

**PERAN MEDIA DAN KOMUNIKASI DALAM MEMBENTUK PERSEPSI
INVESTOR TERHADAP CITRA INVESTASI SYARIAH**

***THE ROLE OF MEDIA AND COMMUNICATION IN SHAPING INVESTOR
PERCEPTION OF SHARIA INVESTMENT IMAGE***

Jumarni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Bone

Jojo.jumarni@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa peran dari media dan komunikasi dalam membentuk persepsi investor terhadap citra dari investasi syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mendeskripsikan peran dari media dan komunikasi dalam membentuk persepsi investor terhadap citra dari investasi syariah, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu literatur dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media dan komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi investor terhadap citra investasi syariah. Informasi yang disampaikan melalui media dan komunikasi dapat mempengaruhi minat dan pengetahuan investor terhadap investasi saham. Hal ini menunjukkan bagaimana media dan komunikasi mempengaruhi persepsi investor terhadap investasi syariah membantu merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkuat citra investasi syariah secara keseluruhan.

Kata Kunci: Investasi Syariah, Media, Komunikasi, Persepsi Investor

Abstract

The purpose of this study is to find out what is the role of media and communication in shaping investor perception of the image of Islamic investment. This study uses a qualitative approach with descriptive methods to describe the role of media and communication in shaping investor perceptions of the image of Islamic investment, with data collection techniques used, namely literature and literature studies. The results of this study show that media and communication play an important role in shaping investors' perception of the image of Islamic investment. Information conveyed through media and communication can affect investors' interest and knowledge of stock investment. This shows how media and communication influence investors' perception of Islamic investment helping to design more effective strategies to strengthen the overall image of Islamic investment.

Keywords: Sharia Investment, Media, Communication, Investor Perception

PENDAHULUAN

Investasi syariah adalah salah satu alternatif investasi paling mutahir dalam memperoleh keuntungan tanpa keluar dari nilai etika dan kepatuhan terhadap hukum islam. Investasi syariah menjadi fokus utama dalam dunia keuangan sehingga menarik perhatian para investor yang mencari alternatif investasi yang sesuai dengan prinsip syariah (Ojk, 2020). Investasi syariah bukan sekadar instrumen keuangan, tetapi juga mencerminkan nilai etika dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Dalam konteks ini, persepsi investor terhadap citra investasi syariah menjadi sangat penting karena mempengaruhi keputusan investasi mereka dan kelanjutan pertumbuhan sektor ini (Indonesia, 2023).

Meskipun investasi syariah menawarkan potensi keuntungan yang signifikan, namun persepsi investor dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang mereka terima melalui media dan komunikasi. Media sebagai saluran utama penyampaian informasi keuangan mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi investor terhadap produk investasi syariah (Ratmojoyo et al., 2021) Komunikasi yang efektif juga menjadi elemen kunci untuk memastikan informasi mengenai investasi syariah tersampaikan dengan jelas dan membangun kepercayaan dikalangan investor (Biasa, 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media dan komunikasi dalam membentuk persepsi investor terhadap citra investasi syariah (Azikin et al., 2023). Analisis mendalam tentang bagaimana media menyajikan informasi terkait investasi syariah dan bagaimana komunikasi efektif dapat meningkatkan pemahaman investor terhadap prinsip-prinsip syariah diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan investasi dalam konteks ini.

Dengan menyelidiki hubungan antara media dan komunikasi terhadap persepsi investor pada citra investasi syariah, penelitian ini berupaya memberikan pandangan

yang lebih holistik dan mendalam terhadap dinamika kompleks yang ada di dalamnya. Pemahaman yang lebih baik mengenai interaksi antara faktor-faktor tersebut diharapkan dapat memberikan dasar untuk meningkatkan strategi komunikasi dan pengelolaan informasi di sektor investasi syariah, serta mengidentifikasi potensi perubahan yang dapat memperkuat kepercayaan dan partisipasi investor dalam investasi syariah (Naldi & Muljaningsih, 2022). Urgensi penelitian tentang peran media dan komunikasi dalam membentuk persepsi investor terhadap citra investasi syariah sangat mendesak untuk memperkuat dan memperluas penerimaan serta pemahaman tentang investasi syariah di pasar keuangan global.

TINJAUAN PUSTAKA

Investasi Syariah

Investasi syariah adalah jenis kegiatan penanaman modal yang pelaksanaannya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, baik investasi pada sektor riil maupun sektor keuangan (Pardiansyah, 2020). Prinsip-prinsip ini bersumber dari ajaran agama Islam, terutama pada hukum-hukum ekonomi dan keuangan yang telah tergambar jelas dalam Al-Qur`an dan Hadis. Sekarang terdapat berbagai jenis investasi syariah, yakni meliputi investasi saham, obligasi, reksa dana dan properti (Tohari et al., 2023). Prinsip-prinsip syariah dalam investasi syariah meliputi: 1). Investasi hanya boleh dijalankan pada instrumen keuangan yang sesuai dengan ketentuan syariat islam yakni tidak mengandung riba di dalam praktik investasi tersebut. 2). Investasi termasuk bentuk kegiatan muamalah yang mana didalam kegiatannya boleh melakukan apapun sampai ada dalil yang mengharamkannya (Pardiansyah, 2020).

Investasi syariah menciptakan nilai tambah tidak hanya dari segi keuntungan finansial, tetapi juga dari perspektif etika dan sosial, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Institusi keuangan syariah, seperti bank syariah dan dana investasi syariah, biasanya mematuhi prinsip-prinsip ini dalam menyusun produk dan layanan mereka (Sakinah, 2022).

Media

Media secara umum merujuk pada alat, wadah, atau sarana yang digunakan untuk melakukan komunikasi. Secara etimologis, kata "media" berasal dari bahasa Latin, yaitu "medius" yang artinya tengah, perantara, atau pengantar. Dalam konteks komunikasi, media berperan sebagai perantara antara sumber pesan dengan penerima pesan. Media dapat berupa berbagai bentuk saluran, seperti media visual, audio, audiovisual, cetak, elektronik, dan lain sebagainya. Fungsi media antara lain sebagai alat untuk menyalurkan pesan atau informasi, mengatasi keterbatasan ruang, waktu, dan kemampuan indra manusia, serta sebagai sarana untuk mengekspresikan pendapat, ide, dan gagasan dengan lebih gamblang (Ardan, 2024).

Komunikasi

Komunikasi secara umum merujuk pada proses penyampaian informasi, pesan, atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain melalui berbagai bentuk saluran, baik verbal maupun nonverbal. Tujuannya adalah untuk mentransfer informasi dari satu tempat, orang, atau kelompok ke tempat, orang, atau kelompok lainnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media, seperti media cetak, media elektronik, atau media sosial (Anugrah, 2023). Komunikasi juga melibatkan faktor-faktor seperti emosi, situasi budaya, dan media yang digunakan, sehingga proses komunikasi dapat cukup kompleks (STUDilmu, 2024).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam riset ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data berupa data sekunder dari jurnal dan artikel ilmiah terdahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah literatur dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam pembuatan riset ini mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian namun hasil tidak digunakan dalam menarik kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media dalam Membentuk Persepsi

Media memegang peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap berbagai isu dan entitas disekitarnya (Dalegi et al., 2019). Melalui berbagai saluran informasi, media mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi opini, pandangan, dan sikap masyarakat terhadap topik tertentu. Beberapa aspek penting dari peran media dalam membentuk persepsi meliputi pemilihan dan penyajian berita, representasi kelompok atau individu, pengaruh opini publik, penggunaan bahasa media sosial, ketidakseimbangan informasi, periklanan, dan desensitisasi (Hernawati, 2023). Memilih dan menyajikan berita merupakan langkah awal yang penting dalam membentuk persepsi. Media mempunyai kekuasaan untuk menentukan isu-isu yang akan diberitakan, sehingga menciptakan “agenda setting” yang mengarahkan perhatian masyarakat terhadap topik-topik tertentu (Mas’udi, 2023). Selain itu, melalui teknik framing, media dapat membentuk persepsi dengan menonjolkan aspek tertentu dari suatu isu namun mengabaikan aspek lain, memberikan interpretasi spesifik yang dapat mempengaruhi cara masyarakat memahami suatu peristiwa (Hafiizh, 2019).

