



PRAKTIK PENJUALAN KEMBALI *STORY* EKSKLUSIF SELEBGRAM DI TIKTOK PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nazalia Rahma

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: nazalia1403@gmail.com

Cucu Susilawati

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: cucususilawati92@uinsgd.ac.id

Nasrudin

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: anazhaitami@uinsgd.ac.id

Jaenudin

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: jaenudin@uinsgd.ac.id

Dian Herdiana

Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum,
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
Email: dianherdiana@uinsgd.ac.id

Abstract

The unauthorized resale of exclusive influencer stories on TikTok raises legal concerns regarding contract validity, ownership of the subject matter of the transaction, and copyright protection from the perspective of Islamic Economic Law. Exclusive stories refer to photo or video content that is accessible only to paid subscribers. The practice involves screen-recording subscription-based content and subsequently redistributing and reselling it through other platforms, such as TikTok, at lower prices without the copyright owner's permission. This study aims to analyze the mechanism of reselling exclusive influencer stories through the TikTok account X and to examine the practice from the perspectives of Islamic Economic Law and copyright law. The study employs an empirical juridical approach using a descriptive-analytical method. Qualitative data were collected through interviews, documentation, and a literature review and were analyzed using descriptive qualitative analysis. The findings reveal that the practice constitutes a fasid (invalid) sale because the subject matter of the transaction does not satisfy the requirement of lawful ownership. It also involves elements of gharar (uncertainty), injustice, and a violation of the principle of amanah (trustworthiness). Furthermore, from a copyright perspective, the practice constitutes an act of copyright piracy. The findings highlight the need to strengthen digital copyright protection by improving public legal awareness, enhancing the enforcement of laws against digital content piracy, and reinforcing ethical

principles in social media-based transactions to ensure that the digital economy develops in accordance with copyright regulations and the principles of Sharia Economic Law.

Keywords: *Copyright, Digital Commerce, Exclusive Story, Sharia Economic Law*

Abstrak

Praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram di TikTok tanpa izin pemilik hak cipta menimbulkan persoalan mengenai keabsahan akad, kepemilikan objek transaksi, dan perlindungan hak cipta dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Story* eksklusif merupakan konten foto atau video yang hanya dapat diakses oleh pengguna berbayar. Praktik ini dilakukan dengan merekam layar konten berlangganan, kemudian mendistribusikan dan menjualnya kembali melalui platform lain, seperti TikTok, dengan harga yang lebih murah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram pada akun TikTok X serta meninjaunya dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan ketentuan hak cipta. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan metode deskriptif analitis. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik tersebut tergolong jual beli *fasid* karena objek transaksi tidak memenuhi aspek kepemilikan yang sah serta mengandung unsur gharar, ketidakadilan, dan pelanggaran prinsip amanah. Dari aspek hak cipta, praktik tersebut merupakan bentuk pembajakan. Implikasi penelitian menunjukkan perlunya penguatan perlindungan hak cipta digital melalui peningkatan literasi hukum, penegakan hukum terhadap praktik pembajakan konten digital, serta penguatan etika bermuamalah dalam transaksi berbasis media sosial agar perkembangan ekonomi digital berjalan selaras dengan ketentuan hukum positif dan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

Kata Kunci: Hak Cipta, Hukum Ekonomi Syariah, Jual Beli Digital, *Story* Eksklusif

A. Pendahuluan

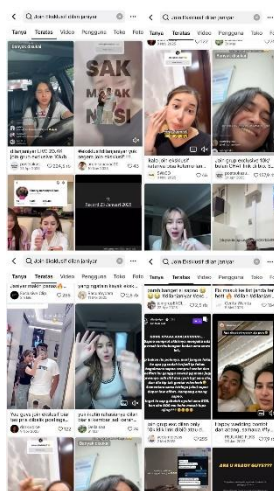
Transformasi ekonomi digital mengalami akselerasi yang signifikan dan telah berperan sebagai salah satu elemen strategis dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional (Pramandari dan Prastyadewi 2024). Pada masa kini, media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi dan hiburan semata, melainkan telah berevolusi menjadi ruang ekonomi yang dinamis, yang memfasilitasi berbagai aktivitas transaksi jual beli secara daring (Ahda dkk. 2025).

Transaksi jual beli daring pada saat ini tidak lagi terbatas pada komoditas berwujud, melainkan telah meluas hingga mencakup jasa serta konten digital (Ponten 2023). Salah satu fenomena dalam perdagangan digital adalah jual beli

akses langganan konten eksklusif di Instagram. Dalam konteks ini, konten eksklusif adalah konten yang aksesnya dibatasi dan dibagikan khusus bagi pengguna yang telah melakukan pembayaran (Kusumadewi dkk. 2023). Melalui fitur ini, *influencer*, konten kreator, maupun pengguna yang memiliki popularitas serta jumlah pengikut yang besar di Instagram, yang selanjutnya disebut sebagai selebgram (selebriti Instagram) dapat menawarkan konten eksklusif dengan menetapkan biaya langganan bulanan.

Konten eksklusif yang dibagikan dapat berupa postingan, *reels*, *story*, *live*, hingga obrolan khusus bagi pelanggan eksklusif. Namun, tidak semua kreator dapat menggunakan fitur ini karena terdapat persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh platform, salah satunya memiliki minimal 10.000 pengikut. Melalui mekanisme tersebut, para pengikut dapat berlangganan dengan melakukan pembayaran sesuai tarif yang ditentukan sehingga memperoleh akses terhadap seluruh konten eksklusif yang dibagikan oleh kreator (Nursari dkk. 2025).

Praktik jual beli konten eksklusif menarik untuk dikaji karena munculnya pihak-pihak yang memanfaatkan layanan tersebut untuk memperoleh keuntungan ekonomi secara tidak sah melalui penjualan kembali konten eksklusif melalui platform lain, yaitu TikTok. Praktik ini semakin marak ditemukan, ditandai dengan banyaknya akun yang menawarkan akses terhadap konten *story* eksklusif selebgram tanpa izin pemilik hak cipta. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti pada fitur pencarian TikTok menggunakan kata kunci "*Join Eksklusif Dilan Janiyar*", ditemukan sejumlah akun yang mempromosikan dan memperjualbelikan kembali akses ke konten eksklusif milik selebgram tersebut.



Gambar 1: Hasil pencarian akun penjual konten eksklusif di TikTok
Sumber: Dokumentasi peneliti melalui TikTok (2026).

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, akun-akun tersebut mengunggah potongan video atau cuplikan *story* eksklusif sebagai media promosi untuk menarik minat pengguna. Selanjutnya, calon pembeli diarahkan untuk bergabung ke grup eksklusif melalui tautan yang tersedia pada *bio* akun dengan membayar biaya yang lebih rendah dibandingkan tarif langganan resmi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konten berbayar yang semestinya hanya dapat diakses oleh pelanggan resmi telah direkam, didistribusikan, dan diperjualbelikan kembali oleh pihak lain tanpa persetujuan pemegang hak cipta.

Secara resmi, akses eksklusif terhadap konten tersebut hanya dapat diperoleh melalui sistem langganan di Instagram dengan biaya Rp25.000 per bulan. Namun, akun tersebut menawarkan akses yang sama dengan harga lebih murah, yaitu Rp10.000 per bulan, dengan cara merekam dan membagikan potongan *story* eksklusif di TikTok. Penonton yang tertarik kemudian diarahkan untuk melakukan pembelian akses penuh melalui tautan yang tercantum pada *bio* akun TikTok yang mengarah ke WhatsApp sebagai media transaksi. Pembayaran dilakukan secara digital, dan setelah pembeli mengirimkan bukti pembayaran, penjual akan memberikan tautan akses ke grup WhatsApp yang berisi rekaman konten eksklusif dari beberapa selebgram (Saidi dkk. 2026).

Praktik tersebut selanjutnya perlu dikaji berdasarkan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah untuk menilai keabsahan transaksi yang dilakukan. Dalam Hukum Ekonomi Syariah, jual beli harus memenuhi rukun dan syarat jual beli (*bai'*) diantaranya adanya pelaku akad (*aqidain*), objek akad (*ma'qud 'alaih*) yang jelas dan halal, serta adanya ijab dan qabul (*sighat*) yang sah (Arangga dan Firmansyah 2023). Lebih lanjut, akad jual beli juga tidak boleh mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan), penipuan (*tadlis*), ataupun unsur eksploitasi yang merugikan salah satu pihak. Jika dinilai terdapat salah satu unsur tersebut maka akad jual beli dinilai tidak sah menurut ketentuan syariat (Fauzi 2023). Secara prinsip jual beli dinilai sah ketika memenuhi rukun dan syarat, diantaranya meliputi adanya kesepakatan antara para pihak (penjual dan pembeli), kejelasan objek yang diperjualbelikan, serta terlaksananya ijab dan qabul secara sukarela tanpa adanya unsur paksaan (Indriyani dan Daud 2024).

Dalam praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram di TikTok, aspek kepemilikan konten menjadi fokus utama karena menentukan keabsahan suatu akad. Konten *story* eksklusif merupakan karya digital yang hak kepemilikannya tetap melekat pada kreator sebagai pembuat, sementara pelanggan hanya memperoleh hak akses terbatas sesuai ketentuan, bukan hak kepemilikan atau distribusi. Oleh sebab itu, tindakan pihak lain yang merekam, menyimpan, dan memperjualbelikan kembali konten tersebut dapat dikategorikan sebagai praktik jual beli konten ilegal (Safitri 2022). Fenomena ini tidak hanya menimbulkan persoalan etis, tetapi juga menyangkut aspek hukum terkait hak cipta dan hak milik atas karya digital sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan Fatwa DSN-MUI Nomor 1 Tahun 2003 tentang Hak Cipta (Hidayat dan Irawan 2024).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selamat Raharjo dengan judul "*Praktik Jual Beli Konten Eksklusif Berlangganan di Instagram Perspektif Hukum Perjanjian dan Hukum Ekonomi Syariah: Studi di Kota Malang*" berfokus pada praktik jual beli konten eksklusif melalui fitur berlangganan Instagram resmi (Raharjo 2025). Penelitian tersebut menitikberatkan pada keabsahan akad antara konten kreator Instagram sebagai penjual dan pengikut Instagram sebagai pembeli,

dengan mengacu pada perspektif hukum positif (KUH Perdata Pasal 1338 ayat 1) serta hukum ekonomi syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa praktik jual beli tersebut, meskipun memiliki potensi unsur *gharar* akibat ketidakjelasan konten yang diterima pelanggan, tetap dinilai sah secara hukum perjanjian dan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah syariah seperti keadilan, kejujuran, transparansi, serta maslahah. Sehingga dalam kesimpulannya penelitian tersebut menyatakan praktik jual beli konten eksklusif Instagram sebagai bentuk transaksi yang dibenarkan selama memenuhi syarat-syarat akad.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas jual beli konten digital, *endorsement*, *affiliate marketing*, atau transaksi digital di media sosial secara umum, penelitian ini secara khusus berfokus pada praktik penjualan kembali (*resale*) konten *story* eksklusif selebgram Instagram yang dipasarkan melalui akun TikTok. Fokus tersebut belum banyak dikaji dalam literatur hukum ekonomi syariah, terutama yang menghubungkan karakteristik konten digital eksklusif sebagai objek akad dengan mekanisme distribusi lintas platform media sosial.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang menganalisis praktik tersebut secara komprehensif dari perspektif hukum ekonomi syariah. Penelitian terdahulu umumnya hanya menitikberatkan pada aspek keabsahan akad jual beli konten digital atau transaksi digital secara umum, tanpa mengkaji keterkaitan antara status kepemilikan konten, hak cipta, kejelasan objek akad (*ma'qud 'alaih*), mekanisme *resale* oleh pihak yang bukan pemilik hak, serta implikasi etika bisnis syariah dalam satu kesatuan analisis. Padahal, praktik penjualan kembali konten *story* eksklusif menimbulkan persoalan hukum yang berbeda dengan transaksi digital pada umumnya karena melibatkan objek yang bersifat tidak berwujud, memiliki nilai ekonomi, serta berpotensi melanggar hak eksklusif pencipta.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan menawarkan analisis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, khususnya mengenai syarat sah objek akad, konsep kepemilikan (*al-milk*), larangan menjual barang yang bukan miliknya, prinsip

kerelaan (*an-taraḍin*), serta nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menilai praktik penjualan kembali konten eksklusif. Penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan, pertama, bagaimana mekanisme praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram pada akun TikTok X dan kedua, bagaimana praktik tersebut ditinjau menurut Hukum Ekonomi Syariah dan ketentuan hak cipta. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai keabsahan transaksi dari aspek akad, tetapi juga memperluas kajian terhadap dimensi perlindungan hak kekayaan intelektual, tanggung jawab moral pelaku usaha digital, serta kepastian hukum dalam transaksi konten digital lintas platform.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan hukum ekonomi syariah, khususnya mengenai pengembangan konsep muamalah pada era ekonomi digital, serta menjadi referensi bagi akademisi, praktisi, dan masyarakat dalam memahami batasan hukum jual beli konten digital yang berkembang melalui media sosial.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan metode penelitian deskriptif analitis untuk mengkaji praktik penjualan kembali konten *story* eksklusif pada akun TikTok X dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Chatra dkk. 2023). Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, terdiri dari data primer dan data sekunder (Hasan dkk. 2025). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan satu orang informan, yaitu penjual atau pemilik akun TikTok X yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, karena merupakan pelaku utama praktik yang diteliti. Penentuan satu informan didasarkan pada karakteristik penelitian yang berfokus pada satu unit kasus dan satu pelaku utama, bukan pada generalisasi populasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka (Ulfah dkk. 2022). Observasi dilakukan terhadap akun TikTok X dan akun Instagram selebgram yang kontennya diperjualbelikan, seperti Dilan Janiyar dan Syifa Hadju, untuk mengidentifikasi mekanisme penjualan, promosi, dan objek transaksi. Wawancara

dilakukan secara daring melalui pesan WhatsApp, sedangkan dokumentasi mencakup tangkapan layar, unggahan media sosial, dan dokumen terkait. Studi pustaka dilakukan melalui penelaahan terhadap peraturan perundang-undangan, Fatwa DSN-MUI, literatur Hukum Ekonomi Syariah, dan jurnal ilmiah relevan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif-analitis yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis diarahkan pada interpretasi praktik berdasar perspektif Hukum Ekonomi Syariah sehingga diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan fokus penelitian (Miles dan Huberman 1992).

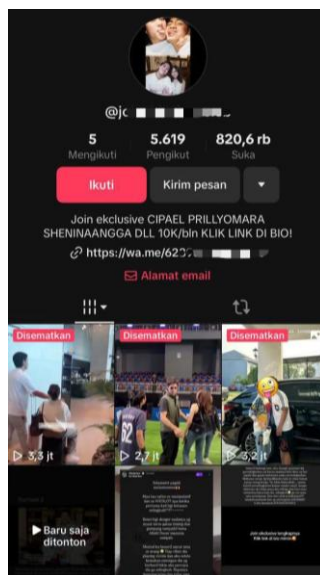
C. Pembahasan

1. Praktik Penjualan Kembali *Story* Eksklusif Selebgram pada akun X di TikTok

Perkembangan praktik ekonomi digital di media sosial tidak hanya melahirkan inovasi dalam bentuk penawaran konten *story* eksklusif oleh selebgram, tetapi juga memunculkan pola distribusi ulang konten oleh pihak lain tanpa izin. *Story* eksklusif diartikan sebagai fitur berbagi foto/video pendek (10-15 detik) yang aksesnya dibatasi dan dibagikan khusus bagi pengguna yang telah melakukan pembayaran (Dr. Dahrul Siregar 2025). Konten tersebut umumnya mencakup kehidupan pribadi, aktivitas sehari-hari, maupun materi khusus yang tidak disebarluaskan secara umum. Pembatasan akses tersebut menjadikan aspek eksklusivitas sebagai nilai ekonomi utama yang mendorong terjadinya transaksi antara kreator / selebgram dan pelanggan.

Meskipun demikian, sistem langganan tersebut juga membuka peluang terjadinya penyalahgunaan akses oleh pihak yang telah memperoleh konten secara sah. Dalam praktiknya, sebagian pelanggan melakukan rekam layar terhadap *story* eksklusif yang telah diakses, kemudian mendistribusikan dan memperjualbelikannya kembali melalui akun pribadi di platform TikTok tanpa sepengetahuan maupun persetujuan selebgram sebagai pemilik hak cipta. Praktik ini mengubah fungsi langganan dari sarana memperoleh akses pribadi menjadi sarana komersialisasi konten digital secara tidak sah. Akibatnya, muncul persoalan

hukum yang tidak hanya berkaitan dengan pelanggaran hak cipta, tetapi juga mengenai keabsahan objek transaksi dan pemenuhan prinsip-prinsip jual beli dalam Hukum Ekonomi Syariah.



**Gambar 2: Akun TikTok yang menjual kembali konten eksklusif selebgram
Sumber: Dokumentasi peneliti melalui TikTok (2026).**

Gambar di atas menampilkan akun TikTok yang menawarkan penjualan kembali *story* eksklusif milik selebgram kepada publik dengan mekanisme tertentu. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya pendistribusian ulang konten berbayar tanpa persetujuan pemilik hak cipta. Dalam praktik ini, pembeli tidak lagi berperan semata sebagai konsumen, tetapi juga bertindak sebagai pihak yang mengomersialkan kembali konten yang telah diperolehnya (Wahyudi 2025). Konten *story* eksklusif tersebut umumnya ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan biaya langganan resmi sehingga mendorong konsumen untuk memperoleh akses melalui pihak ketiga. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran pola transaksi konten digital yang memunculkan persoalan mengenai kepemilikan, distribusi, dan keabsahan objek yang diperjualbelikan.

Untuk memahami praktik tersebut secara lebih komprehensif, tidak cukup hanya mengamati bentuk penawarannya di media sosial, tetapi juga perlu menelusuri mekanisme transaksi yang berlangsung di baliknya. Penelusuran ini

penting untuk mengetahui bagaimana konten eksklusif diperoleh, dikelola, dan kemudian didistribusikan kembali kepada konsumen. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menilai keabsahan transaksi, baik dari aspek mekanisme akad maupun status kepemilikan konten sebagai objek jual beli. Oleh karena itu, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak yang terlibat dalam praktik penjualan kembali *story* eksklusif guna memperoleh data empiris mengenai proses transaksi yang sebenarnya.

Hasil wawancara dengan pemilik akun TikTok X, praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram merupakan suatu bentuk penyediaan akses terhadap konten digital yang pada dasarnya bersifat privat. Mekanisme operasional dalam praktik ini dimulai dari tahap pemerolehan konten, di mana pemilik akun tersebut terlebih dahulu berlangganan fitur eksklusif secara resmi pada akun Instagram selebgram tertentu. Namun demikian, konten yang diperoleh tersebut kemudian direkam atau diunduh kembali oleh penjual tanpa adanya kerja sama maupun izin resmi dari pihak selebgram sebagai pemilik konten.

Tahapan alur transaksi dalam praktik ini diawali dengan komunikasi antara calon pembeli dan penjual melalui *Direct Message* (DM) pada akun TikTok, yang kemudian diarahkan oleh penjual ke platform WhatsApp untuk proses lebih lanjut. Dalam tahap ini, pembeli diberikan pilihan paket berlangganan, yaitu sebesar Rp10.000 per bulan atau Rp100.000 untuk akses selamanya (*lifetime*), yang pembayarannya dilakukan melalui transfer bank. Setelah transaksi dinyatakan selesai dengan menunjukkan bukti pembayaran, penjual akan memberikan tautan berupa akses ke grup WhatsApp sebagai media distribusi konten.



**Gambar 3: Akses grup WhatsApp sebagai distribusi konten
Sumber: Dokumentasi peneliti melalui TikTok (2026).**

Gambar 3 menunjukkan bukti tampilan grup WhatsApp yang berisi konten eksklusif selebgram. Proses penyampaian produk dalam praktik ini dilakukan dengan cara penjual secara rutin membagikan konten eksklusif selebgram tersebut ke dalam grup WhatsApp yang telah diakses oleh para pembeli. Selain itu, penjual juga menyediakan tautan Google Drive yang dicantumkan pada bio grup sebagai arsip digital, sehingga pelanggan dapat mengakses kembali konten-konten yang telah dibagikan sebelumnya. *Story* eksklusif terkait ketentuan layanan, dalam praktik ini tidak ditemukan adanya perjanjian tertulis yang mengatur hak dan kewajiban para pihak. Penjual juga tidak memberikan jaminan berupa kompensasi atau pengembalian dana apabila selebgram tidak mengunggah konten dalam jangka waktu tertentu, sehingga seluruh risiko transaksi sepenuhnya dibebankan kepada pihak pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram di TikTok diawali dengan perolehan konten melalui sistem langganan berbayar di Instagram. Konten yang telah diakses kemudian direkam layar oleh pelanggan dan diperjualbelikan kembali tanpa izin pemilik hak cipta. Transaksi dilakukan melalui komunikasi di TikTok yang selanjutnya dialihkan ke WhatsApp, dengan pembayaran secara digital, sedangkan pendistribusian konten dilakukan melalui grup WhatsApp dan penyimpanan pada Google Drive.

Praktik tersebut berlangsung tanpa persetujuan pemilik konten maupun perjanjian tertulis yang mengatur hak dan kewajiban para pihak. Akibatnya, transaksi hanya didasarkan pada kepercayaan para pihak sehingga tidak memberikan kepastian hukum maupun jaminan perlindungan bagi pembeli. Kondisi ini menunjukkan adanya persoalan tidak hanya terkait mekanisme transaksi, tetapi juga mengenai keabsahan kepemilikan objek yang diperjualbelikan dan perlindungan hak cipta atas konten digital.

2. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Penjualan Kembali *Story* Eksklusif Selebgram di TikTok

a. Keabsahan Akad Jual Beli

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram melalui akun TikTok X dilakukan dengan memanfaatkan akses berlangganan resmi di Instagram. Penjual terlebih dahulu berlangganan konten eksklusif, kemudian merekam layar konten tersebut dan mendistribusikannya kembali kepada pihak lain melalui TikTok. Meskipun transaksi berlangsung atas dasar kesepakatan antara penjual dan pembeli, objek yang diperjualbelikan berasal dari konten digital yang hak aksesnya hanya diberikan untuk penggunaan pribadi, bukan untuk diperjualbelikan kembali.

Fenomena tersebut perlu dikaji berdasarkan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah untuk menilai keabsahan akad yang dilakukan. Dalam Hukum Ekonomi Syariah, keabsahan akad jual beli ditentukan oleh terpenuhinya rukun dan syarat akad serta terbebas dari unsur yang menyebabkan cacat hukum (*'illat*) (Arifin dkk. 2024). Apabila salah satu rukun atau syarat tidak terpenuhi, maka akad tidak dapat menghasilkan akibat hukum berupa perpindahan hak kepemilikan secara sah.

Dalam *fiqh muamalah*, pada dasarnya hukum jual beli diperbolehkan berdasarkan firman Allah Swt. :

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S. Al-Baqarah [2] : 275)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa aktivitas jual beli pada dasarnya merupakan transaksi yang diharamkan dalam Islam. Namun, kebolehan tersebut tidak bersifat mutlak, melainkan tetap harus dilaksanakan sesuai dengan ketentuan syariah, termasuk terpenuhinya rukun dan syarat akad serta tidak mengandung unsur yang dilarang. Prinsip tersebut sejalan dengan Kaidah Fiqh:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya, segala bentuk muamalah adalah boleh, kecuali terdapat dalil yang menunjukkan keharamannya.”

Meskipun hukum asal jual beli adalah boleh, kebolehan tersebut tetap dibatasi oleh ketentuan dan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Setiap praktik jual beli harus memenuhi rukun dan syarat akad serta terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh syariat. Apabila dalam pelaksanaannya terdapat rukun atau syarat yang tidak terpenuhi, atau ditemukan unsur yang bertentangan dengan ketentuan syariah, maka akad tersebut tidak lagi dapat dinilai sebagai jual beli yang sah secara sempurna. Kondisi tersebut selanjutnya menentukan status hukum akad berdasarkan bentuk dan tingkat pelanggaran yang terdapat di dalamnya.

Berdasarkan hal tersebut, jual beli yang tidak memenuhi ketentuan syariat dikategorikan sebagai jual beli *ghairu shahih*, yang terbagi menjadi dua bentuk, yaitu jual beli bathil dan jual beli *fasid* (Siswandi dan Najihah 2023). Jual beli *bathil* merupakan akad yang sejak awal tidak memenuhi rukun atau syarat pokok, sehingga dianggap tidak pernah ada secara hukum. Sebaliknya, jual beli *fasid* adalah akad yang pada dasarnya telah memenuhi rukun jual beli, tetapi pelaksanaannya mengandung cacat pada syarat tertentu sehingga keabsahannya menjadi tidak sempurna menurut syariat (Putri dkk. 2024).

Berdasarkan klasifikasi tersebut, praktik penjualan kembali *story* eksklusif melalui akun TikTok X lebih tepat dikategorikan sebagai jual beli *fasid*. Hal ini disebabkan karena unsur-unsur pokok akad telah terpenuhi, yaitu adanya para pihak yang berakad (*aqidain*), adanya kesepakatan (*shighat*) yang ditunjukkan melalui proses pemesanan dan pembayaran, serta adanya objek transaksi berupa akses

terhadap konten eksklusif. Namun demikian, transaksi tersebut tidak memenuhi syarat sah akad karena penjual tidak memiliki hak kepemilikan penuh atas objek yang diperjualbelikan.

Status kepemilikan merupakan syarat fundamental dalam jual beli menurut Hukum Ekonomi Syariah. Penjual hanya memperoleh hak akses sebagai pelanggan layanan berbayar, bukan hak untuk memperbanyak, mendistribusikan, atau mengalihkan akses tersebut kepada pihak lain. Dengan demikian, tindakan merekam, menyimpan, dan menjual kembali konten eksklusif menunjukkan bahwa objek akad tidak berada dalam penguasaan dan kepemilikan yang sah. Kondisi ini bertentangan dengan prinsip kepemilikan (*al-milk al-tamm*) yang mensyaratkan bahwa objek jual beli harus berada di bawah hak dan kewenangan penuh penjual. (Sholahudin dkk. 2026) menjelaskan bahwa suatu akad menjadi *fasid* apabila objek transaksi tidak memenuhi ketentuan syariah, termasuk ketika penjual tidak memiliki hak penuh atas barang yang diperjualbelikan. Sejalan dengan itu, penelitian *Fiqh Analysis on Pirated Goods* juga menegaskan bahwa pendistribusian ulang suatu karya tanpa izin pemilik merupakan pelanggaran terhadap hak kepemilikan yang diakui dalam hukum Islam (Sholiha dan Mustofa 2025).

Prinsip tersebut juga ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad saw. dalam Sunan Abu Dawud menyebutkan:

لَا تَبِيعَ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

“Tidak sah menjual sesuatu yang bukan milikmu” (HR. Abu Dawud) (Imam Abu Dawud, t.t.)

Hadis tersebut menjadi dasar bahwa seseorang tidak diperkenankan memperjualbelikan barang atau hak yang tidak berada dalam kepemilikan maupun penguasaannya (Hilal 2021). Larangan tersebut bertujuan mencegah terjadinya *gharar*, penipuan, dan kerugian dalam transaksi. Oleh karena itu, kepemilikan yang sah merupakan prasyarat utama bagi keabsahan suatu akad jual beli.

Ketentuan tersebut selaras dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 tentang Akad Jual Beli, yang pada Ketentuan Keempat mengenai *muttsman* (*mabi'*) menyatakan bahwa objek jual beli dapat berupa barang atau hak, namun harus menjadi milik penjual secara penuh (*al-milk al-tamm*). Dalam praktik

penjualan kembali *story* eksklusif di TikTok, syarat tersebut tidak terpenuhi karena penjual hanya memiliki hak akses sebagai pelanggan dan tidak memiliki hak kepemilikan maupun hak distribusi atas konten tersebut. Akibatnya, objek akad tidak memenuhi syarat sah jual beli sebagaimana ditetapkan dalam fatwa tersebut. Lebih lanjut, Ketentuan Ketujuh Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017 menegaskan bahwa setiap akad jual beli wajib memenuhi seluruh rukun dan syaratnya; apabila salah satu rukun atau syarat tidak terpenuhi, maka akad menjadi batal. Dengan demikian, praktik penjualan kembali *story* eksklusif tanpa izin pemilik hak cipta tidak hanya bertentangan dengan prinsip kepemilikan dalam Hukum Ekonomi Syariah, tetapi juga tidak memenuhi ketentuan keabsahan akad sebagaimana diatur dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 110 Tahun 2017.

b. Kesesuaian Prinsip Syariah

Praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram melalui akun TikTok X tidak hanya menimbulkan persoalan mengenai keabsahan akad jual beli, tetapi juga menunjukkan adanya ketidakjelasan terhadap manfaat yang menjadi objek transaksi. Pembeli hanya memperoleh akses terhadap konten yang jumlah, kualitas, dan frekuensi unggahannya sepenuhnya bergantung pada aktivitas selebgram sebagai pemilik konten, sehingga manfaat yang diterima tidak dapat dipastikan sejak awal akad. Selain itu, transaksi berlangsung tanpa adanya mekanisme pengembalian dana () apabila konten tidak diperbarui dalam jangka waktu tertentu. Di sisi lain, penjual memperoleh keuntungan dari penjualan kembali konten yang bukan merupakan hak ekonomi maupun hasil karyanya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa praktik ini tidak hanya berkaitan dengan keabsahan akad, tetapi juga berpotensi bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar muamalah dalam Hukum Ekonomi Syariah.

Untuk menilai kesesuaian praktik tersebut dengan ketentuan syariah, fenomena tersebut perlu dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, suatu transaksi dinilai sah apabila tidak hanya memenuhi rukun dan syarat akad, tetapi juga selaras dengan nilai keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*ash-shidq*), amanah, serta terbebas dari unsur

yang dilarang, seperti *gharar*, *tadlis*, dan *aklu amwal al-nas bil bathil* (Efendi dkk. 2025). Dengan demikian, suatu transaksi yang secara formal memenuhi rukun akad tetap dapat dinilai bertentangan dengan syariah apabila mengandung unsur ketidakjelasan atau merugikan hak pihak lain.

Salah satu unsur yang ditemukan dalam praktik ini adalah *gharar* (ketidakjelasan). Dalam fiqh muamalah, *gharar* diartikan sebagai ketidakjelasan mengenai objek, manfaat, maupun akibat hukum suatu transaksi yang berpotensi menimbulkan perselisihan di kemudian hari. Wahbah Az-Zuhaili dalam *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* menjelaskan bahwa *gharar* diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan berdasarkan kadar ketidakpastiannya. Pertama, *gharar katsir* atau *gharar fahish*, yaitu ketidakjelasan yang dominan dan memengaruhi unsur pokok akad sehingga disepakati para ulama sebagai bentuk *gharar* yang dilarang dan dapat merusak keabsahan transaksi. Kedua, *gharar yasir*, yaitu ketidakjelasan yang ringan dan sulit dihindari dalam praktik muamalah sehingga masih dapat ditoleransi. Ketiga, *gharar mutawassit*, yaitu ketidakjelasan pada tingkat sedang yang status hukumnya diperselisihkan oleh para ulama karena penilaiannya bergantung pada tingkat risiko dan kebiasaan (*'urf*) yang berlaku di masyarakat (Zuhayli 1984).

Larangan melakukan transaksi yang mengandung *gharar* juga ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad saw.:

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ ﷺ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

"Rasulullah saw. melarang jual beli yang mengandung *gharar*." (HR. Muslim).

Menurut Wahbah Az-Zuhaili, hadis tersebut menjadi dasar bahwa setiap akad harus dibangun atas kejelasan objek, manfaat, dan hak para pihak agar terhindar dari perselisihan dan ketidakadilan. Oleh karena itu, setiap bentuk transaksi yang mengandung ketidakjelasan yang dominan (*gharar fahish*) tidak dapat dibenarkan menurut hukum Islam.

Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat ulama mazhab Syafi'i dan Hanafi yang kemudian dipertegas oleh Mustafa Ahmad al-Zarqa. Menurutnya, *gharar fahish* merupakan ketidakjelasan yang bersifat dominan, tidak dapat

ditoleransi, serta berpotensi menimbulkan perselisihan dan kerugian finansial bagi para pihak. Oleh karena itu, *gharar fahish* termasuk bentuk *gharar* yang diharamkan dan dapat menyebabkan akad menjadi tidak sah karena bertentangan dengan prinsip kejelasan (*al-wuduh*) dan kepastian dalam transaksi (Gunariah dkk. 2024).

Berdasarkan konsep tersebut, praktik penjualan kembali *story* eksklusif melalui akun TikTok X dapat dikategorikan sebagai *gharar fahish*. Ketidakjelasan dalam praktik ini tidak hanya berkaitan dengan jumlah konten yang akan diterima pembeli, tetapi juga meliputi kualitas, kontinuitas unggahan, serta manfaat yang diperoleh selama masa langganan. Seluruh aspek tersebut sepenuhnya bergantung pada aktivitas selebgram sebagai pemilik konten sehingga tidak dapat dipastikan sejak akad disepakati. Selain itu, tidak adanya mekanisme kompensasi maupun pengembalian dana () apabila konten tidak tersedia semakin meningkatkan tingkat ketidakpastian dan risiko kerugian di pihak pembeli. Akibatnya, objek manfaat yang menjadi tujuan transaksi tidak memenuhi prinsip kejelasan (*ma'lum*) yang menjadi syarat dalam akad jual beli. Sejalan dengan itu, (Saifuddin dan Febrianti 2025) menegaskan bahwa ketidakjelasan terhadap objek digital, termasuk konten digital, merupakan bentuk *gharar* yang dapat memengaruhi keabsahan akad.

Selain mengandung unsur *gharar*, praktik tersebut juga bertentangan dengan prinsip keadilan (*al-'adl*) dan amanah. Keuntungan yang diperoleh penjual berasal dari pendistribusian ulang konten eksklusif tanpa izin pemilik hak cipta, padahal penjual hanya memiliki hak akses sebagai pelanggan, bukan hak untuk menggandakan maupun mengalihkan akses tersebut kepada pihak lain. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, setiap keuntungan harus diperoleh melalui cara yang halal, jujur, dan tidak merugikan hak orang lain. Oleh karena itu, tindakan memperjualbelikan kembali konten eksklusif tanpa izin menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip amanah dan kejujuran dalam bermuamalah.

Prinsip tersebut ditegaskan dalam firman Allah Swt.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu." (QS. An-Nisa [4]: 29).

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap perolehan harta harus dilakukan melalui cara yang sah, adil, dan tidak melanggar hak pihak lain. Dalam konteks penelitian ini, keuntungan yang diperoleh dari penjualan kembali konten eksklusif tanpa izin tidak memenuhi prinsip tersebut karena memanfaatkan hak ekonomi milik orang lain tanpa dasar hukum yang sah. Hal ini juga sejalan dengan konsep *aklu amwal al-nas bil bathil*, yaitu memperoleh atau memanfaatkan harta orang lain dengan cara yang tidak dibenarkan oleh syariat (Miswanto 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram melalui akun TikTok X tidak hanya mengandung unsur *gharar fahish*, tetapi juga bertentangan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan amanah karena memanfaatkan hak ekonomi pihak lain tanpa izin. Dengan demikian, praktik tersebut tidak sejalan dengan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

c. Analisis Perlindungan Hak Cipta Konten Digital dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual, Hukum Positif, dan Hukum Ekonomi Syariah

1. Analisis HAKI Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya hak cipta. Digitalisasi memungkinkan karya intelektual diproduksi, disimpan, didistribusikan, dan diakses secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Di sisi lain, kemudahan tersebut juga meningkatkan risiko pelanggaran hak cipta melalui penggandaan, penyimpanan, dan pendistribusian ulang karya digital tanpa persetujuan pemegang hak. Oleh karena itu, perlindungan HKI pada era digital tidak lagi hanya berorientasi pada pengakuan hak pencipta, tetapi juga dituntut mampu memberikan perlindungan yang efektif terhadap berbagai bentuk pelanggaran yang berkembang seiring kemajuan teknologi (Janardana dkk. 2026).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, teori kontemporer Hak Kekayaan Intelektual memandang bahwa hak cipta digital merupakan hak

eksklusif yang lahir secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif sejak suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata. (Saputri 2022) menjelaskan bahwa setiap karya digital, termasuk foto, video, karya audiovisual, dan konten media sosial, memperoleh perlindungan hukum tanpa harus didaftarkan terlebih dahulu. Perlindungan tersebut mencakup hak moral dan hak ekonomi pencipta, sehingga setiap tindakan memperbanyak, menyimpan, mendistribusikan, maupun mengomunikasikan karya kepada publik hanya dapat dilakukan atas persetujuan pemegang hak cipta.

Prinsip tersebut juga diakui dalam WIPO Copyright Treaty (WCT) 1996 sebagai instrumen internasional yang memperluas perlindungan hak cipta di lingkungan digital. WCT mengakui hak eksklusif pencipta atas reproduksi, distribusi, dan komunikasi karya secara digital, serta memberikan perlindungan terhadap *technological protection measures* dan informasi manajemen hak (Asghar dkk. 2025) Dengan demikian, setiap bentuk penggandaan, penyimpanan, maupun pendistribusian karya digital kepada publik pada dasarnya memerlukan persetujuan dari pemegang hak cipta.

Konsep tersebut relevan dengan praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram yang menjadi objek penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, penjual memperoleh akses terhadap *story* eksklusif melalui sistem langganan di Instagram, kemudian merekam layar, menyimpan, dan mendistribusikannya kembali melalui TikTok, grup WhatsApp, serta Google Drive untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Padahal, hak yang dimiliki pelanggan hanya sebatas hak akses untuk kepentingan pribadi, bukan hak untuk memperbanyak maupun mendistribusikan kembali konten tersebut. Dengan demikian, aktivitas tersebut merupakan bentuk reproduksi dan distribusi ulang karya digital tanpa izin pemegang hak cipta.

Karakteristik karya digital yang dapat direproduksi tanpa mengurangi kualitas aslinya semakin memperbesar potensi terjadinya pelanggaran hak cipta. Berbeda dengan benda berwujud (*tangible goods*), konten digital dapat disalin secara identik, disimpan dalam sistem berbasis

cloud, dan disebarluaskan kepada banyak pengguna dalam waktu singkat dengan biaya yang relatif rendah. Karakteristik tersebut menyebabkan praktik pembajakan digital berkembang dalam berbagai bentuk, termasuk penjualan kembali konten eksklusif melalui media sosial sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini.

Meskipun perlindungan hak cipta telah diatur secara komprehensif dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, efektivitas penegakannya masih menghadapi berbagai tantangan. Penelitian (Yulianti dkk. 2025) menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran hukum masyarakat, kemudahan reproduksi konten digital, serta perkembangan teknologi yang lebih cepat dibandingkan pembentukan regulasi menyebabkan pelanggaran hak cipta masih banyak ditemukan pada berbagai platform digital. Oleh karena itu, perlindungan hak cipta memerlukan pendekatan yang lebih adaptif melalui penguatan regulasi, peningkatan literasi hukum, dan pemanfaatan teknologi pendukung seperti *digital watermark*, *digital fingerprinting*, serta sistem identifikasi digital untuk mendeteksi pelanggaran hak cipta.

Selain sebagai instrumen perlindungan hukum, hak cipta digital juga memiliki nilai ekonomi yang menjadi bagian penting dalam ekosistem ekonomi kreatif. (Fahmi dkk. 2025) menegaskan bahwa perlindungan hak cipta memberikan kepastian hukum bagi pencipta untuk memperoleh manfaat ekonomi melalui lisensi, royalti, maupun bentuk eksploitasi ekonomi lainnya. Sebaliknya, pemanfaatan karya digital tanpa izin akan mengalihkan manfaat ekonomi yang seharusnya diterima pencipta kepada pihak yang tidak berhak, sehingga tidak hanya melanggar hak cipta, tetapi juga mencederai prinsip keadilan ekonomi.

Berdasarkan uraian tersebut, praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram melalui akun TikTok X memenuhi karakteristik pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual digital. Penjual memperoleh keuntungan ekonomi melalui reproduksi, penyimpanan, dan pendistribusian ulang konten yang hak eksklusifnya tetap melekat pada selebgram sebagai pencipta. Dengan demikian, objek yang diperjualbelikan bukan merupakan

hak yang dimiliki penjual, melainkan hasil pemanfaatan hak ekonomi milik orang lain tanpa izin. Analisis ini memperkuat bahwa praktik tersebut tidak hanya bertentangan dengan prinsip perlindungan hak cipta dalam rezim HKI dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014, tetapi juga bertentangan dengan prinsip *al-milk* dalam Hukum Ekonomi Syariah. Akibatnya, keuntungan yang diperoleh penjual termasuk dalam bentuk *aklu amwal al-nas bil bathil*, yaitu memperoleh harta melalui pemanfaatan hak ekonomi pihak lain secara tidak sah, sehingga tidak dapat dibenarkan baik menurut hukum positif maupun Hukum Ekonomi Syariah.

2. Analisis Hak Cipta Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menetapkan bahwa hak cipta merupakan hak eksklusif yang lahir secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif, yakni sejak suatu karya diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mensyaratkan adanya pendaftaran terlebih dahulu. Perlindungan ini mencakup berbagai jenis karya, termasuk karya digital seperti foto, video, dan konten media sosial. Dengan demikian, setiap konten yang dihasilkan oleh kreator, termasuk *story* eksklusif selebgram, secara hukum telah dilindungi dan diakui sebagai kekayaan intelektual milik pencipta yang tidak diperkenankan untuk dimanfaatkan oleh pihak lain tanpa adanya persetujuan (Iga 2025).

Perlindungan hak cipta tersebut meliputi hak moral dan hak ekonomi. Hak moral melekat secara permanen pada pencipta, antara lain hak untuk mencantumkan nama dan mempertahankan keutuhan ciptaannya. Sementara itu, hak ekonomi memberikan kewenangan kepada pencipta untuk memperoleh manfaat ekonomi melalui pengumuman, penggandaan, pendistribusian, penyewaan, maupun bentuk pemanfaatan lain atas ciptaannya. Ketentuan tersebut diatur dalam Pasal 5 (Hak Moral) dan Pasal 9 (Hak Ekonomi) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang menegaskan bahwa setiap bentuk pemanfaatan ekonomi atas

suatu ciptaan hanya dapat dilakukan atas izin pemegang hak cipta (Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, t.t.).

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta juga mengatur pembajakan sebagai salah satu bentuk pelanggaran hak cipta. Berdasarkan Pasal 1 angka 23, pembajakan diartikan sebagai penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait secara tidak sah serta pendistribusian hasil penggandaan tersebut secara luas untuk memperoleh keuntungan ekonomi. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa pembajakan tidak hanya mencakup tindakan memperbanyak suatu ciptaan tanpa izin, tetapi juga meliputi pendistribusian atau pemanfaatan hasil penggandaan tersebut untuk kepentingan komersial. Dengan demikian, setiap pihak yang merekam, memperbanyak, dan memperjualbelikan kembali suatu ciptaan tanpa persetujuan pemegang hak cipta dapat dikategorikan melakukan pembajakan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Berdasarkan hasil analisis, penjual melakukan perekaman, penggandaan, dan pendistribusian ulang konten eksklusif tanpa lisensi atau persetujuan dari pemegang hak cipta, kemudian memperoleh keuntungan ekonomi dari penjualan kembali konten tersebut. Tindakan tersebut berpotensi melanggar Pasal 113 ayat (3) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta karena mencakup penggandaan dan pendistribusian ciptaan untuk tujuan komersial tanpa izin pemegang hak cipta. Dengan demikian, apabila seluruh unsur tindak pidana dalam ketentuan tersebut terpenuhi, pelaku dapat dikenai pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Oleh karena itu, praktik penjualan kembali *story* eksklusif tersebut tidak hanya merugikan pencipta secara ekonomi, tetapi juga berpotensi menimbulkan konsekuensi hukum sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

3. Analisis Hak Cipta Menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 1 Tahun 2003

Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2003 tentang Hak Cipta menegaskan bahwa hak cipta merupakan salah satu bentuk *huquq maliyyah* (hak kekayaan) yang memperoleh perlindungan dalam Islam. Sebagai hak kekayaan, hak cipta memiliki nilai ekonomi (*qimah iqtisadiyyah*) dan kedudukan hukum yang sama dengan harta (*mal*), sehingga wajib dihormati serta dilindungi dari setiap bentuk pelanggaran. Fatwa tersebut juga menegaskan bahwa hak cipta yang memperoleh perlindungan adalah hak cipta atas karya yang tidak bertentangan dengan ketentuan syariah, sehingga pemegang hak memiliki kewenangan eksklusif untuk memanfaatkan dan memperoleh manfaat ekonomi dari ciptaannya. Oleh karena itu, setiap bentuk penggandaan, pendistribusian, maupun pemanfaatan karya hanya dapat dilakukan atas dasar izin atau persetujuan dari pemegang hak cipta. (Fatwa MUI No. 1 Tahun 2003 Tentang Hak Cipta, t.t.).

Ketentuan tersebut relevan dengan praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram melalui akun TikTok X yang menjadi objek penelitian ini. *Story* eksklusif merupakan konten digital yang mengandung nilai ekonomi karena hanya dapat diakses melalui sistem langganan berbayar. Dengan demikian, konten tersebut termasuk objek hak cipta yang merupakan bagian dari *huquq maliyyah*, sehingga hak ekonomi dan hak pemanfaatannya tetap melekat pada selebgram sebagai pencipta. Pembayaran biaya langganan oleh pelanggan hanya memberikan hak untuk mengakses konten sesuai ketentuan layanan, bukan hak untuk merekam, memperbanyak, mendistribusikan, ataupun memperjualbelikannya kembali kepada pihak lain.

Berdasarkan hasil penelitian, praktik penjualan kembali *story* eksklusif dilakukan dengan merekam layar, menyimpan, kemudian mendistribusikan kembali konten kepada pihak lain melalui TikTok untuk memperoleh keuntungan ekonomi tanpa persetujuan pemegang hak cipta. Tindakan tersebut menunjukkan adanya pemanfaatan hak ekonomi milik orang lain secara tidak sah dan memenuhi karakteristik pembajakan sebagaimana dimaksud dalam Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2003. Fatwa

tersebut secara tegas menyatakan bahwa setiap bentuk pelanggaran terhadap hak cipta, terutama pembajakan, merupakan perbuatan zalim yang hukumnya haram. Oleh karena itu, praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram tidak hanya bertentangan dengan prinsip penghormatan terhadap *huquq maliyyah*, tetapi juga melanggar nilai keadilan, amanah, dan larangan mengambil manfaat ekonomi dari hak milik orang lain tanpa izin.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram tidak dapat dipandang semata sebagai aktivitas perdagangan konten digital, melainkan sebagai persoalan hukum yang melibatkan aspek keabsahan akad, kepemilikan objek transaksi, dan perlindungan hak cipta. Analisis berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah, Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, serta Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2003 secara konsisten menunjukkan bahwa praktik tersebut mengandung cacat pada aspek kepemilikan, melanggar hak ekonomi pencipta, dan memenuhi karakteristik pembajakan. Temuan tersebut menjadi dasar dalam merumuskan kesimpulan mengenai status hukum praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram serta implikasinya terhadap pengembangan perlindungan hukum dalam transaksi ekonomi digital.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Praktik penjualan kembali *story* eksklusif selebgram pada akun TikTok X dilakukan dengan cara penjual terlebih dahulu memperoleh akses terhadap konten eksklusif melalui sistem langganan berbayar di Instagram. Selanjutnya, konten direkam kemudian didistribusikan dan diperjualbelikan kembali melalui akun TikTok dengan mengarahkan pembeli ke WhatsApp sebagai media transaksi. Setelah pembayaran dilakukan, pembeli memperoleh akses ke grup WhatsApp dan arsip Google Drive yang berisi rekaman *story* eksklusif. Seluruh proses berlangsung tanpa kerja sama,

lisensi, maupun izin dari pemilik hak cipta serta tanpa perjanjian tertulis dan jaminan kepada pembeli.

2. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah dan ketentuan hak cipta, praktik tersebut tidak memenuhi syarat sah objek akad karena penjual tidak memiliki hak kepemilikan penuh (*al-milk al-tamm*) atas konten yang diperjualbelikan, sehingga tergolong jual beli *fasid* yang dapat membatalkan akad. Selain itu, praktik ini mengandung unsur *gharar*, bertentangan dengan prinsip keadilan, amanah, dan larangan memperoleh harta dengan cara yang batil (*akl al-māl bi al-bāṭil*) sehingga praktik tersebut diharamkan dan dapat menyebabkan akad menjadi tidak sah. Dari perspektif hukum positif, tindakan merekam, memperbanyak, dan mendistribusikan kembali *story* eksklusif tanpa izin melanggar hak ekonomi pencipta sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta dan memenuhi karakteristik pembajakan sehingga dapat dikenai pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Penilaian tersebut sejalan dengan Fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2003 yang menegaskan bahwa hak cipta merupakan *huquq maliyyah* yang wajib dilindungi serta bahwa pembajakan merupakan perbuatan zalim yang hukumnya haram.

Implikasi penelitian menunjukkan perlunya penguatan perlindungan hak cipta digital melalui peningkatan literasi hukum masyarakat, penegakan hukum terhadap praktik pembajakan konten digital, serta penguatan etika bermuamalah dalam transaksi berbasis media sosial agar perkembangan ekonomi digital berjalan selaras dengan ketentuan hukum positif dan prinsip Hukum Ekonomi Syariah.

E. Daftar Pustaka

- Ahda, Farahunnisa, Nurul Asyura, dan Ulfa Rahma. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 4 (April 2025): 359–66. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.349>. Ahda, Farahunnisa, Nurul Asyura, dan Ulfa Rahma. 2025. "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif." *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 4 (April): 359–66. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.349>.

- Arangga, Farhan, dan Muhammad Aulia Firmansyah. 2023. “Akad Dan Hukum Jual Beli Online Pada Transaksi Digital Dalam Perspektif Islam.” *Religion : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 2 (4): 1024–37. <https://doi.org/10.55606/religion.v1i4.520>.
- Arifin, Mohammad, Reza Hilmy Luayyin, dan Fia Ayuning Pertiwi. 2024. “Analisis Keabsahan Jual Beli Perspektif Ekonomi Islam Dan Kuh Perdata.” *JSE: Jurnal Sharia Economica* 3 (1): 1–15. <https://doi.org/10.46773/jse.v3i1.805>.
- Asghar, Usman, Aurang Zaib Ashraf Shami, dan Rahila Kiran. 2025. “The Protection of Intellectual Property Rights in the Digital Environment: A Study of the WIPO Copyright Treaty and Its Implementation.” *Research Consortium Archive* 3 (4): 352–66.
- Chatra, M. Afdhal, Komang Ayu Henny Achjar, Ningsi, dkk. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dr. Dahrul Siregar, Se. 2025. *Media Digital Baru: Ekonomi dan Bisnis Teknologi*. Bukuloka Literasi Bangsa. <https://repository.bukuloka.com/publications/610652/>.
- Efendi, Mokhamad, Warsidi Warsidi, dan Isma Swadjaja. 2025. “Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Pelaksanaan Pembiayaan tanpa Agunan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Tuban.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* Vol. 4, No. 3. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/3238>.
- Fahmi, Khairil, Muhammad Akbar, dan Daud Daud. 2025. “Perlindungan Hukum Atas Hak Cipta Digital Dalam Era Ekonomi Kreatif.” *Warta Dharmawangsa* 19 (3): 1547–56. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i3.7312>.
- Fauzi, Muhammad Ibnu Faruk. 2023. “Jual Beli Online Bentuk Muamalah Di Masa Modern Ditinjau Dalam Hukum Islam.” *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 3 (1): 1.
- Gunariah, Frilla, Sofian Al Hakim, Dedah Jubaedah, Triana Apriani, dan Nurul Fadhlya Hidayatunnisa. 2024. “Perbandingan Fikih Tentang Gharar.” *Rayah Al-Islam* 8 (1): 161–74. <https://doi.org/10.37274/rais.v8i1.922>.
- Hidayat, Sultan Nur, dan Irawan. 2024. “Analisis Hukum Jual Beli Online Yang Menggunakan Gambar Milik Orang Lain Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.” *Al-Ikhtisar: The Renewal of*

Islamic Economic Law Vol. 5, No. 2. <https://jurnal.idaqu.ac.id/index.php/al-ikhtisar/article/view/1137>.

Hilal, Dr Fadhel. 2021. *The Influence of Supply Chain Management and Net Trade Cycle on Financial Performance*. Services for Science and Education-United Kingdom. <https://doi.org/10.14738/eb.23.2021>.

Imam Abu Dawud. t.t. *Sunan Abu Dawud*.

Indriyani, Seifita, dan Daud Daud. 2024. "Practices of Buying Chicken According to Imam Syafi'i's Views in Traditional Markets." *Zabags International Journal of Economy*. <https://e.journal.zabagsqublish.com/zijec/index.php/zijec/article/view/78>.

Janardana, I. Gusti Ngurah Kesa, Komang Febrinayanti Dantes, dan Ni Ketut Sari Adnyani. 2026. "Strategi Perlindungan Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual Di Era Digitalisasi Dan Industri 4.0." *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 4 (1): 5922–39. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.4308>.

Kusumadewi, Rita, Heri Fitriadi, Arista Fauzi Kartika Sari, dkk. 2023. *Perkembangan Ekonomi Kreatif & Ekonomi Industri Berbasis Digital*. Penerbit Adab.

Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*.

Miswanto. 2022. "Konsep Nilai/Norma Halal, Haram, Haq, Bathil, Khair, Syarr, Hasanah, Saiyyiah, Shalih, Dan Fasid." *Arriyadhah: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 19 (2): 32–46.

Nursari, Nina, Nasrudin, Dedah Jubaedah, dan Mustofa. 2025. "Praktik Pre-Order di E-Commerce Perspektif Akad Salam." *JES: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 10, No. 2. https://www.researchgate.net/publication/392974803_Praktik_Pre-Order_di_E-Commerce_Perspektif_Akad_Salam.

Ponten, Sungguh. 2023. "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media." *Realism: Law Review* Vol. 1, No. 3. <https://journal.sabtida.com/index.php/rlr/article/view/22>.

Pramandari, Putu Yusi, dan Made Ika Prastyadewi. 2024. "Ekonomi Digital Sebagai Pilar Pertumbuhan Ekonomi Nasional." *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 14, No. 2. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/12137>.

- Putri, Mutia Sari, Husni Mardian, dan Rindang Susanto. 2024. “Penerapan Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Transaksi Online Berdasarkan Ekonomi Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Pariwisata Halal* 3 (2): 39–52. <https://doi.org/10.70371/jseht.v3i2.246>.
- Raharjo, Selamat. 2025. “Praktik Jual Beli Konten Eksklusif Berlangganan Di Instagram Perspektif Hukum Perjanjian Dan Hukum Ekonomi Syariah.” *Journal of Islamic Business Law* 9 (2): 124–49. <https://doi.org/10.18860/jibl.v9i2.17270>.
- Safitri, Arna. 2022. “Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Konten Nft (Non-Fungible Token) Menurut Sistem Hukum Hak Kekayaan Intelektual.” Other, Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/>.
- Saidi, Rafli, Cucu Susilawati, dan Nasrudin. 2026. “Implementasi Akad Wakalah Bil Ujrah Dalam Mekanisme Tiktok Affiliate Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.” *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi* 6 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30863/alkharaj.v6i1.11434>.
- Saifuddin, dan Eva Wildani Febrianti. 2025. “Gharar Dalam Transaksi Online: Analisis Akad Jual Beli Pada Marketplace Digital.” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 4 (2): 178–84. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i2.602>.
- Saputri, Nurrezki Andriani. 2022. “Perlindungan Hukum Kreator Konten Tiktok yang Diunggah Ulang oleh Akun Lain dalam Aplikasi Berbeda untuk Tujuan Komersil.” Other, Universitas Hasanuddin. <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/18654/>.
- Sholahudin, Muhamad Afif, Dedah Jubaedah, dan Iwan Setiawan. 2026. “Perbandingan Fiqih Jual Beli (Bai’), Perdagangan (Tijarah), Pilihan (Khiyar), dan Pengambilalihan Hak Pengelolaan Harta (Syuf’ah) | TIJARAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Syariah.” *Tijarah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Syariah*. <https://litera-academica.com/ojs/tijarah/article/view/320>.
- Sholiha, Mar’atus, dan Rifqi Mustofa. 2025. “Fiqh Analysis and Socio-Economic Factors in the Sale, Purchase, and Use of Pirated Goods | Lentera Peradaban: Journal on Islamic Studies.” *Lentera Peradaban Journal on Islamic Studies* Vol. 1, No. 2. <https://lenteraperadaban.hadana.id/index.php/i/article/view/2>.
- Siswandi, Siswandi, dan Wilda Ainun Najihah. 2023. “Jual Beli yang Dilarang (Fasid/Bathil) dalam Pandangan Hukum Islam.” *Opportunity Jurnal*

Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 2.
<https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/Opportunity/article/view/787>.

Ulfah, Almira Keumala, Ramadhan Razali, Habibur Rahman, dkk. 2022. *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. IAIN Madura Press.

Wahyudi, Dr M. Aria. 2025. *Memahami Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Penerbit KBM Indonesia.

Yulianti, Yuli, Deny Guntara, dan Abas Muhamad. 2025. “Kajian Yuridis Terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Era Digital Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.” *UNES Journal of Swara Justisia*.
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5371596>.

Zuhayli, Wahbah. 1984. *al-Fiqh al-Islami wa-adillatuhu: al-shamil lil-adillah al-shar`iyah wa-al-ara' al-madhhabiyah wa-ahamm al-nazariyah al-fiqhiyah wa-tahqiq al-Ahadith al-Nabawiyah wa-takhrijuha wa-fahrasah alfaba'iyah lil-mawdu`at wa-ahamm al-masa'il al-fiqhiyah*. Dar al-Fikr.