

## PERAN HADIS DALAM ADVERTENSI LAYANAN URUN DANA (*CROWFUNDING*) SYARIAH PADA AKUN INSTAGRAM SHAFIQ ID

Fadli Azis Darmansyah

Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta

[azisfadli355@gmail.com](mailto:azisfadli355@gmail.com)

### Article History:

Received: Januari 04, 2025;

Accepted: Februari 23, 2025;

Published: Maret 5, 2025;

### Keywords:

*Hadith, Shafiq id,*

*Modification of Hadith,*

*Crowdfunding*

**Abstract.** *This research explores the shift in the function of hadith on social media, particularly Instagram, as a promotional tool for Islamic investments by the @Shafiq.id account. Originally a source of Islamic law, hadith is now adapted as a modern marketing instrument to boost company turnover. Hadith content is creatively packaged to influence readers' responses and perceptions of Islamic investments, including financial literacy and risk perception. In the context of Islamic crowdfunding, the study highlights the definition of Sharia-compliant securities crowdfunding (SCF) and investment instruments like sukuk. PT Shafiq Digital Indonesia is introduced as a provider of Sharia-compliant SCF services. A qualitative research method was used to analyze @Shafiq.id's Instagram posts. This account was chosen for its use of hadith, Quranic verses, and quotes to promote investments. Primary sources refer to @Shafiq.id's content, while secondary sources include hadith collections, articles, and other media. The findings show that hadith content does not significantly affect the success of sukuk issuance, which is more influenced by trends and public interest. The conclusion is that hadith is used as an economic legitimization tool in promoting Islamic investments, creating a new commercial identity that blends religious teachings with modern business practices.*

**Abstrak.** Penelitian ini mengeksplorasi pergeseran fungsi hadis dalam media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi investasi syariah oleh akun @Shafiq.id. Hadis, yang awalnya sebagai sumber hukum Islam, kini diadaptasi menjadi instrumen pemasaran modern untuk meningkatkan omset perusahaan. Konten hadis dikemas secara kreatif untuk memengaruhi respons dan penilaian pembaca terhadap investasi syariah, termasuk literasi keuangan dan persepsi risiko. Dalam konteks urun dana syariah, penelitian menyoroti definisi securities crowdfunding (SCF) syariah dan instrumen investasi seperti sukuk. PT Shafiq Digital Indonesia diperkenalkan sebagai penyedia layanan SCF syariah. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis postingan Instagram @Shafiq.id. Akun ini dipilih karena menggunakan hadis, ayat Al-Qur'an, dan kutipan untuk mempromosikan investasi. Sumber primer merujuk pada konten akun @Shafiq.id, sedangkan sumber

sekunder mencakup kitab hadis, artikel, dan media lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten hadis tidak signifikan memengaruhi kesuksesan penerbitan sukuk syariah, yang lebih dipengaruhi oleh tren dan animo masyarakat. Kesimpulannya, hadis digunakan sebagai alat legitimasi ekonomi dalam promosi investasi syariah, menciptakan identitas komersial baru yang memadukan ajaran agama dengan praktik bisnis modern.

## A. PENDAHULUAN

Pemaknaan hadis yang selama ini digunakan untuk menarik kandungan hukum(Wicaksono 2021) mengalami pergeseran fungsi(Garwan 2020) sebagai alat promosi. Akun Shafiq id dalam postingan instagram banyak sekali mengutip hadis sebagai media advertensi terhadap investasi sukuk syariah(Elanda 2019). Penyebaran hadis melalui media sosial seperti Instagram dikemas kreatif sedemikian rupa, sehingga makna dan kandungan hadis yang dipilih mendukung promosi produk dagangan. Praktik pemasaran seperti itu merupakan salah satu cara marketing kekinian(Baharun and Niswa 2019) yang mana motif penjual dipersembahkan bukan untuk dakwah atau menyebarkan agama Islam melainkan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi sehingga omset dari perusahaan dapat naik.