Representasi dan stereotip di media juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi. Cara media menggambarkan kelompok atau individu dapat menciptakan gambaran yang mungkin tidak selalu mencerminkan keberagaman atau realitas kehidupan sehari-hari. Representasi atau stereotip yang berlebihan dapat memicu persepsi masyarakat yang tidak akurat atau konsisten dengan kebenaran (Hafiizh, 2019).

Pengaruh opini publik merupakan dampak selanjutnya dari pemberitaan media. Melalui editorial, opini, dan program khusus, media dapat membentuk opini masyarakat terhadap isu-isu tertentu. Pemberitaan yang terus menerus mengenai suatu isu dapat membentuk pandangan masyarakat dan menghasilkan persepsi yang mungkin subjektif (Choiriyati, 2020).

Penggunaan bahasa dan framing adalah alat lain yang digunakan media untuk membentuk persepsi. Pemilihan kata dan cara penyajian berita dapat

memberikan konotasi positif atau negatif terhadap suatu isu atau individu sehingga membentuk pandangan masyarakat terhadapnya (Nurmuslimah & Sosianika, 2019).

Media sosial menjadi salah satu faktor yang semakin mempengaruhi persepsi masyarakat. Melalui platform ini, informasi dan pandangan dapat dengan cepat menjadi viral, sehingga menciptakan opini publik yang kuat terhadap suatu isu. Media sosial juga memberikan ruang dialog publik dan pertukaran pandangan, yang dapat membentuk persepsi kolektif (Hernawati, 2023).

Ketidakeimbangan informasi dapat merusak proses pemahaman yang obyektif. Pelaporan yang tidak berimbang atau bias dapat membentuk persepsi yang tidak akurat sehingga menghasilkan penafsiran yang kurang obyektif. Periklanan juga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap merek, produk, atau bahkan nilai tertentu. Citra yang terbentuk melalui iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Nurmuslimah & Sosianika, 2019).

Dalam menghadapi pengaruh media terhadap persepsi, penting untuk mendorong tingginya tingkat literasi dan kritik media di kalangan masyarakat. Kemampuan menganalisis dan memahami bagaimana media membentuk informasi merupakan keterampilan penting dalam mengembangkan persepsi yang lebih objektif dan terinformasi (Yanuar, 2023).

Peran Komunikasi dalam Membentuk Persepsi

Komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk cara individu dan masyarakat memahami dunia di sekitar mereka. Dengan menjadi media utama pertukaran informasi, ide, dan pandangan, proses komunikasi mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan persepsi. Pertukaran informasi melalui komunikasi, baik melalui media massa, percakapan sehari-hari, maupun interaksi sosial, mempunyai kemampuan untuk membentuk opini, sikap, dan keyakinan. Diskusi, presentasi dan debat merupakan contoh bagaimana ide dan pandangan dapat terbentuk melalui proses dialog (Fatmawati, 2021).

Budaya organisasi dan komunikasi kelompok juga memainkan peran penting. Komunikasi dalam suatu kelompok atau organisasi membentuk budaya yang mempengaruhi persepsi anggota kelompok terhadap nilai, norma, dan tujuan bersama. Misalnya, cara penyampaian pesan dalam suatu organisasi dapat mencerminkan nilai-nilai yang dijunjungnya. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi, bersama dengan gaya berbicara dan bahasa tubuh, memberikan konotasi tertentu pada pesan dan dapat membentuk persepsi. Media komunikasi, termasuk media sosial, juga berperan dalam membentuk cara kita memproses informasi. Peran media sosial dalam menyebarkan informasi dengan cepat mempengaruhi persepsi masyarakat secara luas (Setiadi, 2022).

Komunikasi yang berkelanjutan memberikan dampak jangka panjang, memperkuat pandangan tertentu dan membangun citra atau identitas tertentu. Kampanye komunikasi publik mempunyai kekuatan untuk mengubah sikap dan pemahaman masyarakat terhadap suatu isu, sehingga menimbulkan persepsi kolektif yang dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu (Fatmawati, 2021).

Umpan balik dan kemampuan untuk mengoreksi atau memperjelas informasi merupakan aspek penting dari peran komunikasi. Manajemen umpan balik yang baik membantu membangun persepsi yang lebih akurat dan menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka. Pilihan isi komunikasi, termasuk keputusan tentang apa yang harus disertakan atau dikecualikan dalam pesan, juga berdampak pada persepsi. Pemilihan konten dapat membentuk persepsi terhadap suatu topik atau individu, sehingga menciptakan narasi yang memengaruhi pandangan orang terhadap topik tersebut (Kompas, 2022).

Jadi, melalui interaksi yang kompleks dan pertukaran informasi, komunikasi membentuk dasar pemahaman dan persepsi kita terhadap dunia sekitar kita. Kesadaran akan pentingnya peran komunikasi dapat membantu individu dan masyarakat untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam, menciptakan dialog yang

lebih produktif, dan membentuk persepsi yang lebih akurat dan berkelanjutan (Fatmawati, 2021).

Peran Media dan Komunikasi dalam Membentuk Persepsi Investor terhadap Citra Investasi Syariah

Peran media dan komunikasi sangat signifikan dalam membentuk pandangan investor terhadap citra investasi syariah. Media massa seperti surat kabar dan televisi serta platform online berperan besar dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat (Lestari, 2023). Pemberitaan positif maupun negatif mengenai investasi syariah dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap keberlanjutan dan keamanan investasi tersebut (Rebecca, 2020). Oleh karena itu, penting bagi lembaga investasi Islam untuk memahami dampak media massa terhadap citra mereka. Dampak yang bisa ditimbulkan dari media massa yaitu menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun dan memperkuat citra lembaga investasi Islam di mata masyarakat. Media massa dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang prinsip-prinsip investasi Islam.

Pesan komunikasi yang disampaikan lembaga investasi juga berdampak besar. Pesan yang jelas, transparan dan sesuai prinsip syariah yaitu larangan praktik yang dilarang, edukasi berkelanjutan, kerjasama dengan tokoh agama, penyampaian testimoni, *sharia compliance* yang bermuara pada persepsi positif. Strategi komunikasi yang efektif, termasuk menasar audiens yang tepat dan menggunakan platform media yang tepat, dapat memperkuat nilai-nilai syariah dan membangun kepercayaan investor (Mubarok, 2022). Analisis terhadap pesan yang diterima investor juga penting. Pemahaman mendalam tentang bagaimana pesan-pesan ini diterima oleh khalayak dapat membantu lembaga investasi merancang pesan-pesan yang lebih efektif dan memenuhi harapan investor (Mubarok, 2022). Selain itu, perlu diperhatikan pengaruh media dan komunikasi terhadap persepsi investor terhadap prinsip syariah dan nilai investasi.

Tantangan seperti stereotip negatif atau kurangnya pemahaman tentang investasi

syariah dapat diatasi melalui upaya komunikasi yang tepat sasaran. Peluang untuk menyampaikan manfaat finansial dan nilai etika investasi syariah juga perlu dijajaki (Rebecca, 2020). Rekomendasi perbaikan dapat mencakup perbaikan strategi komunikasi, kolaborasi yang lebih erat dengan media, dan pengembangan program pendidikan. Dengan demikian, media dan komunikasi mempengaruhi persepsi investor terhadap investasi syariah serta dapat membantu merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkuat citra investasi syariah secara keseluruhan (Lestari, 2023).

Pengaruh Persepsi Investor terhadap Keputusan Investasi

Pengaruh persepsi investor terhadap keputusan investasi merupakan hal yang krusial dalam dunia keuangan. Faktor-faktor seperti informasi pasar, risiko investasi dan kinerja historis memainkan peran penting dalam membentuk pandangan investor. Psikologi investasi, yang mencakup aspek emosional dan perilaku, juga memengaruhi cara individu merespons pasar dan mengambil keputusan keuangan. Mengukur persepsi investor melibatkan metode penelitian, seperti survei dan analisis sentimen pasar, untuk menilai pandangan mereka terhadap berbagai aspek investasi (Jaenudin & Sukardi, 2019).

Pengaruh persepsi investor terhadap keputusan investasi erat kaitannya dengan peran media dan komunikasi dalam dunia keuangan. Informasi pasar, sentimen investor dan penilaian risiko seringkali disampaikan melalui media massa dan saluran komunikasi keuangan (Kamil & Tanno, 2022). Berita, analisis, dan laporan keuangan yang dipublikasikan media berperan penting dalam membentuk persepsi investor.

Keputusan investasi berdasarkan persepsi dapat berdampak langsung pada struktur portofolio investor. Media juga berperan penting dalam membentuk persepsi, dimana cara penyajian berita dan analisis dapat mempengaruhi pandangan investor terhadap kondisi pasar. Dalam konteks ini, strategi diversifikasi dan manajemen risiko juga dipengaruhi oleh cara investor menilai dan merespons risiko (Jaenudin & Sukardi, 2019).

Strategi pendidikan dan komunikasi adalah kunci dalam merespons pengaruh persepsi. Upaya ini melibatkan kampanye dan literatur yang bertujuan untuk membimbing investor agar membuat keputusan investasi yang lebih tepat (Lestari, 2023). Dalam jangka panjang, memahami pengaruh persepsi terhadap keputusan investasi dapat memberikan wawasan strategis bagi industri keuangan dan regulator, membantu membedakan dampak psikologi dan perilaku investor terhadap stabilitas pasar dan kesehatan ekonomi secara keseluruhan (Rebecca, 2020).

KESIMPULAN

Media dan komunikasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi investor terhadap citra investasi syariah. Informasi yang disampaikan melalui media dan komunikasi dapat mempengaruhi minat dan pengetahuan investor terhadap investasi saham. Selain itu, sosialisasi galeri investasi syariah juga dapat mempengaruhi minat investor pada efek syariah di pasar modal. Faktor lain yang mempengaruhi minat investor dalam berinvestasi pada saham syariah adalah media sosial. Oleh karena itu, media dan komunikasi dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan investasi syariah dan membentuk citra positif terhadap investasi tersebut.

Pesan komunikasi dari lembaga investasi juga memiliki peran besar. Pesan yang jelas, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah dapat membentuk persepsi positif. Strategi komunikasi yang efektif, termasuk penargetan audiens yang tepat dan penggunaan platform media yang sesuai, dapat memperkuat nilai-nilai syariah dan membangun kepercayaan investor. Analisis terhadap pesan yang diterima investor juga menjadi penting untuk merancang pesan yang lebih efektif dan sesuai dengan harapan investor. Pengaruh media dan komunikasi terhadap persepsi investor terhadap prinsip syariah dan nilai investasi perlu diperhatikan secara mendalam.

Ini mengindikasikan bagaimana media dan komunikasi mempengaruhi pandangan investor terhadap investasi syariah, sehingga membantu merancang strategi yang lebih efektif untuk memperkuat citra keseluruhan investasi syariah. Konteks pengaruh pandangan investor terhadap keputusan investasi, terlihat bahwa media dan komunikasi memegang peran penting dalam membentuk cara investor menilai informasi, mengelola risiko, dan membuat keputusan investasi yang berdasarkan informasi. Memahami hubungan antara media, komunikasi, pandangan, dan keputusan investasi menjadi dasar penting dalam pengembangan strategi yang holistik di dunia keuangan..

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianti, Wiwi, Karyawan Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, wawancara oleh penulis di Konveksi dan Sablon Al-Ikhlas, Kel. Bajoe, 05 Juli 2018.
- Anugrah, D. (2023). *Komunikasi Adalah: Pengertian, Jenis, dan Tujuannya*. UMSU. <https://fisip.umsu.ac.id/2023/08/07/komunikasi-adalah-pengertian-jenis-dan-tujuannya/>
- Ardan, F. (2024). *Pengertian, Jenis-jenis, serta Fungsi Media*. Humaniora.
- Azikin, N., Habbe, A. H., Ibrahim, M. A., & Yahya, A. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Investor Berinvestasi Syariah. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Kontenporer*, 10(1), 1–94
- Biasa, B. W. (2019). *Bukan Wanita Biasa: Yuk Pahami Peran Wanita dalam Keuangan Keluarga*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40706>
- Choiriyati, S. (2020). Peran Media Massa dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 21–27.
- Dalegi, F. R., Mingkid, E., & Rondonuwu, S. (2019). Persepsi Masyarakat tentang Berita Online di Surat Kabar Sindo. *Acta Diurna Komunikasi*, 1, 12.
- Fatmawati, N. (2021). *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Hafiizh, M. (2019). Peran Sosial terhadap Persepsi Aktifis Mahasiswa Fisip Undip Sebagai Pemilih Pemula dalam Pilpres 2014. *Journal of Politic and Government Studies*, 4(3), 350– 359. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/8901>.
- Hernawati. (2023). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Masyarakat*. Sulselprov.Go.Id. <https://sulselprov.go.id/welcome/post/pengaruh-media-sosial-terhadap-perilaku-masyarakat>
- Indonesia, P. (2023). *Ketahui Manfaat Investasi Syariah, Jenis, dan Cara Berinvestasi*. Prudential Syariah. <https://www.prudentialsyariah.co.id/id/pulse/article/manfaat-investasi-syariah/>

- Jaenudin, & Sukardi, H. A. (2019). Pengaruh Persepsi Investasi terhadap Minat Berinvestasi Sagam di Pasar Modal (Studi Kasus Mahasiswa Investor Galeri Investasi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 3(2), 1–10.
- Kamil, H. H., & Tanno, A. (2022). Pengaruh Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Investor Berinvestasi, Latar Belakang Pendidikan dan Penghasilan Sebagai Variabel Kontrol. *Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1622–1637. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.568>
- Kompas. (2022). *Mengapa Persepsi Memengaruhi Komunikasi?* Kompas.Com.<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/18/100000069/mengapa-persepsi-emengaruhi-komunikasi->
- Lestari, A. (2023). *Hubungan Dengan Media Sebagai Komunikasi Eksternal Perusahaan*. Communication.Binus.Ac.Id.
<https://communication.binus.ac.id/2015/11/13/hubungan-dengan-media-sebagai-bentuk-komunikasi-external-perusahaan/>
- Mas’udi. (2023). Peran Media dalam Membentuk Sosio-Kultur dan Agama Masyarakat (Menggagas Prinsip-prinsip Etis dalam Jurnalistik). *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 211–231.
- Mubarok, F. K. (2022). Peran Sosialisasi dan Edukasi dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Berinvestas di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 603–613. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.1973>
- Naldi, G. A., & Muljaningsih, S. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi Risiko, Pengetahuan terhadap Investasi pada UMKM melalui Platform Securities Crowdfunding. *Islamic Economic and Finance in Focus*, 1(1), 50–60.
- Nurmuslimah, A. S., & Sosianika, A. (2019). Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen dan Niat Neli: Studi terhadap Akun Resmi Merek di Line. *Prosiding Industrial Research...*, 10(1), 637–645.
<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1491>

- Ojk, H. (2020). *Pasar Modal Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/kanal/pasar-modal/pages/syariah.aspx>
- Pardiansyah, E. (2020). Investasi dalam Perspektif Ekonomi Islam : Pendekatan Teoritis dan Empiris Pendahuluan Dewasa ini , kita mengenal investasi “ bodong ” yang dilakukan oleh orang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 337–373. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/economica.2017.8.2.1920>
- Ratmojoyo, Y. S., Supriyanto, T., & Nugraheni, S. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Saham Syariah. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 115–131. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i2.3236>
- Rebecca, P. (2020). Implementasi Tanggung Jawab Investor Relations Corporate Website 9 Perusahaan Fortune 2012. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3), 80–91
- Sakinah. (2022). Investasi dalam Islam. *Jurnal Iqtishadia*, 1(2), 249–262.
- Setiadi, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- STUDILMU, E. (2024). *Pengertian Komunikasi Secara Umum dan Tujuan Tomunikasi*. STUDILMU. <https://www.studilmu.com/blogs/details/pengertian-komunikasi-secara-umum-dan-tujuan-komunikasi>
- Tohari, T., Nurhayadi, Y., & Hidayat, F. (2023). Pengenalan Investasi Syariah kepada Siswa SMA MBS KI Bagus Hadikusumo Jampang Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 198–205
- Yanuar, H. (2023). *Peran Penting Media Massa Pengaruhi Persepsi Masyarakat Soal Isu Bunuh Diri*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/regional/read/5429294/peran-penting-media-massa-pengaruhi-persepsi-masyarakat-soal-isu-bunuh-diri>