus ini, Shariacoin secara implisit menunjukkan bahwa platform investasi konvensional merupakan pesaingnya. Melalui pendekatan tersebut, Shariacoin berupaya menegaskan posisinya sebagai alternatif modern dengan menawarkan layanan investasi syariah berbasis online yang lebih sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan investor digital masa kini.

Pada slide kedua, ditampilkan perbandingan grafik yang memperlihatkan performa dua platform investasi berbeda, masing-masing dengan jenis aset yang juga berbeda. Dalam iklan ini, memang tidak terdapat narasi eksplisit yang menyudutkan atau menyampaikan stereotip negatif terhadap platform investasi lain. Namun, terdapat pernyataan yang menyiratkan pesan tersebut, yakni dengan menyebut bahwa "aset lain (saham) bisa turun drastis." Meskipun kalimat ini terdengar netral secara permukaan, jika disandingkan dengan pernyataan lanjutan "sedangkan Shariacoin tetap kuat menjaga nilainya" maka pesan tersirat menjadi lebih jelas. Kontras antara kedua pernyataan ini secara halus membentuk persepsi bahwa platform lain, khususnya yang berbasis saham, rentan terhadap fluktuasi ekstrem dan potensi kerugian yang tidak terduga. Sementara itu, Shariacoin diposisikan sebagai pilihan yang lebih stabil, aman, dan dapat diandalkan. Strategi komunikasi semacam ini kerap digunakan untuk menegaskan keunggulan tanpa perlu menyerang kompetitor secara langsung, tetapi cukup dengan membangun perbandingan implisit yang menciptakan persepsi superioritasBagi investor pemula yang belum memiliki pemahaman menyeluruh tentang mekanisme pasar modal, grafik saham yang ditampilkan dalam iklan Shariacoin dapat menimbulkan kekhawatiran atau bahkan

rasa takut. Visualisasi penurunan tajam pada aset saham, tanpa konteks atau penjelasan yang memadai, berpotensi menciptakan kesan bahwa investasi di luar Shariacoin bersifat tidak aman dan sangat merugikan. Dalam konteks ini, iklan Keunggulan Shariacoin! dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan negatif, yakni jenis iklan yang menonjolkan kelebihan suatu produk dengan cara membandingkannya secara implisit atau eksplisit dengan kelemahan produk lain. Meskipun tidak secara langsung menyerang kompetitor, penyampaian pesan yang mengarahkan persepsi negatif terhadap alternatif lain menunjukkan adanya strategi komunikasi persuasif yang cenderung bersifat manipulatif terhadap emosi audiens, khususnya mereka yang belum berpengalaman dalam dunia investasi.

Shariacoin secara jelas menunjukkan upaya untuk menonjolkan keunggulan mereka dibandingkan platform investasi lain, khususnya dalam hal jaminan keamanan terhadap nilai aset. Pesan ini disampaikan melalui berbagai elemen visual dan naratif dalam materi promosi mereka. Salah satu contohnya dapat dilihat pada slide ketiga yang menampilkan caption "Investasi aman dan syariah dengan Shariacoin!" Kalimat ini tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi juga sebagai pernyataan yang menegaskan identitas dan posisi Shariacoin sebagai platform yang menawarkan stabilitas nilai aset sekaligus kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah. Dibandingkan dengan platform investasi konvensional yang kerap berisiko tinggi dan fluktuatif, Shariacoin berusaha membangun citra sebagai pilihan yang lebih terpercaya dan sesuai bagi investor yang menginginkan keamanan jangka panjang serta kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.

Iklan Keunggulan Shariacoin! secara implisit membentuk stereotip negatif terhadap platform investasi lain, khususnya yang hanya menawarkan aset berupa saham. Dalam narasi yang disampaikan, platform lain digambarkan sebagai pilihan yang kurang aman dan berpotensi merugikan investor, karena tidak memiliki dukungan aset riil seperti emas. Sebaliknya, Shariacoin diposisikan sebagai platform yang unggul karena menawarkan aset emas, yang secara umum dikenal memiliki kestabilan nilai dan kecenderungan mengalami kenaikan harga dari tahun ke tahun. Melalui perbandingan ini, iklan tersebut membangun persepsi bahwa investasi di luar Shariacoin bersifat fluktuatif dan berisiko tinggi, sementara Shariacoin menawarkan jaminan keamanan nilai aset yang lebih dapat diandalkan. Strategi komunikasi semacam ini sering kali digunakan dalam iklan komparatif, meskipun berisiko memperkuat stereotip atau asumsi yang belum tentu sepenuhnya objektif, terutama bagi investor yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika pasar modal dan karakteristik dari berbagai jenis aset.

Dalam kasus iklan Keunggulan Shariacoin!, iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi yang kurang etis dalam konteks persaingan bisnis. Hal ini disebabkan oleh narasi yang secara jelas melemparkan stereotip negatif terhadap platform investasi lain yang merupakan kompetitor langsung. Alih-alih hanya menonjolkan keunggulan produknya sendiri, iklan ini menyisipkan pesan tersirat bahwa menggunakan aset dari platform lain yang dalam hal ini digambarkan hanya berbasis saham berisiko menimbulkan kerugian besar bagi investor. Cerita dalam iklan tersebut dibangun sedemikian rupa agar audiens merasa ragu terhadap keamanan investasi di luar Shariacoin, tanpa memberikan penjelasan yang seimbang atau objektif mengenai risiko yang wajar dalam dunia investasi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra negatif terhadap pihak lain, tetapi juga berpotensi menyesatkan audiens, terutama investor pemula, dengan membingkai Shariacoin sebagai satu-satunya opsi yang aman secara absolut, padahal setiap instrumen investasi memiliki risiko dan keunggulannya masing-masing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kritis terhadap iklan Keunggulan Shariacoin! milik platform Shariacoin, dengan menggunakan pendekatan etika periklanan, dapat disimpulkan bahwa materi iklan tersebut mengandung sejumlah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip etis dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, yang secara mendalam menelaah isi pesan, visualisasi, serta implikasi makna dalam iklan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan ini cenderung bersifat negatif karena menampilkan pesaing dalam hal ini platform investasi lain dalam citra yang kurang menguntungkan. Iklan tersebut secara tersirat menggiring persepsi bahwa aset yang ditawarkan oleh platform lain, khususnya saham, berisiko tinggi dan merugikan, tanpa memberikan konteks yang memadai atau data penunjang yang objektif. Sebaliknya, Shariacoin ditampilkan sebagai satu-satunya pilihan aman karena menawarkan aset berbasis emas digital. Strategi semacam ini menunjukkan adanya penyampaian informasi yang sepihak, tidak adil, dan cenderung mereduksi nilai dari instrumen investasi lain, yang padahal juga memiliki keunggulan dan risiko tersendiri. Oleh karena itu, iklan ini dianggap tidak sejalan dengan kaidah dasar etika periklanan yang menekankan pada kejujuran, keadilan dalam persaingan, dan tanggung jawab atas pesan yang disampaikan kepada publik.

Dari sisi dampak, iklan semacam ini memiliki potensi besar untuk menyesatkan audiens, khususnya para investor pemula yang belum memiliki pemahaman mendalam mengenai perbedaan karakteristik antar jenis aset investasi. Penyampaian informasi yang tidak seimbang, apalagi disertai dengan visualisasi yang menggiring opini negatif terhadap alternatif lain, dapat membentuk persepsi keliru bahwa hanya satu jenis aset atau platform yang layak dipilih. Dalam konteks keuangan syariah, hal ini menjadi persoalan yang lebih serius karena prinsip transparansi dan kejelasan informasi merupakan bagian integral dari kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam. Investor yang berorientasi pada prinsip syariah umumnya memiliki pendekatan yang lebih hati-hati dan mempertimbangkan berbagai aspek hukum, risiko, serta etika sebelum mengambil keputusan finansial. Oleh karena itu, informasi yang bersifat bias, menyesatkan, atau tidak dilengkapi dengan pembanding yang objektif dapat menimbulkan dampak negatif berupa kesalahan dalam memilih instrumen yang sesuai, bahkan dapat mengarah pada praktik investasi yang tidak sejalan dengan prinsip syariah. Hal ini tentu bertentangan dengan tujuan utama pemasaran etis dalam industri keuangan syariah, yaitu membangun kepercayaan dengan cara yang adil, terbuka, dan bertanggung jawab.

Selain dianggap tidak etis dari perspektif periklanan, pendekatan yang digunakan dalam iklan ini juga jelas bertentangan dengan nilai-nilai dasar yang diusung oleh investasi syariah. Investasi syariah menekankan tiga prinsip utama yang harus dijunjung tinggi dalam setiap transaksi: transparansi (transparency), kejelasan informasi (gharar-free), dan keadilan dalam transaksi (‘adl). Dalam konteks ini, setiap informasi yang disampaikan kepada calon investor harus bersifat jujur, terbuka, dan bebas dari manipulasi, agar investor dapat membuat keputusan berdasarkan pemahaman yang komprehensif mengenai manfaat serta risiko dari instrumen yang dipilih. Informasi yang disampaikan seharusnya tidak mengandung unsur penipuan, klaim yang berlebihan, atau perbandingan yang menyesatkan yang bisa menciptakan persepsi salah tentang platform atau produk tertentu. Dalam Islam, kewajiban untuk menjaga keadilan dan kejelasan sangat ditekankan, karena

transaksi yang tidak adil atau tidak transparan dapat merugikan pihak yang terlibat, yang tentunya bertentangan dengan prinsip maqasid al-shariah (tujuan-tujuan syariah) dalam bisnis dan perdagangan. Oleh karena itu, praktik pemasaran yang menggunakan klaim yang berlebihan atau membandingkan produk secara tidak objektif dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap prinsip-prinsip syariah, yang bertujuan untuk melindungi hak-hak investor dan menciptakan pasar yang adil dan etis.

Berdasarkan temuan-temuan yang telah dianalisis, disarankan agar Shariacoin melakukan revisi terhadap materi iklannya untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan prinsip etika periklanan yang baik dan tidak menyesatkan publik. Revisi ini sebaiknya tidak hanya terbatas pada penghapusan bagian-bagian yang dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap platform pesaing, tetapi juga perlu menggantinya dengan konten yang lebih edukatif, faktual, dan transparan. Shariacoin dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk menyoroti keunggulan emas digital sebagai instrumen investasi yang stabil, mudah diakses, dan sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, tanpa perlu merendahkan atau mengurangi nilai dari aset atau platform investasi lain secara tidak adil. Dengan demikian, Shariacoin dapat menciptakan narasi yang lebih positif dan konstruktif yang mendidik audiens mengenai manfaat investasi berbasis emas digital, sekaligus memperkenalkan mereka pada cara-cara berinvestasi yang sesuai dengan ajaran Islam. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Shariacoin, tetapi juga akan memperkuat citra platform tersebut sebagai pilihan investasi yang bertanggung jawab secara etis dan religius. Melalui langkah ini, Shariacoin dapat membangun reputasi yang solid di pasar, dengan mempromosikan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kepatuhan syariah yang merupakan fondasi utama dalam investasi yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam.

Di sisi lain, sangat penting bagi investor, terutama yang baru memulai, untuk mengembangkan sikap kritis dalam merespons berbagai bentuk promosi investasi yang mereka temui. Di era digital yang serba cepat ini, informasi mengenai investasi sering kali dikemas secara persuasif dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membujuk audiens, namun tidak semua informasi tersebut dapat dipercaya sepenuhnya atau bahkan bisa menyesatkan. Oleh karena itu, investor diharapkan untuk tidak langsung mempercayai iklan atau promosi yang muncul, melainkan untuk melakukan verifikasi informasi secara mandiri dengan mengecek keakuratan dan keabsahan sumber yang ada. Membaca literatur yang relevan dan memahami mekanisme pasar secara lebih mendalam sangat penting untuk menghindari keputusan yang didorong oleh kepentingan promosi semata. Selain itu, berkonsultasi dengan ahli keuangan syariah atau penasihat yang berkompeten juga merupakan langkah yang bijaksana untuk memastikan bahwa keputusan investasi yang diambil tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan kesejahteraan jangka panjang. Dengan pendekatan yang lebih berhati-hati ini, investor tidak hanya dapat terlindungi dari potensi kerugian yang bisa timbul akibat informasi yang salah atau menyesatkan, tetapi juga memastikan bahwa setiap keputusan investasi yang mereka buat tetap berada dalam koridor syariah yang benar dan sesuai dengan ajaran Islam. Langkah ini sangat penting untuk menjaga integritas dan keberlanjutan dalam berinvestasi, sekaligus memperkuat fondasi kepercayaan yang sehat antara investor dan platform investasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzan, Icek. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211 DOI:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Antonio, Muhammad Syafi'i. 2007. Bank Syariah dari Teori ke Praktek. Jakarta: Gema Insani.

Fatemeh Pourzamani Zarch. 2013. The Relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty. International Journal of Business and Social Science.

Franz Magnis, Suseno. 1979. Etika Umum: Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral. Jakarta. Kanisius.

Harsono, Budi. 2013. Efektif Bermain Saham. Jakarta, Kompas Gramedia.

Husnan, Suad. 2010. Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas. Yogyakarta, UPP ykpn.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. Pearson.

Mufid, Muhamad. 2009. Etika dan Filsafat Komunikasi. Kencana: Jakarta.

Njo Anastasia, & Saputra Herwono Indra. (2013). Jenis Investasi Berdasarkan Profil Risiko. FINESTA, 1(2), 47–52.

Rahmawan, Ivan. 2005. Kamus Istilah Akuntansi Syariah. Cet. I. Yogyakarta: Pilar Media.

Shelly Rodgers dan Esther Thorson. 2019. Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks.

Siregar, Doli D. 2004. Manajemen Aset. Jakarta: Gramedia.

Umam, Khaerul. 2013. Pasar Modal Syariah & Praktek Pasar Modal Syariah. Bandung, Pustaka Setia.