

**ANALISIS WACANA KRITIS KOMUNIKASI DAKWAH TRADING
HALAL: STUDI KASUS INFLUENCER MUSLIM DERAMELIA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan Memperoleh gelar (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Oleh :

**MOHAMMAD MUZAQQI
NIM : D20181086**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
MEI 2025**

**ANALISIS WACANA KRITIS KOMUNIKASI DAKWAH TRADING
HALAL: STUDI KASUS INFLUENCER MUSLIM DERAMELIA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan Memperoleh gelar (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh.

MOHAMMAD MUZAQQI
NIM : D20181086

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I.
NIP. 198710182019031004

**ANALISIS WACANA KRITIS KOMUNIKASI DAKWAH TRADING
HALAL: STUDI KASUS INFLUENCER MUSLIM DERAMELIA**

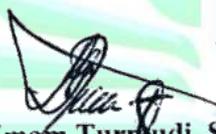
SKRIPSI

Telah diuji dan di terima untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Selasa
Tanggal : 3 Juni 2025
Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Imam Turmudi, S.Pd., M.M.
NIP. 19711123 199703 1 003


Anisah Prafitralia, M.Pd
NIP. 19890505 201801 2 002

Anggota

1. Muhibbin, S.Ag., M.Si. ()

2. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui,
Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.
NIP. 19730227 200003 1 001

MOTTO

يَبِيَّ اذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَآخِيهِ وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا يَأْيِسُ مِنْ رَوْحِ اللّٰهِ اِلَّا
الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ ﴿٨٧﴾

"Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan janganlah kamu berputus asa dari Rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari Rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir"¹
(QS. Yusuf ayat 87)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-Quran Kementerian Agama RI, Alquran dan Terjemahannya, Jakarta : Lajnah. Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015.

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. atas segala nikmatnya sehingga terselesaikannya tugas akhir ini dengan segala kekurangan, terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan jalan dan semangat yang telah memberikan saya semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini. Saya persembahkan karya tulis ini untuk orang-orang yang paling saya cintai yaitu:

Kedua orang tua saya tercinta, bapak Muhammad Imam dan ibuk Siti Sulaiha yang selalu melimpahkan kasih sayangnya, yang tak kenal lelah mendo'akan serta memberikan perhatian dan dukungan. Terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi hingga pendidikannya sampai sarjana. Semoga bapak dan ibuk sehat, panjang umur yang barokah dan bahagia selalu.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah subhanallu wata'ala atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan serta membawa kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang dengan ilmu pengetahuan dan kebenaran. Puji syukur kehadirat Allah atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsinya dengan judul “Analisis Wacana Kritis Komunikasi Dakwah Trading Halal: Studi Kasus Influencer Muslim Deramelia.”

Segenap rasa syukur penulis kepada Allah SWT, dalam penyelesaian skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena mendapat dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis menyadari bahwa ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah.
3. Bapak Dr. Imam Turmudi, S.Pd., M.M. selaku Kepala Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam
4. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. selaku Kaprodi Komunikasi Penyiaran Islam. Dan juga sebagai dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya sehingga dapat memberikan arahan kepada mahasiswanya.

5. Seluruh dosen Fakultas Dakwah yang telah mendidik, membimbing dan juga memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Segenap civitas akademik Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran.

Jember, 14 Desember 2024

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Muzaqqi, Mohammad.2025. *Analisis Wacana Kritis Komunikasi Dakwah Trading Halal: Studi Kasus Influencer Muslim Deramelia*

Kata Kunci: Komunikasi Dakwah, Trading Halal, Influencer Muslim, Media Sosial, Wacana Kritis, Teun A. van Dijk.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana konstruksi wacana kritis trading halal dibentuk melalui komunikasi dakwah oleh seorang influencer Muslim bernama Deramelia di media sosial. Peran influencer di era digital dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah berakibat pada tergesernya lembaga-lembaga dakwah sehingga rentan terjadi bias interpretasi. Logika media saat ini tidak mengacu pada latar belakang keilmuan seseorang ketika menyampaikan suatu dakwah. Syarat utama untuk mencapai pada tahap ini adalah banyaknya memiliki followers, sehingga lebih mudah mempengaruhi para pengikutnya. Penelitian ini akan membahas tentang studi kasus influencer Deramelia dalam menyampaikan dakwah tentang trading halal di media sosial.

Adapun fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana bentuk komunikasi dakwah influencer muslim Deramelia untuk menyampaikan konsep trading halal di media sosial tiktok dan instagram? 2) Bagaimana konstruksi pesan-pesan dakwah yang digunakan influencer muslim Deramelia dalam menyampaikan konsep trading halal di media sosial tiktok dan instagram?. Fokus ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi dakwah dan konstruksi pesan-pesan dakwah yang digunakan oleh Deramelia di media Instagram dan Tiktok.

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif, sedangkan data-data didapatkan melalui dokumentasi, yaitu influencer Deramelia yang menjadi objek utama dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis secara deskriptif. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah teori Analisis Wacana Kritis yang dikembangkan oleh A. Van Dijk.

Hasil temuan penelitian mengungkap bahwa, *pertama:* Dera Melia mengedukasi tentang trading halal di media sosial melalui pendekatan yang santai, personal, dan komunikatif. Ia memanfaatkan gaya bahasa keseharian yang mudah dipahami, menggunakan istilah populer seperti "cuan halal" dan "investasi anti dosa", sehingga pesan dakwah tersampaikan tanpa kesan menggurui. *Kedua:* Konstruksi wacana trading halal yang dibangun Dera Melia menunjukkan adanya perebutan makna dalam arena diskursif media sosial. Secara teks, ia mengonstruksi narasi trading halal sebagai alternatif sah terhadap stigma negatif trading konvensional.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah	6
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	31

C. Subyek Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Metode Analisis Data.....	35
F. Kebasahan Data	36
G. Tahap-Tahap Penelitian	37
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	39
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	39
B. Penyajian Data dan Analisis.....	47
C. Pembahasan Temuan	54
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Peran influencer di era digital dalam menyampaikan pesan-pesan dakwah berakibat pada tergesernya lembaga-lembaga dakwah sehingga rentan terjadi bias interpretasi. Logika media saat ini tidak mengacu pada latar belakang keilmuan seseorang ketika menyampaikan suatu dakwah. Syarat utama untuk mencapai pada tahap ini adalah banyaknya memiliki followers, sehingga lebih mudah mempengaruhi para pengikutnya. Salah satu fenomena dan isu yang menjadi persoalan adalah trading atau perdagangan aset digital, seperti saham, forex, dan cryptocurrency. Perkembangan ini tidak lepas dari kemudahan akses informasi, peningkatan kecepatan transaksi, serta berbagai inovasi dalam sistem perdagangan digital.

Data dari Statistik menunjukkan bahwa volume perdagangan cryptocurrency global terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, volume perdagangan harian Bitcoin mencapai lebih dari 50 miliar USD, menunjukkan adopsi yang luas di berbagai negara.² Banyak negara mulai mengadopsi regulasi terkait perdagangan aset digital. Sebagai contoh, Amerika Serikat melalui *Securities and Exchange Commission* (SEC) telah mengatur aspek hukum dari perdagangan cryptocurrency untuk melindungi investor. Survei dari Chainalysis menunjukkan bahwa lebih dari 300 juta

² Nugroho Hardiyanto, Wahyu Rafdinal, dan Cahaya Juniarti, *Financial Technology in the New Era*, 2023, 52.

orang di dunia telah memiliki cryptocurrency pada tahun 2022. Selain itu, platform seperti Robinhood dan Binance mengalami lonjakan pengguna yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.³

Maraknya jual beli saham di era digital membuat masyarakat dilema bagaimana hukum jual beli saham tersebut apakah halal atau haram. Sebagian kelompok mengatakan jual beli saham tersebut haram karena adanya unsur spekulasi dan riba, sementara sebagian lainnya berpendapat bahwa jual beli saham halal selama memenuhi prinsip syariah, seperti tidak melibatkan sektor haram dan berbasis akad yang jelas.⁴ Perdebatan ini mencerminkan perlunya kajian lebih lanjut serta regulasi yang lebih tegas dalam menjawab pertanyaan hukum terkait perdagangan saham di era digital. Sedangkan yang menyetujui adanya trading halal mengatakan bahwa trading diperbolehkan karena ada akad jelas terhadap jual beli.⁵

Wacana tentang trading halal di media sosial adalah upaya untuk membantah adanya tuduhan bahwa trading itu haram. Pendukung trading halal berargumen bahwa tidak semua bentuk trading mengandung unsur spekulasi berlebihan atau riba. Mereka menekankan bahwa selama transaksi dilakukan dengan prinsip yang jelas dan sesuai dengan hukum syariah, maka aktivitas trading dapat dianggap halal.⁶ Beberapa akademisi dan praktisi ekonomi Islam

³ Andi Dwi Riyanto, 2023 (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>)

⁴ Yasmin Sya'bana Riska Miranda, "Hukum Trading Crypto Dalam Islam," *PIC: Jurnal Islamic Education* 3 (2024): 107–16, <https://picgarut.id/hukum-trading-crypto-dalam-islam/#:~:text=Salah satu ulama yang menghalalkan,asset%2C yaitu aset yang mendasarinya.>

⁵ Imam Fawaid, "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP OPERASIONAL AKAD SALAM DALAM JUAL BELI SECARA ONLINE," *Jurnal al-Hukmi* 1, no. 2 (2020): 317–28.

⁶ Lubab Fahmi, "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTOR DALAM TRADING SAHAM SECARA SYARIAH (Studi kasus pada Nasabah PT. Phintracho

juga menyatakan bahwa perdagangan aset digital yang didasarkan pada analisis fundamental dan teknikal tidak bisa disamakan dengan perjudian, karena melibatkan ilmu dan strategi dalam pengambilan keputusan. Beberapa lembaga fatwa syariah, seperti Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI), telah mengeluarkan fatwa yang membolehkan perdagangan saham dan instrumen keuangan tertentu selama memenuhi prinsip syariah.⁷ Syarat utama yang harus dipenuhi adalah tidak adanya unsur gharar (ketidakpastian yang berlebihan), maysir (perjudian), dan riba dalam transaksi. Oleh karena itu, trading yang dilakukan dengan instrumen yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti saham berbasis syariah dan perdagangan valuta asing dengan sistem spot, dianggap sah secara agama.

Otoritas ulama dan influencer di media sosial memiliki peranan penting bagaimana mereka mengedukasi tentang hukum jual beli saham. Hal ini justru menggeser peranan utama lembaga dakwah konvensional di era kontemporer.⁸ Melalui media sosial, ulama dan influencer dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dari kalangan muda hingga masyarakat umum, dengan pendekatan yang lebih interaktif dan mudah diakses. Namun, fenomena ini juga menimbulkan tantangan baru dalam hal otoritas keilmuan, kredibilitas, dan akurasi informasi yang disampaikan, mengingat kecepatan informasi yang tersebar sering kali tidak diimbangi dengan kajian mendalam.

Sekuritas Cabang Semarang)” (Universitas Walisongo, 2019), 47.

⁷ Mayang Rosana, “URGENSI PENERAPAN PRINSIP SYARIAH TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH” 1, no. 2 (2023): 295.

⁸ Nurhudayah Munir, Baso Amang, dan Andika Pramukti, “Antara Berkah Dan Materi : Keputusan Investasi Pada Saham Syariah,” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 7, no. 1 (2024): 31, <https://doi.org/10.35914/jemma.v7i1.2637>.

Dalam konteks ini, dakwah komunikasi yang dilakukan oleh ulama dan influencer di media sosial seperti Dera Melia yang massif memberikan edukasi keuangan syari'ah terutama tentang saham. Hal tersebut membutuhkan strategi yang cermat agar tetap relevan dan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang berlaku.

Upaya melihat wacana trading halal secara kritis adalah upaya peneliti untuk mengungkap motif-motif adanya interpretasi yang disampaikan oleh beberapa influencer tentang trading halal. Interpretasi tersebut memiliki eratan yang kuat dengan diskursus kajian dakwah di Indonesia, dimana dakwah saat ini tidak hanya mengacu pada kebutuhan akidah dan fikih ubudiyah seperti yang berlaku di lembaga pesantren.⁹ Terlebih dari itu, kebutuhan ekonomi melalui jual beli saham di era digital memiliki tantangan yang signifikan. Asumsi dasar dalam penelitian ini setidaknya bernagkat dari dua pandangan yang berbeda. *Pertama*, adanya pandangan trading itu halal merupakan perlawanan dalam persaingan ekonomi di ranah digital, yang mana melabeli klaim haram dengan legitimasi keagamaan menjadi ancaman bagi mereka yang merasa memiliki persaingan. *Kedua*, adanya pandangan tentang trading itu halal merupakan upaya seorang influencer menjaga eksistensi keagamaan di era digital, dimana adanya agama secara substansi akan terus memiliki relevansi dengan apa yang berkembang. Artinya, agama Islam sejatinya

⁹ A Zuhri, *Beragama di Ruang Digital; Konfigurasi ideologi dan Ekspresi Keberagaman Masyarakat Virtual*, Nawa Litera Publishing., vol. 1 (Lamongan Jawa Timur: Nawa Litera Publishing, 2021), 9, https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Jh_REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=millenial+followers++nahdlatul+ulama++muhammadiyah&ots=WlrSwkEcIY&sig=g1VWJ9r8Xg66LE6hIEyLIQMukw0%0Ahttp://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/3198/1/Muhibbin_Zuhri_Beragama_di_Ruang_D.

menjadi pedoman yang tidak sepenuhnya membatasi ruang Gerak bagi penganutnya sesuai apa yang berkembang. Atas dasar asumsi tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Wacana Kritis Komunikasi Dakwah Trading Halal: Studi Kasus Influencer Muslim Deramelia”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana bentuk komunikasi dakwah influencer muslim Deramelia dalam menyampaikan konsep trading halal di media sosial?
2. Bagaimana konstruksi pesan-pesan dakwah yang digunakan influencer muslim Deramelia dalam menyampaikan konsep trading halal di media sosial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana bentuk komunikasi dakwah influencer muslim Deramelia dalam menyampaikan konsep trading halal di media sosial tiktok dan instagram?
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana konstruksi pesan-pesan dakwah yang digunakan influencer muslim Deramelia dalam menyampaikan konsep trading halal di media sosial tiktok dan instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan ilmu tentang edukasi trading halal yang marak di media sosial. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan dasar bagi pelaksanaan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana pemahaman masyarakat terhadap status halal dan haram dalam trading online. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan keahlian dalam menganalisis fenomena sosial-keagamaan serta mengasah kemampuan dalam menyampaikan komunikasi dakwah yang lebih efektif dan berbasis kebutuhan masyarakat.
- b. Bagi masyarakat Dusun Slawu, penelitian ini memberikan manfaat dalam bentuk edukasi mengenai hukum Islam dalam trading online. Dengan memahami prinsip-prinsip syariah yang berkaitan dengan aktivitas perdagangan digital, masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Penelitian ini juga membantu meningkatkan literasi keagamaan masyarakat terkait aspek muamalah modern, sehingga mereka dapat menghindari praktik-praktik yang berpotensi bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Bagi mahasiswa UIN KH Achmad Siddiq Jember, dapat menambah wawasan pengetahuan Mahasiswa UIN KH Achmad Siddiq Jember Sehingga dapat menjadi sumber literatur.

