

**PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM
(Perspektif Fikih Muamalah Dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017
Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
(S.H.)**

Oleh

**SITI NURJANAH
NIM. 1717301083**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Siti Nurjanah
NIM : 1717301083
Jenjang : S-1
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 14 April 2022

Saya yang menyatakan,



Siti Nurjanah

NIM. 1717301083



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang
Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)**

Yang disusun oleh **Siti Nurjanah (NIM. 1717301083)** Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Jurusan Muamalah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal 14 April 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Hukum (S.H.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Purwokerto, 21 April 2022

Disetujui oleh,

Ketua Sidang/ Penguji I

Sekretaris Sidang/ Penguji II

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004

Dr. Ida Nurlaeli, M.Ag.
NIP. 19781113 200901 2 004

Pembimbing/ Penguji III

M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H.
NIP. 19890929 201903 1 021

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Syariah

Dr. Supani, S. Ag., M. A.
NIP. 19700705 200312 1 001

22/04-2022

Hal : Pengajuan Munaqasyah Sdr.i Siti Nurjanah
Lampiran : 1 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah UIN Prof. K.H
Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

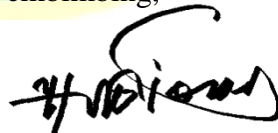
Nama : Siti Nurjanah
NIM : 1717301083
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : **PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial).**

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di munaqasyah dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Demikian, atas perhatian Bapak, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 18 Februari 2022
Pembimbing,



M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H.
NIP. 19890929 201903 1 021

**“PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang
Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)”**

ABSTRAK
Siti Nurjanah
NIM. 1717301083

**Fakultas Syariah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Instagram merupakan media sosial yang tidak hanya membuka peluang bisnis bagi penggunanya tetapi lebih dari itu, media ini menjadi ajang popularitas bagi pengguna yang ingin menjadi *selebgram* atau *influencer*. Sebagian besar pengguna instagram akan fokus pada jumlah *followers*, itulah sebabnya mengapa banyak orang beralih profesi menjadi penjual *followers* instagram. Jual beli *followers* merupakan model perdagangan baru yang aspek-aspek hukumnya perlu dikaji secara mendalam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana mekanisme praktik jual beli *followers* di media sosial instagram dan analisis praktik jual belinya berdasarkan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial serta perspektif fikih muamalahnya.

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu bentuk penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris. Sumber data primer diperoleh melalui metode wawancara antara peneliti dengan penjual dan pembeli *followers* instagram, dan data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, jurnal penelitian, artikel, fatwa MUI yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan *content analysis* secara kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme praktik jual beli *followers* dilakukan via *Whatsapp Messenger / Direct Messagge*, dan berdasarkan analisis fatwa MUI No. 24 tahun 2017 jual beli ini bertentangan dengan isi fatwa yaitu dalam pedoman penyebaran konten, penjual tidak memiliki hak untuk mengendalikan akun seseorang untuk mem-*follow* akun-akun milik pembeli hanya untuk memperoleh keuntungan pribadi sehingga dapat dikatakan melanggar *privacy* akun seseorang. Serta berdasarkan perspektif fikih muamalah hukumnya tidak sah, karena terdapat unsur *gharar* dan tidak terpenuhinya rukun dan syarat jual beli yaitu objek yang dipejualbelikan tidak jelas wujud maupun status kepemilikannya, karena *followers* tersebut bukan seutuhnya milik penjual dan tidak adanya ijin dari pemilik akun.

Kata Kunci: Jual beli, *Followers*, Media Sosial, *Instagram*, Muamalah.

MOTTO

“Life Is a Struggle, Even Though It’s Hard You Have To Enjoy It”
(Hidup Adalah Perjuangan, Meski Berat Namun Harus Tetap Dinikmati)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan bahagia, kehadiran Allah yang Maha Agung dan sholawat serta salam tercurahkan kepada insan mulia beliau Nabi agung Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di Yaumul Kiamah kelak. Dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang tua penulis, Bapak Sodikun dan Ibu Harsih. Do'akan anakmu senantiasa dalam lindungan Allah SWT, selalu berbakti kepada kedua orangtua serta dapat mengamalkan ilmu yang telah didapatkan agar menjadi pribadi yang dapat bermanfaat bagi orang lain. Tanpa do'a dan restu Bapak dan Ibu tidak akan mampu anakmu dalam menyelesaikan studi ini. Terimakasih dari hati yang terdalam untuk segala kasih sayang dan cinta yang telah diberikan kepada anakmu. Segala do'a dan cinta untuk Bapak dan Ibu tercinta;
2. Ketiga kakak penulis, Siti Badriyah beserta keluarga, Siti Marhamah beserta keluarga, dan Mas Ali Ma'ruf beserta keluarga. Terimakasih untuk segala dukungan, semangat dan perhatiannya kepada penulis, adik perempuan terakhir kalian. Do'a dari penulis semoga semua senantiasa diberikan kesehatan, kesuksesan dan selalu dalam lindungan Allah SWT;
3. Suami tercinta Mas Sucipto yang senantiasa sabar dan mensupport secara penuh, beserta keluarga Bapak Narwin Yasmidi dan Ibu Darkem selaku bapak dan ibu mertua saya, dan Anita Sari adik ipar saya. Terimakasih untuk segala dukungan, semangat dan perhatiannya kepada penulis, do'a dari penulis semoga semua senantiasa diberikan kesehatan, kesuksesan dan selalu dalam lindungan Allah SWT;
4. Ungkapan terimakasih untuk diri penulis sendiri, yang telah mampu berjuang sampai akhirnya berada pada titik ini. Terimakasih atas segala perjuangan yang sudah dilewati. Kamu berhasil menjadi versi terbaikmu dan kamu pantas mendapatkannya. Jangan mudah menyerah dengan apa yang belum bisa

diperoleh saat ini, tetap semangat masih banyak hal yang harus dicapai untuk masa depan yang cerah;

5. Abah dan Umi selaku Pengasuh Pondok Pesantren Roudlotul ‘Ulum Bobosan, beserta keluarga yang telah memberikan bekal ilmu dan kasih sayang selama penulis menempuh pendidikan di Pondok Pesantren Roudlotul ‘Ulum Bobosan;
6. Rasa terimakasih penulis haturkan kepada Bapak M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah banyak berjasa dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas arahan, bimbingan, dukungan, motivasi, waktu dan do’a yang dipanjatkan untuk penulis;
7. Terimakasih kepada teman-teman Program Studi Hukum Ekonomi Syariah 2017 terkhusus HES B 2017, senior Fakultas Syariah, Teman-teman Komunitas Duta Purwokerto Mengabdi 2019, Teman-teman Member UKM EASA (English Arabic Student Assosiation) English Division Tahun 2018, Teman-teman Pondok Pesantren Roudlotul ‘Ulum Bobosan, Teman-teman PPL Pengadilan Agama Temanggung Fakultas Syariah Tahun 2020 dan Teman-teman kelompok KKN-DR Desa Langgongsari Tahun 2020. Untuk kalian terimakasih atas hadirnya dihidup penulis sehingga cerita masa kuliah sangat membahagiakan dan penuh warna;
8. Tidak lupa terimakasih juga teman-teman seperjuanganku Viany Rahmawati, Ragil Nur Fajriyati, Annis Fikri Ardillah yang selalu menemani saat saya tidak tahu arah, dan juga teman mencari pengalaman baru selama kuliah, sampai bertemu kembali dilain kesempatan; dan
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala do’a dan harapan yang diberikan kepada penulis. Semoga segala yang baik akan kembali kepada yang baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita semua dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini, kepada para sahabat, tabi'in, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti ajaran baginda Rasul, semoga kelak kita di akhirat mendapatkan syafa'atnya.

Dengan penuh rasa syukur, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum (S.H) dari Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari doa, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas motivasi dan bimbingannya kepada:

1. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
2. Dr. Supani, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
3. Dr. Hj. Nita Triana, S.H., M.Si., sebagai PLT Wakil Dekan I Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
4. Dr. Hj. Nita Triana, S.H., M.Si., Wakil Dekan II Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
5. Hariyanto, S.H.I., M.Hum., M.Pd., Wakil Dekan III Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
6. Agus Sunaryo, S.H.I., M.S.I., Ketua Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;

7. Sugeng Riyadi, S.E., M.S.I., Sekertaris Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
8. M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, kritik, saran, dan membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini dengan baik;
9. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
10. Segenap Staf dan Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
11. Kedua Orang tua yang penulis cintai, Bapak Sodikun dan Ibu Harsih, beserta ketiga kakak penulis tercinta yang senantiasa mendo'akan, memotivasi, mendukung penulis dalam segala hal serta tak pernah putus memberikan kasih sayang dan dukungannya, baik materi maupun do'a;
12. Suami tercinta Mas Sucipto yang senantiasa sabar dan mensupport secara penuh, beserta keluarga Bapak Narwin Yasmidi dan Ibu Darkem; dan
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Tiada hal lain yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya do'a, semoga amal baik dari semua pihak tercatat sebagai amal ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu harapan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti kekurangan dari skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Purwokerto, 14 April 2022

Penulis,



Siti Nurjanah

NIM. 1717301083

PEDOMAN TRANSELITRASI ARAB-INDONESIA

Transelitrasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di Atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti *mumayiz*, *mujtahid*, *mufflis* dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti Bahasa Indonesia terdiri dari vokal pendek, vokal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

--َ---	Fathah	Ditulis	A
--ِ---	Kasrah	Ditulis	I
--ُ---	Damah	Ditulis	U

2. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

1.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
	للعالمين	Ditulis	<i>Lil 'ālamīn</i>
2.	Dammah + wau	Ditulis	Ū
	معاشرة بالمعروف	Ditulis	<i>Mu'āsyarah Bil Ma'rūf</i>
	العمر بالمعروف	Ditulis	<i>Al-Amr bi Al-Ma'rūf</i>

3. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ay
	وهبه الزحيلي	Ditulis	Wahbah al-Zuhaylī

C. Ta' Marbūṭah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

السيرة	Ditulis	<i>Syarā</i>
مفسدة	Ditulis	<i>Mafsadāh</i>
اخوة	Ditulis	<i>Ukhuwāh</i>
معاشرة	Ditulis	<i>Mu'āsyarah</i>
مراجحته	Ditulis	<i>Murābahah</i>

D. Syaddah (*Tasydid*) Pengulangan Huruf (Konsonan Ganda)

حبل من الناس	Ditulis	<i>ḥablun Minannās</i>
الحق	Ditulis	<i>Al-ḥaqq</i>

E. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyyah*.

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>
المنكر	Ditulis	<i>Al-Munkar</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

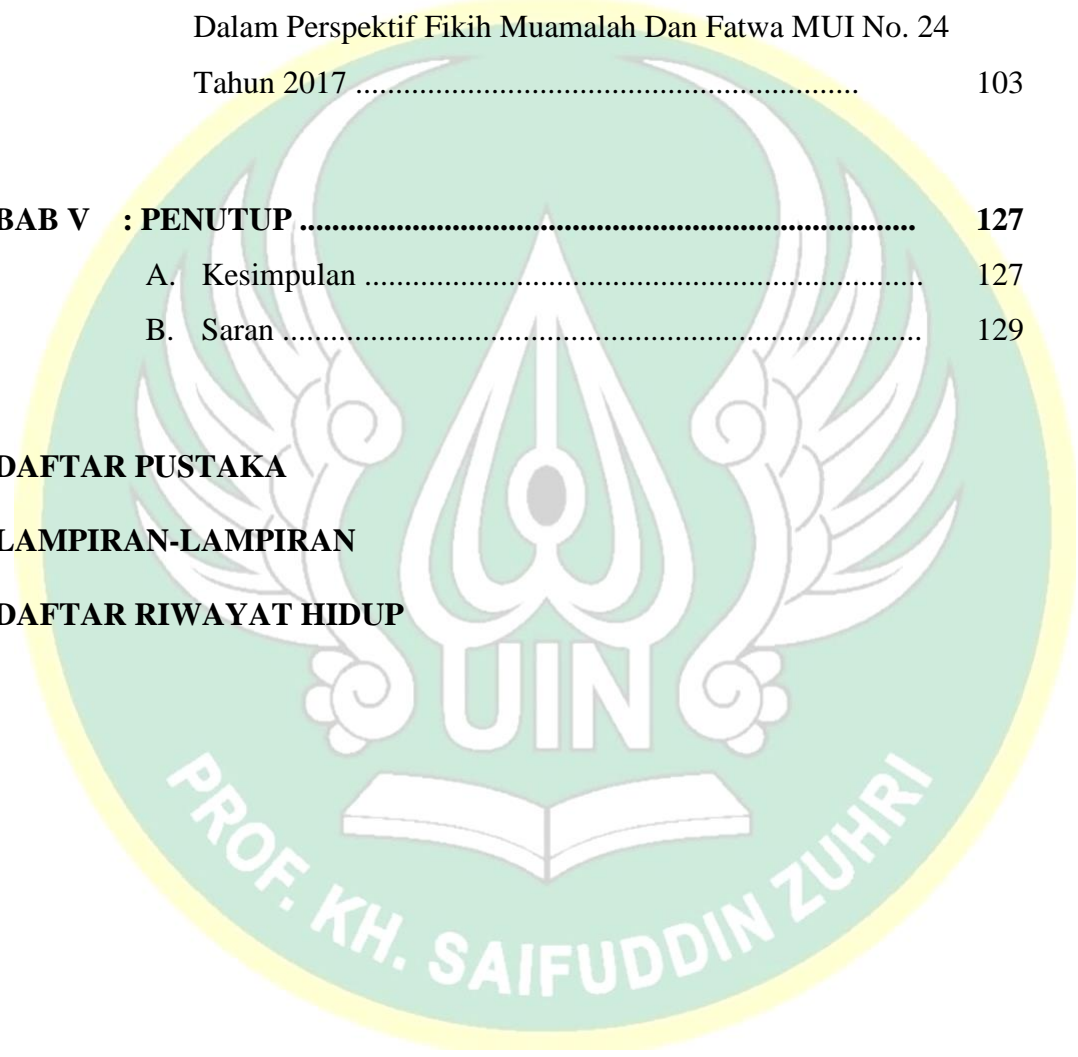
النهي	Ditulis	<i>'An-Nahyu</i>
-------	---------	------------------

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	11
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Kajian Pustaka	15
G. Sistematika Pembahasan	19
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG JUAL BELI DAN FATWA	
MUI	22
A. Tinjauan Umum Tentang Jual Beli	22
1. Pengertian Jual Beli	22

2. Dasar Hukum Jual beli	24
3. Rukun dan Syarat Jual Beli	31
4. Macam-macam Jual Beli	37
5. Jual Beli Di Dunia Maya (<i>E-Commerce</i>)	39
6. Manfaat dan Hikmah Jual Beli	50
B. Tinjauan Umum Tentang Fatwa MUI	51
1. Sejarah MUI	51
a. Sejarah Berdirinya MUI	51
b. Pengertian Fatwa	56
c. Metode Fatwa MUI	58
2. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial	65
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	77
A. Jenis Penelitian	77
B. Pendekatan Penelitian	79
C. Sumber Data	79
1. Sumber Data Primer	79
2. Sumber Data Sekunder	82
D. Teknik Pengumpulan Data	83
1. Observasi	83
2. Wawancara	84
3. Dokumentasi	85
E. Teknik Analisis Data	85
BAB IV : ANALISIS PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH DAN FATWA MUI NO. 24 TAHUN 2017	87

A. Gambaran Umum Jual Beli Di Media Sosial Instagram	87
1. Gambaran Umum Sosial Media Instagram	87
2. Kelebihan dan Kekurangan Instagram	91
B. Praktik Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram	93
C. Analisis Praktik Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Fikih Muamalah Dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017	103
BAB V : PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	




DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar Harga Followers Instagram
Tabel 2	Sumber Data Primer
Tabel 3	Daftar Harga Followers Instagram



DAFTAR SINGKATAN



COD	: <i>Cash Delivery Order</i>
DM	: <i>Dirrect Message</i>
DMI	: Dewan Masjid Indonesia
Dkk	: Dan kawan-kawan
DSN	: Dewan Syariah Nasional
E-commerce	: <i>Electronic Commerce</i>
EDI	: <i>Electronic Data Interchange</i>
E-mail	: <i>Electronic Mail</i>
E-shopping carts	: <i>Electronic Shopping Carts</i>
GUPPI	: Gerakan Umum Pemuda Pemudi Indonesia
HES	: Hukum Ekonomi Syariah
Hlm	: Halaman
HR.	: Hadis Riwayat
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
KBBI	: Kamus Besar Bahasa Indonesia
K.H	: Kyai Haji
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
No.	: Nomor
NU	: Nahdlotul Ulama
PTDI	: Perguruan Tinggi Dakwah Islam
POLRI	: Kepolisian Negara Republik Indonesia
Q.S	: al-Quran Surat
r.a.	: <i>Radhiāllahu ‘Anhu</i>
R.I	: Republik Indonesia
S.H	: Sarjana Hukum
SAW	: <i>Sallalāhu ‘alaihiwasallama</i>

SK : Surat Keputusan
SMS : *Short Message Service*
SWT : *Subhānahuwata'ālā*
UIN : Universitas Islam Negeri
UU : Undang-Undang
WA : *Whatshap Messenger*



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
	1. Pedoman Wawancara Penjual <i>Followers</i>
	2. Pedoman Wawancara Pembeli <i>Followers</i>
Lampiran 2	Hasil Wawancara
	1. Favela Efendi Putri (Penjual <i>Followers</i>)
	2. Novan Nugraha (Penjual <i>Followers</i>)
	3. Zakiiyyatul Munawaroh (Penjual <i>Followers</i>)
	4. Dewi Sukaina (Pembeli <i>Followers</i>)
	5. Lucia P. Fitriani (Pembeli <i>Followers</i>)
	6. Ulil Dekorasi (Pembeli <i>Followers</i>)
Lampiran 3	Foto Dokumentasi
Lampiran 4	Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial
Lampiran 5	Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Lampiran 6	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal Skripsi
Lampiran 7	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 8	Blangko Bimbingan Skripsi
Lampiran 9	Rekomendasi Munaqasyah
Lampiran 10	Hasil Cek Plagiasi Turnitin
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama *rahmatan lil 'ālamīn* yaitu rahmat bagi seluruh alam, sesuai dengan prinsip ajarannya yang sangat menjunjung prinsip kemaslahatan bagi umatnya. Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, baik dalam hal ibadah (hubungan antara manusia dengan Tuhannya) maupun dalam hal muamalah (hubungan antara manusia dengan manusia). Bentuk muamalah yang sering di jumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah jual beli, karena hampir semua manusia di dunia ini melakukan transaksi tersebut. Secara historis, jual beli dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan tukar menukar barang (*barter*) dan dengan sistem uang. Di dalamnya juga diatur bahwa pihak pertama berjanji untuk menyerahkan barang yang diperjual-belikan (penjual), sementara pihak lain berjanji untuk menyerahkan harga sesuai dengan kesepakatan dan atas dasar suka sama suka.¹

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi di era saat ini seperti yang telah di ketahui bersama, jual beli semakin berkembang dari waktu ke

¹ Fera Dwi Astuti, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Khiyar dalam Jual Beli Sistem COD (Cash On Delivery) (Studi Kasus : COD Onderdil Motor Bekas di Forum Pasar Loak Otomotif Ponorogo)” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017), hlm. 1.

waktu dan dalam berbagai bentuk serta kebutuhan hidup yang semakin meningkat dan jumlah pelanggan yang semakin banyak membuat transaksi jual beli semakin mendesak. Oleh karena itu, dalam melakukan penjualan diperlukan tempat yang tepat agar dapat mempermudah penjualan untuk memasarkan, mempublikasikan, serta mempromosikan barang dagangannya kepada para konsumen sehingga transaksi antara penjual dan pembeli dapat berjalan dengan lancar, salah satunya dapat dilakukan melalui transaksi jual beli secara *online*.

Jual beli di dunia maya atau yang biasa disebut dengan jual beli *online* merupakan salah satu produk dari internet.² Transaksi jual beli melalui media elektronik ini merupakan transaksi yang dilakukan dengan menggunakan sistem informasi, kegiatan komersial yang melibatkan konsumen, produsen, dan pedagang yang menggunakan jaringan komputer yaitu internet. Dalam hal *e-commerce* transaksi ini tidak dapat dipisahkan, seperti jual beli melalui internet atau jejaring sosial. Tempat dimana pembelian, penjualan, pemasaran, dan pelayanan produk dan jasa disediakan melalui jaringan komputer.³

Akad dalam transaksi di dunia maya berbeda dengan akad yang dilaksanakan secara langsung. Transaksi elektronik biasanya menggunakan akad tertulis, melalui *e-mail*, *Short Message Service/SMS*, *Whatsapp* atau sarana tertulis lainnya yang disediakan di dunia maya. Dalam transaksi ini

30. ² Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.

³ Imam Mustofa, *Fiqh....*, hlm. 32.

para pihak juga tidak bertatap muka, melainkan berkomunikasi secara langsung baik secara audio maupun audio visual atau secara tertulis. Jual beli melalui sarana elektronik adalah transaksi yang dilakukan melalui teknologi modern, efektivitasnya tergantung pada penerapan rukun dan syarat ketentuan dalam proses jual beli. Jika rukun dan syarat tersebut terpenuhi, maka jenis transaksi ini diperbolehkan atau dianggap sah, dan jika tidak terpenuhi, maka transaksi tersebut dianggap batal atau tidak sah.⁴

Transaksi di dunia maya umumnya menggunakan aplikasi media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *whatsapp* dan terutama *instagram*.⁵ *Instagram* merupakan aplikasi jejaring sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik untuk *share* foto pribadi, pengalaman, momen-momen penting dan tentunya bersilaturahmi dengan sesama sampai dengan kebutuhan bisnis seperti *online shop*⁶ dan lain-lain. Oleh karena itu, menciptakan kesan khusus pada akun *instagram* itu sangatlah penting salah satunya dengan memiliki *followers* (pengikut) yang banyak. Untuk memperoleh *followers* lebih banyak tentunya pemilik akun harus *menshare* foto-foto dengan *design* dan promosi yang menarik, sehingga banyak *instagrammer* yang suka mengunjungi akun *instagram* pemilik akun dan menyukai postingan foto yang di buat bahkan mereka akan tertarik untuk

⁴ Imam Mustofa, *Fiqh....*, hlm. 33.

⁵ Imam Mustofa, *Fiqh....*, hlm. 33.

⁶ Sofia Miranda, "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau", *Jurnal Jom FISIP* Vol. 4 No. 1 (Riau: Universitas Riau, 2017).

menfollow akun *instagram* yang di miliki. Manfaat yang didapat seseorang dari memiliki banyak *followers* pada akun *online shop* yaitu membuat akun bisnisnya lebih menarik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat (pengguna *instagram*), selain itu ketika seseorang memiliki banyak *followers* maka akan menciptakan kebanggaan tersendiri dan menumbuhkan rasa percaya diri pemilik akun.⁷

Seiring dengan banyaknya pelaku bisnis di media sosial *instagram*, kebanyakan dari mereka bekerjasama dengan pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut atau *followers* yang biasa dikenal dengan sebutan *influencer*. Tuntutan dalam berbisnis di media sosial *instagram* yaitu harus memiliki banyak *followers* dan *like*, karena jumlah *followers* dan *like* ini sebagai simbol yang sangat berpengaruh terhadap akun bisnis di dunia maya. Menggunakan *influencer* sebagai media untuk mempromosikan produk yang di jual, tentunya juga akan mempengaruhi *followers* akun *instagram* bisnis yang di miliki, karena banyak *instagrammer* yang kemudian tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Bisa dilihat betapa pentingnya *followers instagram*, terutama untuk akun bisnis di media sosial *instagram*. Bagi yang baru memulai bisnis menggunakan *instagram* tentunya selain *design* dan promosi yang menarik,

⁷ Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

kemudian dengan menggunakan jasa *influencer*, juga dapat menggunakan cara alternatif yaitu dengan membeli *followers* sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan. Berkat teknologi yang semakin canggih ini, pemilik akun bisnis di *instagram* bisa memiliki banyak *followers* secara instan, tentunya dengan harga yang setara dengan jumlah *followers* yang di inginkan. Harganya sendiri bervariasi, berikut adalah beberapa harga *followers* yang ditawarkan melalui akun instagram @market_pediaku yaitu:⁸

No.	Jumlah Followers	Followers Aktif (Rp)	Followers Pasif (Rp)
1.	500 folls	30.000	20.000
2.	1000 folls	50.000	30.000
3.	2000 folls	99.000	60.000
4.	3000 folls	145.000	90.000
5.	4000 folls	189.000	120.000

Tabel 1

Harganya juga bervariasi untuk setiap penjual, mereka memasang harga yang berbeda-beda dan tentunya dengan kualitas yang berbeda. Mekanisme kerjanya sendiri relatif sederhana yaitu pembeli hanya perlu memberikan *username* tanpa *password* dan kemudian penjual akan mengisi

⁸ Wawancara dengan Favela Efendi Putri (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @market_pediaku melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.45 WIB.

sesuai jumlah permintaan pembeli melalui alamat *website* atau *link* di internet dengan proses selama 10 menit hingga 24 jam, tergantung dari berapa banyak *followers* yang diinginkan oleh pembeli. Untuk pembayarannya sendiri pembeli bisa *mentransfer* uang melalui Bank ke nomor rekening penjual, selain itu juga bisa via pulsa atau bertemu langsung/ COD (*Cash Delivery Order*) jika penjual dan pembeli bertempat tinggal di wilayah yang sama.⁹

Dalam bertransaksi, kebanyakan para penjual *followers* ini tidak memberikan keterbukaan atau kejujuran kepada pembeli mengenai *followers* yang dijualnya. Karena ada dua jenis *followers* yang dijual belikan, yaitu *bot followers* (akun pasif) dan *real human followers* (akun aktif). *Bot followers* (akun pasif) ini tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) di akun instagram pembeli, sehingga ketika penjual memberikan *bot followers* pada akun instagram pembeli ini sewaktu-waktu bisa dibersihkan oleh pihak *instagram* karena akun *bot followers* ini tidak dihendaki oleh pihak *instagram* sendiri. Selain itu, akun penjual juga dapat terkena *banned* oleh pihak *instagram* jika akun tersebut sudah populer dan memiliki banyak peminat, sehingga penjual juga harus memiliki beberapa akun untuk berjaga-jaga apabila akunnya terkena

⁹ Wawancara dengan Novan Nugraha (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @followerstoree.idn melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.52 WIB.

banned.¹⁰ Selain itu juga akun *bot followers* ini tidak dapat meningkatkan nilai penjualan karena mereka tidak mungkin melakukan *order* terhadap produk yang dijual oleh akun pembeli, fungsinya hanya untuk menambah jumlah *followers* saja tetapi tidak dapat memberikan respon terhadap akun pembeli. Sedangkan *real human followers* (akun aktif) ini, mereka dapat *mengunfollow* akun instagram milik pembeli jika dirasa akun tersebut kurang menarik, namun jika mereka tertarik tentunya akan meningkatkan nilai penjualan akun pembeli tersebut. Selain itu, jika seseorang ingin melakukan transaksi jual beli *followers* mereka harus pintar dalam memilih penjual, karena seringkali terdapat penjual yang curang yaitu ketika pembeli hanya menginginkan *real human followers* (akun aktif) saja tetapi kemudian setelah dilakukan transaksi ternyata penjual mencampurkan antara *bot followers* dengan *real human followers*, sehingga pihak pembeli ini merasa sangat dirugikan.

Fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial menjelaskan bahwa bermedia sosial membantu untuk berkomunikasi dan mengumpulkan informasi melalui media digital berbasis jejaring sosial yang dapat bermanfaat bagi umat manusia, seperti mempererat tali persaudaraan, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya. Fatwa ini menjadi dasar atau pedoman bagi

¹⁰ Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

masyarakat dalam penggunaan jejaring sosial karena pengguna jejaring sosial sering menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar dan bermanfaat, baik sengaja maupun karena ketidaktahuan seseorang, hal ini dapat menimbulkan *mafsadah* di masyarakat.¹¹ Fatwa ini juga menjelaskan bahwa di jejaring sosial, pengguna tidak diperbolehkan untuk memproduksi, mendistribusikan dan atau membuat konten atau informasi yang dapat diakses tentang *hoax*, fitnah, *namimah*, aib, pencemaran nama baik, *bullying*, ujaran kebencian, penyembunyian kebenaran, dan penipuan atau berbohong untuk memperoleh keuntungan pribadi, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Begitu juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.¹²

Apalagi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang saat ini, melakukan transaksi jual beli (muamalah) itu tidak lagi harus langsung ke-*mall* atau toko karena sudah banyak *marketplace* atau aplikasi yang bisa digunakan untuk berbelanja melalui *Smartphone* atau *Android* mulai dari makanan, pakaian, perabotan rumah hingga kebutuhan materiil lainnya. Oleh karena itu, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memandang perlu untuk menetapkan fatwa tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial.¹³

¹¹ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 1.

¹² Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI...*, hlm. 12-13.

¹³ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI...*, hlm. 1.

Islam secara tegas mensyaratkan bahwa jual beli itu harus memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat jual beli serta adanya ijab kabul (*sighat*). Selain itu, objek jual beli ini harus jelas (berwujud) dan tidak menjual barang yang bukan miliknya dan benda tersebut memiliki manfaat. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa tujuan jual beli *followers* ini objeknya tidak jelas atau abstrak, karena barang yang dijual bukan milik penjual yang suatu saat bisa hilang atau meng-*unfollow* akun pembeli yang tentunya tidak memberikan manfaat bagi pembeli. Penjual sendiri tidak memiliki hak penuh atas akun *bot followers* maupun akun *real human followers* karena akun tersebut pada dasarnya bukan milik penjual, sehingga dapat dilihat bahwa dalam jual beli *followers* ini terdapat adanya ketidaksesuaian dengan isi dari fatwa MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Sebagaimana dijelaskan dalam fatwa tersebut, ketika bermuamalah itu penjual harus memberikan informasi yang jelas dan jujur, serta barang yang dijual itu harus bermanfaat dan tidak merugikan masyarakat atau pembeli.

Kehidupan manusia itu sama, ada aturan dan standar sosialisasinya, tentunya transaksi jual beli juga ada aturannya sendiri, dalam hal ini transaksi jual beli melalui media sosial atau yang biasa disebut sebagai jual beli *online*. Dalam hal ini, fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial ini sebagai acuan atau pedoman untuk melaksanakan muamalah yang berlaku di Indonesia, khususnya untuk umat muslim. Indonesia dengan mayoritas umat Muslim terbesar di dunia, orang

Indonesia terkenal dengan masyarakatnya yang religius, karena hampir setiap desa dan kelurahan memiliki masjid.¹⁴ Selain bentuk jual beli secara langsung, fatwa MUI ini juga mengatur tata cara jual beli yang berlangsung secara *online* (tidak langsung) yaitu melalui jejaring sosial atau aplikasi maupun *marketplace* yang terdapat di *Smartphone* atau *Android*.

Fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial ini menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi jual beli itu harus jujur terhadap barang yang di jual dan tidak menipu pembeli. Objek yang diperjualbelikan juga harus jelas, jangan saling menjatuhkan antar sesama penjual. Sama halnya dengan transaksi jual beli secara langsung hanya saja bedanya tidak bisa bertatap muka dengan pembeli atau penjual, tidak bisa melihat barang yang dijual secara langsung dan pembayarannya juga dilakukan melalui Bank atau *transfer*, tetapi aturannya semua sama baik langsung maupun *online*. Dalam hal ini, kaitannya dengan jual beli *followers* yang diperjualbelikan di media sosial instagram ini apakah sudah sesuai dengan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial atau belum? Selain objeknya yang belum jelas, jual beli *followers* instagram ini apakah mekanisme praktik jual belinya sudah sesuai dengan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 atau belum? Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai praktik jual

¹⁴ Muhammad Mualana Hamzah, "Peran dan Pengaruh Fatwa MUI dalam Arus Transformasi Sosial Budaya di Indonesia", *Jurnal Studi Agama* Vol. XVII No. 1, Agustus 2017, hlm. 129.

beli *followers* di media sosial instagram jika dilihat dari sudut pandang fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial. Dan berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi dengan judul **“PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWERS* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Perspektif Fikih Muamalah Dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)”**.

B. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengertian yang penulis maksud dalam penelitian ini, maka perlu ditegaskan:

1. *Followers* Instagram

Follower adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti pengikut atau pendukung.¹⁵ *Followers* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah istilah yang merujuk pada orang yang mengikuti akun di media sosial *instagram*. Sementara itu, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk layanan instagram.¹⁶ Jadi dengan banyaknya jumlah *followers* instagram yang dimiliki seseorang baik untuk

¹⁵ John M. Echols dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 251.

¹⁶ Wikipedia Bahasa Indonesia, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>.

keperluan pribadi maupun untuk bisnis atau *online shop* ini dapat menunjang karir seseorang, dan tentunya akun tersebut akan menghasilkan pendapatan, menarik lebih banyak pelanggan atau pembeli untuk melihat konten yang di buat atau produk yang ditawarkan. Melihat pentingnya *followers* di media sosial saat ini, maka jual beli *followers* dibentuk dengan tujuan untuk membantu pengguna media sosial melakukan bisnis atau membangun akun media sosial mereka lebih cepat untuk mendapatkan publisitas.

2. Bermuamalah Melalui Media Sosial

Dalam bermuamalah dengan sesama, baik dalam kehidupan nyata maupun di media sosial, setiap muslim memiliki kewajiban berdasarkan pada iman dan takwa, kebajikan (*mu'āsyarah bil ma'rūf*), persaudaraan (*ukhuwāh*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'rūf*) dan mencegah kejahatan (*al-nahyu 'an al-munkar*).¹⁷ Fatwa majelis ulama indonesia ini menjadi dasar atau pedoman bagi umat Islam di Indonesia dalam melakukan transaksi muamalah atau bersosialisasi di media sosial, baik *instagram*, *facebook*, *twitter* maupun media sosial lainnya yang ada di *smartphone*. Kemudian tujuan adanya

¹⁷ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 11-12.

fatwa tersebut tentunya untuk memperoleh kemaslahatan bersama bagi masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti yaitu:

1. Bagaimana mekanisme praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram*?
2. Bagaimana analisis praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram* dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan pokok pada tiap penelitian adalah untuk mencari suatu jawaban atas pertanyaan terhadap suatu masalah yang diajukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana mekanisme praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram*.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana analisis praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram* dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI nomor 24 tahun 2017.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis menguraikan beberapa manfaat, baik manfaat penelitian yang bersifat Teoritis dan Praktis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mendalam tentang latar belakang adanya jual beli *followers* di media sosial *instagram*. Selain itu juga dapat memberikan pengetahuan tentang analisis praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram* dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi, bahan acuan ataupun bahan bacaan.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pengetahuan penulis sehingga mendapatkan pengetahuan baru dalam beberapa bidang ilmu, sekaligus untuk memenuhi salah satu tugas perkuliahan. Manfaat selain untuk penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan sekaligus bisa menjadi bahan referensi karya ilmiah lainnya baik dalam rangka tugas maupun bukan.

F. Kajian Pustaka

Dalam penulisan suatu penelitian tentu terdapat beberapa kemiripan dengan penelitian yang lainnya untuk itu penulis terlebih dahulu melakukan

perbandingan dalam penyusunan penelitian ini penulis terlebih dahulu akan menyebutkan dan menguraikan tentang skripsi atau jurnal seseorang yang berkaitan atau paling tidak mendekati pokok bahasan yang penulis susun saat ini.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya dapat dijelaskan melalui bagan sebagai berikut:

NAMA	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Nur Anisa	Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli <i>Follower, Likes</i> dan <i>Viewer</i> di Media Sosial Instagram ¹⁸	Penulis sama-sama mengkaji tentang praktik jual beli <i>follower</i> di media sosial instagram.	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji praktik jual beli <i>followers</i> di media sosial instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji dari pandangan hukum islam.
Mustiqoh Septiyani	Tinjauan Hukum Islam	Penulis sama-sama mengkaji	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji

¹⁸ Nur Anisa, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Follower, Liker dan Viewer di Media Sosial Instagram", *Skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2018).

	Terhadap Transaksi Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram. ¹⁹	tentang praktik jual beli <i>followers</i> di media instagram.	praktik jual beli <i>followers</i> di media sosial instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji dari pandangan hukum islam.
Umi Kholisatul Muawanah	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Followers di Media Instagram. ²⁰	Penulis sama-sama mengkaji tentang praktik jual beli <i>followers</i> di media instagram.	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji praktik jual beli <i>followers</i> di media sosial instagram dari pandangan fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji dari pandangan hukum islam.

¹⁹ Mustiqoh Septiyani, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram", *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017).

²⁰ Umi Kholisatul Muawanah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Followers di Media Instagram" *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2019).

Aditya Jarisman	Jual Beli <i>Followers</i> <i>Instagram</i> Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Perspektif Hukum Islam. ²¹	Penulis sama- sama mengkaji tentang jual beli <i>followers</i> instagram.	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji jual beli <i>followers</i> instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji jual beli <i>followers instagram</i> menurut UU No. 11 Tahun 2008.
Aprilia Fatimah Subiyakto	Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Akad Al-Ijarah Terhadap Pembuatan	Penulis sama- sama mengkaji tentang analisis fatwa MUI No. 24 tahun 2017.	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji jual beli <i>followers</i> instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017.

²¹ Aditya Jarisman, "Jual Beli *Followers Instagram* Menurut Undnag-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Perspektif Hukum Islam", *Skripsi* (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018).

	Design Grafis di Akun Instagram. ²²		Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji akad al-ijarah terhadap pembuatan design grafis di instagram.
Arif Rahman Hakim	Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. ²³	Penulis sama-sama mengkaji tentang analisis fatwa MUI No. 24 tahun 2017.	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji jual beli <i>followers</i> instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut mengkaji analisis fatwanya serta analisis fikih muamalahnya saja.
Indra Satriani	Eksistensi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Sebagai Pedoman Dalam	Penulis sama-sama mengkaji tentang analisis fatwa MUI No. 24	Penulis akan lebih memfokuskan mengkaji analisis praktik jual beli <i>followers</i> dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa

²² Aprilia Fatimah Subiyakto, "Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Akad Al-Ijarah Terhadap Pembuatan Design Grafis di Akun Instagram" *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019).

²³ Arif Rahman Hakim, "Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial" *Skripsi* (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2018).

	Penggunaan Media Sosial Bagi Masyarakat Islam. ²⁴	tahun 2017.	MUI No. 24 tahun 2017. Sedangkan dalam jurnal tersebut hanya mengkaji mengenai jenis, hierarki dan kedudukan fatwa tersebut.
--	--	-------------	---

Berdasarkan uraian tersebut jelas bahwa penelitian mengenai Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli *Followers* di Media Sosial Instagram (Studi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial) tidak pernah ada yang meneliti sebelumnya sehingga penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang hal tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini akan disistematisasikan dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Adapun sistematikanya dapat dirumuskan sebagai berikut:

²⁴ Indra Satriani, “Eksistensi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Sebagai Pedoman Dalam Penggunaan Media Sosial Bagi Masyarakat Islam” *Jurnal Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan* Vol. 8 No. 1 April 2020 (Sulawesi Selatan: STAI Yapnas Jeneponto, 2020).

Bab I merupakan Pendahuluan yang meliputi pembahasan latar belakang, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II penulis akan menguraikan tentang tinjauan umum tentang jual beli dan fatwa MUI, yang meliputi pembahasan mengenai tinjauan umum tentang jual beli mulai dari pengertian jual beli, dasar hukum jual beli, rukun dan syarat jual beli, macam-macam jual beli, jual beli di dunia maya (*e-commerce*), dan manfaat dan hikmah jual beli. Selain itu juga membahas tentang tinjauan umum tentang fatwa MUI mulai dari sejarah MUI, yaitu mulai dari sejarah berdirinya MUI, pengertian fatwa MUI, dan metode fatwa MUI, serta fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

Bab III menjelaskan tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, sumber data yang meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder, kemudian teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi, serta teknik analisis data.

Bab IV menjelaskan tentang inti penelitian yang penulis buat berupa analisis praktik jual beli *followers* di media sosial instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 yang meliputi gambaran umum jual beli di media sosial instagram, kemudian praktik jual beli *followers* di media sosial instagram, dan analisis praktik jual beli

followers di media sosial instagram dalam perspektif fikih muamalah dan fatwa MUI nomor 24 tahun 2017.

Bab V merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran dan penutup. Kesimpulan pada bab ini merupakan temuan dari analisis masalah yang menjadi jawaban. Kemudian saran-saran yang menjadi masukan atas hasil penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG JUAL BELI DAN FATWA MUI

A. Tinjauan Umum Tentang Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam pengertian fikih disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Lafal *al-bai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan dengan arti yang berlawanan, yaitu kata *asy-syira* (beli). Jadi kata *al-bai'* berarti menjual, tetapi sekaligus berarti juga membeli.²⁵ Jual beli melibatkan pertukaran satu barang dengan barang yang lain dengan beberapa metode (akad).²⁶ Menurut bahasa (etimologi), jual beli diartikan sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu (lainnya).²⁷

Sedangkan menurut istilah (terminologi), para ulama berbeda pendapat dalam mendefinisikan jual beli yaitu sebagai berikut:

- a. Menurut Imam Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran barang (sesuatu) dengan barang dengan cara tertentu (yang diperbolehkan).²⁸
- b. Menurut Imam Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah, perdagangan ini

²⁵ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hlm. 111.

²⁶ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam (Hukum Fiqih Islam)* (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015), hlm. 278.

²⁷ Abd. al-Rahman Al-Jaziri, *Kitab Fiqh Ala al-Mazahib al-Arba'ah* (Turki: Ikhla Wakif, 2003), hlm. 123.

²⁸ Alaudin Al-Kasyani, *Badai' As-Shanai' fi Tartib Asy-Syarai'*, Juz V, hlm. 133.

adalah pertukaran barang dengan barang berupa pemindahan hak milik dan kepemilikan.²⁹

- c. Menurut Imam Nawawi, jual beli adalah pertukaran harta benda dengan harta benda lainnya.³⁰
- d. Menurut Ibnu Qudamah dalam Kitab *Al-Mughni*, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta, untuk dijadikan milik masing-masing.³¹
- e. Menurut Syekh Muhammad ibn Qasim al-Ghazzi, menurut *syara*, pengertian jual beli yang paling tepat adalah memperoleh harta (uang) dengan menukarkan sesuatu dengan dasar yang telah disetujui *syara*, hanya untuk memperoleh manfaat yang diizinkan *syara* untuk selamanya, sehingga itu harus dibayar dengan uang.³²
- f. Menurut Sayyid Sabiq dalam Kitabnya *Fiqh Sunnah*, bahwa jual beli adalah penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang diperbolehkan.³³

Dari beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa jual beli adalah suatu perjanjian pertukaran barang yang berharga antara dua pihak, dimana satu pihak menerima barang dan pihak lain menerima

²⁹ Mardani, *Fiqh Syariah Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 101.

³⁰ Muhammad Asy-Syarbani, *Mughni Al-Muhtaj*, juz II, hlm. 2.

³¹ Ibnu Qudamah, *Al-Mughni*, juz III, hlm. 559.

³² Muhammad ibn Qasim Al-Ghazzi, t.th, *Fath al-Qarib al-Mujib* (Indonesia: Dar al-Ihya al-Kitab, al-Arabiah), hlm. 30.

³³ Sayyid Sabiq, *Fiqh al-Sunnah* (Beirut: Dar al-Fikr, 1997), hlm. 126.

barang tersebut sesuai dengan kesepakatan atau ketentuan yang dibenarkan menurut *syara'* dan disepakati bersama oleh para pihak.

2. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sebagai sarana tolong menolong antar sesama manusia memiliki landasan yang kokoh dalam Al-Qur'an, Hadits dan Ijma'. Ada beberapa ayat dalam Al-Qur'an, Hadits maupun Ijma' yang merujuk pada jual beli, antara lain:

a. Dasar dalam Al-Qur'an

1) Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ..

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”(Q.S Al-Baqarah : 198).³⁴

Asbabun Nuzul (alasan turunnya ayat) adalah pada zaman Jahiliyah terkenal pasar-pasar yang bernama Ukadh, Mijnah dan Dzul-Majaz. Umat Islam merasa berdosa apabila berdagang pada musim haji di pasar, kemudian mereka bertanya kepada Rasulullah SAW tentang hal itu. Akan tetapi pada saat itu Rasulullah tidak dapat memberikan jawaban yang pasti, sehingga Allah menurunkan ayat ke-198 untuk menegaskan pertanyaan mereka

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2005), hlm. 24.

bahwa tidak ada dosa bagi umat Islam yang berdagang di pasar atau di tempat lain selama musim haji. (HR. Bukhari dan Ibnu Abbas).³⁵

Ayat Al-Qur'an di atas menyebutkan legitimasi berjuang untuk mendapatkan rahmat Allah. Ayat ini juga mendorong umat Islam untuk berdagang sesuai dengan perintah Allah, sehingga tidak ada dosa bagi umat Islam dalam menjalankan usahanya (dagang).

2) Firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

“Dan Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan Riba”(Q.S Al-Baqarah : 275).³⁶

Asbabun Nuzul (alasan turunnya ayat) yaitu orang-orang musyrik yang tidak mengetahui konsep jual beli yang ditentukan oleh Allah dalam Al-Qur'an, dan menganggapnya identik dan sama dalam sistem ribawi. Jadi, ayat ke-275 telah diturunkan melalui Rasulullah SAW bahwa dalam ayat ini Allah menekankan kehalalan jual beli dan keharaman riba. Ayat ini menyangkal argumen orang-orang musyrik yang menentang disyaratkannya jual

³⁵ A. Mudjab Mahali, *Asbabun Nuzul : Studi Pendalaman Al-Qur'an* (Jakarta: Rajawali Pers, 1998), hlm. 80.

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 47.

beli dalam Al-Qur'an. Oleh karena itu, kaum muslimin tidak takut berdagang. Allah adalah dzat yang maha mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan. Jika dalam suatu hal ada kelebihan dan nikmat, maka Allah akan memerintahkan untuk dilakukan. Dan sebaliknya, jika ada kerusakan dan kemudharatan, maka akan Allah mencegah dan melarang melakukannya.³⁷

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas menyampaikan makna bahwa jual beli adalah halal jika dilakukan menurut syariat Islam dan jual beli tersebut melibatkan unsur keuntungan dan tidak merugikan. Sedangkan riba jelas hukumnya haram karena mendatangkan kemudharatan. Ayat ini menjadi bukti legalitas dan sahnya perdagangan secara umum, serta menyanggah dan mengharamkan konsep ribawi.

3) Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 282:

...وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ...

“Dan persaksikanlah apabila kamu berjual-beli”(Q.S Al-Baqarah : 282).³⁸

Asbabun Nuzul (alasan turunnya ayat) yaitu pada saat Rasulullah SAW pertama kali ke Madinah, penduduk asli biasa

³⁷ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 71.

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 37.

menyewakan kebun mereka selama satu, dua, atau tiga tahun. Oleh sebab itu Rasulullah SAW bersabda: *“Barang siapa menyewakan (mengutangkan) sesuatu hendaklah dengan timbangan atau ukuran yang tertentu dan dalam jangka waktu yang tertentu pula”*.

Sehubungan dengan itu Allah SWT menurunkan ayat ke-282 sebagai bentuk perintah ketika mereka melakukan utang-piutang atau muamalah dalam jangka waktu tertentu hendaklah di tulis dalam perjanjian dan mendatangkan saksi. Hal ini untuk menjaga supaya tidak terjadi sengketa di masa yang akan datang. (HR. Bukhari dari Sofyan bin Uyainah dari Ibnu Abi Najih dari Abdillah bin Katsir dari Abi Minhal dari Ibnu Abbas).³⁹

Ayat Al-Qur'an di atas memberikan pengertian bahwa dalam jual beli harus dilakukan dengan menuliskannya dalam suatu surat perjanjian dan disaksikan oleh beberapa orang saksi. Selain itu, jual beli juga harus dilakukan dengan unsur kemauan atau persetujuan.

4) Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

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

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta satu sama lain secara bathil, kecuali dengan jalan perniagaan

³⁹ A. Mudjab Mahali, *Asbabun Nuzul : Studi Pendalaman Al-Qur'an*, hlm. 136.

*yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(Q.S An-Nisa' : 29).*⁴⁰

Asbabun Nuzul (alasan turunnya ayat) yaitu ayat ini turun karena umat Islam di Arab pada waktu itu secara tidak benar mencuri hak milik orang lain, mencari keuntungan secara tidak halal, dan melakukan berbagai perbuatan penipuan yang kelihatannya sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana dijelaskan oleh Ibnu Abbas, dalam riwayat Ibnu Jarir bahwa seorang laki-laki membelikan temannya sepotong pakaian dengan syarat bila dia tidak menyukainya maka dapat dikembalikan dengan tambahan satu dirham di atas harga pembeli. Padahal, jual beli harus dilakukan dengan sukarela tanpa harus menipu sesama muslim.⁴¹

Ayat Al-Qur'an di atas menyampaikan makna bahwa dalam jual beli dengan cara yang bathil, mencari keuntungan dengan cara yang tidak sah itu dilarang karena jual beli harus dilakukan dengan unsur kerelaan atau suka sama suka.

b. Dasar Hukum dalam Hadits

Dasar hukum yang berasal dari hadits antara lain adalah sebagai berikut:

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, hlm. 83.

⁴¹ A. Mudjab Mahali, *Asbabun Nuzul : Studi Pendalaman Al-Qur'an*, hlm. 145.

Dari Sunnah Nabawiyah, Rasulullah SAW bersabda:

وَعَنْ أَبِي مَسْعُودٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ نَهَى عَنْ ثَمَنِ الْكَلْبِ وَمَهْرِ الْبَغِيِّ وَحُلْوَانِ
الْكَاهِنِ (رواه البخاري ومسلم)

Dari Abu Mas'ud al-Anshary r.a. bahwa Rasulullah SAW melarang mengambil uang penjualan anjing, uang pelacuran dan upah pertenungan. (HR. Bukhari-Muslim).

Rasulullah SAW sangat menganjurkan untuk mencari rezeki yang banyak dengan cara yang mulia, baik, dan terhormat yang dijadikan Allah sebagai pengganti dari cara-cara yang hina dan menjijikan. Sebenarnya cara-cara yang pertamasudah cukup, sehingga tidak diperlukan lagi cara-cara yang kedua. Karena kerusakan pada cara yang kedua amat besar, yang tidak seimbang dengan keuntungan dan manfaat yang diperoleh, maka syariat melarang cara-cara yang hina secara keseluruhan seperti, menjual belikan anjing, upah yang diterima wanita pezina, dan upah atau imbalan yang diterima orang-orang yang mengikuti dajjal dan tersesat.⁴²

Selanjutnya, hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan Rifa'ah bin Rafi' al-Bazar dan Hakim:

⁴² Kathur Suhardi, *Syarah Hadits Pilihan Bukhari Muslim* (Jakarta: Darul Falah, 2002), hlm. 698-699.

سُئِلَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ أَفْضَلُ قَالَ : عَمَلُ الرَّجُلِ

بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Rasulullah SAW bersabda ketika ditanya oleh salah seorang sahabatnya tentang pekerjaan yang paling baik; Kemudian Rasulullah menjawab: pekerjaan itu dilakukan dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang diberkati (perdagangan yang jujur tanpa penipuan). (HR. Bukhari).⁴³

Hadits di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya Allah menghalalkan jual beli dan melarang adanya kelebihan pembayaran. Kehalalan inilah yang menjadikan profesi berdagang sebagai profesi terbaik. Namun di sisi lain, ketika melakukan transaksi yang melibatkan kecurangan (riba, penipuan, pemalsuan dan lain sebagainya), ini termasuk dalam kategori memakan harta manusia secara bathil.

c. Dasar Hukum dalam Ijma'

Sementara dalam ijma', para ulama menyepakati kebolehan jual beli. Perdagangan melalui sistem barter ini sudah ada sejak zaman dahulu, dan Islam telah melegitimasi batasan dan aturan sehingga dalam melakukannya tidak ada ketidakadilan atau tindakan yang dapat merugikan salah satunya.⁴⁴

⁴³ Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Lathif az-Zabidi, *Mukhtashar Shahih Al-Bukhari*, Terj. Abdurrahman Nuryaman (Jakarta: Darul Haq, 2017), hlm. 407.

⁴⁴ Imam Mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 25.

Berdasarkan landasan hukum di atas, dapat disimpulkan bahwa hukum jual beli adalah mubah. Artinya jual beli diperbolehkan jika dilakukan menurut syarat-syarat yang ditentukan dalam Islam, sebagaimana dasar hukum jual beli yang sudah dijelaskan di atas.

3. Rukun dan Syarat Jual Beli

a. Rukun-rukun Jual Beli

Rukun secara umum merupakan sesuatu yang harus dipenuhi untuk sahnya pekerjaan. Dalam jual beli menurut pandangan Ulama Hanafiyah yang terdapat dalam bukunya Abdul Rahman Ghazali, rukun jual beli adalah *ijab* dan *qabul* yang melambangkan sikap barter atau tukar menukar. Sedangkan menurut Ulama Malikiyah, rukun jual beli ada tiga, yaitu *'aqidain* (dua orang yang berakad yaitu penjual dan pembeli), *ma'qud 'alaih* (barang yang dijual dan nilai tukar barang pengganti), *sighat* (ijab dan qabul).⁴⁵

Ulama Syafi'i juga sependapat dengan Ulama Maliki di atas, sedangkan Ulama Hanbali sependapat dengan Ulama Hanafi. Sedangkan menurut pendapat mayoritas ulama, rukun jual beli harus mencakup empat kategori, antara lain:

- 1) *Akidain* (penjual dan pembeli);
- 2) Ada barang yang dibeli;

⁴⁵ Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 17.

- 3) *Sighat* (lafad ijab dan qabul);
- 4) Ada nilai tukar pengganti barang.⁴⁶

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa rukun jual beli adalah adanya dua pihak yang melakukan transaksi jual beli (penjual dan pembeli), adanya barang yang menjadi objek transaksi jual beli, dan adanya *sighat* (ijab dan qabul) antara penjual dan pembeli yang harus dilakukan, karena jika salah satu rukun tidak dilakukan, maka tindakan tersebut tidak dapat dikualifikasikan sebagai transaksi jual beli.

b. Syarat-syarat Jual Beli

Adapun syarat-syarat jual beli harus sesuai dengan rukun jual beli menurut pendapat jumhur ulama, sebagai berikut:

1) Syarat orang yang berakad

Ulama fikih sepakat, bahwa orang yang melakukan transaksi jual beli harus memenuhi syarat-syarat berikut:

- Berakal, yaitu bahwa dalam syarat-syarat ini anak kecil tidak diperbolehkan melakukan transaksi jual beli, dan jika terjadi transaksinya tidak sah. Jumhur ulama berpendapat, bahwa orang yang melakukan transaksi harus cukup umur dan berakal. Jika orang yang melakukan transaksi tersebut masih

⁴⁶ Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm. 75-76.

mumayyiz, maka transaksi jual beli tersebut tidak sah. Meskipun dia sudah mendapat izin dari walinya.

- Orang yang melakukan transaksi adalah orang yang lain. Maksud dari syarat ini adalah bahwa seseorang tidak dapat menjadi pembeli dan penjual sekaligus.

2) Syarat yang terkait dengan *ijab* dan *qabul*

Para ulama fikih menyepakati bahwa urusan ulama dalam jual beli adalah kehendak antara penjual dan pembeli. Ini akan terlihat selama transaksi. Sehingga, *ijab qabul* harus dinyatakan dengan jelas agar tidak terjadi kecurangan dan dengan *ijab qabul* dapat mengikat kedua belah pihak.⁴⁷

Jika *ijab-qabul* telah diucapkan dalam transaksi, kepemilikan barang dan uang secara otomatis telah berpindah tangan. Para ulama fikih menjelaskan bahwa syarat dari *ijab qabul* adalah sebagai berikut :

- Jumhur ulama berpendapat bahwa orang yang mengucapkan harus telah akil baliqh dan berakal, sedangkan menurut Mazhab Hanafi mensyaratkan hanya telah berakal saja.

⁴⁷ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* (Cet. Ke-1) (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 120.

- Qabul harus sesuai ijab. Sebagai contoh : “Saya menjual mobil ini dengan seharga seratus juta rupiah”, pembeli menjawab : “Saya membelinya dengan seharga seratus juta rupiah”.
- Ijab dan Qabul harus dilakukan dalam satu transaksi, dan tidak dapat dipisahkan. Artinya, kedua belah pihak yang bertransaksi harus hadir pada saat yang bersamaan.⁴⁸

3) Syarat yang diperjual belikan.

Syarat yang diperjual belikan, adalah sebagai berikut:

- Barang ada atau tidak, tetapi penjual mengklaim bahwa dia bisa mendapatkan barangnya.
- Barang tersebut dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh manusia. Oleh karena itu, selain dari syarat ini, jual beli ini hukumnya *khamr*, seperti bangkai haram untuk diperjualbelikan, karena tidak ada gunanya bagi manusia dalam pandangan syara’.
- Dimiliki oleh seseorang, berarti bahwa harta atau barang yang bukan milik seseorang tidak boleh diperjualbelikan, seperti menjual ikan yang masih di laut, emas yang masih di dalam tanah, karena keduanya belum menjadi milik penjual.
- Dapat dikirimkan pada saat akad berlangsung, atau pada waktu yang disepakati.

⁴⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam....*, hlm. 120.

4) Syarat nilai tukar (harga barang)

Nilai tukar suatu barang adalah salah satu faktor terpenting. Yang sekarang disebut dengan uang. Ulama fikih memberikan penjelasan bahwa syarat nilai tukar adalah sebagai berikut:

- Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya.
- Dapat diserahkan pada saat transaksi, meskipun sah seperti pembayaran dengan cek atau kartu kredit.
- Jika barang harus dibayar kemudian (berhutang), maka waktu pembayaran harus jelas.
- Jika jual beli itu dilakukan dengan cara *barter*, maka barang-barang yang dijadikan nilai tukar, bukanlah barang yang diharamkan oleh syara' seperti babi dan *khamar*.

Itu adalah syarat-syarat jual beli yang berkaitan dengan rukun-rukun jual beli. Selain syarat-syarat yang telah penulis kemukakan diatas, para ulama fikih juga memberikan syarat-syarat lain.

Ulama fikih menyatakan bahwa suatu jual beli baru dianggap sah, bila terpenuhi dua hal: *Pertama*, jual beli tersebut terhindar dari cacat. Baik dari segi barang yang diperjualbelikan tidak jelas, dan jual

beli tersebut mengandung unsur paksaan dan penipuan sehingga mengakibatkan jual beli tersebut rusak. *Kedua*, jika barang yang menjadi objek jual beli adalah barang bergerak, maka barang tersebut dengan sendirinya menjadi milik pembeli dan harga barang tersebut menjadi milik penjual. Namun apabila barang yang dijual adalah barang tidak bergerak, maka barang tersebut dapat dilakukan pemeriksaan surat-menyuratnya sesuai ketentuan yang berlaku.⁴⁹

Selanjutnya, pembelian baru dapat dilakukan jika yang berakad memiliki kendali penuh atas transaksi tersebut. Kuasa yang dimaksud di sini adalah bahwa pihak yang mengadakan perjanjian mempunyai hak penuh atas barang-barang yang menjadi objek transaksi. Jika kuasa bukan milik orang yang melakukan transaksi, maka jual beli tersebut tidak dapat dilakukan.

Jika transaksi tersebut tidak mencakup semua jenis khiyar, maka transaksi tersebut akan mengikat terhadap kedua belah pihak. Khiyar yang dimaksud disini adalah pilihan untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli. Adapun jual beli yang masih mempunyai hak khiyar, maka jual beli tersebut tidak mengikat dan dapat dibatalkan. Jika semua syarat di atas terpenuhi, maka suatu proses jual beli telah dianggap sah. Dan untuk kedua belah pihak tidak mungkin lagi untuk membatalkannya.

⁴⁹ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam....*, hlm. 125.

4. Macam-macam Jual Beli

Fikih muamalah, telah mengidentifikasi dan mendeskripsikan berbagai jenis jual beli, termasuk jual beli yang dilarang oleh Islam. Jenis atau bentuk jual beli tersebut adalah:⁵⁰

- a. *Bai' al muṭlaqāh*, yaitu pertukaran antara barang atau jasa dengan uang. Uang bertindak sebagai alat tukar. Jual-beli ini menjiwai semua produk lembaga keuangan berdasarkan prinsip jual beli.
- b. *Bai' al muqayyadāh*, yaitu jual beli yang di dalamnya terjadi pertukaran antara barang dengan barang (*barter*). Aplikasi jual beli jenis ini dapat diimplementasikan sebagai jalan keluar untuk transaksi ekspor yang tidak dapat menghasilkan *devisa*. Oleh karena itu, barang ditukar dengan barang yang bernilai dalam mata uang asing. Jenis transaksi ini umumnya dikenal sebagai *Counter trade*.
- c. *Bai' al sharf*, yaitu jual beli atau pertukaran mata uang asing yang satu dengan yang lain, misalnya antara rupiah dengan dolar, dolar dengan yen, dan lain-lain. Valuta asing yang dipertukarkan dapat berupa mata uang (*paper money*) ataupun uang giral (*telegrafic transfer* atau *mail transfer*).

⁵⁰ Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alfabet, 2012), hlm. 25.

- d. *Bai' al murābahah*, yaitu khususnya akad jual beli jenis barang tertentu. Dalam suatu jual beli, penjual menentukan barang yang akan diperjualbelikan, termasuk harga beli dan keuntungan yang diperoleh.
- e. *Bai' al musawamāh* adalah transaksi jual beli yang umum dimana penjual tidak menunjukkan harga pokok dan keuntungan yang diterimanya.
- f. *Bai' al muwadha'ah* yaitu jual beli dimana penjual menjual dibawah harga pasar atau dengan harga diskon. Jenis penjualan ini biasanya hanya dilakukan hanya untuk barang atau aset tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah.
- g. *Bai' as salam* adalah akad jual beli dimana pembeli membayar tunai (tergantung harga) untuk barang yang ditentukan spesifikasinya, sedangkan barang yang diperjualbelikan diserahkan di kemudian hari, yaitu dengan kesepakatan kedua belah pihak. *Bai' as salam* biasa digunakan untuk produk pertanian jangka pendek.
- h. *Bai' al istishna'* mirip dengan *bai' as salam*, adalah akad jual beli dimana harga barang dibayar di muka tetapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan syarat yang disepakati bersama oleh kedua belah pihak, sedangkan barang yang dibeli selanjutnya baru diproduksi dan dikirim.

Dari bentuk jual beli yang dijelaskan di atas, jual beli yang umum digunakan dalam transaksi yang prinsipnya adalah *bai' al murābahah*, *bai' as salam* dan *bai' al istishna'*.⁵¹

5. Jual Beli di Dunia Maya (*E-Commerce*)

Perdagangan di dunia maya atau *e-commerce* merupakan salah satu produk dari internet, khususnya jaringan komputer yang dihubungkan dengan sarana komunikasi seperti kabel telepon, serat optik, satelit, atau gelombang frekuensi radio. Dalam jaringan komputer terdapat rangkaian terminal komputer yang beroperasi dalam sistem komunikasi elektronik.⁵² *E-commerce* adalah kegiatan komunikasi bisnis komersial dan pengelolaannya dilakukan dengan metode elektronik seperti pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* juga dapat mencakup transfer informasi elektronik antar bisnis, dalam hal ini menggunakan *Electronic Data Interchange (EDI)*.⁵³

Arti kata *Electronic Commerce* atau *e-commerce* terus berubah. Awalnya hanya mengacu pada fasilitas transaksi komersial yang berlangsung secara elektronik. Transaksi ini biasanya menggunakan teknologi *Electronic Data Interchange (EDI)*, pertama kali diperkenalkan pertama kali pada akhir tahun (1970-an), untuk mengirim dokumen bisnis

⁵¹ Zainul Arifin, *Dasar-dasar....*, hlm. 26-27.

⁵² Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 30.

⁵³ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 30.

seperti order pembelian atau faktur elektronik. Dalam perkembangannya, *e-commerce* telah menjadi transaksi nyata dan lebih tepat disebut sebagai *web commerce*. *Web commerce* adalah pembelian barang dan atau jasa yang berlangsung melalui *World Wide Web* dengan menggunakan perangkat server yang aman menggunakan *e-shopping carts*, dan layanan *electronic pay*, hak membayar dengan kartu kredit.⁵⁴

E-commerce atau transaksi elektronik adalah transaksi yang dilakukan oleh suatu sistem informasi. *Electronic commerce* (*e-commerce*) adalah kegiatan komersial yang melibatkan konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers*, dan pedagang penata (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer network*) yaitu internet. *E-commerce* sudah memiliki berbagai macam kegiatan bisnis yang tersedia. Saat ini hampir semua transaksi *e-commerce* dilakukan dengan menggunakan teknologi berbasis web. Istilah *e-commerce* mengacu pada sebuah transaksi yang dilakukan melalui media elektronika seperti internet, yang mencakup web, internet dan jaringan perifer. *E-commerce* merupakan salah satu implementasi dari *online commerce*.

Berbicara tentang bisnis online tidak lepas dari transaksi, seperti jual beli melalui internet. Transaksi ini kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce*

⁵⁴ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 31.

adalah pembelian, penjualan, pemasaran dan pengiriman produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer. Dunia teknologi informasi menganggap ini sebagai aplikasi bisnis elektronik yang mengacu pada transaksi bisnis.⁵⁵

Adanya hubungan langsung antara satu jaringan komputer dengan jaringan komputer lain yang memungkinkan terjadinya suatu transaksi secara langsung melalui suatu jaringan komputer. Transaksi tatap muka inilah yang kemudian disebut dengan transaksi online. Menurut Arsyad Sanusi, setidaknya ada tiga jenis transaksi *online*, yaitu:

- a. Kontrak via *chatting* atau *video conference*;
- b. Kontrak via *e-mail*;
- c. Kontrak via situs atau *web*.⁵⁶

Model transaksi jual beli di dunia maya saat ini berkembang sangat pesat. Media transaksi juga memanfaatkan berbagai media yang ada di dunia maya. Transaksi di dunia maya sering menggunakan media sosial, seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan media sosial lainnya. Dalam transaksi di dunia maya, para pihak yang bernegosiasi tidak bertemu secara tatap muka, tetapi dapat berkomunikasi secara langsung baik secara audio maupun audio visual. Selain itu, komunikasi antara kedua belah pihak dapat dilakukan secara tertulis, misalnya melalui *Whatsapp*

⁵⁵ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 31.

⁵⁶ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 31-32.

Messenger, Dirrect Message/DM melalui *instagram*, melalui *Short Message Service/SMS*, melalui *e-mail* dan sarana tertulis lainnya yang disediakan di dunia maya.⁵⁷

Akad dalam transaksi elektronik di dunia maya berbeda dengan akad langsung. Transaksi elektronik sering menggunakan akad tertulis, (*E-mail, Short Message Service/SMS, Whatsapp Messenger* dan lain-lain) atau menggunakan suara (via telepon) atau video seperti *teleconference*.

Jual beli melalui media elektronik adalah transaksi jual beli yang dilakukan menggunakan teknologi modern yang keabsahannya tergantung pada rukun dan syarat yang berlaku untuk jual beli tersebut terpenuhi atau tidaknya. Jika rukun dan syarat terpenuhi, maka transaksi tersebut sah. Sah sebagai sebuah transaksi yang mengikat, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak sah.

Bahwa Ulama mensyaratkan jual beli dalam satu majelis (*ittihadal-Majlis*) dalam sebuah transaksi, kecuali dalam hibah, wasiat dan wakalah. Selain itu disyariatkan pula tentang keberlangsungan antara ijab dan qabul dalam kaitannya dengan kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada masyarakat tertentu. Hanya saja kalangan Jumhur Ulama dan Syafi'iyah tidak disyaratkan qabul langsung diucapkan oleh pihak penerima tawaran. Jika ijab atau penawaran dilakukan secara tertulis atau surat maka qabul harus dilakukan atau diucapkan di tempat surat atau tulisan itu diterima.

⁵⁷ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 31-32.

Syarat lainnya adalah kesesuaian antara ijab dan qabul dan tidak adanya tanda penolakan antara kedua belah pihak dalam transaksi.⁵⁸

Pada umumnya penawaran dan akad dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang dipasang pada *website* dengan harga tertentu. Kemudian, bagi konsumen atau pembeli yang membutuhkan, uang tersebut akan ditransfer dengan harga yang telah ditentukan dan ditambah dengan ongkos kirim. Sebuah akad yang dibuat dengan isyarat saja dapat menjadi sah, terutama dengan menggunakan tulisan, gambar dan ilustrasi yang lebih jelas. Isyarat dalam suatu akad pada dasarnya mempunyai kekuatan hukum sebagaimana ditafsirkan secara lisan.⁵⁹

Transaksi elektronik untuk penjualan barang yang ditawarkan melalui internet adalah transaksi tertulis. Jual beli dapat menggunakan transaksi secara lisan dan tulisan. Keduanya memiliki keabsahan hukum yang sama. Hal ini sesuai dengan Qawa'id Fiqhiyyah:

الْكِتَابُ كَالْحِطَابِ

“Tulisan (memiliki kekuatan hukum) seperti ucapan”.⁶⁰

⁵⁸ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 33-34.

⁵⁹ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 34.

⁶⁰ Jalaluddin As-Suyuthi, *Al-Asybah wan Nazhoir* (Beirut: Darul Kutub Ilmiah, 1990), hlm.

Akad jual beli yang dilakukan secara tertulis sama hukumnya dengan akad yang dilakukan secara lisan. Berkaitan dengan kaidah ini al-Dasuqi mengatakan:

يَصَحُّ بِقَوْلٍ مِنَ الْجَانِبَيْنِ أَوْ كِتَابَةٍ, أَوْ قَوْلٍ مِنْ أَحَدِهِمَا وَكِتَابَةٍ مِنَ الْآخِرِ مِنْهُمَا

“Sah hukumnya akad dengan tulisan dari kedua belah pihak atau salah satu pihak dari mereka menggunakan ucapan sementara yang lain menggunakan tulisan”.⁶¹

Di kalangan Malikiyah, Hanbaliyah dan sebagian Syafi'iyah berpendapat bahwa tulisan sama hanya dengan lisan dalam hal sebagai indikasi kesukarelaan, baik saat para pihak yang melakukan akad hadir maupun tidak. Namun, ini tidak berlaku untuk akad nikah.⁶²

Di samping menjelaskan tentang kekuatan transaksi secara tertulis di atas, perlu ditegaskan bahwa acuan hukum suatu perbuatan adalah maksud dan tujuannya, bukan *zhahirnya*. Transaksi elektronik sebagai suatu perbuatan hukum, acuannya adalah maksud dan tujuan masing-masing pihak yang bertransaksi. Kedua kaidah di atas menunjukkan bahwa yang menjadi acuan suatu tindakan adalah maksud dan tujuannya, bukan *zhahirnya* atau bahkan sarana komunikasinya. Dalam sebuah akad, maka *lafazh* dan media bukanlah pertimbangan atau acuan hukum.⁶³

⁶¹ Jalaluddin As-Suyuthi, *Al-Asybah wan....*, hlm. 178.

⁶² Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 35.

⁶³ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 37.

Sementara mengenai syarat adanya barang dan uang sebagai pengganti harga barang, maka dalam transaksi jual beli melalui elektronik atau *e-commerce* tidak terjadi secara langsung di dunia nyata. Mengenai bentuk dan wujud barang yang menjadi objek transaksi, dalam *e-commerce* biasanya hanya berupa gambar (foto atau video) yang menunjukkan barang asli kemudian menjelaskan sifat dan spesifikasi barang tersebut. Pembeli dapat dengan bebas memilih barang sesuai dengan spesifikasi barang yang diinginkan. Barang akan dikirim setelah pembayaran diterima. Mengenai sistem pembayaran atau penukaran, biasanya dilakukan dengan cara transfer. Jika sistemnya demikian, maka dalam muamalah jual beli ini disebut sebagai jual beli salam. Pembeli memilih barang dengan spesifikasi tertentu, kemudian membayar dengan harga yang sudah disepakati, kemudian barang tersebut akan diserahkan atau dikirimkan kepada pembeli. Hanya saja dalam transaksi salam, uangnya dibayarkan di muka sebagaimana jual beli salam.⁶⁴

Jika sistem salam yang diterapkan pada jual beli melalui sarana elektronik (*e-commerce*), maka rukun dan syaratnya juga harus sesuai dengan transaksi salam. Rukun salam adalah:

- a. Muslim (pembeli atau pemesan).
- b. *Muslim ilaih* (penjual atau penerima pesanan).

⁶⁴ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 45.

- c. *Muslim fih* (barang pesanan).
- d. *Ra'sul mal* (harga pesanan atau modal yang disetorkan).
- e. *Sighat* ijab-qabul (ucapan serah terima).⁶⁵

Syarat-syarat salam pada umumnya sama dengan syarat-syarat akad jual beli, yaitu: barang-barang yang dipesan merupakan sepenuhnya milik penjual, bebas dari kotoran dan dapat diserahkan. Hanya saja dalam akad salam tidak ada kewajiban bagi pembeli untuk melihat barang yang dipesan, pembeli hanya diharuskan menunjukkan sifat dan jenis atau spesifikasi barang yang dipesan. Beberapa ulama menentukan syarat transaksi jual beli yang dilakukan dengan perantara:

- a. Kesenambungan antara ijab dan qabul. Menurut jumhur, selain Syafi'iyah qabul tidak perlu langsung.
- b. Qabul dibuat di tempat sampainya ijab.
- c. Kesesuaian antara ijab dan qabul.
- d. Tidak ada pihak yang menolak transaksi tersebut.⁶⁶

Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara menurut kalangan ulama kontemporer, seperti Muhammad Buhats al-Muthi'i, Mustafa al-Zarqa, Wahbah al-Zuhayli, Syaikh Abdullah bin Muni' adalah sah secara hukum fikih. Alasan ulama tersebut adalah:

⁶⁵ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 45.

⁶⁶ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 46.

- a. Para ulama terdahulu membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab sah berlaku setelah pesan telah sampai kepada penerima.
- b. Maksud dari satu *majelis (ittihadul majlis)* dalam syarat transaksi adalah bahwa ketika dua pihak melakukan transaksi, itu tidak dimaksudkan untuk menjadi solusi atau tempat, dan hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan telepon atau internet dan media lainnya.⁶⁷

Hukum transaksi melalui teknologi modern seperti telepon, *handphone, ipad, tablet*, atau media internet lain telah dibahas pada Mukhtamar VI fikih Islam yang dilaksanakan di Jeddah Saudi Arabia tanggal 14-20 Maret 1990. Menyaksikan perkembangan teknologi modern yang telah berdampak pada semua bidang termasuk transaksi bisnis dengan tujuan untuk mempercepat bisnis dan kegiatan ekonomi lainnya, perlu untuk memutuskan hukum tentang penggunaan media dari sudut fikih Islam. Hal ini tentunya dengan tetap berpegang pada persyaratan-persyaratan transaksi yang telah ditetapkan oleh fuqaha, baik transaksi secara lisan, tulisan maupun melalui surat, persyaratan bertemunya para pihak dalam satu forum (ruang dan waktu), kontekstualitas antara ijab dan qabul, tidak adanya maksud salah satu

⁶⁷ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 46.

pihak untuk melakukan *wanprestasi* dan kesinambungan antara ijab dan qabul. Mukhtar tersebut memutuskan sebagai berikut:

- a. Apabila transaksi telah dilakukan oleh dua pihak yang tidak bertemu langsung secara fisik, tidak saling melihat dan mendengar satu sama lain, serta hanya menggunakan perantara surat, *faksimile*, atau internet, maka transaksi tersebut telah sah dan mengikat secara hukum dengan syarat kedua belah pihak saling memahami dan menerima maksud transaksi secara cepat.
- b. Apabila transaksi dilakukan oleh dua pihak yang berjauhan dengan perantara telepon atau media teknologi modern lainnya, maka transaksi kedua belah pihak tersebut berlaku sebagaimana transaksi yang dilakukan secara langsung (*face to face*).
- c. Apabila salah satu pihak melakukan wanprestasi terhadap transaksi yang dilakukan dengan alat teknologi modern tersebut dengan batasan waktu tertentu, maka dia tidak dapat menarik kembali transaksi yang telah dilakukan.
- d. Transaksi via teknologi modern tersebut tidak berlaku pada akad nikah, karena dalam akad nikah disyaratkan adanya saksi, tidak berlaku pada tukar menukar, karena adanya syarat penyerahan, dan jual beli inden, karena disyaratkan *down payment*.
- e. Apabila terjadi pemalsuan, pengingkaran atau kekeliruan, maka hukum yang berlaku sama dengan transaksi yang dilakukan secara

langsung (*face to face*). Dalam hal ini, dalam suatu transaksi elektronik terdapat sistem pemantauan untuk memastikan terpenuhinya hak-hak para pihak yang melakukan transaksi tersebut. Sistem pemantauan ini disebut dengan *process control*, yang merupakan bagian dari proses transaksi elektronik.⁶⁸

Transaksi jual beli via media elektronik dianggap sebagai *ittihad al-majlis*, sehingga akad jual beli tersebut sah, karena masing-masing *muta'qqidain* saling mengetahui dan mengetahui objeknya (*al-mabi*) sehingga tidak terjadi *gharar* (ketidakjelasan). Dengan demikian maka akan terealisasi ijab dan qabul yang didasari suka sama suka. *Ittihad al-majlis* bisa bermakna *ittihad al-zaman* (satu waktu), *ittihad al-makan* (satu lokasi) dan *ittihad al-haiah* (satu posisi). Perbedaan tempat yang dapat disatukan melalui media komunikasi modern, membuat tempat yang berjauhan bisa dianggap menyatu (*ta'addud al-makan di al-manzilah ittihad al-makan*).⁶⁹

Berdasarkan berbagai pendapat para ulama dan penjelasan-penjelasan di atas, jelaslah bahwa transaksi jual beli atau transaksi yang dilakukan melalui sarana elektronik adalah sah. Kecanggihan media elektronik mampu membuat suasana dalam dunia maya terasa nyata. Akan tetapi, suatu transaksi yang tergolong transaksi kinayah

⁶⁸ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 47-48.

⁶⁹ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 48.

memiliki keabsahan dan kekuatan hukum yang sama dengan transaksi secara langsung (sarih).⁷⁰

6. Manfaat dan Hikmah Jual Beli

Adapun manfaat dan hikmah yang dapat diambil dari transaksi jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Penjual dan pembeli dapat bertransaksi dengan dasar kemauan, keikhlasan, dan kepercayaan.
- b. Jual beli dapat membentuk struktur kehidupan ekonomi masyarakat yang menghargai hak milik orang lain.
- c. Para pihak yang merasa puas dan penjual yang tulus mengirim dan menerima uang, sedangkan pembeli memberi dan menerima barang dengan senang hati dan rela.
- d. Jual beli juga merupakan cara untuk saling membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari atau perekonomian.
- e. Bisa memberikan nafkah bagi keluarga dari hasil yang diperoleh dengan jalan yang halal.
- f. Menumbuhkan kedamaian dan kebahagiaan.⁷¹
- g. Bisa mencegah seseorang dari makan atau memiliki harta yang diperoleh secara curang.

⁷⁰ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah*...., hlm. 49.

⁷¹ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah* (Bogor: Kencana, 2015), hlm. 87-88.

- h. Bisa membantu memenuhi kebutuhan orang banyak (masyarakat).
- i. Bisa membawa kedamaian, ketenangan, dan kebahagiaan dengan memperoleh rezeki yang cukup dan menerima rahmat Allah swt.
- j. Bisa menciptakan hubungan silaturahmi dan persaudaraan antara penjual dan pembeli.⁷²

B. Tinjauan Umum Tentang Fatwa MUI

1. Sejarah MUI

a. Sejarah Berdirinya MUI

Majelis Ulama Indonesia (MUI) didirikan pada tahun 1975, ulama tradisional dan ulama modern memiliki perwakilan di MUI dan melalui badan ini mengeluarkan fatwa-fatwa bersama. Sejak didirikan pada tahun 1975 hingga saat ini, MUI telah mengeluarkan banyak fatwa, meliputi masalah agama, perkawinan, budaya, ekonomi, politik, ilmu pengetahuan dan kedokteran, yang sebagian besar dikumpulkan dalam kumpulan fatwa Majelis Ulama Indonesia.⁷³

MUI didirikan sebagai hasil pertemuan atau musyawarah para ulama, cendekiawan dan *zu'ama* yang datang dari berbagai penjurusan tanah air, termasuk 26 orang ulama yang mewakili 26 Provinsi di Indonesia pada waktu itu, 10 Ulama adalah anggota ormas Islam di tingkat pusat, yaitu, NU, Muhammadiyah, Syariat Islam, Perti, Al

⁷² Khumedi Jafar, *Hukum Perdata Islam di Indonesia* (Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2015), hlm. 163.

⁷³ Mohammad Atho Mudzhar, *Fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: Dwibahasa, t.t), hlm. 80.

Washliyah, Math'laul Anwar, GUPPI, PTDI, DMI dan *Al Ittihadiyyah*, 4 orang ulama dari Dinas Rohani Islam, Angkatan Darat, Angkatan Udara, Angkatan Laut dan POLRI serta 13 orang tokoh/ cendekiawan yang merupakan tokoh individu.⁷⁴

Dari musyawarah tersebut, dihasilkan kesepakatan untuk membentuk wadah tempat bermusyawarahnya para ulama, *zu'ama* dan cendekiawan muslim, yang dituangkan dalam “Piagam Berdirinya MUI”, yang ditandatangani oleh seluruh peserta musyawarah yang kemudian disebut Musyawarah Nasional Ulama I.

Musyawah ini diselenggarakan oleh sebuah panitia yang ditunjuk oleh Menteri Agama dengan Surat Keputusan No. 28 tanggal 1 Juli 1975 yang kemudian diketuai oleh Letjen. Purn. H. Soedirman dan kelompok penasihat yang terdiri dari Prof. Dr. Hamka, K. H. Abdullah Syafe'i dan K. H. M. Syukri Ghazali. Dengan latar belakang tersebut, MUI didirikan melalui musyawarah pertama Majelis Ulama Indonesia, yang berlangsung pada tahun 1395 H/1975 M pada tanggal 17 Rajab 1395 H bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 M di Jakarta.⁷⁵

⁷⁴ Profil MUI, sumber: www.mui.or.id Diakses tanggal 19 Juli 2017.

⁷⁵ Ali Abdillah dan Rico Novianto, “Lembaga Quasi dan Non Governmental Organization (Quango) Dalam Sistem Ketatanegaraan Indonesia: Majelis Ulama Indonesia”, *Jurnal Hukum dan Pembangunan* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2019), hlm. 120.

Upaya pendirian MUI melalui proses yang panjang. Mulai dari pendekatan kepada tokoh-tokoh Ulama, ormas Islam, pejabat pemerintah, cendikiawan dan majelis ulama yang sudah berdiri seperti di Jawa Barat, Sumatera Barat, dan Aceh. Upaya besar tersebut dilakukan setelah tercapainya kesepakatan antara Ulama dan tokoh Islam dalam pertemuan para mubaligh se-Indonesia pada tanggal 20-29 November 1979.

Ada beberapa alasan mengapa MUI didirikan. *Pertama*, di berbagai negara, khususnya di Asia Tenggara, pada saat itu dewan ulama atau majelis ulama atau mufti memainkan peran strategis sebagai penasihat tertinggi di bidang keagamaan. *Kedua*, sebagai badan perwakilan umat Islam Indonesia, jika ada pertemuan ulama internasional atau jika ada tamu asing yang ingin bertukar pikiran dengan ulama Indonesia. *Ketiga*, membantu pemerintah mempertimbangkan pertimbangan agama dalam pelaksanaan pembangunan, serta menjembatani dan memaknai hubungan antara pemerintah dan umat Islam. *Keempat*, merupakan wadah untuk bertemu dan bertukar silaturahmi para ulama dari seluruh Indonesia untuk mewujudkan ukhuwah Islamiyah. *Kelima*, forum diskusi bagi

para ulama, zuama, dan cendikiawan muslim Indonesia untuk membahas masalah-masalah yang terjadi di masyarakat.⁷⁶

Para ulama dan cendikiawan Islam menyadari bahwa ada hubungan timbal balik dan saling membutuhkan antara Islam dan negara. Islam menjadikan negara sebagai wahana untuk mewujudkan nilai-nilai Islam seperti keadilan, kemanusiaan, dan perdamaian. Sementara itu, negara membutuhkan Islam sebagai landasan bagi pembangunan masyarakat yang maju dan berbudi luhur. Oleh karena itu, keberadaan organisasi para ulama dan cendikiawan Islam merupakan suatu konsekuensi logis dan prasyarat bagi berkembangnya hubungan yang harmonis antara berbagai potensi yang ada untuk kemaslahatan bersama, bahkan masyarakat Indonesia.⁷⁷

Di samping itu, kemajuan dan keragaman umat Islam di Indonesia dalam bidang pemikiran keagamaan, organisasi kemasyarakatan, serta kecenderungan dan aspirasi politik seringkali memiliki kelemahan, bahkan dapat menjadi sumber kelemahan, sumber konflik di antara umat Islam itu sendiri. Akibatnya, umat Islam bisa terjebak dalam keegoisan kelompok yang berlebihan. Oleh karena itu, kehadiran MUI semakin dibutuhkan, sebagai organisasi kolektif

⁷⁶ Wakhid Kozin, "Studi Tentang Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Kerukunan Umat Beragama", *Tesis* (Jakarta: Universitas Indonesia. 2004), hlm. 58.

⁷⁷ Wakhid Kozin, "Studi Tentang....", hlm. 59-60.

yang memimpin umat Islam dalam rangka mewujudkan silaturahmi demi persatuan umat Islam.⁷⁸

Jika melihat pembentukan MUI, banyak orang mengira bahwa MUI disiapkan oleh pemerintah untuk kepentingannya sendiri. Tentu saja hal ini tidak lepas dari kepentingan besar pemerintah, mulai dari menteri hingga presiden sendiri. Jika dicermati, MUI didirikan bukan hanya oleh umat Islam, tetapi melalui campur tangan umat Islam dan pemerintah. Tidak heran jika sejak awal berdirinya MUI mendapat respon dan reaksi dari sebagian umat Islam yang khawatir keberadaannya akan menguntungkan kepentingan pemerintah.

Dalam kegiatannya, MUI selalu didampingi oleh pemerintah, bahkan beberapa program MUI dicanangkan oleh pemerintah. Dilihat dari pengelolaannya, MUI dapat digolongkan sebagai organisasi semi-pemerintah. Hal ini terlihat pada jabatan sekretaris umum dalam dua periode sebagai instansi pemerintah di departemen agama. Selain itu, dalam pertemuan-pertemuan penting, unsur-unsur pemerintah dihadirkan untuk memberikan arahan atau ceramah, misalnya Presiden, Menteri Agama, Menteri Dalam Negeri, Menteri Pertahanan dan Keamanan, dan lain sebagainya.⁷⁹

⁷⁸ Ali Abdillah dan Rico Novianto, "Lembaga Quasi....", hlm. 121.

⁷⁹ Didin Saepudin, "Kedudukan Majelis Ulama Indonesia di Tengah Umat Islam dan Pemerintah", *Skripsi* (Jakarta: Universitas Indonesia, 1987), Hlm. 81.

b. Pengertian Fatwa

Fatwa secara harfiah berarti penjelasan (*ibānah*)⁸⁰, sedangkan dari sudut pandang hukum Islam fatwa adalah pendapat tentang hukum suatu hal.⁸¹ Fatwa juga berarti mengambil keputusan.⁸² Kata fatwa dalam bahasa Arab biasa disebut juga dengan *al-futyā* atau *al-fatwā*. Dalam memberikan fatwa digunakan kata *al-iftā'* yang merupakan bentuk masdar dari kata kerja *aftā-yuftī* yang berarti menjelaskan dan menerangkan.

Sedangkan kata *al-futyā* adalah bentuk lain dari kata *al-fatwā* kedua kata tersebut memiliki arti yang sama. Rāghib al-Aṣḥānī menyatakan bahwa kata *al-futyā* dan *al-fatwā* adalah jawaban atas pertanyaan hukum. Kemudian *al-iftā'* adalah proses pemberian fatwa oleh seorang *mufī*. *Mufī* adalah sebutan untuk orang yang memberi fatwa dan *mustafī* adalah sebutan untuk orang yang meminta fatwa.⁸³ Pengertian fatwa menurut para ahli ushul fikih tidak jauh berbeda dengan pengertian fatwa menurut ahli bahasa. Wahbah al-Zuhaylī, mengartikannya sebagai jawaban atas pertanyaan mengenai hukum syariat yang sifatnya tidak mengikat.

⁸⁰ Ma'ruf Amin, *Fatwa dalam Sistem Hukum Islam* (Depok: el-SAS Jakarta, 2011), hlm. 19.

⁸¹ Makyun Subuki, "Dimensi Pragma-Dialektis Fatwa", *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. XV, no. 2, Juli 2015, hlm. 128.

⁸² Iswahyudi, "Majelis Ulama Indonesia dan Nalar Fatwa-fatwa Ekklusif", *al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, Vol. 11, no. 2, Desember 2016, hlm. 305-387.

⁸³ Al-Fakhri Zakirman, "Metodologi Fatwa Majelis Ulama", *al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol. 10, no. 2, Desember 2016, hlm. 160-169.

Al-Qarāfī mendefinisikan fatwa dengan memberi keterangan tentang hukum Allah SWT, baik yang bersifat *mulzim* (wajib diikuti) atau tidak. Sedangkan Ibnu Hamdan menyebutkan bahwa fatwa adalah menyampaikan penjelasan tentang hukum syara' (Islam) berdasarkan dalil syar'i. Syeikh al-Qarāfī mendefinisikan fatwa dengan menambahkan unsur *mustaftī* (peminta fatwa), bahwa fatwa adalah memberi penjelasan tentang hukum syara' (Islam) pada suatu persoalan sebagai bentuk jawaban bagi peminta fatwa baik itu individu atau kelompok.⁸⁴

Makna yang senada juga dikemukakan Zamakhsyarī bahwa fatwa adalah penjelasan hukum syara' tentang suatu masalah atas pertanyaan seseorang atau kelompok. Menurut al-Syatibi, fatwa dalam arti *al-iftā'* berarti keterangan-keterangan tentang hukum syara' yang tidak mengikat untuk diikuti.⁸⁵ Fatwa yang dikemukakan oleh *mufī* tidak serta merta diikuti oleh *mustaftī*, karena fatwa tidak memiliki kekuatan mengikat (*ghairu mulzimin*) tetapi hanya ketenangan dan keyakinan *mustaftī* terhadap persoalan yang dipertanyakannya.⁸⁶

⁸⁴ Al-Fakhri Zakirman, "Metodologi Fatwa", hlm. 160.

⁸⁵ Ahyara A. Gayo, "Kedudukan Fatwa MUI dalam Upaya Mendorong Pelaksanaan Ekonomi Syariah", *Laporan Akhir Penelitian Hukum* (Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan HAM RI, 2011), hlm. 21.

⁸⁶ Abdul Wahab Afif, *Pengantar Studi Alfatwa* (Serang: Yayasan Ulumul Qur'an, 2011), hlm. 1.

Berdasarkan penjabaran definisi fatwa di atas, dapat disimpulkan bahwa fatwa adalah upaya penjelasan dari seorang *mufthi* karena adanya pertanyaan hukum syara', baik masalah individual atau kolektif untuk kepentingan masyarakat dan penjelasannya dapat berbentuk lisan atau tulisan yang sifatnya tidak mengikat. Namun, ada tiga ciri yang melekat dalam konsep fatwa ini, yaitu pertama, upaya memberikan jawaban atas persoalan hukum yang muncul, kedua, fatwa yang disampaikan tentang hukum syara' melalui proses ijtihad, ketiga, orang atau lembaga yang menjelaskan kompeten dalam persoalan hukum yang ditanyakan.⁸⁷

c. Metode Fatwa MUI

Secara umum MUI sudah menyusun pedoman penetapan Fatwa Majelis Ulama Indonesia No. U-596/MUI/IX/1997. Dalam pedoman tersebut disebutkan bahwa setiap fatwa harus berupa pendapat hukum yang mempunyai dasar-dasar paling kuat dan membawa maslahat bagi umat. Dasar-dasar yang dijadikan pegangan dalam melahirkan fatwa adalah al-Quran, hadis, ijmak, qiyas dan dalil-dalil hukum lainnya.⁸⁸ Dasar pijakan MUI dalam menghasilkan sebuah

⁸⁷ M. Zaidi Abdad, "Signifikansi Fatwa DSN-MUI Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia", *Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol. 18, no. 2, 2019, hlm. 233-422.

⁸⁸ Al-Fakhri Zakirman, "Metodologi Fatwa Majelis Ulama Indonesia", *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol. 10, no. 2, 2016, hlm. 164.

fatwa diatas ijmak ulama. Imam Syafi'i dalam kitab al-Risālah menyebutkan, “*tidak boleh seorangpun sampai kapanpun berbicara tentang apapun yang berkaitan dengan halal dan haram melainkan harus memiliki dasar ilmiah. Dasar ilmiah sebuah masalah adalah al-Quran, hadis, ijmak dan qiyas*”.

MUI dalam fatwanya juga tidak menyanggah dalil-dalil hukum yang berbeda dengan yang disepakati para ulama, seperti *istihsan*, *istishāb*, *sad al-dzari'ah* dan dalil-dalil lainnya yang masih menjadi perdebatan para ulama. Selanjutnya, MUI ketika membahas hal ini, memperhatikan dan mempertimbangkan terlebih dahulu pendapat para Imam mazhab dan fuqaha terdahulu, menemukan dasar dan bentuk *istidlal*-nya, dan mempertimbangkan yang paling maslahat untuk umat.⁸⁹

Jika hanya ada satu pendapat tentang masalah ini, maka MUI (dalam hal ini komisi fatwa atau tim khusus) dapat menganggapnya sebagai keputusan fatwa. Hukum yang sudah disepakati melalui ijmak ini menjadi wajib untuk diikuti. Jika umat Islam menyepakati satu hukum, maka tidak seorang pun boleh keluar dari pendapat tersebut.

Para ulama yang sudah menyepakati sebuah hukum melalui ijmak, tidak diperkenankan untuk keluar dari yang sudah ia sepakati.

Begitu juga bagi generasi berikutnya tidak boleh keluar dari yang

⁸⁹ Al-Fakhri Zakirman, “Metodologi Fatwa....”, hlm. 164.

sudah disepakati oleh para ulama sebelum mereka pada masalah yang sama. Namun jika ternyata lebih dari satu pendapat, MUI melakukan pemilihan pendapat melalui *tarjīh* (menguatkan satu pendapat). Pendapat yang memiliki dasar paling kuat dan maslahat paling besar untuk umat akan dipilih sebagai keputusan fatwa. Oleh karena itu muncul banyak pendapat dalam memahami satu masalah. Ketika ada perbedaan pendapat, seorang mujtahid harus mengidentifikasi salah satu dari sekian banyak pendapat yang akan digunakan untuk amal. Pilih pendapat terkuat inilah yang biasa disebut *tarjīh*.⁹⁰

Menurut sebagian besar ulama atau ahli hukum, beramal dengan dalil yang terkuat adalah suatu kewajiban. Sebaliknya, tidak dianjurkan untuk beramal dengan dalil dan dasar hukum yang lemah. Diantara dasar yang digunakan oleh pendapat pertama adalah *ijma'* para sahabat. Mereka mengklaim bahwa Sahabat Nabi setuju untuk beramal dengan dalil yang lebih kuat.

Yang lain berpendapat bahwa jika ada dua dalil yang kontradiktif, seorang mujtahid tidak perlu men-*tarjīh* salah satunya. Pilihannya hanya dua, pertama memilih salah satu tanpa melihat mana yang paling kuat. Kedua, tidak melanjutkan proses ijtihadnya. Dalil yang mereka gunakan adalah al-Hasyr ayat 2, “*Maka ambillah pelajaran wahai orang-orang yang berakal*”. Ayat tersebut adalah

⁹⁰ Al-Fakhri Zakirman, “Metodologi Fatwa...”, hlm. 165.

perintah untuk berpikir dan mengambil pelajaran. Tanpa ada pembedaan terhadap dalil yang kuat atau yang lemah. Al-ʿAmidi menjawab bahwa kesimpulan yang diambil dari ayat tersebut tidak bertentangan dengan perintah untuk memakai dalil yang lebih kuat. Karena ayat tersebut perintah untuk berpikir secara umum.⁹¹

Seorang mujtahid dalam melakukan *tarjih* perlu memperhatikan rambu-rambu umum *tarjih*. Adapun rambu-rambu yang perlu diperhatikan adalah, *tarjih* tidak diperkenankan pada dalil-dalil yang *qat'ī* (pasti). Dalil *qat'ī* tidak akan melahirkan perbedaan pendapat. Jika tidak ada perbedaan pendapat maka tidak ada *tarjih*. Begitu juga jika salah satu dari dalil tersebut *ẓannī* (tidak pasti) dan yang kedua *qat'ī* (pasti) dalam kondisi seperti ini secara otomatis dalil yang *qat'ī* lebih didahulukan dibanding dalil yang *ẓannī*.

Kemudian *tarjih* dilakukan jika tidak memungkinkan untuk mengkompromikan dua dalil yang bertentangan. Karena dengan mengkompromikan berarti mengamalkan dua dalil yang ada. Mengamalkan dua dalil jauh lebih baik dari pada mengamalkan satu dalil dan mengabaikan dalil yang lain. Tetapi menurut ulama Hanafi bahwa *tarjih* lebih baik dari pada mengkompromikan dua dalil. Selain itu *tarjih* bisa menggunakan dalil yang paling banyak. Artinya,

⁹¹ Al-Fakhri Zakirman, "Metodologi Fatwa", hlm. 165-166.

semakin banyak dalil untuk suatu pendapat maka akan semakin kuat pendapat itu. Jika ada dua dalil yang berlawanan dengan kekuatan yang sama, kemudian kita menemukan dalil ketiga yang memperkuat salah satu dalil, maka dalil baru ini dianggap sebagai *tarjīh*. Jika dalam pembahasannya MUI tidak menemukan pendapat ulama terdahulu, berarti tidak ada *tarjīh*. MUI menerapkan metode *ilhāq al-masāil bi nazha'iriha* (menganalogikan dengan masalah yang serupa) jika memungkinkan. Metode ini dilakukan dengan memperhatikan *mulḥaq bih* (masalah yang belum dibahas ulama), *mulḥaq 'alaih* (masalah yang sudah dibahas ulama) dan *wajh al-ilḥāq* nya (bentuk persamaannya).⁹²

Metode ini lebih dikenal dengan istilah *takhrīj*. Sederhananya, *takhrīj* adalah analogi antara masalah yang belum pernah dibahas oleh para ulama dengan masalah yang sudah dibahas oleh para ulama. Istilah *takhrīj* lebih umum digunakan oleh para pengkaji hadis, sedangkan dalam kajian fikih dan ushul fikih istilah *takhrīj* tidak dipahami secara luas.⁹³

Takhrīj yang dilakukan oleh MUI merupakan salah satu bentuk *takhrīj al-furū ala al-furū*. Metode ini didasarkan pada pendapat yang telah dibahas oleh para ulama terdahulu. Metode ini dilaksanakan

⁹² Al-Fakhri Zakirman, "Metodologi Fatwa", hlm. 167.

⁹³ Al-Fakhri Zakirman, "Metodologi Fatwa", hlm. 168.

dengan memperhatikan *mulḥaq bih*, *mulḥaq ‘alaih* dan *wajh al-ilḥāq* nya. Jika *takhrīj* juga tidak bisa dilakukan, maka MUI (dalam hal ini komisi fatwa) melakukan ijtihad *jama’ī* (pendapat kolektif) dengan menggunakan kaidah ushul fikih dan fikih.⁹⁴

Dalam menetapkan sebuah fatwa, MUI sangat memperhatikan kemaslahatan umum, yang disebut juga dengan *mashlahah syar’iyyah*, yaitu kemaslahatan yang berkenaan dengan pemeliharaan atas agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Kelima hal itu sering diistilahkan dengan *ad-dharūriyyāt al-khams*. MUI mengharapkan fatwa-fatwa yang ditetapkannya dapat mewujudkan kemaslahatan tersebut, baik secara duniawi maupun ukhrawi.⁹⁵

Ada tiga pendekatan yang digunakan dalam proses penetapan fatwa MUI, yaitu pendekatan *nash qath’ī*, *qawli*, dan *manhājī*. Pendekatan *nash qath’ī*, dilakukan dengan cara menggali jawaban atas setiap persoalan hukum yang muncul berdasarkan kajian terhadap Al-Qur’an dan hadis, yang merupakan sumber utama hukum Islam. Sementara pendekatan *qawli*, adalah metode penetapan hukum Islam dengan cara merujuk pendapat-pendapat (*aqwāl*) para ulama terdahulu di dalam kitab-kitab standar (*kutub mu’tabarah*). Dan pendekatan *manhājī* adalah penggunaan metodologi hukum Islam dalam

⁹⁴ Al-Fakhri Zakirman, “Metodologi Fatwa”, hlm. 168.

⁹⁵ Asrorun Ni’am Sholeh, “Metodologi Penetapan Fatwa MUI; Penggunaan Prinsip Pencegahan Dalam Fatwa”, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), hlm. 129.

menetapkan suatu fatwa. Pendekatan ini memberikan pedoman dan acuan dalam menetapkan hukum Islam menggunakan berbagai metodologi *istinbāth* hukum yang validasinya diakui oleh para ulama.⁹⁶

Berkaitan dengan metode penetapan hukum dan metode ijtihad, Imām al-Ghazālī mensyaratkan seorang mujtahid dalam menetapkan hukum harus menguasai ilmu *ushul al-fiqh* beserta kaidah-kaidahnya dan beberapa prasyarat lain yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, Muhammad Salām Madkūr membagi metodologi ijtihad menjadi tiga, yaitu *pertama*, metode *bayānī*, adalah cara *istinbāth* (penggalian dan penetapan) hukum yang bertumpu pada kaidah-kaidah *lugha-wiyyah* (bahasa) atau makna lafadz. Metode *bayānī*, merupakan metode penalaran hukum yang berangkat dari semua kegiatan yang berkaitan dengan kajian kebahasaan (semantik). Metode ini ditujukan terhadap teks-teks syariah berupa al-Quran dan hadis untuk mempelajari pengucapan dua sumber yang mengacu pada hukum fikih yang dimaksudkannya. *Kedua*, metode *qiyāsī* (analogi), yaitu upaya menegakkan hukum Islam yang tidak terdapat dalam *nash* tertentu dengan menganalogikannya dengan kasus-kasus (peristiwa) hukum yang terdapat dalam *nash* tersebut karena adanya kesamaan

⁹⁶ Asrorun Ni'am Sholeh, "Metodologi Penetapan....", hlm. 129-131.

'illat hukum keduanya. *Ketiga*, metode *istiṣhlāḥī*, adalah cara atau kaidah dalam menetapkan status hukum suatu masalah dengan bertumpu pada dalil-dalil umum, karena tidak adanya dalil-dalil khusus mengenai masalah tersebut, dengan berpijak pada asas kemaslahatan yang sesuai dengan *maqashid al-Syari'ah* (tujuan pokok syariah Islam) yang mencakup tiga kategori kepentingan, yaitu *ḍaruriyāt* (primer), *ḥājiyāt* (sekunder), dan *taḥsīniyāt* (pelengkap).⁹⁷

Secara umum dalam menetapkan fatwa, MUI selalu memperhatikan kemaslahatan umum dan *maqashid syari'ah* agar fatwa MUI benar-benar dapat menyelesaikan permasalahan yang muncul di masyarakat dan benar-benar dapat menjadi alternatif solusi serta dapat menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis ekonomi syariah di Indonesia.

2. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 merupakan fatwa yang menjelaskan tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Bermuamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang melibatkan hubungan antar sesama manusia (*ḥablun*

⁹⁷ M. Cholil Nafis, "Teori Hukum Ekonomi Syariah", (Jakarta: Universitas Indonesia, 2011), 29-44.

minannās) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi. Jadi, dalam bermuamalah dengan sesama, baik dalam kehidupan nyata maupun di media sosial, setiap muslim memiliki kewajiban berdasarkan iman dan taqwa, kebajikan (*mu'āsyarah bil ma'rūf*), persaudaraan (*ukhuwāh*), saling wasiat untuk kebenaran (*al-ḥaqq*) dan ajakkan untuk kebaikan (*al-amr bi al-ma'rūf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).⁹⁸

Fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial menjelaskan bahwa media sosial membantu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan pengumpulan informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat bermanfaat bagi umat manusia, seperti mempererat tali persaudaraan, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan hal positif lainnya. Fatwa ini berfungsi sebagai wadah atau pedoman dalam bermedia sosial karena kesadaran pengguna media sosial ini masih sangat kurang dan seringkali tidak jujur dan bertanggung jawab atas konten atau produk yang dibagikan di media sosial, sehingga bisa menimbulkan *mafsadāh* di tengah masyarakat.

Hukum Bermuamalah Melalui Media Sosial yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 24 Tahun 2017. Majelis Ulama

⁹⁸ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 11-12.

Indonesia telah memutuskan ketentuan hukum terkait bermuamalah melalui media sosial sebagai berikut:⁹⁹

- a. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan nyata maupun di media sosial, setiap muslim harus dilandasi dengan keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'āsyarah bil ma'rūf*), persaudaraan (*ukhuwwāh*), saling mengingatkan akan kebenaran (*al-ḥaqq*) dan seruan kebaikan (*al-amr bi al-ma'rūf*) dan mencegah kejahatan (*al-nahy' an al-munkar*).
- b. Setiap muslim yang bermuamalah menggunakan media sosial wajib memperhatikan hal-hal berikut:
 - a. Selalu meningkatkan keimanan dan ketakwaan, mencegah kekufuran dan kemaksiatan.
 - b. Memperkuat *ukhuwwāh* (persaudaraan), baik *ukhuwwāh Islamiyyāh* (persaudaraan ke-Islaman), *ukhuwwāh wathāniyyāh* (persaudaraan kebangsaan), maupun *ukhuwwāh insaniyyāh* (persaudaraan kemanusiaan).
 - c. Memperkuat kerukunan, baik antar umat beragama, maupun antar umat beragama dengan Pemerintah.
- c. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:

⁹⁹ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI...*, hlm. 12-13.

- a. Melakukan ghibah, fitnah, *namimah*, dan menebar kebencian.
- b. Melakukan penindasan, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- c. Menyebarkan *hoax* dan informasi bohong bahkan dengan niat baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
- d. Menyebarkan pornografi, kemaksiatan, dan segala sesuatu yang dilarang oleh syariah.
- e. Menyebarkan konten yang akurat tetapi tidak sesuai dengan tempat dan/atau waktu.
- d. Memproduksi, menyebarluaskan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
- e. Memproduksi, menyebarluaskan dan/atau memberikan konten/informasi tentang *hoax*, pencemaran nama baik, fitnah, *namimah*, aib, *bullying*, ujaran kebencian, dan hal-hal pribadi lainnya yang sejenis kepada orang lain dan/atau kepada publik hukumnya haram.
- f. Dilarang mencari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syar'i.
- g. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi untuk tujuan membenarkan apa yang salah atau menyalahkan apa yang benar,

membentuk opini agar tampak berhasil dan sukses, dan dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu publik hukumnya haram.

- h. Menyebarkan konten pribadi kepada publik, meskipun diketahui tidak pantas untuk didistribusikan ke publik, seperti pose yang menunjukkan aurat, hukumnya haram.
- i. Aktifitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi yang mengandung *hoax*, rumor, fitnah, *namimah*, *bullying*, pencemaran nama baik, gosip, dan masalah serupa lainnya sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Begitu pula orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 24 Tahun 2017. Majelis Ulama Indonesia memutuskan pedoman bermuamalah melalui media sosial sebagai berikut:¹⁰⁰

a. Pedoman Umum

- 1) Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, sosial dan budaya.

¹⁰⁰ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI...*, hlm. 13-16.

2) Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar peraturan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3) Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:

- a) Konten/informasi yang berasal dari media sosial berpotensi benar dan salah.
- b) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
- c) Konten/informasi yang tepat belum tentu bermanfaat.
- d) Konten/informasi yang berguna belum tentu cocok untuk dikirimkan ke domain publik.
- e) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke domain publik.

b. Pedoman Verifikasi Konten/Informasi

1) Siapapun yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkan konten tersebut sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan manfaatnya.

2) Proses *tabayyun* terhadap konten/informasi dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Dipastikan aspek sumber informasi (sanad)nya, yang meliputi karakter, reputasi, kelayakan dan keandalan.

- b) Dipastikan aspek keakuratan konten (matan)nya, yang termasuk isi dan tujuan.
 - c) Dipastikan konteks waktu, tempat dan konteks saat penyampaian informasi.
- 3) Cara memastikan keakuratan Informasi meliputi langkah-langkah berikut:
- a) Tanyakan sumber informasi jika diketahui.
 - b) Permintaan klarifikasi dari pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.
 - 4) Upaya *tabayyun* dilakukan dengan cara tertutup kepada pihak yang berkepentingan, tidak terbuka untuk publik (seperti melalui grup media sosial), yang dapat mengakibatkan penyebaran konten/informasi yang belum jelas kebenarannya kepada publik.
 - 5) Konten/informasi yang mengandung pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau sekelompok orang belum tentu benar, sehingga perlu juga dilakukan *tabayyun*.
- c. Pedoman Pembuatan Konten/Informasi
- 1) Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal berikut:
 - a) Menggunakan frasa, grafik, gambar, suara dan/atau yang sederhana, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak merugikan orang lain.

- b) Konten/informasi harus benar, kebenarannya telah diverifikasi dengan mengacu pada pedoman verifikasi informasi pada bagian A pedoman bermuamalah dalam fatwa ini.
 - c) Konten yang dihasilkan memberikan informasi yang bermanfaat.
 - d) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'rūf nahi munkar* dalam arti luas.
 - e) Konten/informasi yang dihasilkan berdampak baik bagi penerimanya dengan menyadari manfaat dan menghindari mafsadah.
 - f) Pilih tindakan yang tidak provokatif dan tidak menimbulkan kebencian dan permusuhan.
 - g) Kontennya tidak mengandung *hoax*, fitnah, ghibah, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan larangan lainnya, baik secara agama maupun undang-undang.
 - h) Kontennya tidak mendorong untuk melakukan hal-hal yang dilarang secara syariah, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
 - i) Kontennya tidak mengandung informasi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebar ke ranah publik.
- 2) Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:

- a) Dapat mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*).
 - b) Dapat mempererat persaudaraan (*ukhuwwāh*) dan cinta kasih (*maḥabbah*).
 - c) Dapat menambah pengetahuan.
 - d) Dapat mendorong untuk pengamalan ajaran Islam dengan menjalankan semua perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.
 - e) Jangan menimbulkan kebencian (*al-baghdla'*) dan permusuhan (*al-'adawah*).
- 3) Dilarang keras bagi setiap muslim untuk mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak menyenangkan orang lain, baik secara individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syara' seperti
 - 4) Dilarang memuat konten/informasi yang mengandung *hoax*, pencemaran nama baik, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal serupa lainnya mengenai individu atau kelompok sebagai suatu profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.
- d. Pedoman Penyebaran Konten/Informasi

1) Konten/informasi yang tersedia untuk umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Konten/informasi tersebut akurat, baik dari segi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi yang dikirim.
- b) Bermanfaat, baik bagi penyalur sendiri maupun bagi orang atau sekelompok yang akan menerima informasi tersebut.
- c) Bersifat umum, yaitu informasi yang relevan dan layak untuk diketahui publik pada semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragaman orang/khalayak yang akan menjadi sasaran penyebaran informasi.
- d) Tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*), yaitu informasi yang disebarluaskan harus tepat waktu dan tempat karena informasi benar disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda dapat bermakna berbeda.
- e) Tepat konteks, informasi yang relevan dengan konteks tertentu tidak dapat dipisahkan dari konteksnya, terutama jika ditempatkan dalam konteks yang berbeda dengan kemungkinan makna yang berbeda.
- f) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk mendistribusikan, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privasi.

- 2) Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam fatwa ini.
- 3) Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.
- 4) Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.
- 5) Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.
- 6) Siapapun yang menerima informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh mengungkapkan informasi tersebut kepada publik, bahkan untuk alasan tabayun.
- 7) Siapapun yang mengetahui penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus mengambil tindakan pencegahan.
- 8) Mencegah sebagaimana disebutkan dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar, menyembunyikan informasi, dan menolak tindakan yang tidak benar.

Orang yang bersalah menyebarkan informasi *hoax*, penipuan, *namimah*, aib, ujaran kebencian, dan sejenisnya kepada publik, baik sadar atau tidak, harus bertaubat dengan meminta maaf kepada Allah (istighfar) serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan diulangi.

Dari penjelasan fatwa di atas, dapat dilihat bahwa di media sosial tidak boleh memproduksi, menyebarkan dan atau membuat dapat diaksesnya konten atau informasi tentang penipuan, fitnah, menyembunyikan kebenaran dan menipu publik, melakukan kecurangan atau berbohong, untuk memperoleh keuntungan pribadi, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Begitu pula orang yang menyuruh, mendukung, membantu, dan orang yang memfasilitasinya.¹⁰¹

Hukum dan pedoman di atas merupakan tolak ukur yang dapat digunakan oleh para pengguna media sosial agar sejalan dengan syariat Islam. Sehingga diharapkan dalam bermedia sosial tidak lagi terjadi adanya berita atau informasi *hoax*, kecurangan dalam berbisnis atau jual beli dan lain sebagainya dengan memperhatikan setiap konten-konten atau produk yang hendak di posting maupun yang diterimanya di media sosial. Oleh karenanya dapat terbentuk sosial media yang damai, jujur, tanpa merugikan atau menyinggung orang lain, serta dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat.

¹⁰¹ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI*..., hlm. 12-13.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis disebut penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian mendalam tentang konteks situasi terkini dan interaksi suatu masyarakat, individu, kelompok, atau organisasi dan sosial.¹⁰² Menurut Moleong, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan oleh beberapa pertimbangan. “*Pertama*, lebih mudah untuk mengadaptasi metode kualitatif dengan banyak realitas; *kedua*, metode ini secara langsung menyajikan sifat hubungan antara peneliti dan responden; dan *ketiga*, metode ini lebih sensitif dan dapat beradaptasi dengan fokus yang berbeda terhadap berbagai penekanan dari pengaruh bersama dan pola nilai yang dihadapi.”¹⁰³

Sementara itu, Garna mengatakan bahwa “*pendekatan kualitatif ditandai dengan penelitian yang bertujuan untuk memahami gejala yang tidak dapat diukur secara tepat.*”¹⁰⁴ Menurut Locke, Spirduso, dan Silverman dalam Creswell, “*Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretif. Akibatnya, bias, nilai, dan penilaian peneliti dinyatakan dengan*

¹⁰² Husaini Usman, dkk, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 5.

¹⁰³ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), hlm. 5.

¹⁰⁴ Yudistira K Garna, *Metoda Penelitian: Pendekatan Kualitatif* (Bandung: Primato Akademika, 1999), hlm. 32.

*jelas dalam laporan penelitian. Keterbukaan seperti itu dipandang bermanfaat dan positif.”*¹⁰⁵

Bogdan dan Taylor, yang dikutip oleh Basrowi dan Sukidin menyatakan bahwa:

*“Penelitian kualitatif adalah salah satu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang bersangkutan. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengidentifikasi subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian kualitatif dimaksudkan memberikan gambaran yang mendalam tentang subjek, ucapan, tulisan, dan/atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan/atau suatu organisasi dalam konteks tertentu dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.”*¹⁰⁶

Penelitian kualitatif berusaha mengungkap berbagai karakteristik khusus individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, menyeluruh, bertanggung jawab. Penelitian kualitatif ini dianggap sebagai pisau analisis yang paling tajam untuk memberikan model pengkajian tentang masyarakat yang mendalam.

Beberapa pendapat para ahli terkait penelitian kualitatif tersebut di atas menjadi dasar bagi peneliti untuk mempertimbangkan menggunakan pendekatan ini dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan temuan atau data yang lebih lengkap, mendalam, reliabilitas dan valid untuk mencapai

¹⁰⁵ John W Creswell, dkk, *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: KIK Press, 2002), hlm. 147.

¹⁰⁶ Sukidin dan Basrowi, *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro* (Surabaya: Insan Cendikia, 2002), hlm. 1-2.

tujuan penelitian. Dimana penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara konkrit dan realistis tentang apa yang terjadi dalam ruang lingkup konsep adanya praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram* dan mekanisme jual belinya.

B. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka metode pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan yuridis empiris, pendekatan yuridis empiris yaitu pendekatan yang dilakukan dengan melihat realitas yang ada dalam praktek dilapangan. Pendekatan ini juga dikenal sebagai pendekatan secara sosiologi yang diarahkan ke lapangan.¹⁰⁷ Tujuannya adalah untuk mengetahui masalah yang sebenarnya terjadi dan kemudian akan dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan teori hukum yang ada.¹⁰⁸ Dalam hal ini penulis mengacu pada perspektif fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial terhadap praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram*.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber utama yang dapat memberikan informasi langsung kepada peneliti tentang data dasar yang dibutuhkan untuk

¹⁰⁷ Yudiono OS, "Metode Penelitian" (Lampung: UNILA, 2013), digilib.unila.ac.id. Diakses pada tanggal 6 April 2021 pukul 16.25.

¹⁰⁸ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm. 75.

penelitian.¹⁰⁹ Dalam penelitian ini penulis mengambil data primer dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan mewawancarai pihak-pihak yang terlibat langsung dalam praktik jual beli *followers* di media sosial *instagram*, yaitu 3 orang penjual dan 3 orang pembeli yang ada di media sosial tersebut.

Pengambilan sampel dalam suatu penelitian itu dibagi menjadi dua jenis, yaitu *random sampling* dan *non random sampling*. Teknik *Random Sampling (Probability Sampling)* adalah teknik pengumpulan data yang tidak berdasarkan seleksi dengan kriteria atau karakteristik tertentu untuk memperoleh hasil relevan dari suatu tujuan penelitian. Teknik *random sampling* mengambil sampel secara acak.¹¹⁰ Sedangkan, *Teknik Non-random Sampling* adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada pemilihan suatu ciri atau karakteristik untuk memperoleh sampel yang berkaitan guna mencapai tujuan suatu penelitian. Jadi, *purposive sampling* termasuk dalam teknik *non-random sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel suatu populasi penelitian berdasarkan ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu guna mencapai tujuan penelitian yang diinginkan peneliti.

Berikut ini adalah beberapa definisi *Purposive Sampling* menurut para Ahli, yaitu sebagai berikut:

¹⁰⁹ Agus Sunaryo, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Purwokerto: t.p, 2019), hlm. 10.

¹¹⁰ <https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/> Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.

- a. Menurut Dana P. Turner (2020)

Purposive sampling digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik yang menarik untuk penelitian.

- b. Menurut Bernard (2002), Lewis & Sheppard (2006)

Purposive sampling atau bisa disebut dengan penghakiman sampel adalah teknik yang dipertimbangkan oleh peneliti dalam hal informan tergantung pada kualitas penyedia data informasi. Teknik ini merupakan teknik non-random yang tidak memerlukan teori atau sejumlah latar belakang jumlah informan.

- c. Menurut Notoatmodjo (2010)

Teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan, seperti karakteristik suatu populasi.

- d. Menurut Sugiyono (2010)

Purposive sampling adalah metode yang menjamin penelitian ilustratif dengan beberapa pertimbangan sehingga informasi yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif.¹¹¹

- e. Menurut Winarno (2013)

Teknik purposive sampling digunakan karena pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan atau diambil tidak berdasarkan stratifikasi, random (acak), atau wilayah, tetapi berdasarkan suatu tujuan.

¹¹¹ Ika Lenaina, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling", *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* Vol. 6 No. 1 Juni 2021, (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2021), hlm. 34.

f. Menurut Arikunto (2006)

Teknik purposive sampling adalah teknik memperoleh data yang tidak didasarkan pada kebetulan atau acak, tetapi atas pertimbangan untuk mencapai suatu tujuan atau fokus pada suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa teknik pengambilan sampel ini adalah teknik pengumpulan data dari suatu populasi berdasarkan adanya suatu sasaran atau tujuan tertentu dalam suatu penelitian. Purposive sampling juga sering disebut dengan *judgemental* sampel yang menghakimi atau bertarget. Dalam menggunakan teknik ini, peneliti menggunakannya ketika penelitiannya membutuhkan responden yang spesifik dan sesuai dengan keinginannya. Namun, responden dalam teknik *purposive sampling* belum tentu mewakili populasi penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data tertulis yang bukan merupakan sumber primer yang sifatnya melengkapi data yang diperoleh dari data primer.¹¹² Data sekunder dalam penelitian ini penulis mengambil data tertulis atau dokumen sebagai pelengkap penelitian. Data tertulis ini penulis ambil dari dokumen-dokumen berupa tesis, buku-buku tentang Fikih Muamalah, jurnal penelitian dan artikel yang berkaitan, serta fatwa MUI, yang kemudian sumber-sumber tersebut akan digunakan sebagai pijakan dalam memahami mekanisme jual beli *followers* di media sosial instagram.

¹¹² Agus Sunaryo, dkk, *Pedoman....*, hlm. 10.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang disengaja dan sistematis terhadap fenomena sosial dan gejala psikologis untuk direkam kemudian.¹¹³ Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan pada masyarakat yang menjadi objek, dalam hal ini kaitannya antara penjual dan pembeli *followers* instagram. Observasi ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan yang sebenarnya, sebagaimana dikatakan Nasution, observasi bertujuan : “*Pertama*, Untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku manusia seperti terjadi dalam kenyataan, dan *Kedua*, Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang situasi sosial yang sulit diperoleh dengan metode lain.”¹¹⁴

Sementara itu Rakhmat menyebutkan bahwa “observasi dilakukan untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang telah terjadi.”¹¹⁵ Karena observasi begitu penting dalam penelitian kualitatif, maka penulis menggunakan metode ini untuk menganalisis langsung, khususnya pada:

- a) Mekanisme praktik jual beli *followers* di media sosial instagram.
- b) Analisis praktik jual beli *followers* di media sosial instagram berdasarkan fatwa MUI No. 24 tahun 2017.

¹¹³ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 63.

¹¹⁴ S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah* (Bandung: Jermis, 1991), hlm.144.

¹¹⁵ Jalaluddin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1984), hlm. 84.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari pihak yang diwawancarai.¹¹⁶

Surakhmad menyatakan bahwa wawancara adalah “teknik komunikasi langsung, dimana peneliti mengumpulkan data dengan melakukan komunikasi langsung dengan subjek penelitian dalam situasi nyata atau buatan.”¹¹⁷

Metode ini digunakan penulis untuk mewawancarai 3 orang penjual dan 3 orang pembeli *followers* di media sosial instagram. Tiga orang penjual *followers* dan tiga orang pembeli *followers* yaitu antara lain sebagai berikut:

No.	Penjual <i>followers</i>	Akun penjual	Pembeli <i>followers</i>
1.	Favela Efendi Putri	@market_pediaku	Dewi Sukaina
2.	Novan Nugraha	@followerstoree.idn	Lucia P. Fintrian
3.	Zakiyyatul Munawaroh	@jualbelifollowerstermurah 21	Ulii Dekorasi

Tabel 2

Wawancara ini dilakukan oleh penulis melalui media *online* atau sosial media *instagram* yaitu melalui DM (*Dirrect Message*) dan *Whatsapp Messenger* karena jarak antara penulis dan narasumber yang cukup jauh. Dari narasumber ini penulis banyak mendapatkan informasi dari pihak penjual dan

¹¹⁶ Joko Subagyo, *Metode....*, hlm. 202.

¹¹⁷ Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1994), hlm. 162.

pembeli *followers* mulai dari mekanisme jual belinya, kemudian harga yang mereka tawarkan juga berbeda karena daerah tempat tinggal mereka juga berbeda-beda, selain itu juga *followers* yang mereka jual juga berbeda-beda yaitu ada yang hanya fokus ke *followers Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Shopee*, namun ada yang sampai *like, viewers, comment, subscriber Youtube, Liked Id dan Spotify* dan aplikasi sosial media lainnya.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang terkait dengan jual beli *followers* di instagram dan fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Dokumentasi yang bisa penulis dapatkan yaitu berupa *Screenshot* akun instagram penjual dan daftar harga yang terdapat dalam akun instagram milik penjual.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis mempelajari dan menyusun secara data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen

lain sehingga dapat bermanfaat, dapat dipahami, dan hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹¹⁸

Dalam hal ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah upaya untuk mengumpulkan dan menyusun suatu data, dan kemudian menganalisis data tersebut. Dalam analisis deskriptif, yakni data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka. Hal ini disebabkan penerapan metode kualitatif. Selanjutnya, apapun yang dikumpulkan bisa menjadi kunci dari apa yang telah diteliti. Oleh karena itu, laporan penelitian akan menyertakan kutipan data dan pengolahan data untuk memberikan gambaran dalam penyajian laporan.

Penulis juga melakukan analisis dengan metode induktif. Penalaran induktif adalah proses langka yang berangkat dari data empiris melalui observasi ke teori.¹¹⁹ Data yang dikumpulkan berasal dari kasus. Berdasarkan pengumpulan kasus dan hasil wawancara dengan penjual dan pembeli *followers* yang ada di media sosial instagram. Dari hal itu penulis gunakan untuk menganalisis praktik jual beli *followers* di media sosial instagram berdasarkan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.

¹¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabet, 2008), hlm. 241.

¹¹⁹ Saiful Aanwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 40.

BAB IV

**ANALISIS PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH DAN FATWA
MUI NO. 24 TAHUN 2017**

A. Gambaran Umum Jual Beli Di Media Sosial Instagram

1. Gambaran Umum Sosial Media Instagram

Media Sosial adalah media atau saluran interaksi sosial yang berlangsung secara *online* melalui internet.¹²⁰ Dan salah satu media sosial yang sedang populer saat ini adalah instagram, instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan di media sosial, termasuk Instagram itu sendiri.¹²¹

Aplikasi ini merupakan aplikasi yang umum digunakan oleh pemilik *smartphone* di Indonesia, dan di Indonesia itu sendiri pengguna aktif mencapai lebih dari 45 juta pengguna aktif dan Indonesia juga merupakan Negara dengan banyak *creator story* konten *Instagram* terbaik di dunia.¹²²

¹²⁰ <https://rocketmanajemen.com/definisi-sosial-media/> Diakses 23 Oktober 2018.

¹²¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/instagram/> Diakses 23 Oktober 2018.

¹²² <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/>

Diakses 23 Oktober 2018.

Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan lebih bernilai bila ditampilkan di *account Instagram*, salah satu fitur instagram yang cukup bagus adalah tag foto dan fitur yang tidak kalah bagusnya adalah *like*, semakin banyak foto yang di *like* maka semakin populer foto tersebut.¹²³

Dan Instagram sendiri selalu menawarkan berbagai jenis peluang bisnis, informasi bisnis, strategi pemasaran dapat ditemukan di setiap update instagram dari para penggemarnya, dan Instagram sendiri juga menjadi fenomena target *audiens* bagi pengguna media sosial, terutama remaja. Fenomena lain yang tak kalah menarik adalah cara kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya untuk mendapatkan *followers* sebanyak-banyaknya, begitu seseorang memiliki *followers* yang banyak maka otomatis memiliki reputasi untuk menarik perhatian para *seller* untuk memasang iklan di akun Instagramnya. Caranya adalah dengan menawarkan produk yang dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan sebagai selebriti atau orang populer. Bisa berupa seniman, artis, pejabat pemerintah dan tokoh masyarakat.¹²⁴

Hingga saat ini Instagram telah memiliki beberapa fitur yang dapat di gunakan penggunanya yaitu, sebagai berikut:

¹²³ Rahmat Makmur, *Bisnis Online* (Bandung: Informatika), hlm. 58.

¹²⁴ Rahmat Makmur, *Bisnis Online.....*, hlm. 65-66.

- a. *Live* (siaran langsung), yang merupakan fitur baru Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan *live streaming*. Dan berbagi kegiatan dan aktifitas yang dilakukan.
- b. *Instagram Story*, fitur Instagram untuk mengunggah foto atau video pendek mengenai kegiatan atau aktifitas yang dilakukan setiap hari yang bersifat sementara, pembaruan foto dan video tersebut akan hilang dengan sendirinya dalam selang waktu 24 jam dari pertama kali di unggah atau di *upload*.
- c. *Like*, adalah fitur Instagram dengan tujuan untuk menyukai foto atau video seseorang yang telah diunggah ke Instagram milik sendiri, semakin banyak *like* yang dimiliki suatu foto atau video, maka semakin populer foto atau video tersebut.¹²⁵ Di Instagram, *like* wakili dengan simbol hati.
- d. *Comment*, yaitu sebuah fitur untuk mengomentari sebagian foto atau video yang telah di posting atau di upload oleh pengguna Instagram lainnya.
- e. *Face Filter*, yaitu sebuah fitur di Instagram yang dapat memberikan efek-efek yang unik serca lucu pada saat wajah kita menghadap kamera.
- f. *Boomerang*, yaitu sebuah fitur di Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk mengulang-ulang gerakan saat membuat video yang berupa foto di *Instagram Story*.

¹²⁵ Rahmat Makmur, *Bisnis Online.....*, hlm. 58-59.

- g. *Save* atau *Bookmark*, adalah fitur yang digunakan untuk menyimpan foto atau video dari pengguna Instagram lain, yang dapat dilihat lagi di lain waktu.
- h. *Direct Message*, yaitu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan *chatting* dengan pengguna Instagram lainnya.
- i. *Super Zoom*, adalah fitur terbaru Instagram yang memungkinkan pengguna Instagram untuk memperbesar objek dalam video dengan suara yang unik dan lucu.
- j. *Add Yours Stickers*, yaitu sebuah fitur yang tersedia untuk pengguna Instagram di wilayah Indonesia dan Jepang. *Stickers* ini memungkinkan pengguna untuk memulai trend baru atau menyelesaikan tantangan baru yang seru dan menarik *followers*. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna Instagram dan *followers*-nya dapat berkomunikasi atau menanggapi topik atau tantangan yang dibuat oleh pengguna Instagram tersebut.
- k. *Layout Instagram*, adalah fitur untuk mengunggah banyak foto ke *Instagram Story* tanpa harus menggunakan aplikasi lain untuk membuat *kolase*, karena fitur ini dapat menggabungkan dan menyusun beberapa foto menjadi satu *kolase*.
- l. *Instagram Reels*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna Instagram merekam dan mengedit video pendek berdurasi 15 detik. Sekilas *Instagram Reels* sangat mirip dengan TikTok, namun TikTok dan

Instagram Reels memiliki perbedaan, yaitu durasi konten yang disediakan.¹²⁶

2. Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Instagram memiliki kelebihan dan kekurangan, di antaranya kelebihan instagram adalah sebagai berikut:

- a. Bersifat privasi, jika pemilik akun ingin orang lain tidak dapat melihat apa yang ada di instagramnya, maka pemilik akun bisa mengunci instagram tersebut.
- b. Instagram memiliki berbagai fitur untuk mengedit foto.
- c. Instagram juga mencakup *follower* dan *following* penggunanya.
- d. Instagram banyak digunakan jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, seperti untuk promosi, *online shop*, *influencer* dll.
- e. Instagram bisa meng-*follow* dan memiliki *followers* tanpa batas.
- f. Pengguna instagram bisa melakukan promosi dengan sangat mudah.
- g. Aplikasi instagram juga mudah digunakan.
- h. Jika seseorang ingin membuka bisnis, banyak orang yang menggunakan instagram. Sehingga peluang untuk berbisnis di instagram sangat besar.
- i. Pengguna instagram bisa melihat foto orang-orang maupun artis dengan mudah.
- j. Dapat terhubung ke media sosial lainnya secara otomatis.¹²⁷

¹²⁶ <https://infokomputer.grid.id>. Diakses 27 Juni 2021.

Disamping memiliki kelebihan, instagram juga memiliki kekurangan, yaitu sebagai berikut:

- a. Konteksnya Terbatas, mengakses Instagram sebenarnya sangat sederhana, tetapi konteksnya hanya berisi foto dan video pendek, sehingga tidak mungkin menggunakan Instagram untuk menjangkau area lain. Jadi pengguna instagram sangat perlu untuk bisa membuat konten instagram yang menarik, baik itu foto maupun video.
- b. Kualitas *upload* semakin menurun, di Instagram jika pengguna ingin memposting foto, hanya bisa menggunakan skala kualitas yang kecil sehingga gambarnya tidak terlalu jelas. Sama dengan video, Instagram hanya menyediakan durasi selama satu menit.
- c. Harus diupdate secara berkala, untuk mendapatkan fitur terbaru, Instagram harus diupdate secara berkala. Rata-rata *update* ini diperlukan sebulan sekali dan tentunya juga dibutuhkan *storage* tambahan.¹²⁷
- d. Foto yang di share berukuran kecil, sehingga tampak kurang tajam.
- e. Instagram tidak menampilkan *cover picture*, hanya menampilkan *profile picture*.

¹²⁷<https://nyasamasa.wordpress.com/2016/12/28/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-dibanding-media-sosial-lainnya/> Diakses pada 24 November 2021.

¹²⁸<https://extrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-dibandingkan-media-sosial-lainnya/> Diakses pada 24 November 2021.

- f. Persaingan sangat ketat, karena banyak orang yang menggunakan instagram. Jadi pengguna instagram perlu membuat konten atau video di instagram yang menarik untuk *followers*-nya agar mereka terus mengikuti akun yang dimiliki.
- g. Jika ingin melakukan transaksi maka kurang praktis, karena di instagram tidak bisa melakukan transaksi jual beli, instagram hanya bisa berkomunikasi dan transaksi atau pembayaran bisa dilakukan melalui aplikasi yang lain atau *transfer*.

B. Praktik Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis, jual beli *followers* ini merupakan sesuatu yang baru dalam dunia perdagangan khususnya di media sosial instagram. Bentuk jual beli ini tidak jauh berbeda dengan jual beli *online* lainnya, yaitu *pre-order* atau dengan cara memesan barang terlebih dahulu. *Pertama*, pembeli menghubungi pihak penjual melalui instagram atau *contact person* yang tertera di instagram atau *website*. Setelah menghubungi secara langsung, penjual akan menyarankan beberapa kriteria *followers* baik dari segi harga dan jumlah *followers* yang ditawarkan, serta jenis *followers* yang dijual yaitu ada *followers* aktif dan *followers* pasif yang telah tertera di instagram maupun *website*.¹²⁹

¹²⁹ Wawancara dengan Favela Efendi Putri (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @market_pediaku melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.45 WIB.

Dalam jual beli *followers* ada 2 jenis *followers* yaitu *followers* aktif dan *followers* pasif. *Followers* aktif (*Real Human Followers*) adalah *followers* yang memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* pada foto-foto atau postingan pembeli di instagram. Namun, mereka juga memiliki kemampuan untuk berhenti mengikuti (*unfollow*) akun instagram pembeli. *Followers* ini biasanya termasuk pengguna aktif Instagram baik pengguna dalam negeri maupun luar negeri. Dan *followers* pasif (*Real Looking Followers*) adalah *followers* yang tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* dan berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di instagram atau *followers* yang tidak mempunyai pemilik dan *followers* ini tidak melakukan aktivitas apa pun. Biasanya, *followers* seperti ini merupakan robot dan bukan manusia asli. *Followers* ini biasanya terdiri dari akun seseorang yang sudah tidak pernah dipakai, *online shop*, *fansbase* dan juga akun orang luar negeri.¹³⁰

Harganya sendiri bervariasi, berikut adalah beberapa harga *followers* yang ditawarkan melalui akun instagram @market_pediaku yaitu:¹³¹

No.	Jumlah Followers	Followers Aktif (Rp)	Followers Pasif (Rp)

¹³⁰ Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

¹³¹ Wawancara dengan Favela Efendi Putri (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @market_pediaku melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.45 WIB.

1.	500 folls	30.000	20.000
2.	1000 folls	50.000	30.000
3.	2000 folls	99.000	60.000
4.	3000 folls	145.000	90.000
5.	4000 folls	189.000	120.000

Tabel 3.1

Harganya juga bervariasi untuk setiap penjual, mereka memasang harga yang berbeda-beda dan tentunya dengan kualitas yang berbeda. Berikut ada juga harga *followers* yang ditawarkan melalui akun instagram @followerstoree.idn yaitu sebagai berikut:¹³²

No.	Jumlah Followers	Followers Aktif (Rp)	Followers + Like (Rp)
1.	500 folls	45.000	-
2.	1000 folls	85.000	130.000
3.	2000 folls	140.000	180.000
4.	3000 folls	200.000	240.000
5.	4000 folls	270.000	310.000
6.	5000 folls	315.000	350.000

Tabel 3.2

¹³² Wawancara dengan Novan Nugraha (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @followerstoree.idn melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.52 WIB.

Berikut ada juga harga *followers* yang ditawarkan melalui akun instagram @jualbelifollowerstermurah21, yaitu sebagai berikut:¹³³

No.	Jumlah Followers	Followers Aktif (Rp)	Followers Pasif (Rp)
1.	100 folls	25.000	15.000
2.	200 folls	35.000	25.000
3.	300 folls	45.000	35.000
4.	400 folls	55.000	45.000
5.	500 folls	65.000	55.000
6.	1000 folls	115.000	105.000

Tabel 3.3

Setelah memilih barang yang diinginkan atau melakukan pemesanan sesuai dengan kriteria serta harga, penjual akan menanyakan *username* dan *password*, ada juga beberapa penjual *followers* yang hanya membutuhkan *username* tanpa harus menggunakan *password* dengan syarat akun instagramnya tidak diprivasi. Kemudian proses transaksi selanjutnya dilakukan dengan transfer atau melalui pulsa dan ada juga penjual yang bertemu langsung dan membayar sesuai dengan pemesanan. Setelah

¹³³ Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

menyelesaikan langkah metode pembayaran, jika *online* pembeli hanya perlu mengirimkan bukti pembayaran yang dilakukan dalam bentuk transfer atau dalam bentuk *top-up* pulsa. Maka penjual kemudian segera memproses pesanan tersebut. Penambahan *followers* dapat dilakukan melalui sebuah aplikasi di *website*, kemudian memasukkan *username*. Waktu penambahan *followers* sekitar 10 menit hingga 24 jam tergantung jenis dan jumlah pesanan.¹³⁴

Namun, setelah pembeli melakukan pembayaran, seringkali ada penjual yang tidak jujur setelah transaksi pembayaran dilakukan, penjual tidak mau memberikan kewajibannya kepada pembeli dengan menambahkan sejumlah *followers* yang sudah dipesan oleh pembeli. Hal seperti itu bisa terjadi kapan saja, oleh karena itu sebelum melakukan pembayaran ini pembeli harus ekstra hati-hati dalam memilih akun penjual *followers* yang ada di Instagram ataupun media sosial lainnya. Jangan sampai hal ini terjadi dan tentunya bisa merugikan pembeli dan pengguna instagram lainnya. Salah satu cara untuk menghindarinya adalah dengan mengecek testimoni dan *review* akun instagram penjual, hal ini bisa dijadikan sebagai petunjuk apakah akun penjual tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Dalam hal ini, garansi yang diberikan oleh penjual adalah garansi yang dibuat hanya untuk pembelian *followers* pasif, bukan untuk pembelian

¹³⁴ Wawancara dengan Novan Nugraha (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @followerstoree.idn melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.52 WIB.

followers aktif dikarenakan *followers* aktif adalah *Real Human* yang kapan saja bisa meng-*unfollow* akun milik pembeli. Garansi hanya berlaku jika dalam jangka waktu 1-2 bulan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli, jika jumlah *followers* berkurang maka pihak penjual akan menambahkan lagi *followers* tersebut. Kemudian untuk harganya sendiri tidak berpengaruh karena garansi ini merupakan kebijakan yang diberikan penjual kepada para pembeli atau konsumennya. Selain garansi untuk *followers* pasif, penjual juga menawarkan *followers* permanen (non drop) yaitu ketika *followers* yang dibelinya di kemudian hari berkurang, maka penjual akan menambahkan lagi sesuai dengan jumlahnya, dan tentunya dengan harga yang berbeda dengan harga *followers* aktif maupun *followers* pasif. Berikut ada beberapa harga *followers* permanen (non drop) yang dijual di akun instagram @jualbelifollowerstermurah21, yaitu sebagai berikut:¹³⁵

No.	Jumlah Followers	Followers Permanen (non drop) (Rp)
1.	100 folls	35.000
2.	200 folls	50.000
3.	300 folls	65.000

¹³⁵ Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

4.	400 folls	80.000
5.	500 folls	95.000
6.	1000 folls	170.000

Tabel 3.4

Menurut pengamatan penulis setelah mewawancarai tiga orang penjual mulai dari mekanisme jual beli, kendala yang mereka hadapi adalah begitu pembeli mengetahui sistem jual beli *followers* bahwa suatu saat *followers* yang mereka beli akan tetap berkurang, namun mereka tetap melakukan komplain dan ada yang meminta garansi sampai dengan pengembalian uang (*refund*).¹³⁶ Untuk mengantisipasi hal tersebut, selain adanya garansi penjual juga ada yang melebihkan jumlah *followers* yang dipesan yaitu ketika pembeli hanya membeli 1000 *followers* maka penjual akan memasukan 1200 *followers* untuk mengantisipasi adanya komplain apabila sewaktu-waktu *followers* tersebut berkurang.

Namun, masih ada saja penjual di media sosial instagram yang tidak jujur, terutama setelah pembeli melakukan pembayaran dan penjual menambahkan sejumlah *followers* yang diminta pembeli sesuai dengan kesepakatan. Namun setelah diverifikasi oleh pembeli, ternyata jumlah *followers* yang masuk di akunnya tidak sesuai dengan jumlah pesanan. Hal

¹³⁶ Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Direct Message*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

seperti itu tentu bisa saja terjadi, apalagi transaksi dilakukan secara *online* dan pembeli tidak bisa bertemu dengan penjual, sehingga tidak ada tempat khusus menampung pengaduan atau komplain dari pembeli jika mengalami penipuan dan komplainnya tidak ditanggapi oleh penjual. Sehingga hal tersebut akan sangat merugikan pembeli dan pengguna instagram lainnya.

Kemudian dari sekian banyak akun media sosial yang ada dan jenis *followers* akun yang mereka jual yaitu ada *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Shopee, Youtube* dan akun media sosial lainnya, sebagian besar pembelian terbanyak masih merupakan *followers* akun instagram, karena pengguna instagram cenderung lebih banyak peminatnya. Selain itu, ternyata bisnis penjualan *followers* instagram cukup menjanjikan, sebulan bisa mencapai 20 juta hanya dengan satu akun penjualan.¹³⁷ Penjual lain juga membenarkan bahwa benar pendapatannya bisa mencapai 30 juta jika sedang ramai pembeli, dan pendapatannya rata-rata bisa mencapai 6 sampai 8 juta. Namun, meskipun pendapatannya cukup menjanjikan, tentu saja risikonya cukup besar, terutama ketika akun jual beli *followers* sedang ramai dan sudah dikenal banyak pembeli maka sewaktu-waktu akun tersebut bisa terkena *banned* dari pihak instagram sendiri. Dan jika hal itu terjadi,

¹³⁷ Wawancara dengan Favela Efendi Putri (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @market_pediaku melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.45 WIB.

maka penjual harus membuat ulang akun penjualan *followers* instagram yang baru dan mulai mempromosikan semuanya dari awal.¹³⁸

Keuntungan yang didapat dari jual beli *followers* adalah dapat meningkatkan penjualan, dan meningkatkan popularitas seseorang tentunya harus didukung dengan konten-konten yang menarik. Kebanyakan pembeli walaupun sudah mengetahui sistem kerja baik *followers* pasif maupun *followers* aktif, mereka tetap tertarik untuk melakukan pembelian *followers* tersebut meskipun sudah tahu risikonya bahwa *followers* tersebut pada akhirnya akan tetap berkurang. Selain itu, apabila pengguna instagram memilik *followers* yang banyak akan tetapi konten-konten yang di *share* di instagramnya kurang menarik maka akan percuma saja, *followers* tersebut tidak dapat meningkatkan daya jual (*online shop*) maupun mengundang seseorang untuk mempercayakan produknya untuk di *endorse* atau di *influence* (*selebgram*) olehnya.¹³⁹ Karena *followers* hanyalah penunjang, namun yang menentukan tetap konten-kontennya dengan editan dan transisi yang bagus.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa pembeli kebanyakan sudah tahu mengenai sistem jual beli *followers* dan beberapa dari mereka memang ada yang benar-benar merasakan manfaatnya yaitu untuk

¹³⁸ Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.

¹³⁹ Wawancara dengan Dewi Sukaina (Pembeli *Followers*) melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Rabu, Tanggal 5 Januari 2022 pada Pukul 10.18 WIB.

mendongkrak kepopularitasnya dan juga meningkatkan penjualan.¹⁴⁰ Namun ada juga yang merasa bahwa ternyata membeli *followers* saja tidak cukup untuk meningkatkan daya jual suatu produk atau untuk meningkatkan kepopuleran seseorang.¹⁴¹ Jadi, walaupun tanpa membeli *followers* jika barang yang dijual di *online shop* tersebut memiliki nilai jual, kualitas yang baik dan bermanfaat, kemudian konten-konten yang dibuat menarik tentunya akun instagramnya akan tetap dilirik atau disukai oleh banyak *instagrammer*.

Dari penjelasan di atas terlihat adanya unsur *gharar*, karena *followers* tersebut hanya sebuah akun *both* yang sewaktu-waktu bisa hilang. Selain itu, penjual juga seringkali tidak jujur atau curang terhadap *followers* yang dijualnya, penjual seringkali mencampurkan antara *followers* aktif dan *followers* pasif padahal pembeli hanya membeli *followers* aktif saja dan ada penjual yang sama sekali tidak mau memenuhi kewajibannya setelah dilakukan transaksi pembayaran. Kemudian jika yang dibeli *followers* aktif, maka resiko yang didapatkan adalah berkurangnya jumlah *followers* sewaktu-waktu karena akun tersebut dikendalikan oleh seseorang yang mana akun tersebut bukan merupakan milik penjual. Biasanya para pembeli menyadari bahwa transaksi yang dilakukan tidak mengandung manfaat sama sekali

¹⁴⁰ Wawancara dengan Lucia P. Fintrian (Pembeli *Followers*) melalui *Chat Shopee* pada Hari Rabu, Tanggal 5 Januari 2022 pada Pukul 11.22 WIB.

¹⁴¹ Wawancara dengan Ulil Dekorasi (Pembeli *Followers*) melalui *Chat Shopee* pada Hari Rabu, Tanggal 5 Januari 2022 pada Pukul 11.04 WIB.

terkecuali hanya untuk memenuhi kebutuhan zaman atau yang disebut trend masa kini.

C. Analisis Praktik Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram dalam Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017

Jika dilihat dari perspektif fikih muamalah, jual beli adalah akad yang dibolehkan berdasarkan Al-Qur'an, Sunnah, dan Ijma' para ulama. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah dalam surah al-Baqarah ayat 275:

...وَإِخْلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.¹⁴²

Dan firman Allah dalam surah an-Nisa ayat 29:

...إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ...

Artinya: “Kecuali dengan cara perniagaan yang di lakukan suka sama suka diantara kalian”.¹⁴³

Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya *mubah*, kecuali jual beli yang dilarang oleh syara.¹⁴⁴ Orang yang memulai terjun ke dunia bisnis harus mengetahui hal-hal yang dapat mengakibatkan jual beli itu sah atau tidak (*fasid*). Ini dilakukan agar muamalah berjalan sah dalam segala bidang dan jauh dari tindakan *mudharat*, serta hal yang dapat menimbulkan kerugian dan

¹⁴² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkhanleema), hlm. 47.

¹⁴³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*..., hlm. 83.

¹⁴⁴ H. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2017), hlm. 177.

kerusakan yang tidak dibenarkan. Tidak sedikit kaum muslim yang paham tentang konsep bermuamalah dengan benar dan mereka melalaikan aspek ini, sehingga tak peduli kalau mereka memakan barang haram, sekalipun usahanya meningkat dan meraup keuntungan yang banyak. Sikap yang seperti ini merupakan kesalahan besar yang harus dicegah supaya orang yang terjun ke dalam dunia bisnis atau jual beli dapat membedakan, mana yang haram dan mana yang halal dan menjauhkan diri dari *syubhat*.¹⁴⁵ Kemudian, dalam suatu transaksi jual beli, ada rukun dan syarat yang harus dipenuhi agar suatu jual beli tersebut dapat dianggap sah, yaitu: *sighat* (ijab qabul), orang yang berkad, dan objek akad. Pada pembahasan ini diketahui bahwa rukun jual beli dari praktik jual beli *followers* di media sosial Instagram adalah:

1. Ijab qabul

Ijab qabul yaitu *sighat* yang menyatakan keridhaan atas akad atau kesepakatan antara penjual dan pembeli. Menurut Mazhab Hanafiyah, ijab adalah lafadz yang pertama diucapkan, tidak peduli siapapun yang mengucapkannya, apakah penjual atau pembeli. Sedangkan qabul adalah lafadz selanjutnya yang diucapkan setelah lafadz ijab, baik diucapkan oleh penjual atau pembeli.¹⁴⁶ Jadi, ijab qabul ini adalah akad atau serah terima barang dengan uang atau barang dengan barang antara penjual dan

¹⁴⁵ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* (Bandung: Alma'arif, 1993), hlm. 46.

¹⁴⁶ Ahmad Sarwat, "Rukun Jual Beli Lengkap" www.an-nur.ac.id Diakses pada tanggal 28 Agustus 2021.

pembeli dengan unsur kerelaan atau ridha yang disepakati kedua belah pihak.

Dalam hal ini ijab qabul dilakukan ketika pembeli memesan sejumlah *followers* kepada penjual, kemudian penjual bersedia untuk menambah sejumlah *followers* yang telah disepakati setelah pembeli melakukan pembayaran. Dan ijab qabul antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung karena jual beli ini pada dasarnya adalah jual beli *online*, jadi cukup memesan melalui WA (*Whatsap Messenger*) atau DM (*Dirrect Message*) di Instagram.

2. Orang yang berakad

Orang yang berakad adalah orang yang melakukan ijab dan qabul (penjual dan pembeli), baik penjual maupun pembeli itu sendiri ataupun diwakilkan, serta orang yang melakukan akad harus sudah cukup umur serta sehat jasmani dan rohani. Setelah terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, maka akan terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli mengenai jumlah *followers* atau jenis *followers* yang diinginkan pembeli dengan harga dan model pembayaran yang disepakati, setelah itu baru kemudian dilakukan penambahan jumlah *followers* oleh penjual sesuai dengan permintaan pembeli. Menurut ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad jual beli, bahwa akad jual beli harus dinyatakan dengan tegas dan jelas serta dapat dipahami dan dimengerti oleh penjual dan pembeli. Akad jual beli dapat dilakukan secara lisan,

tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariat dan peraturan perundangan-undangan. Jual beli dapat dikatakan sah apabila memenuhi rukun dan syarat jual beli seperti, *sighat*, penjual dan pembeli, dan barang yang dijual. Jadi jual beli *online* itu diperbolehkan dan pembayaran melalui elektronik ataupun *top-up* pulsa dalam jual beli ini diperbolehkan.

3. Bentuk Akad

Bentuk akad yang digunakan untuk jual beli *followers* adalah akad tertulis yang dilakukan melalui media sosial atau yang biasa dikenal dengan jual beli *online*. Dalam transaksi di jejaring sosial, para pihak yang bertransaksi ini tidak bertemu secara langsung, akan tetapi dapat berkomunikasi secara langsung, baik melalui audio maupun audio visual. Selanjutnya komunikasi antara dua pihak dapat dilakukan secara tertulis, misalnya melalui *Whatsapp Messenger*, *Dirrect Message/DM* via *instagram*, via *Short Message Service/SMS*, via *e-mail* dan sarana tertulis lainnya yang disediakan di media sosial.¹⁴⁷ Suatu akad yang dibuat dengan isyarat saja dapat menjadi sah, terutama dengan menggunakan tulisan, gambar dan ilustrasi yang lebih jelas. Isyarat dalam suatu akad pada

¹⁴⁷ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 31-32.

dasarnya mempunyai kekuatan hukum, sebagaimana ditafsirkan secara lisan.¹⁴⁸ Hal ini sesuai dengan Qawa'id Fiqhiyyah:

الْكِتَابُ كَالْحِطَابِ

“Tulisan (mempunyai kekuatan hukum) sebagaimana ucapan”.¹⁴⁹

Di kalangan Malikiyah, Hanbaliyah dan sebagian Syafi'iyah berpendapat bahwa kata tertulis menyerupai kata lisan dalam hal sebagai indikasi kesukarelaan, baik saat para pihak yang melakukan akad hadir atau tidak. Namun, ini tidak berlaku untuk akad pernikahan.¹⁵⁰ Dalam hal jual beli *followers* di media sosial instagram ini dilakukan secara *online*, dan pemesanan menggunakan akad *salam*, pengertian akad *salam* adalah suatu bentuk jual beli pemesanan yang sistematis artinya pembayaran dilakukan di muka dan pengiriman tidak dilakukan secara langsung pada saat pemesanan tetapi ditangguhkan sampai waktu tertentu yang disepakati bersama oleh kedua belah pihak.¹⁵¹ Jadi, dalam jual beli *followers* di media sosial instagram, pembeli akan melakukan pemesanan terlebih dahulu dengan memilih jenis dan jumlah *followers*, serta cara pembayaran yang akan digunakan. Setelah mengirimkan bukti *transfer*,

¹⁴⁸ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 34.

¹⁴⁹ Jalaluddin As-Suyuthi, *Al-Asybah wan Nazhoir* (Beirut: Darul Kutub Ilmiah, 1990), hlm. 139.

¹⁵⁰ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 35.

¹⁵¹ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer* (Bogor: Halia Indonesia, 2012), hlm. 128.

baru penjual akan memproses pesanan sesuai dengan jumlah yang diminta oleh pembeli.

4. Objek akad

Objek akad adalah barang yang dijadikan objek jual beli atau barang yang diperjualbelikan oleh seorang penjual. Dalam akad jual beli, objek akad yang akan diperjualbelikan harus jelas dan merupakan milik penjual yang dalam hal ini berupa *followers* Instagram. Yang mana objek akad tersebut/ *followers* yang diperjualbelikan bukan milik penjual, karena penjual menambahkan *followers* yang diminta pembeli secara *random* dan tanpa sepengetahuan pemilik objek atau pemilik akun tersebut, sehingga objek tersebut sewaktu-waktu bisa menghilang karena si pemilik akun dapat meng-*unfollow* akun milik pembeli untuk pembelian *followers* aktif, kemudian untuk pembelian *followers* pasif juga dapat hilang kapan saja karena dihapus oleh instagram sendiri karena akun tersebut adalah akun *both*. Jadi dalam jual beli *followers* ini terdapat ketidakjelasan terhadap objek atau barang yang diperjualbelikan, yang mana akun tersebut memang bukan milik penjual.

Adapun rukun dan syarat-syarat jual beli yang harus dipenuhi seperti yang telah dijelaskan dan diuraikan di atas, bahwa ada syarat-syarat jual beli yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jual beli *followers* di media sosial Instagram ini terdapat syarat yang tidak terpenuhi atau mengandung adanya unsur *gharar*, yaitu objek

yang diperjualbelikan harus jelas dan milik pembeli, dalam hal ini *followers* (objek) yang diperjualbelikan bukan merupakan milik penjual dan mengandung unsur penipuan. Kemudian jual beli juga harus menimbulkan manfaat bagi pembeli dan tidak menimbulkan *mudharat* bagi pembeli. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadits, yaitu:

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الثَّمَارِ حَتَّى تُرْهَى قَيْلًا: وَمَا رَهْوُهَا؟ تَحْمَارٌ وَتَصْفَارٌ. مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ وَاللَّفْظُ لِلْبُخَارِيِّ.

Artinya: "Dari Anas bin Malik ra. bahwasannya Nabi saw, melarang menjual buah-buahan hingga menjadi baik. Ada yang bertanya: "Apakah pertanda sempurnanya?" Beliau menjawab: "Setelah menjadi merah atau menguning". (HR. Bukhari - Muslim).¹⁵²

وَعَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الْحَبَلَةِ وَكَانَ بَيْعًا يَتَّبَعُهُ أَهْلُ الْجَنَّةِ هَلِيَّةٌ كَانَ الرَّجُلُ يَتَّبَعُ الْجُرُورَ إِلَى أَنْ تُنْتَجِجَ النَّاقَةُ ثُمَّ تُنْتَجِجَ الَّتِي فِي بَطْنِهَا. مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ وَاللَّفْظُ لِلْبُخَارِيِّ.

Artinya: "Dari Ibnu Umar r.a. bahwasanya Rasulullah saw. Telah melarang menjual beli janin yang masih di dalam perut unta, hal itu merupakan jual beli yang dilakukan di masa jaman jahilliyah". (HR. Bukhari - Muslim dan lafadznya menurut riwayat Bukhari).¹⁵³

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi ini, sebenarnya lebih mudah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi di masyarakat.

Kemudahan komunikasi dan mengumpulkan informasi melalui sarana digital

¹⁵² Muhammad Luqman As Salafi, *Syarah Bulughul Maram Penerjemah: Achmad Sunarto* (Surabaya: CV Karya Utama, 2006), hlm. 288.

¹⁵³ Muhammad Luqman As Salafi, *Syarah Bulughul Maram Penerjemah: Achmad Sunarto* (Surabaya: CV Karya Utama, 2006), hlm. 267.

berbasis media sosial dapat membawa manfaat bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya. Namun, pengguna media digital, terutama yang mengandalkan media sosial di masyarakat, seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga kerap menjadi sarana penyebarluasan informasi yang salah, *hoax*, fitnah, pencemaran nama baik, gosip, penyelewengan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi yang salah, dan hal-hal terlarang lainnya yang menyebabkan perselisihan di masyarakat. Pengguna media sosial seringkali menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar dan bermanfaat, bisa jadi karena kesengajaan atau karena ketidaktahuan yang dapat menimbulkan *mafsadah* di masyarakat.

Banyak pihak yang menggunakan konten media sosial yang mengandung *hoax*, fitnah, *namimah*, rumor, berita palsu, ujaran kebencian, aib dan keburukkan seseorang, informasi yang diumbar ke publik, dan hal-hal serupa lainnya sebagai sarana untuk mendapatkan simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, dan sarana untuk mencari keuntungan politik dan ekonomi, dan dalam hal ini muncul pertanyaan ditengah masyarakat tentang hukum dan pedomannya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Majelis Ulama Indonesia memandang perlu untuk menetapkan fatwa dan pedoman hukum muamalah melalui media sosial untuk dijadikan pedoman berdasarkan sumber

hukum umat Islam yaitu Al-Qur'an, hadits, *Qa'idah sadd al-dzari'ah* dan *Qaidah Fiqhiyyah*.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa yang berhubungan dengan peranan media sosial yang berisikan tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yang terdapat pada fatwa MUI no. 24 tahun 2017. Dalam fatwa tersebut dijelaskan adanya beberapa ketentuan hukum dan pedoman bagi seseorang yang menggunakan atau mengakses media sosial. Sehubungan dengan adanya fatwa tersebut maka penulis akan menganalisis hal-hal yang disebutkan dalam ketentuan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 terhadap praktik jual beli *followers* di media sosial instagram.

1. Pedoman Umum

- a. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, hiburan, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, sosial dan budaya.
- b. Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar peraturan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menanggapi konten/informasi di media sosial, antara lain:¹⁵⁴
 - 1) Konten/informasi di media sosial berpotensi benar dan salah.

¹⁵⁴ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI...*, hlm. 13.

- 2) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
- 3) Konten/informasi yang tepat belum tentu bermanfaat.
- 4) Konten/informasi yang berguna belum tentu cocok untuk dikirimkan ke domain publik.
- 5) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas untuk disebar di domain publik.

Dari pedoman di atas dapat dilihat bahwa konten di media sosial belum tentu sepenuhnya benar, sehingga pengguna media sosial perlu lebih bijak karena seringkali menyebarkan informasi *hoax* sangat mudah untuk menarik kepercayaan masyarakat atau penggunaan meskipun beritanya tidak dapat dipastikan kebenarannya. Bisnis di media sosial pun sama, ada yang benar-benar serius memikirkan dari segi kualitas, bahan dan manfaatnya, namun ada yang hanya memikirkan provitnya saja. Adapun jual beli *followers* di media sosial instagram ini jika dilihat dari tujuannya sendiri sudah tidak baik, karena pembeli ingin memiliki *followers* yang banyak dengan cara instan (curang). Jika seorang pembeli menggunakan *followers* tersebut untuk membohongi *customer*-nya di akun *online shop*-nya, maka dilihat dari segi etikanya saja sudah menunjukkan adanya itikad tidak baik. Kemudian dari sisi penjual, dengan mekanismenya yang sangat mudah hanya dengan memasukan *username* akun instagram pembeli kedalam *website* atau *link* maka otomatis sejumlah *followers* akan masuk kedalam akun instagram pembeli. Padahal penjual sendiri tidak mengetahui secara pasti apakah sejumlah akun yang

mereka jual ini benar-benar akun aktif maupun akun pasif karena para penjual *followers* ini juga membelinya kembali kepada agen *followers*. Kemudian sudah jelas bahwa akun instagram yang diperjualbelikan oleh penjual juga tidak dimiliki oleh penjual sendiri baik akun pasif maupun akun aktif, maka dari sini bisa dilihat bahwa dari segi etika yang tidak baik dan rukun jual beli ini tidak terpenuhi dan berdasarkan pedoman fatwa MUI no. 24 tahun 2017 juga terdapat ketidaksesuaian yaitu konten/informasi yang baik belum tentu benar.

2. Pedoman Pembuatan Konten/Informasi

a. Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal berikut.¹⁵⁵

- 1) Menggunakan frasa, grafik, gambar, suara dan/atau yang sederhana, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak merugikan orang lain.
- 2) Konten/informasi harus benar, kebenarannya telah diverifikasi dengan mengacu pada pedoman verifikasi informasi pada bagian A pedoman bermuamalah dalam fatwa ini.
- 3) Konten yang dihasilkan memberikan informasi yang bermanfaat.
- 4) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'rūf nahi munkar* dalam arti luas.

¹⁵⁵ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI*..., hlm. 14-15.

- 5) Konten/informasi yang dihasilkan berdampak baik bagi penerimanya dengan menyadari manfaat dan menghindari mafsadah.
 - 6) Pilih tindakan yang tidak provokatif dan tidak menimbulkan kebencian dan permusuhan.
 - 7) Kontennya tidak mengandung *hoax*, fitnah, ghibah, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan larangan lainnya, baik secara agama maupun undang-undang.
 - 8) Kontennya tidak mendorong untuk melakukan hal-hal yang dilarang secara syariah, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
 - 9) Kontennya tidak mengandung informasi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebar ke ranah publik.
- b. Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:¹⁵⁶
- 1) Dapat mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*).
 - 2) Dapat mempererat persaudaraan (*ukhuwwāh*) dan cinta kasih (*mahabbah*).
 - 3) Dapat menambah pengetahuan.

¹⁵⁶ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI*..., hlm. 15.

- 4) Dapat mendorong untuk pengamalan ajaran Islam dengan menjalankan semua perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.
 - 5) Jangan menimbulkan kebencian (*al-baghdla'*) dan permusuhan (*al-'adawah*).
- c. Dilarang keras bagi setiap muslim untuk mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak menyenangkan orang lain, baik secara individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syara' seperti untuk penegakan hukum atau menengahi orang dalam konflik (*ishlah dzati al-bain*).
- d. Dilarang memuat konten/informasi yang mengandung *hoax*, pencemaran nama baik, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal serupa lainnya mengenai individu atau kelompok sebagai suatu profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

Dari pedoman pembuatan konten di atas dapat dilihat kaitannya dengan praktik jual beli *followers* di media sosial instagram ini terdapat ketidaksesuaian dengan isi fatwa MUI no. 24 tahun 2017 yaitu dalam bermualamah melalui media sosial tidak boleh melakukan kecurangan atau sama saja dengan menyakiti orang lain, kemudian konten atau barang yang dijual itu dapat menjadi sarana *amar ma'rūf nahi munkar* (mengajak pada

kebaikan), serta barang yang dijual itu dapat berdampak baik bagi pembeli atau masyarakat dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan. