

ABSTRAK

Elsa Adila Rahma (1213020048): ANALISIS PELAKSANAAN PRAKTIK SEWA MENYEWAKAN JASA *KEY OPINION LEADER* (KOL) DI BIRO KOMUNIKASI *WITHYOU MANAGEMENT*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya komunitas yang menamakan diri sebagai suatu manajemen atau biro komunikasi yang menghubungkan bisnis marketing antara produk milik klien dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Dimana *Key Opinion Leader* (KOL) ini bertugas untuk mempromosikan produk milik klien di sosial media dan berpotensi untuk membentuk opini publik yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme sewa menyewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL) yang berlaku di suatu komunitas bertajuk *WithYou Management*, mengetahui praktik *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mengiklankan suatu produk milik klien, dan mengetahui tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap sewa menyewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL) yang berlaku di *WithYou Management*.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini merujuk kepada ayat Al-Qur'an dan hadist yang berkenaan dengan teori dan ketentuan akad ijarah, Fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui sosial media dan Fatwa DSN MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad ijarah.

Sementara metode penelitian yang berlaku pada penelitian ini yakni menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis empiris dan metode analisis deskriptif. Dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan merujuk pada berbagai studi pustaka. Data yang diperoleh akan dianalisis secara induktif dan deskriptif. Untuk selanjutnya dapat menghasilkan sebuah kesimpulan.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni dapat disimpulkan bahwa pertama, mekanisme sewa menyewa jasa *Key Opinion Leader* (KOL) di *WithYou Management* dilakukan dengan negosiasi antara klien dan *founder* komunitas dengan tujuan untuk menentukan dan menyepakati SoW dan *budget*. Kedua, *Key Opinion Leader* (KOL) hanya dapat mempromosikan produk milik klien di sosial media dalam berbagai bentuk dan menerima sejumlah upah berdasarkan hasil seleksi yang dilakukan oleh manajemen. Ketiga, berlandaskan hukum ekonomi syariah, praktik ini dapat dikatakan sah sebab termasuk dalam ijarah jasa. Namun, salah satu jenis promosi berupa klien yang hanya memberi kata kunci promosi tanpa memberi waktu kepada *talent* untuk mencoba produk upaya memberikan ulasan dengan kondisi riil dianggap belum selaras dengan ketentuan objek akad ijarah. Berikut dengan batas waktu kerja sama antara klien dan manajemen yang masih berlandaskan pada keinginan klien atau pelunasan *ujrah*.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader, Ijarah, Sosial Media.*