E. Definisi Istilah

1. Trading Halal

Trading adalah aktivitas jual beli suatu aset atau instrumen keuangan dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari perubahan harga di pasar. Instrumen yang biasa diperdagangkan meliputi saham, mata uang asing (forex), komoditas seperti emas dan minyak, serta aset digital seperti kripto. Trading dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti day trading (jual beli dalam satu hari), swing trading (memegang aset dalam beberapa hari atau minggu), dan position trading (investasi jangka panjang dengan strategi trading). Berbeda dengan investasi yang lebih berorientasi pada pertumbuhan nilai dalam jangka panjang, trading lebih fokus pada pergerakan harga dalam waktu singkat dan sering melibatkan analisis teknikal serta fundamental untuk menentukan kapan harus membeli atau menjual suatu aset.

Sedangkan Trading Halal merujuk pada aktivitas trading yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dalam Islam, perdagangan diperbolehkan selama tidak mengandung unsur riba (bunga atau keuntungan yang tidak sah), gharar (ketidakjelasan atau spekulasi tinggi), dan maisir (perjudian atau untung-untungan). Oleh karena itu, dalam trading halal, transaksi harus dilakukan dengan kepemilikan aset yang jelas, mekanisme yang transparan, serta menghindari manipulasi harga atau praktik yang merugikan pihak lain. Dalam konteks saham syariah, misalnya, perusahaan yang diperdagangkan harus memiliki bisnis yang

halal dan tidak bergerak dalam sektor yang diharamkan seperti alkohol, perjudian, atau riba. Di sisi lain, dalam forex dan kripto, perdebatan masih berlangsung mengenai kehalalannya karena adanya unsur spekulasi dan ketidakpastian dalam mekanisme transaksinya. Oleh sebab itu, konsep trading halal terus dikaji dan berkembang agar tetap sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang adil dan etis.

2. Influencer Muslim (Dera Melia)

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform digital karena kemampuan mereka dalam membentuk opini, tren, atau perilaku pengikutnya. Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan aktif berinteraksi dengan audiens mereka melalui konten yang dibuat, seperti video, tulisan, atau ulasan. Mereka dapat berasal dari berbagai bidang, termasuk fashion, kuliner, teknologi, hingga pendidikan dan keagamaan. Dalam dunia digital, influencer sering kali bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau ide tertentu, termasuk dalam ranah edukasi dan dakwah Islam.

Sedangkan Influencer Muslim merujuk pada individu yang berpengaruh di media sosial dan menggunakan platform mereka untuk menyebarkan konten yang berhubungan dengan nilai-nilai Islam. Mereka bisa berupa dai, ustaz, akademisi, trader, atau figur publik yang mengedukasi pengikutnya mengenai berbagai aspek kehidupan Islami, termasuk ekonomi syariah, gaya hidup halal, hingga hukum Islam dalam

aktivitas sehari-hari. Influencer Muslim sering kali membahas topik-topik seperti keuangan syariah, bisnis halal, trading halal, serta etika Islam dalam bermuamalah. Dengan berkembangnya media sosial, peran influencer Muslim semakin kuat dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap ajaran Islam, terutama dalam ranah ekonomi dan keuangan.

3. Wacana Kritis

Wacana adalah bentuk komunikasi yang mencerminkan ide, nilai, atau pandangan tertentu dalam masyarakat. Wacana dapat disampaikan melalui tulisan, lisan, atau media visual, dan sering kali berperan dalam membentuk cara berpikir serta pemahaman seseorang terhadap suatu isu. Dalam kajian ilmu sosial, wacana tidak hanya dipahami sebagai sekadar teks atau percakapan, tetapi juga sebagai cara suatu kelompok atau individu mengkonstruksi realitas sosial melalui bahasa. Wacana dapat bersifat dominan—yang merepresentasikan pandangan arus utama—atau bersifat tandingan yang menantang narasi umum dalam masyarakat.

Kemudian Wacana Kritis merujuk pada kajian terhadap suatu wacana dengan pendekatan analitis untuk mengungkap makna tersembunyi, kepentingan tertentu, serta dampaknya dalam masyarakat. Wacana kritis tidak hanya menganalisis isi komunikasi, tetapi juga bagaimana wacana tersebut diproduksi, disebar, dan diterima oleh audiens. Dalam konteks penelitian, wacana kritis sering digunakan untuk mengkaji kekuasaan, ideologi, atau struktur sosial yang terkandung dalam suatu diskursus. Misalnya, dalam kajian ekonomi Islam, wacana kritis

dapat digunakan untuk menelaah bagaimana konsep trading halal dipahami, dipromosikan, dan dimanfaatkan oleh influencer Muslim di media sosial, serta apakah ada kepentingan ekonomi atau politik yang melatarbelakangi penyebaran wacana tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah suatu gambaran yang digunakan untuk memberi tentang isi penelitian dari tiap bab, sehingga akan mempermudah dalam melakukan tinjauan terhadap isinya. Format penulisan sistematika pembahasan merupakan bentuk deskriptif naratif, beda seperti daftar isi.¹⁰ Topik yang akan dibahas di sampaikan secara garis besar sehingga nampak alur penelitian yang akan dilakukan dari awal hingga akhir.¹¹ Adapun sistematika penelitian pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bab Satu: pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus kajian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab Dua: Kajian pustaka, pada bab ini berisi tentang kajian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Sedangkan kajian teori berisi tentang teori yang terkait sehingga berguna perspektif dalam penelitian.

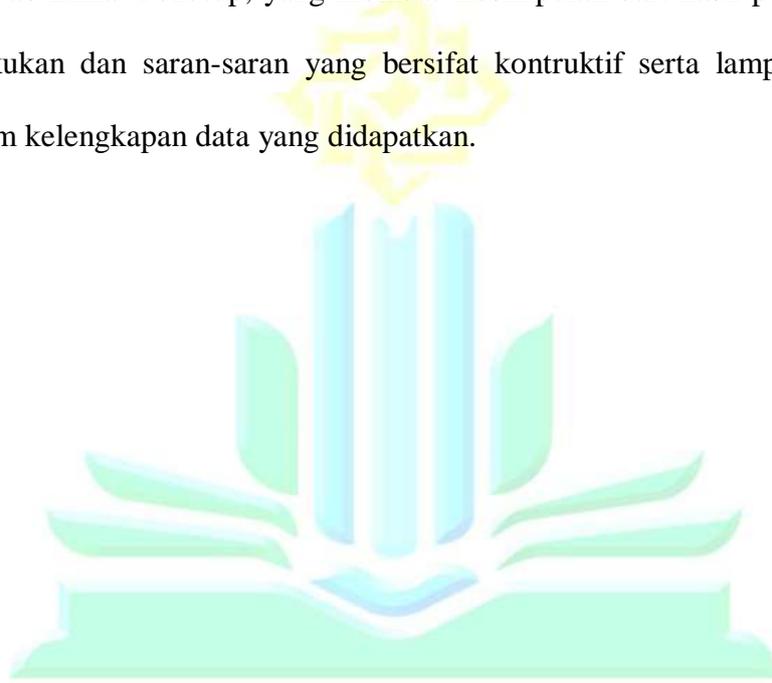
Bab Tiga: Metode penelitian mencakup pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi penelitian, subyek penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember, UIN KHAS JEMBER, 2021), 105

¹¹ Ibid

Bab Empat: Penyajian data dan analisis data berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan yang diperoleh di lapangan.

Bab Lima: Penutup, yang memuat Kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang bersifat konstruktif serta lampiran-lampiran dalam kelengkapan data yang didapatkan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Tentang Trading Halal

Penelitian mengenai trading halal dalam Islam berkembang pesat, terutama dalam konteks pasar modal syariah. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Miranda dan Sya'bana yang terbit di jurnal PIC: Jurnal Islamic Education pada tahun 2024¹², hukum trading dalam Islam sangat bergantung pada kepatuhan terhadap syariah, khususnya dalam menghindari unsur riba, spekulasi (gharar), dan perjudian (maisir). Pasar modal syariah hadir sebagai solusi bagi investor Muslim yang ingin berpartisipasi dalam investasi yang halal, dengan memastikan bahwa transaksi saham dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan Fatwa DSN-MUI

Selain itu, penelitian lain menyoroti aspek regulasi dalam trading halal. Beberapa regulasi yang menjadi landasan hukum adalah Fatwa DSN-MUI No. 80/DSN-MUI/III/2011 tentang prinsip syariah dalam perdagangan efek di pasar modal. Dalam kajian yang lebih luas, konsep halal dalam perdagangan tidak hanya terbatas pada sektor finansial tetapi juga mencakup sertifikasi halal dalam berbagai sektor ekonomi, seperti yang diteliti oleh Tayob yang terbit di Jurnal Sociology of Islam pada

¹² Riska Miranda, "Hukum Trading Crypto Dalam Islam."

tahun 2020¹³, yang menemukan bahwa sertifikasi halal dalam perdagangan global tidak selalu diterima secara universal oleh komunitas Muslim karena masih terdapat kepercayaan pada perdagangan intra-Muslim tanpa sertifikasi formal.

Namun, penelitian sebelumnya cenderung lebih menekankan pada aspek hukum dan regulasi trading halal tanpa membahas bagaimana wacana halal ini dikonstruksi di media sosial oleh influencer Muslim. Penelitian ini akan melengkapi kajian sebelumnya dengan analisis wacana kritis yang mengeksplorasi bagaimana influencer Muslim membangun narasi tentang trading halal di media sosial

2. Penelitian Tentang Trading di Media Sosial

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara trading dipromosikan dan dipahami oleh masyarakat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa platform digital menjadi sarana utama dalam pemasaran trading, baik untuk investasi konvensional maupun syariah. Ramadhani dan Azizah 2025¹⁴ meneliti strategi pemasaran digital oleh perusahaan sekuritas di Indonesia dan menemukan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten edukatif

Dalam konteks trading saham syariah, media sosial digunakan sebagai

¹³ Shaheed Tayob, "Trading Halal: Halal Certification and Intra-Muslim Trade in South Africa," *Sociology of Islam* 8, no. 3–4 (2020): 322–42, <https://doi.org/10.1163/22131418-08030003>.

¹⁴ Nurul Azizah Fakultas Oriana Zaneta Ramadhani, "Pemasaran Digital Aplikasi Online Trading Melalui Sosial Media di Salah Satu Perusahaan Sekuritas Domestik di Surabaya" 3, no. 1 (2025): 1–8.

alat komunikasi antara perusahaan sekuritas dan investor Muslim. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif menggunakan media sosial dapat menarik lebih banyak investor dibandingkan yang hanya mengandalkan promosi konvensional. Selain itu, terdapat fenomena meningkatnya jumlah trader independen yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk berbagi strategi dan pengalaman mereka dalam dunia trading syariah.

Namun, ada perbedaan yang cukup mencolok antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi pemasaran perusahaan sekuritas dalam menjangkau investor Muslim, sementara penelitian ini akan lebih menyoroti bagaimana influencer Muslim membentuk opini dan persepsi masyarakat tentang halal atau haramnya trading melalui wacana yang mereka bangun di media sosial.

3. Penelitian Tentang Edukasi Trading Halal

Edukasi tentang trading halal menjadi aspek penting dalam membentuk pemahaman masyarakat Muslim terhadap investasi yang sesuai dengan syariah. Beberapa penelitian telah membahas pentingnya literasi keuangan syariah dan peran pasar modal dalam menyediakan opsi investasi yang halal. Ainiyah yang terbit di jurnal *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* pada tahun 2023¹⁵ menekankan bahwa edukasi mengenai prinsip syariah dalam investasi sangat diperlukan agar masyarakat tidak terjebak dalam praktik spekulatif yang bertentangan dengan ajaran Islam.

¹⁵ Pocut Ainiyah, "Kajian Trading Saham Syariah di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 1323, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6920>.

Selain itu, media sosial telah menjadi saluran utama bagi edukasi keuangan, termasuk dalam bidang trading halal. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa influencer Muslim memiliki peran signifikan dalam menyebarkan informasi mengenai hukum trading dalam Islam. Tayob (2020) dalam penelitiannya mengenai sertifikasi halal di industri perdagangan global¹⁶, menunjukkan bahwa ada dua pendekatan utama dalam edukasi halal: melalui lembaga sertifikasi formal dan melalui jaringan intra-Muslim yang mengandalkan kepercayaan antar sesama Muslim.

Namun, terdapat kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang belum secara spesifik menganalisis bagaimana wacana edukasi trading halal dikonstruksi oleh influencer Muslim di media sosial. Penelitian sebelumnya cenderung menguraikan bagaimana komunikasi dakwah seorang influencer mempengaruhi para pengikutnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan perspektif baru dengan menggunakan analisis wacana kritis untuk memahami bagaimana influencer Muslim mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai halal atau haramnya trading

B. Kajian Teori

1. Komunikasi Dakwah

Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian pesan Islam kepada individu atau masyarakat dengan tujuan menciptakan pemahaman, kesadaran, serta perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan nilai-nilai

¹⁶ Tayob, "Trading Halal: Halal Certification and Intra-Muslim Trade in South Africa."

Islam.¹⁷ Sebagai bagian dari manajemen dakwah, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses transfer informasi, tetapi juga sebagai strategi yang dirancang untuk memastikan efektivitas penyampaian pesan dalam berbagai konteks sosial dan budaya.

Dalam kajian komunikasi dakwah, terdapat beberapa bentuk penyampaian pesan yang sering digunakan, yaitu dakwah bil lisan, bil qalam, bil hal, dan bil hikmah.¹⁸ Dakwah bil lisan menggunakan komunikasi verbal seperti ceramah, khutbah, dan diskusi keagamaan.¹⁹ Dakwah bil qalam memanfaatkan tulisan sebagai media penyampaian pesan, baik dalam bentuk artikel, buku, maupun konten digital. Dakwah bil hal lebih menekankan pada keteladanan dalam tindakan nyata yang mencerminkan ajaran Islam. Sedangkan dakwah bil hikmah mengutamakan kebijaksanaan dalam menyampaikan pesan, menyesuaikan metode dan pendekatan dengan kondisi audiens.

Dalam perspektif teori komunikasi, komunikasi dakwah memiliki lima unsur utama, yaitu muballigh (komunikator), mad'u (komunikan), risalah (pesan), washilah (media), dan atsar (efek komunikasi dakwah). Muballigh adalah penyampai pesan yang bertanggung jawab dalam memastikan bahwa dakwah disampaikan dengan metode yang sesuai. Mad'u adalah

¹⁷ Silvia Riskha Fabriar, "Urgensi Psikologi Dalam Aktivitas Dakwah," *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.34001/an.v11i2.1027>.

¹⁸ Nazirman Nazirman, "Konsep Metode Dakwah Bil Hikmah Dan Implementasinya Dalam Tabligh," *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2018, 31–41, <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.91>.

¹⁹ Ibid

audiens dakwah yang memiliki karakteristik beragam, sehingga pendekatan komunikasi harus disesuaikan. Risalah merujuk pada isi pesan dakwah yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadis. Washilah mencakup berbagai media komunikasi yang digunakan dalam dakwah, baik tradisional maupun digital. Sementara atsar adalah dampak dari komunikasi dakwah, baik dalam bentuk pemahaman, sikap, maupun perilaku mad'u.²⁰

Efektivitas komunikasi dakwah juga sangat dipengaruhi oleh metode yang digunakan. Beberapa metode yang sering diterapkan dalam dakwah antara lain ceramah, diskusi, storytelling (kisah-kisah Islami), dan pendekatan partisipatif.²¹ Metode ceramah masih menjadi metode utama dalam dakwah lisan, namun perlu disesuaikan dengan gaya komunikasi yang menarik dan interaktif. Metode diskusi lebih menekankan dialog dua arah yang memungkinkan audiens untuk aktif dalam memahami materi dakwah. Metode storytelling sering digunakan dalam dakwah kepada anak-anak atau komunitas tertentu dengan menyampaikan pesan moral melalui kisah-kisah inspiratif.²² Sementara itu, pendekatan partisipatif menekankan keterlibatan audiens secara aktif dalam kegiatan dakwah.

Dalam era digital, komunikasi dakwah mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya berbagai platform media sosial dan teknologi

²⁰ Ali Nurdin, *Dakwah Digital: Revolusi Strategi Dakwah di Era Digital*, 2015, 155.

²¹ Wahidah Suryani, "Komunikasi Antarbudaya yang Efektif". pada *Jurnal Dakwah Tabligh.*," *Dakwah Tabligh* 14 (2013): 91–100, file:///C:/Users/User/Downloads/316-608-1-SM.pdf.

²² Sandrina Fitriani Rosa, "Dakwah Panahan Tanjung Archery Plus (TAP) Berbasis Komunikasi Persuasif," *Digilib UIN Jakarta* (2024).

komunikasi.²³ Dakwah digital memungkinkan penyebaran pesan Islam kepada khalayak yang lebih luas tanpa batasan geografis dan waktu. Hal ini sesuai dengan teori uses and gratifications, yang menekankan bahwa audiens memiliki kebebasan dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, dakwah berbasis media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast semakin berkembang sebagai strategi dakwah modern yang mampu menjangkau generasi muda.²⁴

Aspek psikologi komunikasi juga berperan penting dalam efektivitas dakwah. Faktor seperti kepercayaan (credibility), empati, dan bahasa komunikasi sangat menentukan seberapa baik pesan dakwah diterima oleh audiens.²⁵ Seorang muballigh yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Empati dalam komunikasi juga penting agar pesan dakwah dapat menyentuh hati audiens dan relevan dengan kondisi sosial mereka. Sementara itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif lebih efektif dibandingkan bahasa yang terlalu akademik atau formal.

Dalam strategi komunikasi dakwah, pendekatan interpersonal dan kelompok memiliki peran penting. Komunikasi interpersonal memungkinkan interaksi lebih personal antara muballigh dan mad'u, yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterikatan emosional dalam proses

²³ Fahmi Ashari Dkk, "Komunikasi Dakwah Kultural di Era Digital," *Journal of Da'wah* 1, no. 1 (2022): 42–53.

²⁴ Ibid

²⁵ Fabriar, "Urgensi Psikologi Dalam Aktivitas Dakwah."

dakwah.²⁶ Sementara itu, komunikasi kelompok sering diterapkan dalam majelis taklim, halaqah, dan diskusi keislaman, di mana terjadi interaksi dan pertukaran pemikiran antara peserta. Pendekatan ini membuat komunikasi dakwah lebih dinamis dan tidak hanya bersifat satu arah.

Dakwah juga harus memperhatikan teori spiral keheningan (*spiral of silence*), yang menyatakan bahwa individu cenderung diam jika merasa pandangannya bertentangan dengan opini mayoritas. Dalam konteks dakwah, penting bagi muballigh untuk membangun opini publik yang positif terhadap ajaran Islam agar umat Muslim merasa nyaman dalam mengekspresikan keyakinan mereka di ruang publik. Dengan membentuk narasi yang kuat dan inklusif, dakwah dapat memberikan dampak sosial yang lebih luas.

2. Teori Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) – Peter L. Berger & Thomas Luckmann

Deramelia membentuk persepsi publik tentang trading halal sebagai suatu realitas sosial yang dapat diterima dalam perspektif Islam. Melalui narasi, simbol, dan bahasa religius, ia menciptakan makna baru tentang aktivitas ekonomi di media sosial.

Dalam perspektif teori konstruksi sosial atas realitas yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, realitas sosial tidak hadir secara alami, melainkan dibentuk melalui proses interaksi, komunikasi, dan institusionalisasi makna oleh individu atau kelompok.

²⁶ Saidil Mustar, "Kepribadian Dai Dalam Berdakwah," *Jurnal Tarbiyah* 22, no. 1 (2015): 87–113.

Dalam konteks ini, Deramelia memegang peran sebagai agen konstruksi sosial yang secara aktif membentuk persepsi publik tentang praktik trading halal. Melalui pemanfaatan narasi persuasif, simbol keagamaan, serta penggunaan bahasa religius yang familier di kalangan audiens Muslim, Deramelia membingkai aktivitas ekonomi modern seperti trading sebagai sesuatu yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Proses ini tidak hanya membentuk pemahaman baru, tetapi juga menormalisasi praktik tersebut dalam ruang diskursus keislaman kontemporer di media sosial. Dengan demikian, aktivitas ekonomi yang sebelumnya mungkin dipandang meragukan atau bertentangan dengan ajaran Islam, dikonstruksi ulang sebagai bentuk ketaatan dan usaha halal melalui otoritas simbolik yang ia bangun dalam komunikasi digital.

3. Teori Agenda Setting

Deramelia sebagai influencer dapat mengatur agenda dengan menempatkan isu "trading halal" dalam pusat perhatian followers-nya. Ia mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh audiens Muslim muda di TikTok/Instagram. Sebagai seorang influencer dengan audiens Muslim muda yang signifikan di platform seperti TikTok dan Instagram, Deramelia memainkan peran penting dalam mengatur agenda wacana digital, khususnya dalam isu "trading halal." Dalam konteks teori agenda-setting, ia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menetapkan apa yang dianggap penting dan layak untuk diperhatikan oleh para pengikutnya. Dengan mengangkat isu trading dalam bingkai keislaman, ia

berhasil memindahkan praktik ekonomi yang sebelumnya mungkin dianggap asing atau bahkan mencurigakan ke dalam ruang diskusi yang bernuansa religius dan normatif.

Strategi yang digunakan Deramelia melibatkan pemilihan kata-kata, narasi spiritual, hingga simbol-simbol syariah yang kuat seperti kutipan ayat Al-Qur'an, hadis, serta penggunaan istilah-istilah Islami seperti "rezeki halal," "berkah," dan "ikhtiar." Semua elemen ini dikemas dalam format konten yang ringan, singkat, dan visual—cocok dengan karakteristik konsumsi informasi di media sosial. Dengan pendekatan tersebut, Deramelia tidak hanya menyampaikan konten edukatif, tetapi juga membangun kepercayaan dan otoritas di mata followers-nya. Isu "trading halal" pun tidak lagi dipersepsikan semata sebagai urusan teknis ekonomi, melainkan sebagai bagian dari identitas religius dan gaya hidup Islami yang modern.

Dengan menempatkan isu tersebut secara konsisten dalam berbagai bentuk konten seperti tutorial, testimoni, refleksi spiritual, dan sesi tanya jawab. Deramelia mampu membentuk persepsi publik dan memengaruhi preferensi keagamaan dalam memilih bentuk aktivitas ekonomi. Followers-nya secara tidak langsung diarahkan untuk menganggap "trading halal" sebagai bagian dari opsi hidup Islami yang sah dan bahkan dianjurkan. Dalam hal ini, Deramelia tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga aktor yang membentuk horizon berpikir dan

menstrukturkan cara audiens Muslim muda memaknai dunia digital, ekonomi, dan agama secara bersamaan.

4. Teori Uses and Gratifications

Audiens mengikuti Deramelia karena mereka mendapatkan manfaat (edukasi agama, motivasi, informasi keuangan). Teori ini menjelaskan motif audiens dalam mengonsumsi konten dakwah di media sosial. Teori Uses and Gratifications menekankan bahwa audiens bukanlah pihak yang pasif dalam menerima pesan media, melainkan individu yang aktif dalam memilih, menggunakan, dan menginterpretasi media sesuai dengan kebutuhan dan motif personal mereka. Dalam konteks ini, keberadaan Deramelia sebagai seorang influencer yang menyajikan konten seputar edukasi agama, motivasi hidup, dan informasi keuangan berbasis syariah di media sosial seperti TikTok dan Instagram, menjadi relevan dengan kerangka berpikir teori ini. Audiens datang kepada kontennya bukan sekadar karena keterpaparan, melainkan karena ada harapan akan pemenuhan kebutuhan tertentu—baik secara spiritual, emosional, maupun praktis.

Motivasi utama para pengikut Deramelia dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk gratifikasi, antara lain: gratifikasi kognitif (untuk memperoleh pengetahuan agama dan wawasan keuangan syariah), gratifikasi afektif (mendapatkan inspirasi dan semangat dalam menjalani hidup Islami), serta gratifikasi integratif (untuk memperkuat identitas diri sebagai Muslim yang taat namun tetap adaptif terhadap perkembangan

zaman). Deramelia menjawab kebutuhan ini melalui penyajian konten yang komunikatif, personal, dan relatable—misalnya dengan gaya bahasa santai, narasi pengalaman pribadi, serta visual yang menarik dan mudah dipahami.

Dengan demikian, teori Uses and Gratifications memberikan pemahaman penting tentang bagaimana dan mengapa audiens muda memilih untuk mengonsumsi konten dakwah seperti yang disajikan oleh Deramelia. Ia bukan sekadar penyampai pesan agama, tetapi menjadi rujukan spiritual dan ekonomi yang mengisi kekosongan informasi serta menjadi jawaban atas keresahan eksistensial dan kebutuhan praktis di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kontennya tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan untuk menyentuh kebutuhan psikologis dan sosiokultural pengikutnya.

5. Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk

Analisis Wacana Kritis (AWK) merupakan pendekatan dalam studi komunikasi dan bahasa yang berfokus pada bagaimana wacana digunakan untuk membentuk, mempertahankan, dan menantang kekuasaan dalam masyarakat.²⁷ Berbeda dengan analisis wacana konvensional yang hanya melihat struktur bahasa, AWK menyoroti hubungan antara bahasa dan kekuatan sosial. Dengan kata lain, AWK melihat bahasa sebagai instrumen yang tidak netral dan sering kali digunakan untuk memperkuat atau

²⁷ Melalui Lensa dan Analisis Wacana, “MEMAHAMI REALITAS SOSIAL MELALUI LENSEA ANALISIS WACANA KRITIS” 4, no. 1 (2024): 65–70.

meruntuhkan dominasi dalam berbagai konteks sosial, politik, ekonomi, dan budaya.²⁸

Sebagai pendekatan kritis, AWK meneliti bagaimana ideologi tertentu diproduksi dan direproduksi melalui bahasa. Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering kali menemukan bagaimana wacana membentuk pemahaman kita tentang dunia, baik melalui media, politik, pendidikan, maupun agama.²⁹ AWK tidak hanya mengungkap makna eksplisit dalam suatu teks, tetapi juga menggali makna implisit yang sering kali tersembunyi di balik kata-kata dan struktur komunikasi. Oleh karena itu, AWK menjadi alat yang penting dalam memahami bagaimana kekuasaan beroperasi melalui bahasa.

Dalam perkembangannya, AWK mulai dikenal luas sejak akhir abad ke-20 melalui karya-karya beberapa tokoh utama seperti Teun A. van Dijk, Norman Fairclough, dan Ruth Wodak. Van Dijk menekankan bahwa pemahaman terhadap wacana harus melibatkan dimensi kognitif, yaitu bagaimana individu memproses informasi yang disajikan dalam teks. Fairclough menyoroti bagaimana wacana berfungsi dalam struktur sosial dan bagaimana bahasa digunakan untuk mengontrol atau mengarahkan pemikiran masyarakat. Sementara itu, Wodak mengembangkan pendekatan historis dalam AWK, dengan melihat bagaimana wacana berkembang dalam konteks waktu dan tempat tertentu.

²⁸ *ibid*

²⁹ Umar Fauzan, "Analisis Wacana Kritis: Menguak Ideologi dalam Wacana," *Idea Press*, 2016, 223, <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/ls/article/view/2087>.

AWK memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari pendekatan analisis wacana lainnya. Pertama, AWK bersifat interdisipliner, menggabungkan konsep dari berbagai bidang seperti linguistik, sosiologi, filsafat, dan ilmu politik.³⁰ Kedua, AWK tidak hanya mendeskripsikan teks, tetapi juga menganalisis bagaimana teks digunakan untuk membentuk opini dan struktur sosial.³¹ Ketiga, AWK berusaha mengungkap ideologi tersembunyi yang ada dalam bahasa, dengan fokus pada bagaimana kekuasaan dipertahankan atau ditentang melalui wacana.³²

Dalam praktiknya, AWK menggunakan berbagai metode analisis, di antaranya: analisis struktur teks, analisis konteks sosial, analisis ideologi, dan analisis intertekstualitas.³³ Analisis struktur teks melihat bagaimana kata, frasa, dan kalimat digunakan untuk menciptakan makna tertentu. Analisis konteks sosial mengkaji bagaimana wacana dipengaruhi oleh kondisi sosial dan politik pada saat teks diproduksi. Analisis ideologi bertujuan untuk mengidentifikasi pandangan dunia yang direfleksikan dalam teks. Sementara itu, analisis intertekstualitas meneliti bagaimana teks tertentu berhubungan dengan teks lain dalam membentuk wacana

³⁰ safina salma Sa'adah, Ubaid Ridlo, dan Maudlotun Nisa, "Eksplorasi Ruang Lingkup Penelitian Kebahasaan Ubaid Ridlo Maudlotun Nisa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta" 2, no. 3 (2024).

³¹ Umar Fauzan, "Analisis Wacana Kritis Model Fairclough," *Jurnal Pendidik* 5, no. 2 (2013): 1–10.

³² Ibid

³³ Lili Harmasari et al., "Bahasa dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)," *Jurnal Dieksis ID* 3, no. 2 (2023): 171–80, <https://doi.org/10.54065/dieksis.3.2.2023.372>.

yang lebih luas.³⁴

AWK sangat relevan dalam studi media dan komunikasi massa. Media sering kali digunakan sebagai alat untuk membentuk persepsi publik terhadap suatu isu.³⁵ Melalui pemilihan kata, framing berita, dan struktur narasi, media dapat mempengaruhi bagaimana suatu peristiwa dipahami oleh masyarakat. Misalnya, dalam pemberitaan tentang imigran, media yang berpihak pada pemerintah cenderung menggambarkan imigran sebagai ancaman, sementara media yang lebih progresif mungkin menampilkan mereka sebagai kelompok rentan yang perlu dibantu. Dengan AWK, kita dapat mengidentifikasi bias dan kepentingan tersembunyi di balik pemberitaan tersebut.³⁶

Selain media, AWK juga memiliki peran penting dalam studi politik dan kebijakan publik. Dalam pidato politik, misalnya, pemimpin sering kali menggunakan bahasa yang tampak netral tetapi sebenarnya memiliki agenda tersembunyi. Kata-kata seperti "reformasi ekonomi" atau "perubahan struktural" mungkin terdengar positif, tetapi dalam praktiknya bisa menjadi cara untuk melegitimasi kebijakan yang menguntungkan kelompok tertentu. Dengan menggunakan AWK, kita dapat membongkar bagaimana wacana politik digunakan untuk membangun citra tertentu dan mengarahkan opini publik.

³⁴ Ismail Marzuki, "ANALISIS WACANA KRITIS (TEORI DAN PRAKTIK)," no. December (2023): 49.

³⁵ Sinta Nur Azizah et al., "Mobilisasi Dukungan dan Simpati Publik Terhadap Palestina pada Akun @ Erlanishere di Twitter," no. 4 (2024).

³⁶ Ibid

AWK dapat diterapkan dalam analisis wacana keagamaan dan dakwah. Dalam khutbah atau ceramah, sering kali terdapat narasi yang membangun pemahaman tertentu tentang agama, baik yang bersifat inklusif maupun eksklusif.³⁷ Misalnya, bagaimana ulama atau pendakwah menggunakan bahasa untuk membentuk pemahaman umat tentang toleransi, jihad, atau peran perempuan dalam Islam. Dengan AWK, kita bisa mengkaji bagaimana pesan keagamaan dikonstruksi dan bagaimana pengaruhnya terhadap masyarakat.

Dalam era digital, media sosial menjadi ruang baru bagi produksi dan penyebaran wacana. Influencer, politisi, dan kelompok aktivis menggunakan platform seperti Twitter, Instagram, dan YouTube untuk membangun narasi tertentu.³⁸ Dengan menggunakan hashtag, visual, dan caption yang dikemas secara menarik, mereka dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu. Dalam konteks ini, AWK dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital digunakan untuk membentuk wacana publik.

Salah satu konsep penting dalam AWK adalah framing, yaitu bagaimana suatu isu disajikan dalam teks untuk membentuk pemahaman tertentu.³⁹ Dalam jurnalisme, framing digunakan untuk menentukan sudut

³⁷ Fazliana, "ANALISIS WACANA KRITIS TEUN AN VAN DIJK DALAM UPAYA PENCEGAHAN RADIKALISME DI CHANNEL YOUTUBE NAHDATUL ULAMA" (UIN Ar Raniry Banda Ach, 2023).

³⁸ Yonatan Alex Arifianto dan Priyantoro Widodo, "Tinjauan Etis Kristiani Terhadap Buzzer dalam Media Sosial," *Veritas Lux Mea (Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen)* 3, no. 1 (2021): 1–16, <https://doi.org/10.59177/veritas.v3i1.100>.

³⁹ A Darmawan, "Analisis Wacana Kritis Sosial dalam Teks Surat Kabar Pasca Reformasi,"

pandang terhadap suatu peristiwa. Sebagai contoh, demonstrasi yang dilakukan oleh sekelompok aktivis bisa saja digambarkan sebagai "aksi damai memperjuangkan hak asasi" atau sebaliknya sebagai "kerusuhan yang mengganggu stabilitas negara." Pemilihan kata dalam framing ini sangat mempengaruhi bagaimana publik menilai suatu peristiwa.⁴⁰

Analisis Wacana Kritis (AWK) Teun A. van Dijk menekankan bahwa wacana tidak hanya sebatas teks, tetapi juga berhubungan dengan kognisi sosial dan konteks sosial yang membentuk serta dipengaruhi oleh wacana tersebut. Langkah pertama dalam analisis ini adalah analisis teks, yaitu mengkaji struktur wacana secara linguistik, seperti pemilihan kata, kalimat, gaya bahasa, dan struktur naratif yang digunakan untuk membentuk makna tertentu. Dalam tahap ini, analisis berfokus pada bagaimana suatu isu dikonstruksi dalam teks, termasuk strategi retorik yang digunakan untuk memperkuat atau melemahkan suatu pandangan.⁴¹

Langkah kedua adalah analisis kognisi sosial, yang bertujuan memahami bagaimana teks diproduksi dan dipahami oleh pembaca atau audiens. Van Dijk menekankan bahwa individu dan kelompok memiliki skema kognitif yang membentuk cara mereka memaknai suatu wacana, sehingga penting untuk meneliti bagaimana aktor wacana, seperti media

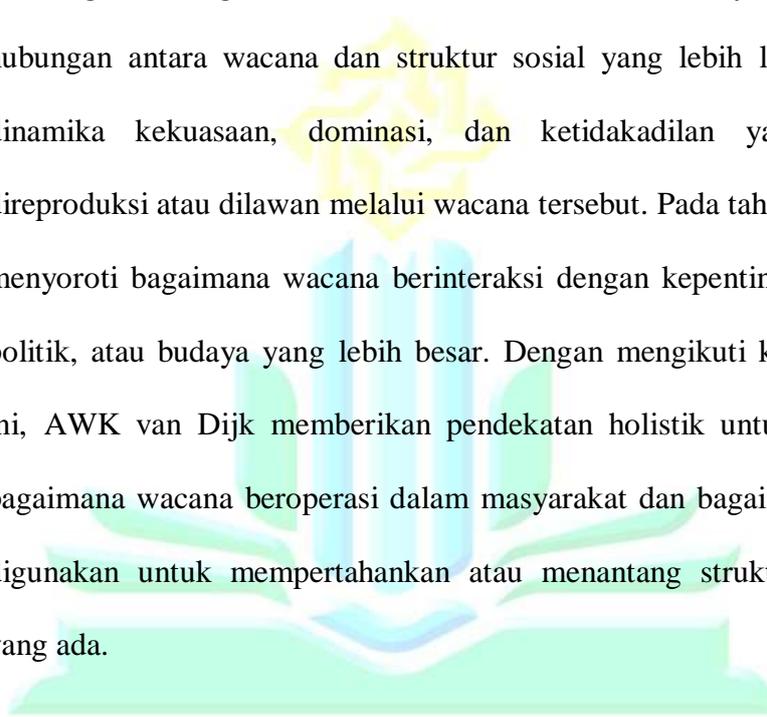
Journal of Education Research 3, no. 4 (2022): 208–19, <https://jer.or.id/index.php/jer/article/view/147%0Ahttps://jer.or.id/index.php/jer/article/download/147/118>.

⁴⁰ *ibid*

⁴¹ Fazliana, "ANALISIS WACANA KRITIS TEUN AN VAN DIJK DALAM UPAYA PENCEGAHAN RADIKALISME DI CHANNEL YOUTUBE NAHDATUL ULAMA."

atau tokoh tertentu, mempengaruhi persepsi publik melalui penyebaran informasi dan ideologi tertentu.⁴²

Langkah ketiga adalah analisis konteks sosial, yang menyoroti hubungan antara wacana dan struktur sosial yang lebih luas, termasuk dinamika kekuasaan, dominasi, dan ketidakadilan yang mungkin direproduksi atau dilawan melalui wacana tersebut. Pada tahap ini, analisis menyoroti bagaimana wacana berinteraksi dengan kepentingan ekonomi, politik, atau budaya yang lebih besar. Dengan mengikuti ketiga langkah ini, AWK van Dijk memberikan pendekatan holistik untuk memahami bagaimana wacana beroperasi dalam masyarakat dan bagaimana ia dapat digunakan untuk mempertahankan atau menantang struktur kekuasaan yang ada.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴² Masitoh, "PENDEKATAN DALAM ANALISIS WACANA KRITIS," *Jurnal Edukasi Lingua Sastra Umko*, 2020.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial melalui pemahaman makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok.⁴³ Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*Library Research*), sedangkan data-data didapatkan melalui dokumentasi video, yaitu influencer Deramelia yang menjadi objek utama dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul maka dilakukan analisis secara deskriptif. Analisis wacana kritis digunakan sebagai pisau analisa untuk menghasilkan perspektif yang baru dalam penelitian ini.

Dalam konteks media sosial berfokus pada analisis mendalam terhadap pola komunikasi, representasi, serta interaksi pengguna dalam platform digital. Pendekatan ini memberikan peneliti untuk memahami bagaimana wacana tertentu dikonstruksi, disebar, dan diterima oleh audiens. Dengan menggunakan metode seperti analisis wacana, atau studi kasus, penelitian ini dapat mengungkap dinamika sosial yang terjadi di media sosial, termasuk bagaimana influencer, komunitas daring, dan algoritma platform membentuk pemahaman publik tentang suatu isu.⁴⁴ Data yang dikumpulkan biasanya berupa unggahan, komentar, video, atau diskusi yang mencerminkan

⁴³ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

⁴⁴ Marzuki, "ANALISIS WACANA KRITIS (TEORI DAN PRAKTIK)."

bagaimana suatu wacana berkembang dalam ekosistem digital.

Tahapan dalam penelitian kepustakaan setidaknya harus menempuh empat cara, di antaranya, mengumpulkan bahan penelitian, membaca bahan penelitian, membuat laporan penelitian, dan mengolah laporan untuk mendapatkan data dan hasil berupa kesimpulan yang di susun dalam laporan penelitian skripsi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah berada pada aktivitas komunikasi trading halal di media sosial yang dilakukan oleh akun tiktok @delamelia. Sebetulnya akun tersebut bukan berfokus pada dakwahnya tentang trading, namun cakupannya lebih luas yaitu pada finansial keuangan, sedangkan trading halal menjadi bagian dari finansial keuangan tersebut. Menurutnya sebagian orang Muslim takut berinvestasi karena banyaknya perbedaan pendapat apakah trading itu halal atau haram. Delia Melia lah yang kemudian memberikan edukasi kepada masyarakat di media sosial bahwa trading tidak semuanya haram.

C. Subjek Penelitian

Pada bagian ini merupakan pelaporan jenis data dan sumber data. Penentuan subyek atau informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode *non random sampling*, dimana peneliti menentukan subyek atau informan melalui penentuan identitas yang cocok untuk penelitian dan yang cocok untuk dilakukan agar dapat

menanggapi kasus yang terjadi dengan baik⁴⁵. Jadi yang dimaksud dengan *purposive sampling* ialah penentuan subyek atau informan dengan cara memilih informan yang benar-benar memahami kejadian yang terjadi.

Table 2.1
Subjek Penelitian

No	Akun	Postingan	Konten	Deskripsi
	Postingan video tiktok pada tahun tanggal 15-11-2021		Mengedukasi tentang investasi syariah alias yang sesuai ajaran Islam	

⁴⁵ Ika Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Sowball Sampling," *Jurnal Kajian, Penelitian, & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 06, no. 1 (2021) : 34.

<p>Postingan video tiktok yang diunggah pada tanggal 7-11-2021</p>		<p>Merespon pertanyaan dari salah satu netizen tentang trading</p>	
<p>Postingan video tiktok pada tanggal 24-2-2023</p>		<p>Merespon terjadinya pemblokiran akun trading illegal dan menganggapnya itu bukan trading, tapi judi</p>	

D. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dalam penelitian di atas adalah agar mendapatkan data.

Dengan itu teknik pengumpulan data tersebut merupakan Langkah yang paling penting dan strategis dalam penelitian. Untuk mendapatkan data dengan memenuhi standar data yang ditetapkan maka peneliti harus tahu Teknik pengumpulan data.⁴⁶ Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik. Dimana kegiatan itu berlangsung secara terus menerus dari fokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta.⁴⁷ Berdasarkan pengamatan peneliti, adanya kedua pihak mengenai trading halal dan trading haram sangat dipengaruhi oleh proses dakwah dan komunikasi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data. Dimana peneliti menyelidiki benda-benda yang tertulis seperti buku, majalah, dokumen, dan lain sebagainya. Dokumentasi sering disebut dengan bukti atau gambar dari suatu penelitian tersebut. Dalam kasus ini, peneliti perlu mendokumentasikan data primer yaitu dalam postingan Deramelia khususnya dalam mengedukasi tentang trading halal.

⁴⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm, 224.

⁴⁷ Hasyim Hasanah, Teknik-Teknik Observasi, (jurnal at-taqaddum, vol 8, nomor 1, juli 2017), hlm. 6.

E. Metode Analisis Data

Setelah data-data terkumpul baik itu data primer maupun skunder kemudian langkah selanjutnya yaitu di analisis. Analisis data adalah proses mencari, mendalami, dan menyusun secara sistematis dari hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi, dengan cara memilah dan memilih mana data yang penting dan yang akan dipahami dan digali sehingga menemukan suatu kejelasan dan mudah dipahami oleh diri sendiri dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data kualitatif yang dipopulerkan oleh Miles, Hebermas, dan Saldana. Berikut adalah penjelasan model yang ditawarkan.

1. Kondensasi Data (*data condensation*)

Data condensation adalah proses mengurangi jumlah data yang digunakan dalam analisis tanpa menghilangkan informasi yang penting. Hal ini ditujukan untuk membuat data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Di dasarnya, peneliti akan merangkum dan memilah catatan yang ada di lapangan tentang pengenalan berbagai nilai *wasatiyah* untuk mencegah ekstrimisme informasi, karena data awal yang didapatkan masih bersifat umum dan kompleks, rumit serta masih belum signifikan.

2. Penyajian Data (*data display*)

Setelah data dikondensasikan kemudian data tersebut disajikan.