Pergeseran fungsi hadis dalam shafiq id yang menyesuaikan dengan kepentingan berdampak pada penyeretan makna sesuai dengan intensi pengguna. Penyeretan makna hadis akan rentan terjadi pada saat pengguna mulai membawa teks hadis masuk ke dalam ruang media sosial yang dijadikan sebagai bagian dari aktivitas pekerjaan pengguna(Baharun and Niswa 2019). Hadis dijadikan dasar promosi iklan untuk mendukung pekerjaan pemilik akun yang berpotensi memunculkan respons berbeda di kalangan pembaca(Yama et al. 2018). Penilaian serta respons dari setiap pembaca merupakan hal penting yang menjadi tolak ukur efektifitas konten(Saefudin, Raharusun, and Rodliyana 2022). Penilaian atas penyebaran hadis di media sosial menjadi suatu hal yang wajar terjadi kepada pengguna karena media sosial yang bersifat bebas dan terbuka sehingga semua orang dapat mengakses

---

serta memiliki hak untuk memberikan atau menghadirkan makna diluar konteks aslinya disinilah mulai terjadi perubahan dalam pemaknaan terutama dalam konten teks hadis(Karman 2014).

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi yang diperoleh dari skripsi dan jurnal yang peneliti rangkum dibawah ini:

Artikel dalam jurnal Ferry Khusnul Mubarak yang berjudul “*Peran sosialisasi dan edukasi dalam menumbuhkan minat investasi di Pasar Modal Syariah.*” Fokus penelitian ini mengidentifikasi pelbagai jenis sosialisasi dan edukasi, peranannya terhadap minat investasi, mengidentifikasi faktor pendukung, penghambat, serta menganalisis efektivitas sosialisasi, dan edukasi Pasar Modal Syariah. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sumber data diperoleh dari data primer, data sekunder, dan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mendukung dan menghambat minat investasi mahasiswa.

Artikel dalam jurnal Ilmiah Selim Aren dan Asiye Nur Zengin yang berjudul “*Influence of Financial Literacy and Risk Perception on Choice of Investment.*” Fokus penelitian ini menyelidiki variabel literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap preverensi investasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak literasi keuangan dan persepsi risiko terhadap preferensi investasi yang secara teoretis dibahas dalam literatur perilaku keuangan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 94 responden tinggal di Istanbul dan berpartisipasi sebagai sukarelawan. Analisis data dilakukan melalui analisis faktor penjelas dan analisis reliabilitas. Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi risiko dan tingkat literasi keuangan memengaruhi preferensi investasi individu. Investor yang enggan mengambil risiko cenderung memilih deposito, sedangkan investor dengan kecenderungan tinggi untuk mengambil risiko lebih cenderung memilih valuta asing, ekuitas, dan portofolio.

Artikel Ilmiah Citra Wanodya Hutami Yang Berjudul “*Pengaruh*

*Literasi Keuangan, Overconfidence, dan Persepsi Risiko Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi.*” Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh literasi keuangan, *overconfidence*, dan persepsi risiko terhadap pengambilan keputusan investasi. Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 152 orang dengan kriteria responden yang tinggal di Sidoarjo, memiliki pengalaman investasi dan merupakan pekerja, dan memiliki penghasilan minimum Rp 3.500.000,- per bulan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan dan persepsi risiko memiliki efek negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan investasi. Sedangkan terlalu percaya diri memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan investasi. Sedangkan literasi keuangan, kepercayaan yang berlebihan, dan persepsi risiko secara simultan dan signifikan memengaruhi keputusan investasi.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif digunakan untuk melihat bagaimana hadis diposting dalam akun Shafiq id. Pemaknaan hadis yang sesuai dengan kaidah kajian ulumul hadis penting untuk dikaji dari pada hanya sekedar menelisik matan hadis saja. Akun tersebut dipilih sebagai objek material dalam penelitian ini karena akun ini mengidentifikasi dirinya sebagai Inisiator Investasi Saham dan menggunakan satu ruang posting untuk memposting ayat Al-Qur'an, hadis dan Quote dalam akunnya. Sumber primer dalam penelitian ini akan mengacu pada akun @Shafiq.id. Informasi yang terdapat dalam aplikasi instagram, sedangkan sumber sekunder merujuk kepada kitab hadis, artikel, software dan media lainnya sebagai penunjang dalam penelitian ini.

Hadis-hadis yang digunakan dalam penelitian ini hanyalah yang berkaitan dengan dunia perniagaan dan simpan pinjam. Kemudian diklasifikasikan berdasarkan informasi judul lalu di analisis dengan teori analisis wacana untuk mendapatkan kajian hadis yang sesuai dari aspek sanad, dan matan hadis yang digunakan serta pengaruh penggunaan hadis dalam investasi tersebut.

---

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Mengenal Layanan Urun dana atau *crowdfunding*

Secara umum, layanan urun dana atau *crowdfunding* dapat didefinisikan sebagai suatu platform digital yang berfungsi sebagai wadah pengumpulan dan distribusi dana dari pemilik dana kepada mereka yang membutuhkan (Hidajat 2020). Pada dasarnya, konsep *crowdfunding* berakar dari keinginan masyarakat untuk membantu sesama, baik dalam konteks sosial, kreatif, maupun bisnis. Platform-platform penggalangan dana sosial populer seperti Kitabisa dan Rumah Zakat merupakan contoh praktik *crowdfunding*, lebih tepatnya *social crowdfunding*. Selain itu, salah satu bentuk *crowdfunding* populer lainnya adalah *reward crowdfunding*. Melalui platform digital seperti Shafiq dan IndieGoGo, pegiat seni dan pengusaha *start-up* menjajakan inovasi mereka untuk mendapatkan pendanaan dari masyarakat, di mana investor kemudian dikompensasi dengan berbagai hadiah (*reward*) eksklusif (Schwartz 2013).

Konsep *crowdfunding* pun kemudian diimplementasikan ke dalam dunia bisnis, yakni dalam bentuk *equity crowdfunding* yang kemudian disempurnakan dengan *securities crowdfunding*. *Equity crowdfunding* (ECF) dapat didefinisikan sebagai penyelenggaraan layanan penawaran saham yang dilakukan oleh penerbit untuk menjual saham secara langsung kepada pemodal melalui jaringan sistem elektronik yang bersifat terbuka (Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia 2018). “Penerbit” dalam hal ini merupakan pelaku usaha yang membutuhkan permodalan, sementara “pemodal” merupakan masyarakat umum yang memiliki dana. Kedua pihak tersebut kemudian dipertemukan dalam suatu platform digital *crowdfunding* (umumnya berbentuk *website*) yang dibentuk dan dijalankan oleh “penyelenggara”. Sementara itu, *securities crowdfunding* (SCF) merupakan perluasan dari ECF, yakni bukan hanya saham yang ditawarkan kepada pemodal, namun juga jenis efek lainnya seperti obligasi dan surat utang.

Urun Dana atau Securities crowdfunding adalah skema pendanaan dengan sistem penggalangan dana (raising fund) atau yang biasa kita kenal dengan istilah patungan, melalui pasar modal. Sistem ini mengumpulkan para investor yang ingin berinvestasi secara bersama-sama. Dengan sistem ini, kedua belah pihak, baik investor maupun penerima investasi (dalam hal ini UMKM) akan sama-sama mendapatkan keuntungan. Dengan sistem ini, UMKM yang sebelumnya mengalami kesulitan pendanaan pun turut terbantu dan bisa masuk ke pasar modal. Securities crowdfunding sendiri adalah perluasan dari equity crowdfunding. Namun, yang membedakan adalah adanya tiga jenis skema pendanaan di sistem security crowdfunding.

Jenis skema pendanaan securities crowdfunding yang pertama adalah equity, yakni kerja sama pendanaan dengan skema kepemilikan saham bisnis dalam bentuk PT. Patungan investasi ini hasilnya akan didapatkan dari pembagian dividen sesuai persentase kepemilikan saham. Jenis bisnis dan akadnya dapat berupa bisnis konvensional maupun syariah. Semua kegiatan ini diatur dalam platform securities crowdfunding tersebut. Jenis yang kedua adalah bond, yakni skema baru di dalam perluasan izin equity crowdfunding menjadi securities crowdfunding. Skema pendanaannya berbentuk surat obligasi (surat utang) yang bisa diterbitkan oleh pemerintah, kementerian, bank, atau korporasi swasta, yang di dalamnya terdapat jaminan invoice atau fidusia aset. Sementara itu, jenis ketiga adalah sukuk, skema pendanaan melalui obligasi syariah dengan akad sesuai syariat Islam.

## **2. Sukuk atau Obligasi syariah**

Pilihan instrumen investasi pada SCF Syariah selain saham adalah sukuk. Berbeda halnya dengan saham, yang berstatus sebagai pemilik perusahaan (pemegang saham), pemegang sukuk hanya menjadi pemilik aset perusahaan yang dijadikan sebagai dasar penerbitan sukuk. Instrumen sukuk ini cocok bagi investor yang menginginkan return berupa imbal hasil yang diberikan dalam jangka waktu relatif lebih pendek (3 bulan, 6 bulan

dan 12 bulan) daripada pembagian dividen pada saham yang dibagikan setelah 6 bulan (dividen interim) atau 12 bulan (dividen final). Dengan demikian investor pada SCF Syariah dapat memilih untuk berinvestasi pada saham atau sukuk, tergantung dari preferensi masing-masing investor (Aninda Mahfadillah, Andri Soemitra, and Muhammad Ikhsan Harahap 2023).

a) Pengertian Sukuk

Sukuk merupakan surat berharga syariah (efek syariah) berupa sertifikat atau bukti kepemilikan modal yang satuannya bernilai sama dan mewakili bagian kepemilikan yang tidak bisa ditentukan batas-batasnya secara fisik (musya') atas aset yang mendasarinya (aset sukuk). Aset sukuk adalah aset yang menjadi dasar penerbitan sukuk yang terdiri atas aset berwujud, manfaat atas aset berwujud, jasa, aset berupa proyek tertentu dan/atau aset berupa kegiatan investasi atau usaha yang telah ditentukan (Aninda Mahfadillah et al. 2023).

b) Perbedaan Sukuk pada SCF Syariah dengan Sukuk yang diterbitkan Melalui Penawaran Umum

Sukuk yang diterbitkan dalam SCF Syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan Sukuk yang dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI), perbedaan utamanya diantaranya yaitu:

- 1) Nilai penerbitan Sukuk SCF Syariah, relatif lebih kecil dibandingkan dengan Sukuk yang diterbitkan melalui Penawaran Umum, maksimum nilai sukuk yang dapat diterbitkan sebesar Rp 10 Miliar, sedangkan nilai sukuk pada BEI mencapai puluhan triliun, oleh karenanya Sukuk SCF Syariah seringkali disebut sebagai mini-sukuk.
- 2) Sukuk pada SCF Syariah tidak dapat diperdagangkan sesuai ketentuan regulasi yang berlaku, tidak seperti Sukuk yang diterbitkan melalui Penawaran Umum, yang dapat diperdagangkan setiap hari (perdagangan sekunder).
- 3) Penerbit sukuk pada SCF Syariah adalah UMKM, sementara penerbit Sukuk yang diterbitkan melalui Penawaran Umum adalah

Pemerintah, BUMN, anak perusahaan BUMN, Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), Pemerintah Daerah (PemDa), juga korporasi dan usaha besar sehingga nilai penerbitan mereka juga besar. Menurut POJK No. 53/POJK.04/2017 usaha Kecil dan Menengah dapat melakukan Penawaran Umum pada BEI, namun dengan tetap mengikuti prosedur standar yang jauh lebih kompleks dibanding dengan SCF Syariah (Aninda Mahfadillah et al. 2023).

Misalkan Penerbit membutuhkan dana 1 Milyar Rupiah, lalu menerbitkan Sukuk senilai 1 Milyar Rupiah atas aset yang menjadi dasar penerbitannya. Selanjutnya melalui Shafiq, Pemodal membeli Sukuk dalam bentuk unit-unit dengan nilai sesuai dengan preferensinya. Artinya pemodal telah memiliki sepersekian persen porsi kepemilikan atas Sukuk Penerbit. Dan nantinya Pemodal juga berhak atas bagi hasil/margin/fee dan modal investasi pada saat jatuh tempo sesuai skema akad. “

### **3. Sekilas tentang akun PT Shafiq Digital Indonesia**

PT Shafiq Digital Indonesia (SHAFIQ) adalah perusahaan yang menyediakan layanan permodalan dengan konsep urun dana berbasis syariah, yang dikenal sebagai Securities Crowdfunding (SCF) Syariah. Berdiri sejak 27 Juni 2020, SHAFIQ menawarkan platform investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan investasi yang aman dan sesuai dengan aturan syariah. Nama SHAFIQ berasal dari bahasa Arab شفيق yang berarti perhatian dan keinginan untuk membantu. Pada Agustus 2021, SHAFIQ memperoleh izin operasional dari OJK, menjadikannya sebagai penyelenggara SCF syariah pertama yang berlisensi dan diawasi oleh DSN-MUI.

Pada tahun 2022, SHAFIQ menetapkan target penyaluran dana sebesar 100 miliar untuk UMKM, dan pencapaian ini ditandai dengan suksesnya pendanaan sukuk senilai 7 miliar dari 664 investor dalam waktu tiga hari di platform SHAFIQ. Visi SHAFIQ adalah menjadi perusahaan urun dana syariah terkemuka di Indonesia pada 2023, pemain regional Asia



pada 2025, dan institusi keuangan syariah global pada 2030. Misinya adalah memajukan perekonomian Indonesia dengan mendukung usaha-usaha produktif, halal, dan bermanfaat bagi umat, serta membantu pemodal berinvestasi secara optimal, aman, dan sesuai syariat Islam. SHAFIQ aktif membagikan konten edukatif dan dakwah melalui Instagram, termasuk dalil-dalil Al-Qur'an, hadis, dan fatwa ulama, dengan tagar #investasiberjamaah. Hingga kini, SHAFIQ telah menyalurkan dana sebesar 347,1 miliar rupiah dari 30,5 ribu investor aktif, dengan rata-rata realisasi 15,3%.

#### 4. Konten Hadis pada platform Instagram shafiq id

Judul Konten	Tema Hadis Terkait	Konten Hadis	Tanggal Postingan
Jadilah Mukmin Yang Cerdas	Hadis Jujur dalam berniaga	Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur”. (HR. Tirmidzi no.1210 dan Ibnu Majah no 2146, Syaikh al albani dalam Shahih At Taghrib 1785)	Tanggal 05 – Februari – 2023
Siap Untung Siap Rugi	Hadis Mudharabah (Bagi Hasil)	الْخَرَجُ بِالضَّمَانِ Hasil keuntungan itu sebagai ganti dan resiko yang dia tanggung” (Ahmad 24956, Nasa’I 4507 dan dihasankan Syuaib al-arnauth).	Tanggal 03 – Maret –2023
Apa sih Hakikat Rezeki yang Allah SWT Beri?	Hadis tentang Hakikat Harta	Dalam hadis dari Abdullah bin Sikhr R.A Nabi SAW bersabda . . Manusia selalu mengatakan “Hartaku.. hartaku..” padahal hakekat dari hartamu wahai manusia hanyalah,1. Apa yang kamu makan sampai habis, 2. Apa yang kamu gunakan sampai , 3. Dan apa yang kamu sedekahkan, sehingga tersisa	Tanggal 05 – Agustus – 2023

		dihari kiamat. (HR. Ahmad 16305, Muslim 7609 dan yang lainnya).	
Merdeka dari Riba	Hadis tentang Riba	Dalam postingan dijelaskan Rasulullah SAW melaknat pemakan riba (rentenir), orang yang menyerahkan riba (nasabah), pencatat riba (sekretaris) dan dua orang saksinya.”. Beliau mengatakan “Mereka semua itu sama (karena sama-sama melakukan yang haram)”. “terus gimana kiatnya supaya tidak mudah terjerumus kedalam dosa riba? 1. Berilmu sebelum bertransaksi ; Umar bin Khatab R.A pernah berkata “Janganlah seseorang berdagang di pasar kami sampai dia paham betul mengenai seluk beluk riba.” <sup>1</sup> 2. Tidak bermudah-mudahan dalam utang “ Seseorang yang terlilit utang biasa akan sering berdusta jika berucap dan ketika berjanji sering diingkari”(HR. Bukhari no.832 dan Muslim no. 589)	Tanggal 11 – Agustus – 2023
Modal Haram, Kunci kebangkrutan	Hadis Tentang Riba dan Hadis tentang Pengahalang Rezeki	1. Rasulullah SAW bersabda : “ Sesungguhnya (harta) riba, walaupun banyak jumlahnya, pada akhirnya akan menjadi sedikit.” (HR. Imam Ahmad, At-Thabarany dan Al- Hakim).  2 “Bisa jadi seseorang terhalang dari mendapatkan rezekinya akibat dari dosa yang ia lakukan.” (HR.Ahmad, Ibnu Majah dan lainnya).	Tanggal 01 – September – 2023
Siapakah sebaik-baik hamba yang memiliki Harta?	Hadis tentang Sebaik-baik harta	Rasulullah SAW pernah bersabda kepada Amru bin Ash “Wahai Amru, sebaik-baik harta adalah harta yang dimiliki oleh hamba yang Shalih.”( HR. Ahmad 4197,	Tanggal 08 – September – 2023

<sup>1</sup> (Lihat Mughnil Muhtaj, 6:310)

		Syaikh syuaib al arnauth mengatakan bahwa sanad hadis ini shahih sesuai shahih muslim).	
--	--	---	--



**Gambar 1.1**

Disclaimer: indeks yang ditampilkan merupakan resume selama periode 2024, untuk melihat lebih jelas indeks grafik secara detail bisa mengunjungi link berikut <https://www.shafiq.id/berita/466/pengembalian-modal-dan-imbal-hasil-sukuk-periode-desember-2023/baca>

## 5. Efek penggunaan hadis terhadap postingan instagram Shafiq id

Penulis telah menghimpun data yang telah didapat melalui platform instagram dari **Shafiq.id** , Penulis menghimpun bagaimana peran hadis dapat mempengaruhi investor untuk menanamkan modal terhadap investasi Syariah ini. Dengan mengambil indeks data dari Januari-Desember 2024 didapatlah data sebagai berikut:

- Mengambil sampel tertinggi jumlah penerbit pada bulan mei tahun 2024, yakni berjumlah 14 penerbit dan telah merealisasikan 9 sukuk.

Bersamaan dengan itu didalam postingan instagram shafiq id. Tidak terdapat postingan konten hadis pada periode tersebut.

- b) Selanjutnya dengan mengambil sampel terendah terdapat pada periode bulan april 2023, yakni hanya sebesar 11 Penerbit dan merealisasikan sebanyak 5 Sukuk. Tidak terdapat Postingan konten hadis pada bulan tersebut, juga ikut mempengaruhi adanya penurunan investor pada periode tersebut.
- c) Terakhir penulis mencoba menganalisa indeks pada bulan agustus sampai oktober 2023. Dilihat dari grafik diatas cenderung meningkat di tiga bulan terakhir, dimana Penerbit pada bulan agustus berjumlah 12, meningkat dibulan berikut nya sebanyak 14 dan terus naik di bulan oktober sejumlah 17 Sukuk.

Setelah melihat analisa tentang pengaruh hadis dalam potingan instagram shafiq id. Didapat beberapa kesimpulan, pertama) konten hadis didalam postingan shafiq id tidak berdampak signifikan terhadap keberhasilan penerbit dalam menerbitkan sukuk dari informasi yang penulis dapatkan, kedua) dari data yang diperoleh postingan konten hadis cenderung tidak runut dalam artian setiap postingan dari platform instagram shafiq id terkadang memuat konten hadis dan terkadang tidak memuat konten hadis, ketiga) postingan konten hadis pada platform instagram shafiq id hanya lah sebagai sarana untuk berdakwah.

## **6. Modifikasi penggunaan Hadis sebagai Media Advertensi Investasi Syariah**

Penyebaran hadis-hadis pada media sosial rentan mengalami pergeseran pemaknaan disebabkan beragam kebutuhan terhadap fungsi hadis. Hadis yang dimodifikasi menjadi dasar atau legitimasi kebutuhan-kebutuhan pengguna yang berbeda dari pemaknaan asalnya menyebabkan distorsi atas makna(Sucipto 2021). Ada beberapa hal yang memotivasi atau mempengaruhi pengguna melakukan tindakan dalam pengkodifikasian

hadis, diantaranya; *Pertama*, animo masyarakat yang mulai meleak terhadap pentingnya berinvestasi baik itu untuk pribadi maupun anggota keluarga lainnya sebagai tahap untuk persiapan masa depan. *Kedua*, trend investasi yang sedang terkenal sekaligus terdapat lembaga-lembaga yang mewadahi masyarakat untuk berinvestasi dalam bentuk barang seperti emas dan lainnya. *Ketiga*, produk atau barang yang dijadikan sebagai bahan investasi kemudian dimodifikasi mengikuti trend dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang kemudian akan di promosikan melalui media sosial dengan konten menarik guna.

Selanjutnya, *Keempat*, Islam menjadi agama mayoritas di Indonesia, status agama menjadi pengaruh hadirnya bentuk bisnis komodifikasi agama sehingga para penyedia produk dan jasa berbaur simbol agama dengan jelinya memanfaatkan kondisi ini menjadi peluang untuk meningkatkan usahanya(Husna 2019). *Kelima*, dukungan internet, saat ini internet selain memfasilitasi proses pembelajaran agama kini mengalami pergeseran menjadi fasilitas pemasaran agama(Abdullah 2017). *Keenam*, adanya platform yang mendukung seperti Instagram, facebook, tiktok, youtube dan lainnya yang memfasilitasi aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Poin di atas merupakan persepsi seorang dalam melakukan tindakan serta pengaruh dari perkembangan modernisasi pengkodifikasian simbol agama (hadis) yang digunakan sebagai ajang promosi di media sosial serta wujud dari representasi realitas sosial.

Distorsi makna berpengaruh terhadap citra rasa hadis di media sosial. Hadis terkomodifikasi dan menjadi alat legitimasi untuk kepentingan ekonomis(Abdullah 2017). Fungsi hadis telah bergeser dari dalil dakwah menuju legitimasi kepentingan lain(Pradesa and Yunda Presti Ardilla 2020). Pergeseran semakin diperparah oleh logika media yang memainkan peran penting dalam mengatur media seperti kebutuhan publikasi atau narasi hadis hingga memegang alih atas pemaknaan hadis di media(Efa Rubawati 2018). Peran logika media menjadi instrumen tambahan dengan mendominasi media sosial(Yudiansyah 2024) yang

memberikan kuasa atas aturan media ke media massa. Motif Adanya pengendalian logika media akan memberikan dampak terhadap pengguna seperti pendangkalan dalam pemaknaan atau bahkan terjadi miskonsepsi (kesalahpahaman) atas suatu pemaknaan hadis. Motif-motif tersebut membutuhkan pendalaman untuk menjaga relevansi makna dengan tindakan.

Konsep adanya komersialisasi agama dalam advertensi investasi syariah Shafiq id ditunjukkan dengan postingan yang mengandung konten hadis di dalamnya. Konten yang ditampilkan di Instagram mereka mengandung unsur atau norma keagamaan. Hal tersebut dibuktikan melalui konten yang menerapkan aspek material yang merujuk pada hadis secara langsung. Disini hadis dijadikan sebuah metode dalam mempromosikan investasi yang bersifat komersial. Penggunaan hadis dalam unggahan gambar berupa konten hadis pada dasarnya sebagai upaya Shafiq id untuk mengembangkan bisnis serta meningkatkan investor. Hal semacam ini dapat dipandang sebagai bentuk dari adanya wujud komodifikasi agama yang mana hadis yang merupakan nilai agama digunakan untuk kepentingan yang sifatnya komersial. Terjadinya komersialisasi melalui nilai, barang dan jasa semakin meluas dan telah menjadi pilihan sistem ekonomi baru di masyarakat saat ini. Adanya komersialisasi menandakan adanya suatu konstruksi identitas yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar. Oleh karena itu, terjadinya komersialisasi dalam berbagai bentuk seperti pada investasi syariah shafiq id telah menandai suatu konstruksi identitas para pemilik platform oleh kekuatan pasar dan para kapital(Mujib and Abdullah 2017).

#### **D. KESIMPULAN**

Dalam keseluruhan, penelitian ini mencerminkan pergeseran fungsi hadis dari aspek dakwah ke arah komersialisasi, khususnya dalam promosi investasi syariah melalui media sosial. Shafiq id menggunakan kreativitas dalam mengemas hadis sebagai alat pemasaran untuk mendukung investasi

sukuk syariah. Namun, analisis terhadap dampak konten hadis dalam postingan Instagram menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap keberhasilan penerbit sukuk relatif minim. PT Shafiq Digital Indonesia, sebagai subjek artikel, dijelaskan sebagai penyedia layanan urun dana syariah yang menggunakan konten hadis dalam strategi pemasaran mereka. Meskipun demikian, analisis menyimpulkan bahwa konten hadis tidak secara signifikan memengaruhi performa investasi sukuk yang mereka tawarkan.

Pembahasan lebih lanjut mengenai modifikasi penggunaan hadis sebagai alat promosi mengungkapkan distorsi makna hadis yang dapat terjadi dalam konteks komersialisasi agama. Pertanyaan muncul mengenai autentisitas dan tujuan di balik penggunaan nilai agama untuk kepentingan ekonomi. Secara keseluruhan, penelitian menyoroti kompleksitas interaksi antara nilai agama, pemasaran, dan investasi di era digital. Pergeseran makna hadis dan komersialisasi agama dalam konteks investasi syariah menunjukkan perlunya kewaspadaan dalam menyikapi fenomena ini. Distorsi makna hadis dapat memberikan dampak pada pemahaman agama masyarakat, dan khususnya dalam konteks ekonomi dan investasi, memerlukan tanggapan yang cermat dan kritis. Penelitian mendatang diharapkan dapat lebih mendalami analisis konten hadis yang digunakan dalam promosi, dengan membandingkan interpretasi hadis dalam konteks dakwah dan komersialisasi. Ini akan membantu memahami lebih lanjut bagaimana perubahan konteks memengaruhi makna dan penerimaan hadis oleh masyarakat.

## REFERENSI

- Abdullah, Irwan. 2017. "Di Bawah Bayang-Bayang Media: Kodifikasi, Divergensi, Dan Kooptasi Agama Di Era Internet." *Sabda*.
- Aninda Mahfadillah, Andri Soemitra, and Muhammad Ikhsan Harahap. 2023. "Analisis Minat Investor Milenial Berinvestasi Pada Securities Crowdfunding Syariah (Studi Kasus Galery Investasi Di Kota Medan)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*. doi: 10.55606/jempper.v2i3.2107.

- Baharun, Hasan, and Harisatun Niswa. 2019. "Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba Di Era Revolusi Industri 4.0." *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*. doi: 10.18326/infsl3.v13i1.75-98.
- Efa Rubawati. 2018. "Media Baru: Tantangan Dan Peluang Dakwah." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*.
- Elanda, Yelly. 2019. "KOMODIFIKASI AGAMA PADA PERUMAHAN SYARIAH DI SURABAYA." *Jurnal Al-Hikmah*. doi: 10.35719/alhikmah.v17i1.3.
- Garwan, Muhammad Sakti. 2020. "SHIFTING MEANING OF THE HIJRAH HADITH IN ECONOMIC CONSIDERATION ON SOCIAL MEDIA." *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*. doi: 10.14421/qh.2020.2102-06.
- Hidajat, Taofik. 2020. "Unethical Practices Peer-to-Peer Lending in Indonesia." *Journal of Financial Crime*. doi: 10.1108/JFC-02-2019-0028.
- Husna, Asmaul. 2019. "Komodifikasi Agama: Pergeseran Praktik Bisnis Dan Kemunculan Kelas Menengah Muslim." *Jurnal Komunikasi Global*. doi: 10.24815/jkg.v7i2.12050.
- Karman, Karman. 2014. "MEDIA SOSIAL: ANTARA KEBEBASAN DAN EKSPLOITASI." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. doi: 10.31445/jskm.2014.180104.
- Mujib, Ibnu, and Irwan Abdullah. 2017. "Kuasa Pasar Dalam Pembentukan Identitas Aceh: Renegosiasi Identitas Lokal Dalam Praktik Komersialisasi Dan Konsumerisme Pasca Konflik Dan Tsunami Di Banda Aceh." *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. doi: 10.22146/jps.v2i2.30016.
- Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia. 2018. "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 37/POJK.04/2018. Tentang Layanan Urun Dana Melalui Penawaran Saham Berbasis Teknologi Informasi (Equity Crowdfunding)." *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan*.
- Pradesa, Dedy, and Yunda Presti Ardilla. 2020. "KOMODIFIKASI DAN EFEK



EKSTERNALITAS PROGRAM DAKWAHTAINMENT ISLAM ITU INDAH.” *INTELEKSIA - Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*. doi: 10.55372/inteleksiapid.v2i1.85.

Saefudin, Maulana Wahyu, Agus Suyadi Raharusun, and Muhamad Dede Rodliyana. 2022. “Konten Hadis Di Media Sosial: Studi Content Analysis Dalam Jejaring Sosial Pada Akun Lughoty.Com, @RisalahMuslimID, Dan @thesunnah\_path.” *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*. doi: 10.15575/jpiu.13580.

Schwartz, Andrew A. 2013. “Crowdfunding Securities.” *Notre Dame Law Review*.

Sucipto, Agung Drajat. 2021. “KAPITALISME DAN KOMODIFIKASI JILBAB SYAR’I DI KALANGAN ARTIS DALAM PERSPEKTIF KARL MARX.” *Al-Munqidz: Jurnal Kajian Keislaman*. doi: 10.52802/al-munqidz.v9i1.33.

Wicaksono, Munandar Harits. 2021. “Analisis Terhadap Hadis Dasar Hukum Fatwa DSN No: 12/DSN-MUI/IV/2000.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. doi: 10.29040/jiei.v7i2.2205.

Yama, Phayilah, Abu Zaki Ismail, Hamidun Mohamad Husin, Noor Hafizah, Fakulti Pengajian, Peradaban Islam, Kolej Universiti, Islam Antarabangsa, Fakulti Pengajian, Peradaban Islam, Kolej Universiti, Islam Antarabangsa, and Article Progress. 2018. “Penggunaan Hadith Nabi Dalam Penulisan: Analisis Terhadap Karya Karya Golongan Liberal Dan Pengaruhnya Dalam Media Sosial.” *Journal of Hadith Studies*.

Yudiansyah, Faza. 2024. “MEDIATISASI POLITIK DAN ADAPTASI LOGIKA MEDIA SOSIAL PARTAI BARU DALAM KAMPANYE PEMILU 2019.” *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*. doi: 10.54783/jin.v6i1.897.