

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi era digital ini telah membawa sejumlah perubahan yang berpotensi mengubah praktik budaya masyarakat sehari-hari. Manusia tentunya harus mengikuti kemajuan tersebut agar dapat hidup normal, salah satunya adalah adanya internet. Hanya dengan mengakses internet melalui *smartphone*, manusia sudah dapat melakukan berbagai kegiatan tanpa harus menguras banyak tenaga, waktu dan jauh lebih efisien. Banyak manfaat yang diperoleh dari kecanggihan internet dan juga *smartphone* untuk mempermudah kegiatan manusia seperti dalam hal jual beli, pendidikan, transportasi, kesehatan, media informasi dan lain sebagainya.

Tergantung bagaimana manusia itu sendiri dalam memutuskan untuk menggunakan kecanggihan yang didapat dari internet atau media sosial, bisa digunakan dengan cara yang positif atau hal negatif. Media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk memasarkan dan mempromosikan barang dagangan agar dapat segera diketahui oleh masyarakat luas dalam hal jual beli dan pemasaran. Media sosial saat ini sangatlah diperlukan di kalangan masyarakat, salah satunya untuk urusan bisnis dan dagang. Para pedagang atau pengusaha membutuhkan media internet ini untuk mengembangkan usahanya dengan mempromosikan barang dagangannya secara *online*.

Salah satu media sosial yang biasa digunakan untuk promosi adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial visual yang bisa digunakan untuk mengunggah foto dan video.¹ Berdasarkan data terbaru dari Statista, hingga Januari 2022 jumlah pengguna aktif Instagram dari Indonesia sekitar 99,1 juta orang. Angka ini membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.² Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa 36,2% atau lebih dari sepertiga total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Oleh karena itu Instagram menjadi sasaran bagus untuk para pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai media jual beli juga mempromosikan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Pelaku usaha tidak hanya sekedar menawarkan produk mereka untuk meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha juga dituntut untuk terus berinovasi dan juga kreatif dalam mempromosikan usahanya agar menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Hal ini juga harus diimbangi dengan kualitas produk yang ditawarkan agar tidak mengecewakan pembeli. Mengadakan undian berhadiah atau yang lebih dikenal dengan *giveaway* merupakan salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan untuk melakukan promosi produk. Praktik *giveaway* kini menjadi trend dikalangan para pelaku usaha online yang cukup menarik perhatian konsumen. Dan cara ini cukup bagus dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk.

Desi Putri Lestari, “Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* di Surabaya Melalui *Instagram* “, *Jurnal Coomoline Departement Komunikasi* Vol. 4 No 22, h.412

² <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4#:~:text=Statista%20mengungkapkan%2C%20jumlah%20pengguna%20aktif,Instagram%20terbanyak%20keempat%20di%20dunia.> (Diakses pada tanggal 15 Oktober 2022)

Praktik *giveaway* merupakan ajang promosi produk yang dilakukan oleh penyelenggara. Produk yang telah terposting di media sosial, kemudian banyak dilihat oleh pembeli secara *online*, tentu saja hal ini merupakan pengiklanan produk. Dapat dikatakan bahwa *giveaway* sebagai strategi promosi yang dikemas melalui kompetisi. Akan selalu ada pemenang dan orang yang kalah dalam suatu perlombaan atau kompetisi. Pemenang akan menerima hadiah yang telah ditentukan sebelumnya, dan yang kalah tidak akan menerima apa pun. Bagi yang beruntung memenangkan *giveaway* tersebut maka pemenang akan diumumkan melalui Instagram penyelenggara.³

Pada saat ini *giveaway* tengah menjadi suatu tren di kalangan *official account* dan juga *online shop*. Dengan memberikan sejumlah hadiah kepada para pemenang membuat banyak masyarakat yang tertarik mengikuti *giveaway* sehingga *online shop* semakin dikenal masyarakat.⁴ Supaya banyak masyarakat yang mengetahui *event giveaway* ini, penyelenggara *giveaway* menggunakan hashtag yang berhubungan dengan *giveaway* seperti hashtag #*giveawayindonesia*. *Hashtag* atau tagar merupakan kata kunci yang digunakan untuk melakukan pencarian informasi sesuai topik yang diinginkan di media sosial, salah satunya Instagram.⁵ Akan tetapi

³ Isnaini Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Giveaway pada Transaksi Online Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)", *Skripsi* tidak diterbitkan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2018.

⁴ Susi Susiowati, "Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Giveaway Sebagai Promosi *Online Shop* (Studi Kasus di Akun Instagram @dnt_oriflame_boyolali)", *Skripsi* IAIN Surakarta, Surakarta, 2020

⁵ Detty Risetia, <https://www.ekrut.com/media/hashtag> diakses pada 27 Oktober 2022

sebenarnya banyak peserta maupun penyelenggara yang tidak mengetahui atau belum, hukum *giveaway* yang diikuti sesuai prinsip hukum islam.

Giveaway dikategorikan menjadi beberapa system atau model yaitu *giveaway* tanpa syarat, *giveaway* dengan membeli barang, dan *giveaway* dengan pertanyaan.⁶ Peserta *giveaway* dan penyelenggara tidak berinteraksi secara langsung. Akad yang terjadi diantara penyelenggara dan peserta yang memenangkan *giveaway* seperti apa hukumnya. Serta kehalalan atau tidaknya praktik *giveaway* perlu diketahui dan ditinjau, karena terdapat akad di dalamnya. Dalam konsep islam hadiah dalam praktik *giveaway* termasuk dalam akad *tabarru*. Hadiah merupakan suatu pemberian dari satu pihak kepada pihak lainnya sebagai penghormatan.⁷

Salah satu akun Instagram yang menyelenggarakan *giveaway* sebagai bentuk promosi ini yaitu Rame Rame Food Carnival. Rame Rame Food Carnival merupakan *food court* yang terletak di lantai 2 Tangcity Mall, Kota Tangerang. Rame Rame Food Carnival yang terdiri dari 40 *tenant* kuliner dengan sajian kuliner nusantara, *western* dan oriental dan terintegrasi dengan Fun World. Terdapat 3 tempat di dalam Rame Rame Food Carnival yang dapat digunakan untuk perayaan *event* ulang tahun, arisan, *gathering* kantor, *workshop* dan *event* musik.

Giveaway dilaksanakan pada tanggal 08 Maret sampai 30 Maret 2022 . Pemilihan dan pengumuman pemenang dilakukan pada 31 Maret 2022 dengan jumlah pemenangnya adalah 50 orang dan masing-masing mendapatkan hadiah berupa voucher makan di *tenant* Rame Rame Food

⁶ Afriza Hanifa, “Maraknya Promo Giveaway Bagaimana Hukumnya dalam Islam”, dikutip dari <http://www.muslimahdaily.com> diakses pada 24 Oktober 2022

⁷ Musyawarah Nasional MUI VI Tahun 2000 tentang *rishwah* (suap), *ghulul* (korupsi), dan hadiah kepada pejabat.

Carnival senilai seratus ribu rupiah. Penyelenggara *Giveaway* ini merupakan pengelola akun Instagram sekaligus tim marketing Rame Rame Food Carnival.

Giveaway dilakukan dengan sistem mengundi para peserta *giveaway* yang telah mengikuti semua persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara. Akan tetapi, sebenarnya banyak peserta ataupun penyelenggara yang tidak atau belum mengetahui hukum *giveaway* yang mereka ikuti itu sudah sesuai atau belum dengan prinsip hukum Islam. Baik dalam sistemnya, persyaratannya, skema pemilihan pemenangnya dan juga dari hadiah yang diterima. Padahal dalam praktik *giveaway* ini, terdapat unsur ketidakjelasan dan bersifat untung-untungan.

Dikarenakan sistem praktik undian berhadiah *giveaway* ini tidak diatur secara baku, maka penulis perlu mengkaji dan mengambil studi kasus dengan salah satu akun Instagram yang menyelenggarakan *giveaway*. Oleh karena itu peneliti berniat untuk mengambil judul penelitian mengenai *giveaway* untuk mengetahui dan meninjau pandangan hukum ekonomi syariah mengenai undian berhadiah *giveaway*, dengan penelitian yang berjudul **“TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTIK GIVEAWAY DI INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK PROMOSI (Studi Kasus Instagram @ramerame_foodcarnival Tangerang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses penyelenggaraan praktik undian berhadiah *giveaway* sebagai promosi di Instagram @ramerame_foodcarnival Tangerang?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik undian berhadiah *giveaway* sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses penyelenggaraan praktik undian berhadiah *giveaway* sebagai promosi di Instagram @ramerame_foodcarnival Tangerang meliputi syarat, ketentuan, proses pemilihan pemenangnya serta cara pengambilan hadiahnya.
2. Untuk mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik undian berhadiah *giveaway* sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha khususnya Instagram @ramerame_foodcarnival

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat bagi:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menambah khazanah keilmuan bidang hukum ekonomi syariah dalam realitas perekonomian di masyarakat yang berkaitan dengan fiqh muamalah.

- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian lanjutan dengan tema yang sama namun menggunakan metode penelitian dan analisa yang berbeda.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai pandangan fiqh muamalah terhadap praktik *giveaway*.
- b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha yang menyelenggarakan *giveaway* sebagai promosi agar dapat menyelenggarakan praktik *giveaway* sesuai dengan syariah fiqh muamalah.

E. Studi Terdahulu

Penelitian terkait dengan tinjauan fiqh muamalah mengenai undian *giveaway* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai tinjauan fiqh muamalah terkait undian *giveaway*.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Fahmi Fathur Rahman dengan judul, "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Dengan Sistem Giveaway di Store Colosal Wear*" 2020. Peneliti membahas sistem *giveaway* yang dilakukan di store Colosal Wear dengan adanya minimal belanja maka akan mendapat kesempatan untuk berpartisipasi di undian *giveaway*. Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap sistem *giveaway* tersebut sebenarnya melahirkan perselisihan pandangan para ulama. Ulama yang memperbolehkan yaitu Syaikh Dr. Abdullah Al Jibrin rahimahullah dan Syaikh Dr. Shalih Al Fauzan dengan alasan harga produk yang dijual yaitu normal atau tidak berubah setelah adanya atau tidak

adanya hadiah. Sedangkan pendapat Yusuf Qardhawi mengharamkan pemberian undian hadiah dengan mensyaratkan pembelian produk dengan minimal atau jumlah tertentu dengan alasan bahwa cara tersebut mengandung motif perjudian dan sistem *giveaway* dengan cara ini mendorong konsumen untuk bersifat boros dengan motif atau tujuan mendapatkan hadiah.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Ainur Fitriyah, dengan judul "*Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Hukum Perjanjian Syariah*". Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa praktik *giveaway* yang dilakukan oleh pemilik online shop diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008. Dalam regulasi tersebut diatur walaupun tidak disebutkan secara detail tentang siapa yang disebut sebagai penyelenggara, seperti apa persyaratan minimum yang harus dilaksanakan, hingga bagaimana secara teknik pelaksanaan daripada aktivitas sistem elektronik. Dalam undang-undang tersebut juga dijelaskan tentang resiko hukum apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, yang dimana para pelaku yang terlibat dalam transaksi sistem elektronik yang melakukan penyimpangan, maka dapat dibawa ke ranah hukum.

Ketiga, skripsi yang ditulis oleh Ika Wahyuni, dengan judul "*Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Selfie Contest Avoskin Beauty)*". Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan strategi viral marketing mampu meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan penjualan di bulan Oktober 2015 mencapai kurang lebih 303 penjualan. Macam-macam dari viral marketing yang diselenggarakan antara lain

giveaway, selfie contest, potongan harga dan beli produk avoskin beauty berhadiah gadget.

Keempat, skripsi yang ditulis oleh Siska Amalia Al Husna, dengan judul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Dengan Modus Pembukaan Toko Baru Oleh Pelaku Usaha Elektronik Pada Pusat Perbelanjaan Ponorogo City Center*”. Dalam skripsi ini, peneliti menganalisa undian berhadiah menurut hukum islam berdasarkan sistem dan proses yang dilakukan oleh toko baru di pusat perbelanjaan Ponorogo City Center. Karena undian dilakukan menggunakan kupon yang diberikan kepada para pelanggan dengan minimal perbelanjaan.

Kelima, skripsi yang ditulis oleh Dian Mardianti, dengan judul “*Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Giveaway Bersyarat Dalam Akun Instagram @sakinaholshopsby*”. Penelitian ini menitik beratkan pembahasan pada pemberian hadiah *giveaway* bersyarat.

Tabel 1.1 Studi Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1.	Fahmi Fathur Rahman, 2020	“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Dengan Sistem <i>Giveaway</i> di Store Colosal Wear”. ⁸	1. Peneliti studi terdahulu dan penulis sama-sama melakukan penelitian yang berkaitan	1. Peneliti studi terdahulu dalam pembahasan penelitiannya membahas sistem <i>giveaway</i> di store Colosal Wear dengan sistem adanya

⁸ Skripsi Fahmi Fathur Rahman, Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Dengan Sistem *Giveaway* di Store Colosal Wear (Bandung, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020)

			dengan <i>giveaway</i> . 2. Peneliti studi terdahulu dan sekarang sama-sama meneliti dari tinjauan hukum ekonomi syariah atau fiqh muamalah.	minimal belanja untuk mengikuti <i>giveaway</i> , sedangkan penulis membahas mengenai sistem <i>giveaway</i> tanpa minimal perbelanjaan sehingga dapat diikuti oleh masyarakat walaupun belum pernah belanja di <i>onlineshop</i> di akun Instagram penyelenggara.
2.	Ainur Fitriyah, 2020	“Praktik <i>Giveaway</i> Pada Online Shop Di Media <i>Instagram</i> Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Hukum Perjanjian Syariah”. ⁹	Peneliti studi terdahulu dan penulis sama-sama membahas mengenai praktik <i>giveaway</i> .	Peneliti studi terdahulu membahas praktik <i>giveaway</i> berdasarkan perspektif undang-undang no 11 tahun 2008, sedangkan penulis membahas praktik <i>giveaway</i> berdasarkan hukum islam atau fiqh muamalah.
3.	Ika Wahyuni, 2016	“Strategi Viral Marketing Melalui <i>Instagram</i> Dalam	Peneliti studi terdahulu dan penulis sama-	Peneliti studi terdahulu lebih fokus membahas

⁹ Skripsi Ainur Fitriyah, Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Hukum Perjanjian Syariah (Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020)

		Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada <i>Selfie Contest</i> Avoskin Beauty”. ¹⁰	sama membahas mengenai sistem promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha menggunakan sistem <i>giveaway</i> .	mengenai strategi marketing produk Avoskin Beauty dengan cara <i>giveaway</i> yang cukup menarik untuk para konsumennya. Sedangkan penulis meninjau dari aspek hukum fiqh muamalah dari praktik undian berhadiah <i>giveaway</i> .
4.	”. Siska Amalia Al Husna, 2017	“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Dengan Modus Pembukaan Toko Baru Oleh Pelaku Usaha Elektronik Pada Pusat Perbelanjaan Ponorogo City Center”. Siska Amalia Al Husna ¹¹	Peneliti dan Penulis sama-sama membahas mengenai undian berhadiah	Sistem undian berhadiah yang dibahas oleh peneliti terdahulu merupakan undian berhadiah yang dilakukan secara <i>offline</i> dan peserta <i>giveaway</i> diwajibkan berbelanja minimal 100.000 untuk dapat mengikuti undian tersebut, sedangkan penulis membahas undian <i>giveaway</i> yang dilakukan secara <i>online</i> di media Instagram

¹⁰ Skripsi Ika Wahyuni, Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Selfie Contest* Avoskin Beauty), (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

¹¹ Skripsi Siska Amalia Al Husna, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Dengan Modus Pembukaan Toko Baru Oleh Pelaku Usaha Elektronik Pada Pusat Perbelanjaan Ponorogo City Center, (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2017)

				tanpa ada ketentuan untuk membeli produk atau berbelanja terlebih dahulu.
	Dian Mardianti, 2019	5. “Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian <i>Giveaway</i> Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby”. ¹²	Peneliti terdahulu dan penulis sama-sama membahas mengenai <i>giveaway</i> di Instagram.	Penelitian ini menitik beratkan pada hukum pemberian <i>giveaway</i> menurut hukum perjanjian syariah, sedangkan penulis meninjau mekanisme penyelenggaraan <i>giveaway</i> menurut tinjauan hukum ekonomi syariah.

F. Kerangka Berpikir

Hukum Ekonomi Syariah merupakan salah satu ilmu pengetahuan dimana didalamnya mempelajari berbagai aspek hukum yang mengatur hubungan antar manusia yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan ekonomi dalam perspektif fiqh muamalah. Hingga saat ini masih terdapat kaidah-kaidah fiqh yang dianggap masih relevan untuk dijadikan pegangan untuk menghadapi berbagai permasalahan-permasalahan fiqh. Terdapat lima kaidah-kaidah fiqh yang menjadi induk dan telah disepakati oleh para ulama, salah satunya yaitu:

الْأَمْوَالُ بِمَقْرَصَاتِهَا

¹² Skripsi Dian Mardianti, Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pemberian *Giveaway* Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby, (Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

Artinya: “Segala perkara tergantung dengan niatnya”¹³

Berdasarkan kaidah diatas, dapat dipahami bahwa pada dasarnya niat sangat penting dalam menentukan arti atau makna perbuatan seseorang. persoalan fiqh yang bisa dirujuk kepada kaidah tersebut adalah hukum Islam di bidang ibadah dan bidang muamalah dalam arti luas.¹⁴ Pada dasarnya segala kegiatan muamalah itu diperbolehkan sampai ada dalil yang melarangnya. Hal ini selaras dengan kaidah fiqh:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya: “Hukum asal dalam muamalah adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”¹⁵

1. Akad

a. Pengertian akad

Kata akad jamaknya yaitu العقيد (*al-uqud*). Secara bahasa berarti ikatan, mengikat. Dan menurut istilah al-rabth yaitu menghimpun atau mengumpulkan dua ujung tali dan mengikat salah satu pada yang lainnya hingga keduanya bersambung dan menjadi seperti seutas tali yang satu.¹⁶

b. Unsur-unsur akad

Agar terbentuknya suatu akad maka dibutuhkan komponen-komponen pembentuk akad. Di kalangan fuqaha terdapat perbedaan pendapat mengenai unsur pembentuk tersebut yang terdiri dari rukun dan syarat. Dengan rukun, menurut madzhab jumhur (Maliki, Syafi'i, dan

¹³ A. Djazuli, *Kaidah Kaidah Fiqh*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 10

¹⁴ Duski Ibrahim, “*Al Qawa'id Al Fiqhiyah (Kaidah-Kaidah Fiqh)*” (Palembang: Noerfikri, 2018), h. 45

¹⁵ A. Djazuli, *Kaidah Kaidah Fiqh*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), h. 10

¹⁶ Rachmat Syafe'i, *Fikih Muamalah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), h.

Hambali), dimaksudkan sebagai komponen-komponen yang membentuk akad, yang dalam hal ini adalah:

- 1) *Al- 'Aqidain*, yaitu para pihak yang terlibat langsung dengan akad.
- 2) *Mahallul aqad*, yaitu objek akad atau sesuatu yang hendak diakadkan.
- 3) *Sighat aqad*, pernyataan kalimat akad berupa ijab dan qabul.¹⁷

c. Rukun dan syarat akad

Untuk sahnya suatu akad harus memenuhi hukum akad yang merupakan salah satu komponen dari akad. Rukun akad tersebut yaitu:

- 1) *Al- 'Aqid* atau pihak-pihak yang berakad adalah orang, persekutuan, atau badan usaha yang memiliki kecakapan dalam melakukan perbuatan hukum.¹⁸
- 2) *Al- Ma'qud* alaih atau obyek akad. Obyek akad adalah amwal atau jasa yang dihalalkan yang dibutuhkan masing-masing pihak.
- 3) *Aqad* atau perbuatan yang menunjukkan terjadinya akad berupa ijab dan kabul. Ijab adalah ucapan yang diucapkan oleh penjual, sedangkan kabul adalah ucapan setuju rela yang diucapkan oleh pembeli.
- 4) Tujuan pokok akad, tujuan akad itu jelas dan diakui syara dan tujuan akad itu terkait erat dengan berbagai bentuk yang dilakukan.

2. Hadiah

a. Pengertian hadiah

¹⁷ Muhammad Kamal Zubair dan Abdul Hamid, “Eksistensi Akad dalam Transaksi Keuangan Syariah”, Jurnal Hukum Diktum, Vol.14, No. 1, 2016, h. 51.

¹⁸ Mardani, “Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah”, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm.72.

Hadiah dalam bahasa Arab berasal dari kata **الهِدِيَّةُ**. Hadiah dapat didefinisikan secara sederhana sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan tujuan memuliakan.¹⁹ Hadiah juga dapat diartikan apresiasi yang kepada seseorang atas pencapaian yang diperoleh berkaitan dengan hal pekerjaannya.

Dari Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: تَهَادُوا تَحَابُّوا

"Dari Abu Hurairah, dari Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda “Saling memberi hadiahlah, niscaya kalian akan saling mencintai”.²⁰

Hadiah dalam Islam sering kali disamakan dengan hibah dan sedekah karena dianggap memiliki makna yang hampir sama. Seperti yang diutarakan Abdul Aziz Muhammad Azzam dalam bukunya “Fiqh Muamalah; Sistem Transaksi dalam Islam” bahwa hibah, pemberian (*‘athiyah*) dan sedekah maknanya sangat berdekatan. Semua berupa pemberian atas hak milik seseorang sewaktu masih hidup tanpa ada ganti. Karena penyebutan nama pemberian (*‘athiyah*) mencakup semuanya baik sedekah (zakat), dan hadiah.²¹ Berdasarkan pendapat ulama, terdapat ketentuan atau syarat yang harus terpenuhi dalam pemberian hadiah, yaitu

¹⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2008) h. 211.

²⁰ HR. Bukhari dalam al-adab al-mufrad nomor 269 dan dinilai hasan oleh Syaikh Al-Albani.

²¹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah; Sistem Transaksi dalam Islam*, (Jakarta : Amzah, 2010), h. 437

hadiah harus terhindar dari unsur riba, *qimar* (judi), *maisir* (untung-untungan), *gharar* dan menggunakan harta pihak lain secara batil.

b. Hadiah Menurut Istilah Fiqh

1) Zakariyya Al-Anshari

Hadiah adalah penyerahan hak milik harta benda tanpa ganti rugi yang umumnya dikirimkan kepada penerima untuk memuliakannya.²²

2) Sayyid Sabiq

Hadiah itu seperti hibah dalam segi hukum dan maknanya. Dalam pengertian ini, Sayyid Sabiq tidak membedakan antara hadiah dengan hibah dalam segi hukum dan segi makna. Hibah dan hadiah adalah dua istilah dengan satu hukum dan satu makna. Sehingga ketentuan yang berlaku bagi hibah berlaku juga bagi hadiah.²³

Berdasarkan kedua definisi hadiah menurut istilah fiqh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa hadiah adalah pemberian tanpa imbalan, sama seperti hibah. Sayyid Sabiq menganggap hibah dan hadiah adalah sama persis, sedangkan Zakariyya Al-Ansari dan Muhammad Qal'aji membedakannya.

Adapun yang menjadi landasan dalam pemberian hadiah yaitu terdapat dalam firman Allah dalam surah Al-Mudatstsir ayat 6 yang berbunyi:

وَلَا تَمُنُّنَ تَسْتَكْتَبِرُ

²² Abi Yahya Zakariyya Al-Anshari Asy-Syafi'i, Asnal Mathalib, Beirut: Dar al-Kutub alIlmiyah, juz 5, hlm. 566

²³ Sayyid Sabiq, Fiqh as-Sunnah, (Mesir: Dar al-Fath li al-I'lami al-Arabiy, juz 3), 315.

Artinya: “Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak”²⁴

c. Adapun rukun hadiah sebagai berikut:

- 1) Pihak yang memberikan hadiah (*wahib*).
- 2) Pihak penerima hadiah (*mauhub lah.*)
- 3) Barang yang dihadiahkan (*mauhub*).
- 4) Ijab dan kabul (*sighat*).

d. Macam-macam hadiah

Adapun macam-macam hadiah terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1) Cindera mata, merupakan hadiah yang diberikan pengusaha atau pedagang secara cuma-cuma kepada pembeli sebagai kenang-kenangan atau sekaligus mempromosikan produk mereka.
- 2) Hadiah promosi, yaitu hadiah yang diberikan oleh sebuah perusahaan sebelum pembelian barang dalam bentuk contoh barang sampel untuk memperkenalkan barang dagangannya kepada calon konsumen.
- 3) Hadiah Kuis, merupakan hadiah yang diberikan kepada pembeli ketika ia mengikuti kuis, biasanya dengan menjawab beberapa pertanyaan dari penyelenggara kuis.
- 4) Hadiah Undian, hadiah undian diberikan kepada pembeli yang membeli barang pada suatu toko dengan beberapa nominal tertentu akan diberi dua kupon undian yang diberikan kepada pembeli dan

²⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Terjemahnya, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), 992

satunya ditinggal di toko. Kemudian pada waktu tertentu akan diundi.²⁵

G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif normatif hukum islam dengan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menemukan hukum syar'i mengenai praktik *giveaway* berdasarkan data dari fenomena yang terjadi dilapangan. Penelitian hukum normatif adalah suatu prosedur penelitian ilmiah untuk menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan dari sisi normatifnya.²⁶ Maksud dari penelitian normatif hukum islam adalah studi Islam yang menganalisis masalah dari sudut pandang legal-formal²⁷ dan atau normatifnya. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif yang diperoleh peneliti berdasarkan data dari lapangan seperti dari penyelenggara *giveaway* dan para pesertanya, sedangkan bahan keputusakaannya berupa kitab *fiqh*, jurnal atau literatur lainnya yang terkait dengan teori. Penelitian ini dapat mendeskripsikan praktik *giveaway*, macam syarat dan ketentuan lalu menentukan hukum islamnya juga keefektifan praktik *giveaway* sebagai media promosi.

2. Jenis Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu merupakan penelitian yang mencari makna, pemahaman, pengertian tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan langsung manusia yang mana

²⁵ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Cet 21, (Bogor: Berkat Mulia Insani, 2019), h.313

²⁶ Johnny Ibrahim. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. (Malang: Banyumedia, 2013), h. 57

²⁷ Khoiruddin Nasution. *Pengantar Studi Islam*, (Jakarta:PT. Grafindo Persada,2016), h.214

peneliti langsung terlibat dalam tahap demi tahap dan makna yang disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan.²⁸ Sehingga sebagian besar data yang didapat dibalik kejadian tersebut yang dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori yang berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka .

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dibagi menjadi 3 yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yakni merupakan bahan utama yang digunakan dalam membahas permasalahan. Dimana data primer ini didapatkan dari hasil wawancara dengan salah satu pemilik akun Instagram penyelenggara *giveaway*, peserta *giveaway*, pemenang *giveaway* dan berdasarkan data-data lainnya terkait praktik *giveaway* yang dibutuhkan. Wawancara akan dilakukan secara langsung dan tidak langsung.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang dapat menunjang data primer yang telah diperoleh. Data sekunder diperoleh melalui buku, skripsi, tesis, jurnal, karya ilmiah lainnya, internet serta referensi yang dianggap berkaitan dengan topik penelitian.

c. Sumber Data Tersier

Data tersier yaitu data penunjang dari kedua data diatas yakni data primer dan sekunder. Data ini diperoleh melalui kamus, ensiklopedia dan lain sebagainya yang masih ada keterkaitan dengan masalah yang diteliti.

²⁸ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid 4, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), h. 317.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni:

a. Observasi

Observasi adalah aktifitas yang mengamati pada suatu objek secara cermat dan langsung untuk memperoleh informasi-informasi terkait yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Metode ini dilakukan untuk mencari data secara langsung terhadap pelaksanaan dan dampak dari praktik *giveaway* yang telah dilakukan.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan oleh penulis dengan cara membaca, melihat dan menganalisa serta mempelajari sumber-sumber kepustakaan berupa buku-buku, skripsi, jurnal atau karya ilmiah lainnya serta referensi yang dianggap berkaitan dengan topik penelitian.

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan beberapa informasi sejumlah pertanyaan yang telah diungkapkan secara langsung dan real berdasarkan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian.²⁹ Agar mendapatkan informasi yang jelas maka harus melakukan wawancara kepada pemilik atau admin akun Instagram yang mengadakan *giveaway*, peserta pengikut *giveaway* dan juga pemenang *giveaway*.

Akun Instagram Rame Rame Food Carnival dikelola oleh tim marketing yang berjumlah 3 orang yaitu, Istina Sastrawardaya, Deodora dan Bagus Hadi. Wawancara akan dilakukan dengan mengambil 3 sampel yaitu

²⁹ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 39.

dari salah satu tim pengelola akun Instagram, pemenang *giveaway* Rame Rame Food Carnival dan beberapa orang yang pernah mengikuti *giveaway*.

d. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dari sejumlah data yang tersedia yang baik berupa tulisan, laporan, foto, benda atau catatan harian.³⁰ Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data dan juga informasi beserta gambar/foto yang berkenaan dengan undian berhadiah *giveaway*.

5. Analisis Data

Analisis deskriptif merupakan teknik yang digunakan penulis untuk menganalisis data-data, yang dituangkan dalam bentuk kata-kata kemudian oleh penulis berusaha dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan yang realita.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data yang diperlukan, setelah data diperoleh dan ditelaah kemudian data dikumpulkan serta informasi-informasi mengenai praktik undian berhadiah *giveaway* di *Instagram*.
- b. Menyeleksi data, memilih data yang sesuai dengan topik yang diperoleh dil okasi penelitian.
- c. Menganalisis data, menguraikan dan menghubungkan data dengan teori yang ada.

³⁰ Koentjoroningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 1976) hlm. 63

- d. Menyimpulkan, merupakan tahap akhir dari penelitian yang nanti dilakukan penarikan kesimpulan dan diperoleh hasil akhir dari penelitian.