Penyajian data merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang terkandung dalam data dengan cara yang jelas, mudah dipahami dan menarik. Adapun tujuan dari penyajian data ini tidak lain untuk membantu orang lain memahami pola, tren, insight yang terkandung dalam data tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing*)

Tahap terakhir dalam analisis data ini adalah menarik kesimpulan dari data yang sudah dikondensasi dan disajikan kemudian diinterpretasikan secara jelas, baik dari alur sebab akibat, asumsi, hipotesis, patokan duga dan lain sebagainya

F. Keabsahan Data

Pengecekan validitas data dilakukan agar data yang didapatkan berupa data yang benar apa adanya serta dapat dipertanggung jawabkan. Dalam menguji kevalidan data peneliti akan mengujinya dengan teknik Triangulasi. Ide dasar dari teknik triangulasi ini adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik dan benar sehingga diperoleh kebenaran Tingkat tinggi jika dilihat dari berbagai macam sudut pandang.⁴⁸

1. Triangulasi Data

Triangulasi data adalah suatu metode atau strategi yang digunakan dalam penelitian untuk memverifikasi dan memvalidasi temuan dengan menggunakan beberapa sumber data, pendekatan, atau

⁴⁸ <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>

metode yang berbeda. Triangulasi data ini bertujuan untuk meningkatkan keandalan dan validitas hasil penelitian dengan mengumpulkan bukti dari berbagai perspektif.

2. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk memverifikasi dan memvalidasi temuan dengan menggunakan beberapa sumber data yang berbeda. Triangulasi sumber ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian dengan memastikan bahwa informasi yang diperoleh berasal dari sumber yang independen dan tidak terkait.

G. Tahap-Tahap Penelitian

1. Pra Penelitian

Tahap pra penelitian adalah fase awal yang meliputi perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, serta kajian literatur untuk memahami teori dan konsep yang relevan. Pada tahap ini, peneliti juga menentukan metode penelitian, termasuk pendekatan kualitatif atau kuantitatif, serta teknik pengumpulan data yang akan digunakan. Selain itu, penyusunan instrumen penelitian, seperti pedoman wawancara atau daftar observasi, juga dilakukan untuk memastikan penelitian berjalan sistematis dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan proses pengumpulan data di lapangan sesuai dengan metode yang telah dirancang sebelumnya. Dalam penelitian

kualitatif, tahap ini bisa mencakup wawancara dengan narasumber, observasi fenomena yang terjadi, serta analisis dokumen atau media sosial. Peneliti harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan bersifat valid dan dapat dipertanggungjawabkan, serta mencatat temuan penting yang dapat memperkaya analisis penelitian.

3. Penyusunan Laporan

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data dan menyusunnya dalam bentuk laporan penelitian. Analisis data dapat dilakukan dengan teknik seperti reduksi data, kategorisasi temuan, dan interpretasi hasil penelitian berdasarkan teori yang digunakan. Laporan ini harus disusun secara sistematis, mencakup pendahuluan, metode, hasil penelitian, serta pembahasan yang menghubungkan temuan dengan literatur yang relevan.

4. Menyusun Laporan

Tahap akhir adalah menyusun laporan penelitian dalam format yang sesuai dengan standar akademik atau institusi yang bersangkutan. Peneliti harus memastikan bahwa laporan memiliki struktur yang jelas, bahasa yang formal dan ilmiah, serta mencantumkan referensi yang digunakan. Selain itu, pengecekan akhir terhadap kesalahan penulisan, ketepatan data, serta kesesuaian analisis dengan tujuan penelitian menjadi bagian penting sebelum laporan dipresentasikan atau dipublikasikan.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sekilas Profil Tentang Influencer Deramelia

Deramelia adalah seorang influencer asal Indonesia yang aktif memberikan edukasi kepada warga net khususnya warga tiktok. Secara umum, konten Dera Melia membahas tentang Finansial Planner. Tidak hanya membahas trading, namun memiliki cangkupan yang lebih luas. Di tengah meningkatnya minat generasi muda terhadap literasi keuangan, kehadiran sosok seperti Dera menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dalam hal perencanaan finansial. Konten-konten yang ia bagikan secara konsisten mengangkat tema finansial planner mulai dari cara mengatur anggaran bulanan, memahami investasi, hingga tips mengelola utang. Keberhasilan Dera dalam menjangkau khalayak dapat dilihat dari tingginya jumlah interaksi di setiap unggahan serta banyaknya komentar positif yang menandakan bahwa informasi yang ia sampaikan diterima dan dianggap relevan oleh pengikutnya. Dengan pendekatan komunikatif yang sederhana dan relatable, Dera Melia tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai agen perubahan dalam meningkatkan kesadaran finansial generasi digital.⁴⁹

⁴⁹ Fakta ini penulis dapatkan melalui official akun tiktok Dera Melia (diakses pada bulan Maret 2025)

Untuk memberikan jaminan finansial yang mapan di masa yang akan datang, Dera Melia telah mengedukasikan tentang investasi saham, yaitu trading. Ia menjelaskan konsep dasar trading saham, cara kerja pasar modal, serta strategi sederhana yang dapat diterapkan oleh pemula untuk meminimalisir risiko dan memaksimalkan peluang keuntungan. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong audiens untuk mulai membangun kesadaran terhadap pentingnya memiliki aset dan rencana jangka panjang. Antusiasme pengikutnya terlihat dari banyaknya pertanyaan lanjutan dan diskusi di kolom komentar yang menunjukkan ketertarikan sekaligus kebutuhan akan pengetahuan finansial yang lebih dalam. Upaya Dera ini memperlihatkan bagaimana peran edukatif seorang influencer bisa berkontribusi nyata dalam membentuk pola pikir finansial yang lebih visioner di kalangan masyarakat digital.

Namun, upaya Dera Melia di sini tidak hanya seperti saham pada umumnya. Namun, trading halal atau trading syari'ah menjadi jargon utama dalam menjalani misinya. Ia menjelaskan konsep dasar trading saham, cara kerja pasar modal, serta strategi sederhana yang dapat diterapkan oleh pemula untuk meminimalisir risiko dan memaksimalkan peluang keuntungan. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong audiens untuk mulai membangun kesadaran terhadap pentingnya memiliki aset dan rencana jangka panjang. Antusiasme pengikutnya terlihat dari banyaknya pertanyaan

lanjutan dan diskusi di kolom komentar yang menunjukkan ketertarikan sekaligus kebutuhan akan pengetahuan finansial yang lebih dalam. Upaya Dera ini memperlihatkan bagaimana peran edukatif seorang influencer bisa berkontribusi nyata dalam membentuk pola pikir finansial yang lebih visioner di kalangan masyarakat digital.

Seruan ini muncul karena banyak pandangan dan kritik bahwa kebanyakan saham yang berlaku di Indonesia itu adalah riba, maka hal itu dipandang perlu untuk diluruskan melalui edukasi yang komprehensif dan berbasis literasi keuangan syariah.⁵⁰ Dera Melia merespons keresahan tersebut dengan menyajikan konten yang membahas perbedaan antara saham konvensional dan saham syariah, termasuk mekanisme screening emiten sesuai prinsip-prinsip Islam. Ia juga mengajak pengikutnya untuk lebih kritis dan selektif dalam memilih instrumen investasi, dengan tetap memperhatikan aspek halal-haram serta legalitas yang berlaku di pasar modal. Penjelasan yang disampaikan secara ringan namun substantif mampu membuka ruang dialog yang sehat di antara warganet, sekaligus menjadi upaya dakwah edukatif yang menjembatani antara kebutuhan finansial modern dan nilai-nilai religius yang dianut masyarakat.

Dera Melia memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram seperti playlist (fitur Highlight), hashtag, mention, serta tag lokasi untuk

⁵⁰ Via Sukmaningati dan Fadlilatul Ulya, "Keuntungan Investasi di saham syariah," *Jurnal Investasi Islam* 5, no. 1 (2021): 60, <https://doi.org/10.32505/jii.v5i1.1648>.

memperluas jangkauan edukasinya. Melalui fitur Highlight, ia mengarsipkan konten-konten penting seperti tips keuangan, edukasi saham, hingga Q&A agar mudah diakses kapan saja oleh pengikut baru maupun lama. Penggunaan hashtag yang relevan seperti #FinansialPlanner, #InvestasiSyariah, atau #EdukasiKeuangan membantu kontennya muncul dalam pencarian topik tertentu, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut inti. Selain itu, ia juga sering melakukan mention ke akun-akun edukatif atau kolaborator untuk membangun jejaring dan kredibilitas dalam komunitas finansial digital. Strategi digital ini memperlihatkan bahwa Dera tidak hanya mengandalkan isi konten, tetapi juga memahami cara kerja algoritma media sosial untuk memaksimalkan dampak dakwah edukatif yang ia bangun.

Selain itu, Dera Melia memberikan edukasi untuk menabung sejak dini yaitu dengan emas. Pada postingan tersebut ia menjelaskan secara rinci bagaimana emas dapat menjadi pilihan menabung yang relatif aman dan stabil dibandingkan dengan bentuk simpanan lainnya. Ia memaparkan keunggulan emas sebagai aset lindung nilai, cara membelinya melalui platform digital, serta tips memulai kebiasaan menabung emas meskipun dengan nominal kecil. Konten tersebut disampaikan secara sederhana dan disertai contoh nyata agar mudah dipahami, terutama oleh audiens pemula. Banyak pengikutnya memberikan respons positif karena merasa terbantu untuk memahami

bahwa menabung bukan hanya soal menyimpan uang, tetapi juga memilih instrumen yang tepat sesuai kebutuhan dan kemampuan. Edukasi ini menjadi bagian dari komitmen Dera dalam mendorong literasi keuangan yang aplikatif dan berorientasi pada masa depan.

2. Peran influencer dalam menyebarkan wacana trading halal

Peran influencer dalam menyebarkan wacana trading halal kini semakin signifikan, terutama di tengah meningkatnya minat masyarakat Muslim terhadap instrumen keuangan modern.⁵¹ Influencer yang memiliki latar belakang keuangan syariah atau keagamaan kerap menjadi rujukan publik untuk memastikan kesesuaian aktivitas trading dengan prinsip-prinsip syariat. Melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, mereka menyampaikan edukasi tentang fatwa MUI, akad yang digunakan, serta risiko yang perlu diperhatikan.⁵² Kehadiran mereka menjembatani antara dunia ekonomi digital dan nilai-nilai keislaman yang dianut masyarakat. Dengan begitu, persepsi publik tentang trading tidak lagi terjebak dalam dikotomi halal dan haram secara kaku, melainkan mulai terbuka terhadap pemahaman berbasis argumentasi ilmiah dan otoritatif.

Di tengah banyaknya perdebatan mengenai halal-haramnya trading, para influencer ini hadir dengan narasi yang lebih ringan, sederhana, dan mudah dipahami oleh generasi muda. Mereka mengemas

⁵¹ Najihatul Dkk, *Strategi Pemasaran Digital, Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 14 (SADA: Kurnia Pustaka, 2022), 376, <http://jdm.unnes.ac.id>.

⁵² Nayla Sofa, "PENGUNAAN HAK CIPTA MILIK ORANG LAIN DALAM VIDEO PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Shopee Affiliate) SKRIPSI," 2016, 1–23.

diskusi syariah dalam bentuk video pendek, infografis, atau webinar yang interaktif. Gaya penyampaian yang komunikatif menjadikan isu trading halal tidak lagi terdengar rumit, bahkan menjadi topik yang menarik untuk diikuti. Dengan memadukan antara pengetahuan agama, pengalaman pribadi, dan analisis pasar, para influencer berhasil menciptakan ruang diskusi baru yang inklusif bagi masyarakat Muslim yang ingin tetap religius di era digital.

Namun, peran mereka tidak hanya sebatas menyampaikan informasi. Para influencer secara tidak langsung juga menjadi aktor dalam membentuk opini publik.⁵³ Melalui narasi yang mereka bangun, konsep trading yang sebelumnya dianggap mendekati spekulasi atau perjudian, perlahan direkonstruksi sebagai bentuk usaha yang halal jika memenuhi prinsip-prinsip syariah. Dalam proses ini, muncul framing bahwa kehalalan tidak semata-mata pada praktiknya, tetapi juga pada niat, akad, dan kesesuaian dengan fatwa ulama. Ini membuktikan bahwa peran influencer bukan hanya sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pembentuk cara pandang umat.

Menariknya, banyak influencer yang menjalin kolaborasi dengan tokoh agama atau ustaz untuk memperkuat otoritas keilmuan dalam kontennya. Mereka menghadirkan narasumber yang kompeten di bidang fiqh muamalah atau ekonomi syariah, agar tidak terjebak dalam kesimpulan sepihak. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan

⁵³ Tengku Maura Safa Ramadhanti Dkk, "MEDIA SOSIAL DAN PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK Tengku," *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik* 7482 (2025): 67–74.

kredibilitas konten, tetapi juga memperluas jangkauan wacana halal dalam praktik trading. Keberadaan tokoh agama dalam ruang digital influencer juga berkontribusi pada proses kontekstualisasi hukum-hukum Islam yang lebih relevan dengan realitas ekonomi modern. Misalnya dalam sebuah podcast yang dihadiri oleh Habib Ja'far sebagai berikut:



Postingan di atas bukan hanya menjadi edukasi dakwah semata, namun dijadikan alat untuk promosi. Tampak dari caption yang diharikan memiliki konotasi yang jelas-jelas mengarah kepada promosi. Meski begitu, peran influencer tetap menyimpan tantangan tersendiri. Tidak sedikit dari mereka yang justru memanfaatkan citra keagamaan demi

kepentingan personal atau komersial. Trading yang seharusnya dipahami sebagai bagian dari upaya mencari nafkah dengan etika syariah, kadang dipromosikan berlebihan seolah menjadi jalan pintas menuju kekayaan. Akibatnya, terjadi simplifikasi terhadap hukum Islam, di mana unsur edukatif sering kali dikalahkan oleh dorongan untuk menjual kelas, aplikasi, atau afiliasi. Di sinilah pentingnya masyarakat untuk lebih kritis dalam menyikapi informasi keagamaan yang dibungkus secara visual dan viral.

Kritik terhadap para influencer ini perlu dijadikan evaluasi kolektif agar penyebaran wacana trading halal tetap berada dalam koridor ilmiah dan syariah yang benar.⁵⁴ Perlu ada keterlibatan aktif dari akademisi, lembaga fatwa, dan komunitas ekonomi syariah dalam mendampingi arus informasi yang beredar. Selain itu, penting juga menciptakan ruang edukasi yang lebih netral dan terbuka, agar masyarakat memiliki alternatif informasi yang seimbang antara sisi agama dan sisi ekonomi. Dengan begitu, influencer tidak berjalan sendiri, melainkan menjadi bagian dari ekosistem dakwah digital yang sehat dan berimbang.

Dalam konteks komunikasi massa, peran influencer dapat dibaca melalui teori agenda-setting. Mereka menentukan isu mana yang perlu diangkat, dan bagaimana membingkai isu tersebut agar menarik dan dapat diterima oleh publik. Dengan menjadikan “trading halal” sebagai

⁵⁴ Novai Winda Budiarti dan Kemala Dewi, “Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour,” *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 3 (2023): 537–44, <https://doi.org/10.54082/jupin.207>.

narasi utama, mereka menggeser isu keuangan Islam dari yang sebelumnya marginal menjadi populer dan diperbincangkan secara luas. Strategi ini secara efektif mengundang perhatian masyarakat terhadap aspek-aspek syariah dalam praktik ekonomi modern, yang sebelumnya mungkin diabaikan.

Namun, peran ini harus diimbangi dengan tanggung jawab moral dan keilmuan yang tinggi. Influencer yang membahas topik-topik sensitif seperti halal-haram tentu harus memiliki dasar yang kuat dan tidak hanya mengandalkan popularitas.⁵⁵ Mereka juga harus terbuka terhadap kritik dan koreksi, serta bersedia memperbaiki narasi jika ditemukan kekeliruan dalam penyampaian. Sebab jika tidak, mereka bisa menjadi penyebar disinformasi keagamaan yang berdampak pada kekeliruan pemahaman umat secara luas. Oleh karena itu, etika dalam berdakwah dan menyampaikan informasi di ruang publik harus selalu dijunjung tinggi

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Konstruksi Komunikasi Dakwah Influencer Muslim Deramelia tentang Trading Halal di Media Sosial Tiktok dan Instagram

Perbincangan mengenai halal dan haram dalam dunia trading menjadi bagian dari diskursus kontemporer umat Islam, khususnya di tengah pesatnya perkembangan teknologi finansial. Adanya status halal dalam trading ini kemudian menjadi komoditas perdagangan yang

⁵⁵ Muhibbin Zuhri, *TEOLOGI ISLAM MODERAT DI INDONESIA KONTEMPORER: Kontestasi Populisme Islam dan Otoritas Keagamaan di Media Sosial* (Nawa Litera Publishing, n.d.).

diperjualbelikan. Sehingga anggapan trading itu halal dan haram tidak terlepas dari kepentingan dari masing-masing kelompok yang menentanginya. Hal ini serupa dengan sertifikat halal yang berlaku di berbagai negara, yaitu untuk merebut kekuasaan pasar dengan membawa identitas Islam itu sendiri.⁵⁶

Dalam perspektif fikih, transaksi trading atau pertukaran moneter dikenal dengan istilah al-sharf, yaitu pertukaran segala macam nilai sejenis atau berbeda. Secara bahasa, sharf berasal dari kata sharafa yang berarti membayar lebih, sedangkan secara istilah al-sharf merujuk pada perdagangan antara dua bentuk uang, baik sejenis maupun tidak, seperti emas dengan emas, perak dengan perak, atau emas dengan uang tunai dalam bentuk perhiasan atau koin. Para fuqaha mendefinisikan al-sharf dengan variasi pengertian: Mazhab Maliki melihatnya sebagai jual beli antara mata uang dengan sesuatu yang berbeda (misalnya emas dengan perak), Mazhab Hanafi memahami sharf sebagai praktik jual beli tsaman mutlak yang memperjelas apakah barang yang dipertukarkan sejenis atau berbeda, Mazhab Syafi'i mendefinisikannya sebagai jual beli mata uang sejenis atau berbeda, dengan fokus pada uang yang berasal dari emas atau perak, baik yang sudah dicetak maupun belum, dan Mazhab Hanbali mengemukakan dua riwayat yang mengikuti definisi Mazhab Hanafi dan

⁵⁶ Nikmatul Masruroh dan Ahmad Fadli, "Gerak Kuasa Negara dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal di Indonesia," *The 1st Annual Conference on Islam, Education, and Humanities (ACIEH): Integrated Models of Knowledge and Religion in Contemporary Muslim World*, 2022, 151–66, <http://digilib.uinkhas.ac.id/12781/1/ACIEH%2C%2BVol.%2B1%2B-%2B11.%2BNikmatul%2BMasruroh%2BGERAK%2BKUASA%2BNEGARA%2BDALAM%2BPERDAGANGAN%2BKOMODITAS.pdf>.

Syafi'i. Dalam kamus fikih, bay' al-sharf dijelaskan sebagai aktivitas jual beli mata uang dengan mata uang.⁵⁷

Dalam perspektif fikih, penilaian terhadap praktik trading tidak bersifat tunggal. Sebagian ulama mengharamkan trading karena mengandung unsur gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), dan riba (bunga), sementara sebagian lainnya membolehkan dengan syarat tertentu.⁵⁸ Perbedaan pandangan ini menjadi ruang terbuka bagi berbagai pihak untuk menghadirkan tafsir dan argumen masing-masing, yang kemudian disebarkan melalui berbagai kanal komunikasi, terutama media sosial.

Wacana halal-haram trading juga merepresentasikan benturan antara epistemologi fikih klasik dan kebutuhan umat terhadap instrumen ekonomi modern.⁵⁹ Dalam hal ini, dakwah digital menjadi sarana efektif bagi para pendakwah Muslim untuk menafsirkan dan menyampaikan pandangan keagamaan yang kontekstual. Bahkan peranan lembaga dakwah di tengah-tengah masyarakat cenderung terabaikan.⁶⁰ Para influencer dakwah mengambil peran strategis dalam membentuk opini publik, termasuk dalam membingkai narasi⁶¹ bahwa "trading bisa halal

⁵⁷ Mohamad Iksan Kasim, "PROFIT TRADING FOREX DALAM PERSPEKTIF AL - MILK (KEPEMILIKAN HARTA MENURUT ISLAM)" XX, no. 2 (2024): 209–27, <https://doi.org/10.35329/jalif.v9i2.5805>.

⁵⁸ Heni Verawati, "Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah" 3, no. 6 (2024): 945–65.

⁵⁹ Sahrani, "RGEC dan Pengaruhnya Terhadap Islamic Financial Distress Bank Syariah Periode 2012-2018 (Studi Kasus BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri)," *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* 2018 (2019): 17.

⁶⁰ Ahmad Zaini, "Peranan Dakwah dalam Pengembangan Masyarakat Islam," *Community Development* 1, no. 1 (2016): 137–50.

⁶¹ Zahira Justitia, *STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PT.IKATEKS CITRA PERSADA*

asal sesuai syariah".

Hal ini terlihat dari banyaknya konten dakwah di media sosial yang membahas legalitas trading, baik dalam bentuk video pendek, kajian daring, maupun infografis edukatif.⁶² Para influencer, seperti Deramelia, menggunakan pendekatan retorik yang menarik untuk menjelaskan perbedaan antara trading konvensional yang dianggap haram dan trading syariah yang diklaim sesuai prinsip Islam. Strategi komunikasi ini bertujuan membangun kepercayaan dan otoritas dakwah di tengah masyarakat digital.

Perluasan wacana trading halal juga tidak lepas dari pengaruh kepentingan ekonomi. Di satu sisi, promosi trading syariah membuka peluang usaha dan investasi baru bagi umat Islam. Di sisi lain, terdapat kekhawatiran bahwa narasi "halal" digunakan sebagai legitimasi untuk praktik yang sebenarnya masih bermasalah secara etik dan syariah. Permasalahan etik di sini sebab identitas Islam yaitu "halal" kemudian menjadi sebuah komodifikasi secara literal. Dalam artian, trading halal atau haram di media sosial tidak lagi menyampaikan sebuah pesan atau dakwah tertentu.⁶³ Namun bentuk upaya menjangkau banyak orang untuk merebut pasar yang mendominasi.

Dalam kajian wacana kritis, halal-haram trading bukan hanya

DALAM MEMPROMOSIKAN KAIN IHRAM HALAL, vol. 16, 2017.

⁶² Fahmi, "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT INVESTOR DALAM TRADING SAHAM SECARA SYARIAH (Studi kasus pada Nasabah PT. Phintracho Sekuritas Cabang Semarang)."

⁶³ Masruroh dan Fadli, "Gerak Kuasa Negara dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal di Indonesia."

persoalan hukum, melainkan juga persoalan kuasa dan representasi. Mereka yang memiliki pengaruh besar di media sosial, seperti para influencer Muslim, berpotensi menggeser otoritas ulama tradisional dengan menghadirkan narasi-narasi alternatif.⁶⁴ Ini menunjukkan terjadinya pergeseran dalam produksi pengetahuan keislaman, dari ruang-ruang akademik dan pesantren ke ranah digital yang lebih populer dan cepat tersebar.

Salah satu karakteristik wacana dakwah tentang trading halal adalah penggunaan istilah-istilah syariah secara selektif. Kata-kata seperti akad, riba, muamalah, dan syariah digunakan untuk menjustifikasi legalitas praktik yang ditawarkan, meskipun tidak selalu dijelaskan secara mendalam atau merujuk pada sumber hukum yang otoritatif.⁶⁵ Pandangan yang praktis semacam ini kemudian menjadi kritik utama bagi para influencer yang telah mengabaikan interpretasi-interpretasi yang semestinya disampaikan secara komprehensif.

Dengan demikian, wacana trading halal dan haram bukan sekadar wacana hukum fikih, tetapi juga wacana sosial, ekonomi, dan ideologis yang melibatkan banyak aktor dan kepentingan. Studi kasus terhadap influencer seperti Deramelia menjadi penting karena memperlihatkan bagaimana narasi dakwah tentang halal-haram trading dikonstruksi, disebarluaskan, dan diterima oleh publik. Kajian ini membuka ruang

⁶⁴ Melisa Diah Maharani Melisa, "KONTESTASI NARASI MODERASI BERAGAMA DI RUANG DIGITAL: Studi Analisis Diseminasi Konten di Platform TikTok," *Al-Wasatiyah: Journal of Religious Moderation* 2, no. 1 (2023): 26–45, <https://doi.org/10.30631/jrm.v2i1.24>.

⁶⁵ M. Jamil et al., "Fikih Kontemporer Sebuah Dialektika," *CV. Manhaji*, 2017, 36, [http://repository.uinsu.ac.id/6278/1/10/Fikih Kontemporer %28Sebuah Dialektika%29 Final.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/6278/1/10/Fikih%20Kontemporer%20Sebuah%20Dialektika%29%20Final.pdf).

refleksi bagi umat Islam untuk lebih kritis dalam menerima dan memahami pesan keagamaan di era digital.

2. Konflik dan Persaingan Wacana Antara Pro-Trading Dan Kontra-Trading

Kjeajlaj Adanya konflik wacana trading di media sosial setidaknya ada dua kelompok yang saling bertentangan, pertama adalah dari kalangan yang meyakini bahwa trading itu halal, yang kedua adalah dari kalangan yang meyakini bahwa trading itu haram.⁶⁶ Peneliti di sini tidak ingin membahasnya dari aspek hukum dari masing-masing pandangan tersebut, akan tetapi wacana komunikasi yang digunakan dalam mengcounter lawan kelompoknya merupakan bagian dari fenomena dakwah dan komunikasi di media saat ini. Khususnya tentang wacana trading.

Salah satu yang memperjuangkan wacana trading halal adalah tidak luput dari salah seorang influencer yang bernama Dera Melia. Hal tersebut dapat dilihat melalui postingan-postingan yang telah dibahas pada bahasan sebelumnya. Melalui berbagai kontennya, ia berupaya memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya memahami prinsip-prinsip fikih dalam aktivitas trading, agar terhindar dari praktik yang mengandung unsur riba, gharar, atau spekulasi berlebihan yang dilarang dalam Islam.⁶⁷

⁶⁶ Anna Nurlita, "Investasi Di Pasar Modal Syariah Dalam Kajian Islam," *Kutubkhanah: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 17, no. 1 (2015): 1–20, <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Kutubkhanah/article/download/806/766>.

⁶⁷ Heni Verawati, "Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah" 3, no. 6 (2024): 945–65.

Sayangnya, upaya Dera Melia melawan adanya trading itu halal tidak sepenuhnya dikatakan sebagai dakwah atau seruan murni ajaran Islam. Tampaknya, Dera Melia memiliki kepentingan pribadi. Hal tersebut dapat dilihat dalam postingan yang dijadikan highlight dalam fitur instagram sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ LEMBER

Tampak bahwa Dera Melia memiliki kelas khusus tentang edukasi investasi syariah. Edukasi tersebut tentunya tidak bisa diakses oleh semua orang kecuali orang yang mengikuti kelasnya. Dapat dipastikan untuk mengikuti kelas edukasi investasi syariah tersebut perlu mengeluarkan dana. Hal itu tidak hanya terjadi pada influencer Dera Melia, misalkan dalam akun tiktok Bareska yang aktif mengedukasi sebuah trading, nyatanya dia memiliki bisnis

dibalikinya.⁶⁸ Artinya, apa yang diedukasikan kepada masyarakat umum semata untuk kepentingan diri sendiri. Kritik dakwah semacam ini pastinya menentang adanya prinsip Tabligh Amanah yang semestinya menyampaikan amanah dakwah tanpa mencari keuntungan pribadi.⁶⁹

Agaknya, dakwah membawakan atas nama agama terasa tampak mudah untuk menggiring banyak orang. Sebab agama memiliki pengaruh besar untuk mendoktrin para pengikutnya.⁷⁰ Saat ini, berbagai media online telah menyediakan ruang interaksi bagi masyarakat untuk berdiskusi tentang isu-isu keagamaan atau sekadar berbagi informasi terkait agama. Fenomena ini dikenal dengan istilah online religion atau religion online. Mengacu pada penelitian Helland, online religion memungkinkan individu untuk terlibat langsung dalam aktivitas keagamaan secara daring, sementara religion online hanya menyediakan informasi keagamaan tanpa memberi ruang bagi partisipasi dalam praktik keagamaan.⁷¹

Akibatnya, adanya stagement Dera Melia tentang edukasi trading halal atau dakwah trading halal sedikit timbul kecurigaan. Sebab, dengan jargon trading halal atau trading syari'ah seolah-olah menjadi

⁶⁸ Dapat dilihat dalam akun official resminya @Bareska

⁶⁹ Nurhidayat Muh. Said, "Dakwah dan problematika umat islam," *Jurnal Dakwah Tabligh* 14, no. 1 (2013): 1–23, Dakwah, Problematika Umat, Aqidah, Moral, Individualisme, Materialisme.

⁷⁰ Lailatur Rofidah dan Abdul Muhid, "Media dan Hibrid Identitas Keagamaan di Era Digital," *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2022): 81, <https://doi.org/10.29240/jdk.v7i1.4805>.

⁷¹ Christopher Helland, "Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet," *Online-Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1, no. 1 (2005): 1–16, <https://doi.org/10.11588/rel.2005.1.380>.

solusi bagi umat Islam yang ingin berinvestasi ditengah-tengah adanya tuduhan bahwa trading itu haram. Padahal kenyataannya, fakta tersebut terdapat kepentingan

C. Pembahasan Temuan

1. Hastag #tradinghalal dan #investasisyari'ah sebagai perlawanan terhadap wacana dominan

Hastag merupakan salah satu fitur yang ada di beberapa media sosial seperti instagram, tiktok, facebook dan lain-lain. Tujuannya adalah agar bisa dijangkau oleh banyak orang. Bahkan hastag menjadi bagian dari algoritma media sosial yang dimanfaatkan oleh para influencer. Bahkan, penggunaan hastag kini menjadi bagian penting dari algoritma media sosial, di mana platform akan mengelompokkan dan merekomendasikan konten berdasarkan tema yang terkait dengan hastag tersebut. Dalam konteks ini, penggunaan hastag seperti #tradinghalal dan #investasisyari'ah tidak sekadar berfungsi sebagai alat untuk promosi, melainkan juga menjadi bentuk perlawanan terhadap wacana dominan yang menganggap aktivitas trading identik dengan praktik non-syariah atau spekulatif yang dilarang. Melalui hastag ini, para pelaku dan pendukung investasi syariah berupaya membangun narasi alternatif, memperkenalkan trading versi yang dianggap halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang reproduksi ideologi dominan, tetapi juga arena kontestasi

makna,⁷² di mana kelompok tertentu dapat mengartikulasikan nilai-nilai keagamaannya dalam menghadapi arus besar kapitalisme digital.⁷³

Adanya hastag #tradinghalal merupakan salah satu bentuk perlawanan wacana dominan. Dominan yang dimaksud di sini adalah pasar yang mendominasi, alias yang menguasai. Dalam hal ini yang dimaksud adalah pasar yang mendominasi, yaitu kekuatan ekonomi global yang menguasai narasi investasi dan trading dengan orientasi kapitalistik⁷⁴ tanpa mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah dominasi sistem pasar bebas yang menekankan pada keuntungan materi semata, di mana praktik trading konvensional sering kali mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan spekulasi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.⁷⁵ Dengan munculnya hastag #tradinghalal, sebagian kelompok mencoba menawarkan narasi tandingan bahwa aktivitas trading tetap bisa dilakukan tanpa harus mengorbankan prinsip keadilan, kehalalan, dan kepatuhan terhadap syariat. Sedangkan trading halal hadir untuk menentang adanya trading yang mendominasi tersebut. Tampaknya, kemunculan adanya wacana trading halal merupakan perebutan pasar yang telah mendominasi, maka dengan identitas halal yang seolah-olah

⁷² Arifianto dan Widodo, "Tinjauan Etis Kristiani Terhadap Buzzer dalam Media Sosial."

⁷³ AG. Eka Wenats Wuryantai, "Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 1, no. 2 (2013): 131–42, <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.163>.

⁷⁴ Nizar, *Ekonomi Politik Internasional: Perspektif Historis dan Aktor* (Pustaka Ilmu, 2019).

⁷⁵ Mazaya Faudya et al., "Analisis Pemahaman Mahasiswa terhadap Trading dalam Perspektif Islam," no. April (2025).

mewakili seluruh umat Islam.

Fenomena semacam ini tentu bukan hanya sebatas menjadi dakwah dalam fiqih muamalah semata. Namun edukasi secara ini juga menjadi perang wacana pasar dan politik identitas. Di satu sisi, narasi tentang trading halal berusaha menegosiasikan kehadirannya di tengah dominasi pasar global yang kapitalistik, dengan menawarkan alternatif berbasis nilai-nilai syariah. Di satu sisi yang lain, penggunaan simbol-simbol agama seperti "halal" dalam ranah ekonomi digital juga memperlihatkan bagaimana identitas keagamaan dijadikan strategi untuk memperkuat posisi di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, hastag-hastag seperti #tradinghalal tidak hanya berfungsi sebagai alat dakwah atau edukasi agama, tetapi juga menjadi instrumen dalam pertarungan wacana untuk merebut legitimasi sosial, ekonomi, dan bahkan politik identitas di era digital.

Jika ditelaah lebih jauh lagi, sebetulnya trading pada umumnya sebetulnya sama dengan trading yang dilekatkan dengan label halal. Secara fiqih jual beli tersebut diperbolehkan asal ada akad yang jelas, Para ulama fiqih seperti (Ulama Hanafiyah, Ibnu Qudamah, Imam Nawawi dan Sayyid Sabiq), sepakat tentang keabsahan atau diperbolehkannya praktek jual beli ini secara menyeluruh, selain akad jual beli disini termasuk akad yang paling tertua dari akad-akad yang

lainnya bisa juga mendapatkan pengakuan dan legalitas syar'i.⁷⁶

Lalu kemudian apa alasannya ada label halal dalam sebuah wacana trading jika bukan untuk merebut pasar yang mendominasi? Tidak dipungkiri, dengan atas nama agama dapat memberikan power yang sangat kuat sehingga lebih mudah untuk mendoktrin para pengikutnya. Sehingga, pengaruh ini bisa mengimbangi kelompok pasar yang telah mendominasi. Dengan kekuatan simbolik agama, narasi tentang trading halal menjadi lebih meyakinkan di mata masyarakat muslim yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh ini bukan hanya berfungsi sebagai upaya edukasi keagamaan, tetapi juga sebagai strategi untuk mengimbangi hegemoni kelompok pasar konvensional yang telah lama mendominasi ranah investasi dan perdagangan digital. Dalam konteks ini, agama berperan sebagai alat legitimasi yang memperkuat posisi tawar dalam arena pasar bebas, sehingga tidak hanya memperluas basis konsumen, tetapi juga menciptakan identitas kolektif baru yang membedakan diri dari pasar kapitalistik yang sekuler.⁷⁷

Komunikasi semacam ini tampak seperti bukan dakwah pada umumnya seperti ustadz di TV ataupun sebuah lembaga tertentu yang dapat mempengaruhi banyak masyarakat. Akan tetapi, hanya dengan

⁷⁶ Zakiyah Nafsah, "Jual Beli Dalam Ekonomi Islam (Aplikasi Jual Beli Dalam Fiqih Dan Perbankan Syariah)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2071, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8680>.

⁷⁷ Moch Fakhruroji, "Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama," *Jurnal Komunikata*, 2012, 193–211.

hashtag #tradinghalal di beberapa media sosial juga bisa dijangkau oleh banyak orang khususnya kalangan Muslim. Padahal untuk menjadi demikian tidak memerlukan gelar atau menjadi ustadz, hanya cukup memiliki followers dan terkenal, maka hal itu berpotensi untuk mempengaruhi banyak orang khususnya dalam konteks trading.⁷⁸

2. Gaya bahasa dan retorika komunikasi atas klaim otoritas

Gaya bahasa dalam berkomunikasi menjadi acuan utama bagaimana pesan tersebut bisa memberikan interpretasi yang berbeda-beda tergantung siapa yang menyampaikan, dalam konteks apa, dan kepada siapa pesan itu ditujukan.⁷⁹ Bahasa bukan hanya alat penyampai informasi, tetapi juga alat ideologis yang secara halus bisa mengarahkan, mempengaruhi, bahkan menginternalisasi pemahaman tertentu ke dalam benak audiens. Dalam dunia digital saat ini, gaya komunikasi yang terkesan santai, kasual, dan personal justru menjadi strategi yang ampuh dalam menjangkau masyarakat, terutama generasi muda yang cenderung responsif terhadap pendekatan non-formal.⁸⁰

Gaya bahasa dan komunikasi Dera Melia misalnya, secara nampak memang tidak terkesan seperti berdakwah di suatu majelis. Penyampaiannya yang sederhana, layaknya berbicara seperti biasa di

⁷⁸ Nadila Salsabila et al., “Kedudukan influencer terhadap nilai saham di bursa efek,” 2023.

⁷⁹ Ido Prijana dkk Hadi, *Komunikasi Massa*, 2021, [https://repositori.uin-khas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_\(ABKA_3208-2_SKS\).pdf?sequence=1](https://repositori.uin-khas.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_(ABKA_3208-2_SKS).pdf?sequence=1).

⁸⁰ Sony Junaedi et al., *VARIASI BAHASA KONTEN KREATOR : STRATEGI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT*, n.d.

ruang-ruang publik seperti TikTok atau Instagram, justru memiliki pesan tertentu tentang trading halal dan pengelolaan keuangan syariah. Ia tidak memakai istilah keagamaan yang berat, namun justru menggunakan bahasa keseharian yang akrab di telinga anak muda, seperti "cuan halal", "atur uang biar gak boncos", atau "investasi anti dosa".

Hal semacam ini kemudian menjadikan para pembaca atau penontonnya tidak sadar bahwa mereka telah menerima suatu bentuk pendoktrinan terhadap paham agama tertentu, dalam hal ini mengenai konsep halal-haram dalam pengelolaan keuangan. Penyisipan nilai agama dilakukan dengan halus, tidak frontal, namun tetap intensional. Inilah kekuatan dari komunikasi persuasif yang dikemas dalam gaya populer: pesan dakwah dapat ditanamkan dalam ranah yang tampaknya netral atau bahkan sekuler,⁸¹ seperti konten finansial.

Dalam kajian komunikasi dakwah, metode semacam ini dikenal sebagai dakwah bil hikmah menyampaikan pesan dengan cara yang bijaksana, kontekstual, dan sesuai dengan karakter audiens.⁸² Dera Melia tidak hanya menyampaikan pesan keuangan, tetapi juga menyelipkan nilai-nilai keislaman dalam setiap narasi. Ini dapat dilihat dari penggunaan istilah-istilah seperti "rejeke berkah", "uang halal",

⁸¹ Muhammad Ismail Lutfi, "Bahasa Dakwah Di Media Online," 2019, 25.

⁸² Mohammad Rofiq, "Strategi Komunikasi Dakwah melalui Public Speaking KH. Abdul Ghofur Lamongan Jawa Timur Mohammad Rofiq," *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 04, no. September (2024): 18–42.

atau referensi pada hukum riba secara implisit, yang semuanya mengandung muatan dakwah, meskipun tidak disampaikan dalam format ceramah.

Yang menarik, strategi komunikasi ini menciptakan ruang baru dalam aktivitas dakwah, yakni dakwah yang menyatu dalam praktik keseharian. Dakwah tidak lagi hadir sebagai aktivitas eksklusif dalam ruang ibadah, melainkan dapat ditemukan dalam obrolan ringan di media sosial, diskusi tentang keuangan, hingga tren gaya hidup.⁸³ Pola ini mencerminkan adanya transformasi wajah dakwah di era digital, yang tidak lagi dibatasi oleh metode konvensional.

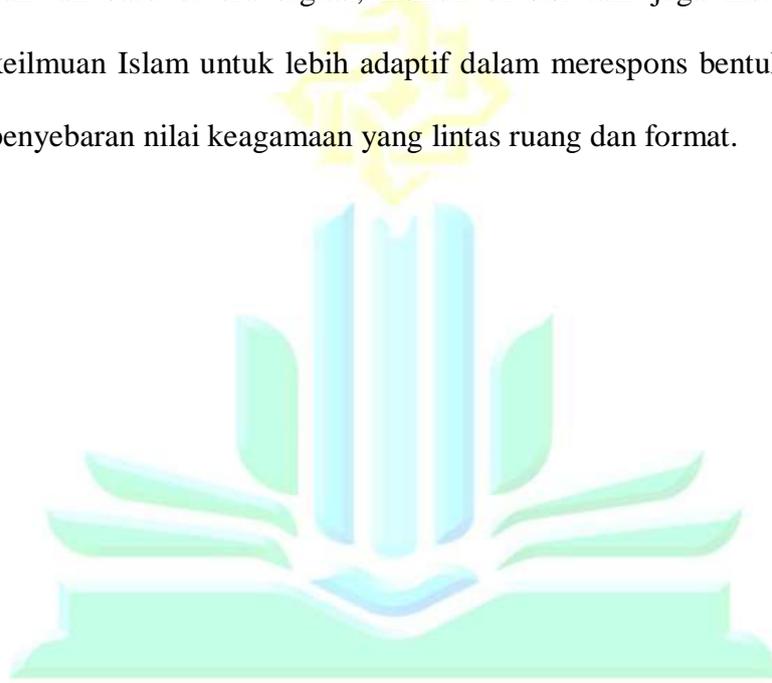
Namun demikian, terdapat pula potensi problematis di balik strategi ini, terutama ketika pesan-pesan keagamaan yang disampaikan cenderung simplistik atau terlepas dari kompleksitas hukum Islam yang lebih luas.⁸⁴ Misalnya, konsep “trading halal” bisa jadi menimbulkan multitafsir jika tidak dibarengi dengan pemahaman utuh mengenai praktik ekonomi syariah. Di sinilah pentingnya kontrol narasi dan edukasi yang bertanggung jawab agar dakwah yang populer tetap terjaga otentisitas dan akurasinya.

Dengan demikian, gaya komunikasi Dera Melia menunjukkan bagaimana strategi komunikasi modern dapat mengemas dakwah menjadi

⁸³ Ida Rosyidah Dkk, *Hijrah: Tren Keberagamaan Kaum Milenial di Indonesia* (Tangerang Selatan, n.d.).

⁸⁴ Idy Subandi, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014). 114

lebih cair, inklusif, dan relevan. Ia menjadi contoh bagaimana seorang influencer mampu menjalankan fungsi dakwah tanpa harus mendaku diri sebagai pendakwah. Di satu sisi, ini membuka jalan bagi peran-peran dakwah baru di era digital, namun di sisi lain juga menantang dunia keilmuan Islam untuk lebih adaptif dalam merespons bentuk-bentuk baru penyebaran nilai keagamaan yang lintas ruang dan format.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi Dera Melia mengedukasi tentang trading halal di media sosial melalui pendekatan yang mudah dipahami, personal, dan komunikatif. Ia memanfaatkan gaya bahasa keseharian yang mudah dipahami, menggunakan istilah populer seperti "cuan halal" dan "investasi anti dosa", sehingga pesan dakwah tersampaikan tanpa kesan menggurui. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, ia membangun narasi trading syariah dengan menyisipkan nilai-nilai keislaman secara halus dalam konten finansial. Ia juga menggunakan strategi hastag seperti #tradinghalal dan #investasisyari'ah untuk memperluas jangkauan pesan serta memperkuat identitas trading yang berorientasi pada prinsip syariah.

Konstruksi wacana trading halal yang dibangun Dera Melia menunjukkan adanya perebutan makna dalam arena diskursif media sosial. Secara teks, ia mengonstruksi narasi trading halal sebagai alternatif sah terhadap stigma negatif trading konvensional. Secara kognisi sosial, ia membentuk pemahaman audiens tentang pentingnya investasi berbasis syariah sebagai jalan keluar dari praktik ekonomi kapitalistik yang dianggap bermasalah secara agama. Sedangkan dalam dimensi konteks sosial, Dera Melia memanfaatkan otoritas agama dan kekuatan media digital untuk membangun posisi tawar di tengah kompetisi pasar investasi, sehingga pesan trading halal

bukan hanya berfungsi sebagai dakwah, tetapi juga sebagai strategi identitas ekonomi dan politik pasar.

B. Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian diperluas dengan membandingkan lebih dari satu influencer yang mengusung tema trading halal di media sosial, sehingga dapat dianalisis pola komunikasi, strategi wacana, serta kepentingan ideologis atau ekonomis di balik dakwah digital tersebut secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk melihat sejauh mana audiens memahami, menerima, atau bahkan menolak wacana trading halal yang dikonstruksi oleh para influencer, sehingga dapat memberikan gambaran lebih utuh tentang dinamika penerimaan wacana keagamaan di ruang digital.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiah, Pocut. "Kajian Trading Saham Syariah di Bursa Efek Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 1323. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6920>.
- Ardianto, Risna, Ridwan Faizal Ramdhani, Lisa Octavia Apriliana Dewi, Abu Prabowo, Yuniar Wandha Saputri, Aris Sri Lestari, dan Nur Hadi. "Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan." *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 2, no. 1 (2024): 80–88. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>.
- Arifianto, Yonatan Alex, dan Priyantoro Widodo. "Tinjauan Etis Kristiani Terhadap Buzzer dalam Media Sosial." *Veritas Lux Mea (Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristen)* 3, no. 1 (2021): 1–16. <https://doi.org/10.59177/veritas.v3i1.100>.
- Azizah, Sinta Nur, Masnia Ningsih, Moch Ichdah, dan Asyarin Hayau. "Mobilisasi Dukungan dan Simpati Publik Terhadap Palestina pada Akun @Erlanishere di Twitter," no. 4 (2024).
- Budiarti, Novai Winda, dan Kemala Dewi. "Personal Branding di Media Digital pada Akun Tik Tok @dailyjour." *Jurnal Penelitian Inovatif* 3, no. 3 (2023): 537–44. <https://doi.org/10.54082/jupin.207>.
- Darmawan, A. "Analisis Wacana Kritis Sosial dalam Teks Surat Kabar Pasca Reformasi." *Journal of Education Research* 3, no. 4 (2022): 208–19. <https://jer.or.id/index.php/jer/article/view/147%0Ahttps://jer.or.id/index.php/jer/article/download/147/118>.
- Dkk, Fahmi Ashari. "Komunikasi Dakwah Kultural di Era Digital." *Journal of Da'wah* 1, no. 1 (2022): 42–53.
- Dkk, Ida Rosyidah. *Hijrah: Tren Keberagamaan Kaum Milenial di Indonesia*. Tangerang Selatan, n.d.
- Dkk, Najihatul. *Strategi Pemasaran Digital*. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 14. SADA: Kurnia Pustaka, 2022. <http://jdm.unnes.ac.id>.
- Dkk, Tengku Maura safa Ramadhanti. "MEDIA SOSIAL DAN PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK Tengku." *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik* 7482 (2025): 67–74.
- Fabriar, Silvia Riskha. "Urgensi Psikologi Dalam Aktivitas Dakwah." *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.34001/an.v11i2.1027>.
- Fahmi, Lubab. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT

INVESTOR DALAM TRADING SAHAM SECARA SYARIAH (Studi kasus pada Nasabah PT. Phintracho Sekuritas Cabang Semarang).” Universitas Walisongo, 2019.

Fakhruroji, Moch. “Privatisasi Agama : Globalisasi dan Komodifikasi Agama.” *Jurnal Komunikata*, 2012, 193–211.

Faudya, Mazaya, Nur Aufa, Mirna Kurniati, dan Muhamad Ali. “Analisis Pemahaman Mahasiswa terhadap Trading dalam Perspektif Islam,” no. April (2025).

Fauzan, Umar. “Analisis Wacana Kritis: Menguak Ideologi dalam Wacana.” *Idea Press*, 2016, 223. <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/ls/article/view/2087>.

———. “Analisis Wacana Kritis Model Fairclough.” *Jurnal Pendidik* 5, no. 2 (2013): 1–10.

Fawaid, Imam. “TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP OPERASIONAL AKAD SALAM DALAM JUAL BELI SECARA ONLINE.” *Jurnal al-Hukmi* 1, no. 2 (2020): 317–28.

Fazliana. “ANALISIS WACANA KRITIS TEUN AN VAN DIJK DALAM UPAYA PENCEGAHAN RADIKALISME DI CHANNEL YOUTUBE NAHDATUL ULAMA.” UIN Ar Raniry Banda Ach, 2023.

Girsang, Chyntia Novy. “Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital.” *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2020): 206–25. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>.

Hadi, Ido Prijana dkk. *Komunikasi Massa*, 2021. [https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_\(ABKA_3208-2_SKS\).pdf?sequence=1](https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_(ABKA_3208-2_SKS).pdf?sequence=1).

Hamad, Ibnu. “Lebih Dekat dengan Analisis Wacana.” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (2007): 325–44. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1252>.

Hardiyanto, Nugroho, Wahyu Rafdinal, dan Cahaya Juniarti. *Financial Technology in the New Era*, 2023.

Harmasari, Lili, Andi Karman, Sehe Madeamin, dan Taupiq Taupiq. “Bahasa dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough).” *Jurnal Dieksis ID* 3, no. 2 (2023): 171–80. <https://doi.org/10.54065/dieksis.3.2.2023.372>.

Husni, A dan Randi, M. “KONSEP MUAMALAH DALAM PERDAGANGAN

EMAS DAN MATA UANG DIGITAL DI ERA MODERNISASI.” *Jurnal Inovasi Global* 2, no. 3 (2024): 543–51.

Jamil, M., Imam Muhsin, Ishaq, Amrar Mahfuzh Faza, Abdi Samra Caniago, Rasta Kurniawati Br. Pinem, Adelina Nasution, et al. “Fikih Kontemporer Sebuah Dialektika.” CV. *Manhaji*, 2017, 1–321. http://repository.uinsu.ac.id/6278/1/10_Fikih_Kontemporer_%28Sebuah_Dialektika%29_Final.pdf.

Junaedi, Sony, Hadi Karyono, E N I Purwanti, dan Dina Prasetyowati. *VARIASI BAHASA KONTEN KREATOR : STRATEGI EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT*, n.d.

Justitia, Zahira. *STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING PT.IKATEKS CITRA PERSADA DALAM MEMPROMOSIKAN KAIN IHRAM HALAL*. Vol. 16, 2017.

Kasim, Mohamad Iksan. “PROFIT TRADING FOREX DALAM PERSPEKTIF AL - MILK (KEPEMILIKAN HARTA MENURUT ISLAM)” XX, no. 2 (2024): 209–27. <https://doi.org/10.35329/jalif.v9i2.5805>.

Lensa, Melalui, dan Analisis Wacana. “MEMAHAMI REALITAS SOSIAL MELALUI LENSE ANALISIS WACANA KRITIS” 4, no. 1 (2024): 65–70.

Lutfi, Muhammad Ismail. “Bahasa Dakwah Di Media Online,” 2019.

Marzuki, Ismail. “ANALISIS WACANA KRITIS (TEORI DAN PRAKTIK),” no. December (2023): 49.

Masitoh. “PENDEKATAN DALAM ANALISIS WACANA KRITIS.” *Jurnal Edukasi Lingua Sastra Umko*, 2020.

Masruroh, Nikmatul, dan Ahmad Fadli. “Gerak Kuasa Negara dalam Perdagangan Komoditas Bersertifikat Halal di Indonesia.” *The 1st Annual Conference on Islam, Education, and Humanities (ACIEH): Integreated Modelsof Knowledge and Religion in Contemporary Muslim World*, 2022, 151–66. <http://digilib.uinkhas.ac.id/12781/1/ACIEH%2C%2BVol.%2B1%2B-%2B11.%2BNikmatul%2BMasruroh%2BGERAK%2BKUASA%2BNEGARA%2BDALAM%2BPERDAGANGAN%2BKOMODITAS.pdf>.

Melisa, Melisa Diah Maharani. “KONTESTASI NARASI MODERASI BERAGAMA DI RUANG DIGITAL: Studi Analisis Diseminasi Konten di Platform TikTok.” *Al-Wasatiyah: Journal of Religious Moderation* 2, no. 1 (2023): 26–45. <https://doi.org/10.30631/jrm.v2i1.24>.

Munir, Nurhudayah, Baso Amang, dan Andika Pramukti. “Antara Berkah Dan Materi : Keputusan Investasi Pada Saham Syariah.” *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)* 7, no. 1 (2024): 31.

<https://doi.org/10.35914/jemma.v7i1.2637>.

- Nafisah, Dhurrotun. "The Role of Ning Influencer in Realizing Religious Moderation on Social Media." *Jurnal Studi Sosial Keagamaan Syekh Nurjati* 3, no. 2 (2023): 246–58. <https://doi.org/10.24235/sejati.v3i2.69>.
- Nafsah, Zakiyah. "Jual Beli Dalam Ekonomi Islam (Aplikasi Jual Beli Dalam Fiqih Dan Perbankan Syariah)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2071. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8680>.
- Nazirman, Nazirman. "Konsep Metode Dakwah Bil Hikmah Dan Implementasinya Dalam Tabligh." *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, 2018, 31–41. <https://doi.org/10.15548/al-hikmah.v0i0.91>.
- Nizar. *Ekonomi Politik Internasional: Perspektif Historis dan Aktor*. Pustaka Ilmu, 2019.
- Nurdin, Ali. *Dakwah Digital: Revolusi Strategi Dakwah di Era Digital*, 2015.
- Nurlita, Anna. "Investasi Di Pasar Modal Syariah Dalam Kajian Islam." *Kutubkhanah: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 17, no. 1 (2015): 1–20. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Kutubkhanah/article/download/806/766>.
- Oriana Zaneta Ramadhani, Nurul Azizah Fakultas. "Pemasaran Digital Aplikasi Online Trading Melalui Sosial Media di Salah Satu Perusahaan Sekuritas Domestik di Surabaya" 3, no. 1 (2025): 1–8.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Riska Miranda, Yasmin Sya'bana. "Hukum Trading Crypto Dalam Islam." *PIC: Jurnal Islamic Education* 3 (2024): 107–16. <https://picgarut.id/hukum-trading-crypto-dalam-islam/#:~:text=Salah satu ulama yang menghalalkan,asset%2C yaitu aset yang mendasarinya>.
- Rofidah, Lailatur, dan Abdul Muhid. "Media dan Hibrid Identitas Keagamaan di Era Digital." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 7, no. 1 (2022): 81. <https://doi.org/10.29240/jdk.v7i1.4805>.
- Rofiq, Mohammad. "Strategi Komunikasi Dakwah melalui Public Speaking KH. Abdul Ghofur Lamongan Jawa Timur Mohammad Rofiq." *JADID: Journal of Quranic Studies and Islamic Communication* 04, no. September (2024): 18–42.
- Rosa, Sandrina Fitriani. "Dakwah Panahan Tanjung Archery Plus (TAP) Berbasis Komunikasi Persuasif." *Digilib UIN Jakarta*, 2024.

- Rosana, Mayang. "URGENSI PENERAPAN PRINSIP SYARIAH TERHADAP LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH" 1, no. 2 (2023): 289–300.
- Sa'adah, safina salma, Ubaid Ridlo, dan Maudlotun Nisa. "Eksplorasi Ruang Lingkup Penelitian Kebahasaan Ubaid Ridlo Maudlotun Nisa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta" 2, no. 3 (2024).
- Sahrani. "RGEC dan Pengaruhnya Terhadap Islamic Financial Distress Bank Syariah Periode 2012-2018 (Studi Kasus BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri)." *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta* 2018 (2019): 114.
- Said, Nurhidayat Muh. "Dakwah dan problematika umat islam." *Jurnal Dakwah Tabligh* 14, no. 1 (2013): 1–23. Dakwah, Problematika Umat, Aqidah, Moral, Individualisme, Materialisme.
- Saidil Mustar. "Kepribadian Dai Dalam Berdakwah." *Jurnal Tarbiyah* 22, no. 1 (2015): 87–113.
- Salsabila, Nadila, Program Studi, Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, dan Universitas Hasanuddin. "Kedudukan influencer terhadap nilai saham di bursa efek," 2023.
- Santoso, Anang. "Jejak Halliday dalam Linguistik Kritis dan Analisis Wacana Kritis." *Bahasa dan Seni* 36, no. 11 (2008): 1–14. <https://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/Jejak-Halliday-dalam-Linguistik-Kritis-dan-Analisis-Wacana-Kritis-Anang-Santoso.pdf>.
- Sofa, Nayla. "PENGUNAAN HAK CIPTA MILIK ORANG LAIN DALAM VIDEO PEMASARAN PRODUK PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Shopee Affiliate) SKRIPSI," 2016, 1–23.
- Subandi, Idy. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Tayob, Shaheed. "Trading Halal: Halal Certification and Intra-Muslim Trade in South Africa." *Sociology of Islam* 8, no. 3–4 (2020): 322–42. <https://doi.org/10.1163/22131418-08030003>.
- Verawati, Heni. "Analisis Hukum Islam Terhadap Implementasi Investasi Emas Syariah" 3, no. 6 (2024): 945–65.
- Via Sukmaningati, dan Fadlilatul Ulya. "Keuntungan Investasi di saham syariah." *Jurnal Investasi Islam* 5, no. 1 (2021): 59–68. <https://doi.org/10.32505/jii.v5i1.1648>.
- Wahidah Suryani. "Komunikasi Antarbudaya yang Efektif". pada *Jurnal Dakwah Tabligh*. *Dakwah Tabligh* 14 (2013): 91–100.

file:///C:/Users/User/Downloads/316-608-1-SM.pdf.

Wuryantai, AG. Eka Wenats. "Digitalisasi Masyarakat: Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 1, no. 2 (2013): 131–42. <https://doi.org/10.24002/jik.v1i2.163>.

Zaini, Ahmad. "Peranan Dakwah dalam Pengembangan Masyarakat Islam." *Community Development* 1, no. 1 (2016): 137–50.

Zuhri, A. *Beragama di Ruang Digital; Konfigurasi ideologi dan Ekspresi Keberagaman Masyarakat Virtual*. Nawa Litera Publishing. Vol. 1. Lamongan Jawa Timur: Nawa Litera Publishing, 2021. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Jh_REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=millenial+followers++nahdlatul+ulama++muhammadiyah&ots=WlrSwkEcIY&sig=g1VWJ9r8Xg66LE6hIEyLIQMukw0%0Ahttp://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/3198/1/Muhibbin_Zuhri_Beragama_di_Ruang_D.

Zuhri, Muhibbin. *TEOLOGI ISLAM MODERAT DI INDONESIA KONTEMPORER: Kontestasi Populisme Islam dan Otoritas Keagamaan di Media Sosial*. Nawa Litera Publishing, n.d.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Muzaqqi
NIM : D20181086
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang dikutip didalam naskah ini serta disebutkan dalam sumber kutipan di daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 17 Maret 2025



Muzaqqi
Mohammad Muzaqqi
NIM. D20181086

BIODATA PENULIS

Nama : Mohammad Muzaqqi
Nim : D20181086
Tempat, Tanggal Lahir : Probolinggo, 25 Februari 2000
Fakultas/Prodi : Dakwah/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Bernadi Land Slawu Klaster Plumeria A25,
Patrang Jember

1. Riwayat Pendidikan

- a. SD : SDN 1 Kandang Jati
b. SMP : SMP Plus Al-Mashduqiah
c. MA : MANJ Nurul Jadid
d. Pesantren : Nurul Jadid
e. Perguruan Tinggi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember