

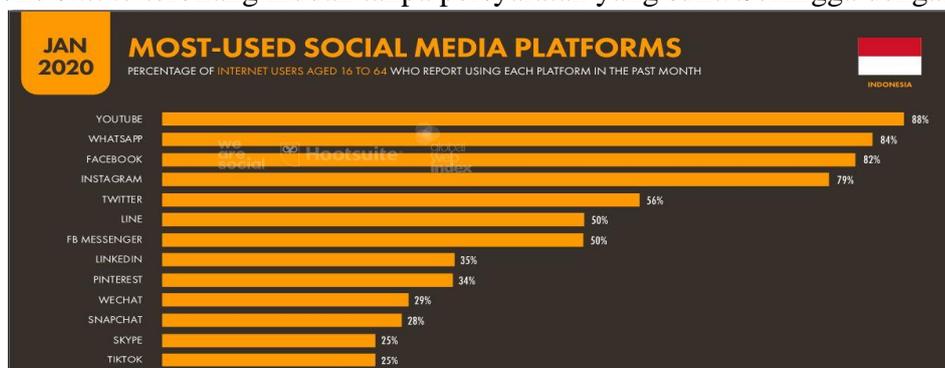
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna. Pada tahun 2020 tercatat 64% penduduk Indonesia telah bisa mengakses internet dengan 59% penduduk diantaranya adalah sebagai pengguna media sosial aktif.¹ Perkembangan zaman seiring dengan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin modern, berpengaruh terhadap perubahan kebiasaan masyarakat hampir di semua aspek kehidupan saat ini. Salah satunya, internet tidak hanya digunakan untuk saling bertukar informasi, namun juga digunakan sebagai media untuk berbisnis atau sering dikenal dengan istilah bisnis *online*.

Peluang bisnis *online* terhitung luas dan besar. Selain efisien dari segi waktu, akses internet yang mudah serta jangkauan yang luas, juga terdapat fitur analisa pasar yang terperinci dan mudah dibaca. Selain daripada itu, pembuatan toko *online* terbilang mudah tanpa persyaratan yang sulit. Sehingga dengan



Gambar 1.1
Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia

¹ <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (diakses pada 22 Januari 2021 pukul 10.13 WIB)

beberapa alasan tersebut, jumlah toko *online* semakin bertambah banyak dan bervariasi.

Diagram diatas merupakan hasil penelitian yang dilakukan perusahaan layanan manajemen konten media sosial yang bernama HootSuite Media, Inc. yang menjelaskan persentase penggunaan aplikasi media sosial di Indonesia. Media sosial merupakan bagian dari internet yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. Diantara sekian banyak aplikasi media sosial, Instagram menjadi pilihan terbaik kaum milenial saat ini. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video kepada seluruh audiens berupa konten hiburan, informasi, aktivitas pribadi bahkan promosi.

Pada tahun 2017, jumlah pengguna Instagram di Indonesia berkembang pesat sehingga mencapai 45 juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal pertama tahun 2017. Indonesia juga didaulat oleh *Country Director Facebook* Indonesia, Sri Widyowati sebagai komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik. Para pengguna aktif Instagram di Indonesia sering memanfaatkan fitur *Instagram Stories* untuk menunjukkan eksistensi pribadi di media sosial, maupun digunakan untuk kepentingan berbisnis seperti melakukan promosi.²

Fenomena ini ditangkap secara cermat oleh para pelaku usaha. Melihat potensi pasar yang cukup besar, serta didukung biaya promosi yang relatif

² <https://www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta> (diakses pada 25 Januari 2021 pada pukul 17.00 WIB)

rendah, banyak diantara pelaku usaha menjadikan media sosial Instagram sebagai tempat toko *online* mereka.

Penelitian yang dilakukan Marketeers, salah satu media marketing Indonesia menyebutkan bahwa Instagram sangat diminati oleh para pelaku bisnis *online* di Indonesia. Tercatat 87% responden pelaku bisnis *online* setuju bahwa penjualan mereka meningkat tajam berkat Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram sangat memperhatikan kelangsungan penggunaanya yang merupakan pelaku bisnis *online*. Diantaranya yaitu terdapat fitur-fitur yang dirancang untuk membuat interaksi pebisnis *online* dengan konsumen menjadi lebih mudah, aman, nyaman dan menarik sehingga hubungan antara pelaku bisnis *online* dengan konsumen menjadi lebih bermakna. Selain itu, Instagram memberikan kesempatan kepada pelaku bisnis *online* agar dapat menjangkau konsumen potensial baik di daerah tempat pelaku bisnis *online* berada maupun konsumen dalam cakupan nasional bahkan internasional.³

Tercatat pada tahun 2017, terdapat 25 juta pengguna aktif Instagram merupakan akun toko *online* yang didominasi oleh kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM) yang semakin bertambah banyak.⁴ Dengan beragam bidang usaha diantaranya bidang *fashion*, kuliner, *online shop*, industri kreatif, pengembang aplikasi, dan beragam bisnis di bidang jasa.

³ <https://marketeers.com/instagram-makin-populer-di-kalangan-umkm/> (diakses pada 25 Januari 2021 pada pukul 17.10 WIB)

⁴ <https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta/full&view=ok> (diakses pada 25 Januari 2021 pada pukul 10.12 WIB)

Banyak pelaku bisnis *online* mengambil bidang usaha yang sama, sehingga menimbulkan persaingan diantara pelaku usaha. Tidak hanya demikian, konsumen pun menjadi lebih selektif dalam menentukan pembelian. Sehingga beragam upaya dilakukan agar toko *online* mendapatkan banyak penjualan.

Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Social Media Marketing Panel* atau yang lebih dikenal dengan SMM Panel. SMM Panel merupakan layanan untuk mengoptimalkan pemasaran toko *online* yang berada di media sosial. Layanan ini menyediakan berbagai kebutuhan bagi para pelaku bisnis *online* meliputi *follower, likes, views, share, save, dan subscribers* pada akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter dan Youtube.⁵

Sebagai contoh dalam media sosial Instagram, *Social Media Marketing Panel* dapat menambah jumlah *followers* secara cepat dan terukur sesuai yang diinginkan oleh pengguna. Begitu pula dalam penambahan *likes, views* dan *comment*. Bahkan dalam layanan penambahan komentar, pengguna dapat mengatur kalimat yang berada di dalam komentar tersebut. Sehingga dapat dengan mudah menciptakan kesan ramai pengunjung dan terpercaya sesuai keinginan pengguna.

Layanan *social media marketing panel*, menurut analisis sementara penulis yaitu seperti transaksi jual beli jasa, karena terdapat dua pihak yaitu toko online dan penyedia layanan *social media marketing panel*, toko online menggunakan

⁵ <https://cariduit.net/blog/apa-itu-smm-panel-indonesia/> (diakses pada 26 Januari 2021 pada pukul 06.55 WIB)

jasa penyedia *social media marketing panel* untuk menambah *follower, likes, views, dan comment* guna meningkatkan kredibilitasnya. Penulis menganalogikan layanan *social media marketing panel* seperti akad ijarah.

Ijarah dimaknai sebagai proses perjanjian para pihak, salah satu pihak berkedudukan sebagai *mu'jir* yaitu penyedia barang atau jasa, sedangkan pihak lain berkedudukan sebagai *musta'jir* yaitu pengguna atau penerima manfaat barang atau jasa. Dalam kitab *al-Qamus al-Muhith* karya al-Fairuz Abadi ijarah adalah jual beli manfaat, atau secara etimologis adalah imbalan atas perbuatan.⁶

Praktik ini juga digunakan oleh akun Instagram Invitasee. Invitasee berdiri pada 10 April 2019. Terhitung sudah dua tahun berkiprah menjadi penyedia jasa pembuat undangan pernikahan cetak dan digital yang semakin diminati sekarang ini. Invitasee terinisiasi oleh perkembangan zaman, masyarakat lebih memilih undangan digital yang praktis dan relatif murah daripada menggunakan undangan cetak dengan biaya yang lebih tinggi. Pada waktu awal menjalankan usahanya, Invitasee dapat dengan mudah mendapatkan klien karena didukung oleh berbagai faktor, salah satunya adalah jumlah kompetitor yang masih sedikit dan belum bervariasi. Namun berbeda dengan sekarang, jumlah kompetitor tersebut bertambah banyak dengan membawa beragam produk yang bervariasi. Hal ini berdampak pada kuantitas klien Invitasee yang berangsur menurun. Jika dulu calon klien dapat dengan mudah memilih Invitasee sebagai vendor undangan pernikahannya, walaupun jumlah *follower, like, views dan comment*

⁶ Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyah Akad Ijarah dan Ju'alah* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hal. 2.

masih terbilang sedikit, namun berbeda dengan sekarang calon klien menjadi lebih selektif dalam menentukan pembelian, seperti memperhatikan kredibilitas *Invitasee* yang ditunjukkan dengan jumlah *follower*, *like*, *views* yang banyak dan *comment* yang berisi ungkapan peminatan membeli dari calon klien lain yang menunjukkan toko *online* tersebut terpercaya dan banyak peminat.

Sejatinya penambahan *follower*, *like*, *views* dan *comment* merupakan hal yang alami disebabkan minat para pengguna Instagram, namun hal ini membutuhkan waktu yang lama dan tidak dapat diprediksi. Sedangkan *Invitasee* membutuhkannya secara cepat dan terukur sebagai upaya untuk mengembalikan kondisi usahanya yang ramai seperti dahulu dan sebagai langkah untuk menambah jumlah klien yang menggunakan jasanya. *Social Media Marketing Panel* menjadi pilihan tepat *Invitasee* karena dapat memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Terbukti dalam beberapa jam saja toko *online* *Invitasee* memiliki penambahan jumlah *follower*, *likes*, dan *views*. Hal yang sama juga terjadi pada kolom komentar yang berisi ungkapan peminatan pengguna Instagram lain kepada *Invitasee*.

Setelah dilakukan evaluasi, ternyata cara yang dilakukan ini terbukti efektif, sebagai bukti *Invitasee* kembali mendapatkan lebih banyak pengunjung bahkan meningkat daripada sebelumnya, dengan sebagian besar pengunjung berminat untuk menjadi pengguna jasanya.⁷

⁷ Hasil wawancara dengan Ihsan Alifaturrahman, Marketer *Invitasee* pada 23 Januari 2021 pukul 10.30 WIB di kediamannya.

Salah satu klien Invitasee mengatakan, jumlah follower yang banyak merupakan salah satu indikator sebuah toko online banyak diminati, sebagaimana Invitasee yang menjadi pilihan sewaktu membuat undangan untuk pernikahan. Klien tersebut mengira bahwa sebagian besar akun follower tersebut adalah follower organik, bukan follower hasil rekayasa.⁸

Dapat dikatakan *Social Media Marketing Panel* adalah layanan penunjang pemasaran yang efektif sehingga menarik perhatian banyak audiens. Kredibilitas toko *online* yang dipromosikan tersebut dapat bertambah naik, sehingga banyak audiens yang memutuskan pembelian. Hal ini dikarenakan toko *online* tersebut tampak ramai dan banyak peminat, sehingga menghilangkan keraguan calon pembeli.

Praktik seperti demikian merupakan hal yang baru dan belum banyak penelitian yang membahasnya. Melihat kepada praktik yang dilakukan, tampak pelaku bisnis *online* tersebut membuat suatu kondisi tertentu agar calon pembeli menjadi tertarik. Padahal pada kenyataannya, kondisi tersebut terkesan dibuat-buat dan telah diatur sebelumnya.

Islam tidak hanya mengatur persoalan mengenai peribadatan, melainkan juga mengatur perkara kegiatan ekonomi yang disebut dengan fikih muamalah. Islam memberikan keleluasaan kepada umatnya dalam melakukan kegiatan

⁸ Hasil wawancara dengan Fira Sri Wahyuni, klien Invitasee pada 8 April 2021 pukul 08.33 WIB melalui aplikasi pesan WhatsApp.

bisnis untuk mencukupi kebutuhan dunia dan akhiratnya. Sebagaimana yang tercermin dalam sebuah kaidah fikih muamalah berikut.

الأصلُ في المُعامَلَةِ الأَباحَةُ حَتَّى يَدُلُّ الدَّليلُ عَلَى التَّحْرِيمِهَا

Terjemahnya:

Hukum asal semua muamalat adalah boleh, hingga ada dalil yang menunjukkan keharamannya.⁹

Kaidah fikih muamalah diatas memberikan arti bahwa dalam kegiatan muamalah, manusia diberikan kebebasan untuk melakukan apa saja yang bisa memberikan manfaat kepada dirinya sendiri, sesamanya dan lingkungannya, selama hal tersebut tidak ada ketentuan yang melarangnya. Dalam melakukan kegiatan bisnis, manusia diperbolehkan untuk melakukan penjualan, pembelian, promosi dan sebagainya selama tidak ada hal yang dilarang dalam Islam.

Selain fenomena yang telah dipaparkan di atas, *social media marketing Panel* juga terbilang sesuatu yang baru dalam dunia bisnis, terlebih masyarakat muslim banyak yang menggunakan cara ini.

Maka dari itu, penulis bermaksud mengkaji dan melakukan penelitian terhadap penggunaan *social media marketing panel* yang dilakukan oleh akun Instagram *Invitasee*.

⁹ Duski Ibrahim, *Al-Qawa'id Al-Fiqhiyah (Kaidah-Kaidah Fiqih)*, (Palembang: CV. Amanah, 2019), hal. 61

B. Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman ke arah yang lebih modern, membawa dampak yang signifikan terhadap semua aspek kehidupan manusia. Salah satunya, kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* menggunakan media sosial Instagram, dan Invitasee adalah salah satu pelakunya. Dengan jumlah kompetitor yang semakin bertambah banyak dan bervariasi, mengharuskan Invitasee melakukan upaya agar toko *online*-nya ramai pengunjung. Salah satunya dengan menggunakan layanan *Social Media Marketing Panel* yang terbukti efektif meningkatkan kredibilitas toko *online*. Namun, Invitasee terkadang melakukan upaya promosi yang berlebihan dan terkesan dibuat-buat. *Social Media Marketing Panel* ini terhitung sesuatu yang baru dan belum ada ketentuan dalam Hukum Ekonomi Syariah yang membahas hal tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat beberapa pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme penggunaan layanan *Social Media Marketing Panel* yang dilakukan akun Invitasee?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap penggunaan layanan *Social Media Marketing Panel* yang dilakukan akun Instagram Invitasee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan memahami mekanisme penggunaan layanan *Social Media Marketing* yang dilakukan akun *Invitasee*.
- b. Mengetahui dan memahami tinjauan hukum ekonomi Syariah terhadap penggunaan layanan *Social Media Marketing Panel* yang dilakukan akun *instagram* *Invitasee*.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pustaka keislaman terutama dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah khususnya pengetahuan yang berhubungan dengan *Social Media Marketing Panel* oleh akun online shop di Instagram. Sehingga diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku Bisnis *Online*;

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan promosi yang sesuai dengan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah.

b. Bagi peneliti selanjutnya;

Sebagai perbandingan penelitian berikutnya, untuk dikaji lebih mendalam sehingga didapatkan temuan penelitian yang bervariasi.

E. Studi Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, terlebih dahulu penulis meninjau dan menelaah penelitian yang telah dahulu dilakukan mengenai penggunaan *Social Media Marketing Panel* guna menghindari plagiasi dan mengulang bahasan yang telah dijelaskan. Berikut ini beberapa penelitian yang serupa beserta perbedaannya dengan penelitian yang saat ini penulis lakukan, diantaranya yaitu:

Pertama, Siti Nuraidah Rizqi pada tahun 2020 dalam “*Praktik Jual Beli Followers Instagram dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*”.¹⁰ Dalam skripsi ini terdapat penjelasan mengenai mekanisme jual beli *follower* instagram mulai dari pemesanan, akad, sampai proses pengiriman dan penambahan *follower*. Skripsi ini menganalisa keabsahan praktik jual beli *follower* berdasarkan sumber hukum Islam dan hukum positif.

Kedua, Nur Anisa pada tahun 2018 telah melakukan penelitian yang disajikan dalam skripsinya yang berjudul “*Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Follower, Likes, dan Viewer di Media Sosial Instagram*”.¹¹ Peneliti bertujuan untuk mengetahui mekanisme dan ketentuan praktik jual beli *follower, likes* dan *views* dalam tatanan hukum Islam. Peneliti mengungkapkan bahwa *follower, likes* dan *views* tersebut diambil penjual tanpa seizin pemilik

¹⁰ Siti Nuraidah Rizqi, Skripsi: “*Praktik Jual Beli Followers Instagram dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*.”, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020).

¹¹ Nur Anisa, Skripsi: “*Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Follower, Likes dan Viewers di Media Sosial Instagram*”, (Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

akun. Selain dari sudut pandang penjual, diteliti juga berdasarkan sudut pandang pembeli yang mempunyai tujuan beragam dalam membeli *follower*, *likes* dan *views* di Instagram.

Ketiga, Danang Enggar Tiasto pada tahun 2020 telah melakukan penelitian mengenai endorsement yang disajikan dalam skripsinya yang berjudul “*Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsement di IAIN Metro)*”.¹² Pada skripsi ini, peneliti mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana prosedur dan pandangan hukum Islam terhadap praktik *endorsement* yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro yang diduga mengandung unsur pengelabuan dan promosi yang terlalu berlebih.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa penelitian yang penulis lakukan memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terletak pada bahasan yang diteliti, yaitu analisis mengenai peristiwa *muamalah* yang terjadi pada media sosial berdasarkan perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Sedangkan perbedaannya terletak pada bahasan dan objek yang diteliti. Adapun untuk persamaan dan perbedaan penelitian lebih rinci disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

¹² Danang Enggar Tiasto, Skripsi: “*Endorsement Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku Endorsement di IAIN Metro)*”, (Metro: IAIN Metro, 2020).

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Nuraidah Rizqi	Praktik Jual Beli <i>Followers</i> Instagram dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.	Menganalisis praktik jual beli dan penambahan <i>follower</i> untuk akun Instagram.	Penelitian yang penulis lakukan mencakup bahasan yang lebih luas bukan hanya mengenai <i>follower</i> Instagram, tetapi juga mengenai komponen lainnya yang terdapat dalam <i>Social</i> <i>Media Marketing</i> <i>Panel</i> .
2.	Nur Anisa	Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli <i>Follower, Likes,</i> dan <i>Viewer</i> di Media Sosial Instagram	Menganalisis praktik jual beli dan penambahan <i>follower, likes,</i> dan <i>views</i> di media sosial Instagram.	Penelitian yang penulis lakukan lebih spesifik terhadap pelaku yang melakukan pembelian atau penambahan <i>follower, likes</i> dan

				<p><i>views</i> yaitu</p> <p>Invitasee yang merupakan toko <i>online</i> dengan tujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan penjualan, bukan hanya untuk status sosial akun Instagram milik pribadi.</p>
3.	Danang Enggar Tiasto	<p><i>Endorsement</i></p> <p>Sebagai Alat Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pelaku</p>	<p>Meneliti kegiatan promosi yang terkesan dibuat-buat dan berlebihan.</p>	<p>Penulis mengambil subjek dan objek penelitian yang berbeda.</p>

		Endorsement di IAIN Metro)		
--	--	-------------------------------	--	--

F. Kerangka Berpikir

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, dewasa ini keberadaan toko *online* menjadi salah satu tren usaha yang menjajikan. Berbagai keuntungan bisa didapatkan apabila toko *online* dikelola dengan tepat. Keberagaman barang yang dijual, luasnya jangkauan promosi serta banyaknya media yang digunakan menjadi faktor penyebab jumlah toko online bertambah.¹³

Instagram merupakan media promosi toko *online* yang sangat ampuh dibandingkan dengan media lainnya, dikarenakan Instagram lebih memaksimalkan fitunya untuk keperluan komunikasi visual seperti foto dan video.¹⁴

Para pemilik toko *online* di Instagram memiliki banyak cara untuk mempromosikan dan meningkatkan kredibilitas usahanya, salah satunya dengan menggunakan layanan *Social Media Marketing Panel* yang dapat membantu menambah jumlah *follower*, *likes*, *views*, dan *comment* guna memberikan kesan ramai di setiap postingan katalog produknya.

¹³ Nisa Gumati, Skripsi: “*Endorsement sebagai Media Pemasaran melalui Instagram Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*”, (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018), hal. 7.

¹⁴ Rizqi Nurlita, Skripsi: “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan (Studi Kasus Pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*”, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), hal. 20.

Pengguna layanan *Social Media Marketing Panel* ini dapat mengatur jumlah *follower*, *likes*, dan *views* yang diinginkan serta isi komentar yang disematkan di setiap katalog produknya.¹⁵

Jika diperhatikan, penggunaan layanan *social media marketing panel* merupakan akad ijarah dimana pengguna membayar sejumlah uang kepada penyedia layanan karena mendapat manfaat dari jasa yang diberikan.

Ijarah mengambil dari bahasa Arab yang mempunyai makna “upah, sewa, jasa, atau imbalan. Ijarah merupakan salah satu format muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa-menyewa, kontrak, atau memasarkan jasa perhotelan dan lain-lain”.¹⁶ Adapun menurut terminologi, para ulama ahli fiqih berbeda pendapat:

1. Menurut ulama Hanafiyah, ijarah adalah akad atas suatu kemanfaatan dengan pengganti.
2. Menurut ulama Syafi'iyah, ijarah merupakan akad atas suatu kemanfaatan yang mengandung maksud tertentu dan mubah, serta menerima pengganti atau kebolehan dengan pengganti tertentu
3. Menurut ulama Malikiyah dan Hanabilah, ijarah ialah menjadikan milik suatu kemanfaatan yang mubah dalam waktu tertentu dengan pengganti.
4. Menurut Amir Syarifuddin, ijarah merupakan akad atau transaksi manfaat atau jasa dengan imbalan tertentu. Bila yang menjadi objek transaksi ialah: manfaat atau jasa dari suatu benda disebut ijarah al'ain,

¹⁵ Hasil wawancara dengan Ihsan Alifaturrahman, Marketer Invitasee pada 23 Januari 2021 pukul 10.30 WIB di kediamannya.

¹⁶ Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta, Gaya Media Pratama: 2000), hal. 228.

seperti sewa-menyewa rumah untuk ditempati. Namun apabila yang menjadi objek transaksi manfaat atau jasa dari tenaga seseorang dinamakan ijarah ad-Dzimah atau upah mengupah, seperti upah mengetik skripsi.¹⁷

Dalil mengenai ijarah sebagaimana Allah *subhanahu wata'ala* berfirman dalam Al-Quran surat At-Thalaq ayat ke-6:

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وُجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أُولَاتٍ حَمْلٍ فَأَنْفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأُتْمِرُوا بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاَسَرْتُم فَسَتْرَضِعْ لَهُ أُخْرَىٰ

Terjemahnya:

“Tempatkanlah mereka (para istri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (istri-istri yang sudah ditalak) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.”¹⁸

¹⁷ Amir Syarifuddin, "Garis-Garis Besar Fiqih", (Jakarta: Kencana, 2003), Cet. II, hal. 216.

¹⁸ Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019)

Adapun mengenai upah atau bayaran atas jasa yang diberikan, Rasulullah SAW menganjurkan untuk membayarkannya segera setelah jasa atau sewa selesai dilakukan. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

إِنَّهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: أُعْطُوا الْأَجِيرَ أُجْرَتَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: berikanlah upahnya buruh sebelum kering keringatnya.” (HR. Ibn Majah dan al-Baihaqi)¹⁹

Adapun mengenai syarat-syarat yang berlaku dalam akad ijarah adalah sebagai berikut:²⁰

1. Menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah, kondisi kedua pihak yang berakad harus baligh dan berakal, sehingga apabila tidak memenuhi syarat tersebut, akad ijarah tidak sah. Sedangkan menurut ulama Hanafiyah dan Malikiyah, pihak yang belum mencapai baligh boleh melakukan akad ijarah dengan ketentuan disetujui oleh walinya.
2. Kedua belah pihak saling rela dalam melakukan akad, apabila terdapat salah satu pihak dalam keterpaksaan maka akadnya tidak sah.
3. Manfaat yang menjadi objek ijarah harus jelas untuk menghindari perselisihan di kemudian hari apabila manfaat tersebut tidak jelas.
4. Objek ijarah dapat diserahkan dan dipergunakan secara langsung serta tidak ada cacat.

¹⁹ Sohari Sahrani, *Fikih Muamalah untuk Mahasiswa dan Umum*, (Ciawi-Bogor: Galia Indonesia, 2011). hal 167.

²⁰ Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer Teori dan Praktek*, (Malang: UIN Maliki Press, 2018) Cet. Kesatu hal. 52.

5. Objek ijarah tidak bertentangan dengan ketentuan syara.

Dalam akad ijarah harus terdapat rukun-rukun berikut ini:²¹

1. Kedua pihak yang berakad.
2. Shigat, ungkapan kehendak dalam melakukan akad ijarah.
3. Pemberian upah sesuai kesepakatan.
4. Adanya manfaat dari barang yang disewakan atau jasa yang diberikan.

Aktivitas ekonomi dalam Islam merupakan upaya manusia sebagai hamba dalam menjemput rezeki untuk mencukupi kehidupan di dunia agar senantiasa melaksanakan peribadatan dengan memegang teguh akhlak dan etika dalam bermuamalah. Etika muamalah merupakan norma/aturan yang berkaitan dengan adab atau etika bermuamalah yang didalamnya terkandung beberapa kewajiban dan larangan yang harus diperhatikan oleh setiap orang yang melakukan transaksi berjual beli dan sebagainya.²²

Salah satu etika dalam bermuamalah adalah berperilaku jujur dan transparan, dalam artian tidak melakukan penipuan maupun manipulasi terhadap barang serta cara penjualan yang dilakukan.²³

Kezaliman seperti penipuan, manipulasi, dan *gharar* dapat meniadakan suka sama suka dan termasuk kepada kategori memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil.

²¹ Ibid, hal. 53.

²² Hilman Taqiyudin, “*Konsep Etika Muamalah Dalam Islam*”, Muamalatuna, Vol. 11 No. 1, 2019. Hal. 81.

²³ Ibid, hal. 98.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka sesungguhnya segala bentuk kegiatan perekonomian itu boleh dilakukan dengan catatan tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan baik ketentuan agama maupun ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Kegiatan bisnis *online* di media sosial Instagram harus senantiasa menghindari hal-hal yang bersifat zalim yaitu kegiatan perekonomian yang mengandung unsur *gharar*, *najasy*, *tadlis* dan *riba*.



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif analitis. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan peneliti tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Penelitian kualitatif berisi tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, dan fungsi organisasi atau hubungan timbal balik pada suatu fenomena yang terjadi.²⁴ Penelitian deskriptif yaitu penelitian

²⁴ Salim dan Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), hal. 41.

yang diarahkan untuk memberikan tanda-tanda, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat populasi atau kondisi yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian yang tidak perlu menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.²⁵ Dalam penelitian yang penulis lakukan difokuskan pada penggunaan layanan *Social Media Marketing Panel* yang dilakukan oleh akun Instagram *Invitasee*.

2. Sumber Data

Penulisan penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Merupakan sumber bahan atau dokumen yang dikemukakan oleh pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung. Termasuk buku harian, manuskrip, notulen rapat, catatan, dan sebagainya yang berasal dari tangan pertama langsung.²⁶ Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil wawancara dengan pihak marketer *Invitasee*, Ihsan Alifaturrahman sebagai data primer.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber bahan kajian yang digambarkan atau dijelaskan oleh bukan orang pertama yang mengalami atau hadir pada suatu peristiwa tertentu. Termasuk buku-buku yang ditulis berdasarkan teori atau buku yang telah lebih dahulu diterbitkan, ditambah dengan

²⁵ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), hal. 54.

²⁶ *Ibid*, hal. 103

pengumpulan teori-teori yang berasal dari jurnal, karya ilmiah dan sumber informasi lainnya.²⁷ Dalam penelitian ini penulis mengambil data sekunder dari buku-buku, karya tulis ilmiah, *website* serta sumber lainnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang akurat dalam penelitian, pelaksanaan penelitian dilakukan dengan cara dan metode yang berkaitan dengan data yang diperoleh. Secara garis besar, data primer yang diperoleh bersumber dari fakta lapangan pihak yang bersangkutan, sedangkan data sekunder diambil dari studi kepustakaan. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah teknik pengumpulan data yang penulis gunakan:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan antara dua orang atau lebih dengan maksud tertentu untuk menemukan data dan keterangan sebagai bahan dalam penelitian.²⁸ Wawancara yang penulis lakukan bertempat di Jl. Pagerbetis Desa Cipancar Kec. Sumedang Selatan Kabupaten Sumedang pada pukul 10.30 WIB. Wawancara dilakukan kepada sumber pertama, Ihsan Alifaturrahman sebagai marketer Invitasee untuk mendapatkan informasi yang akurat.

b. Studi Kepustakaan

²⁷ Ibid, hal. 104

²⁸ Ibid, hal. 138

Merupakan data sekunder yang diperoleh dengan melakukan penelitian terhadap literatur yang berkaitan dengan bahasan skripsi ini. Penulis menggunakan literatur berupa buku, karya tulis ilmiah, *website* dan sebagainya yang berkaitan dengan tema penelitian yang dilakukan ini.

c. Analisis Data

Adapun tahapan-tahapan analisis data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan seluruh data terlebih dahulu, yaitu dengan menggunakan sumber data yang telah disebutkan sebelumnya. Data itu telah dikumpulkan dalam aneka macam cara yaitu pengamatan terlibat, wawancara, dan selanjutnya diproses melalui perekaman, pencatatan, pengetikan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.²⁹ Dalam skripsi yang penulis susun, penulis mengumpulkan data yang didapat dengan wawancara kepada pihak Invitasee, klien Invitasee serta literasi dari berbagai sumber.
- 2) Memfokuskan penelitian kepada peristiwa yang akan diteliti. Reduksi data yaitu merampingkan data yang didapat dengan memilih mana yang penting, menyederhanakan, dan mengabstrasikan data. Sehingga ada proses *living in* dan *living out*,

²⁹ Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), hal. 163.

ada data yang terpilih dan data yang terbuang (tidak terpakai).³⁰

Dalam skripsi ini, penulis memilah data yang berkaitan dengan dasar hukum, ketentuan, alasan, mekanisme serta efektifitas penggunaan *social media marketing* oleh *Invitasee*.

- 3) Menganalisis data. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.³¹
- 4) Menyajikan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya.³² Dalam penelitian ini penulis menyajikan data dalam bentuk uraian, bagan, gambar serta grafik.
- 5) Menarik simpulan. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan, serta simpulan bukanlah rangkuman penelitian.

³⁰ Ibid, hal. 165.

³¹ Ibid, hal. 162.

³² Ibid, Hal. 168.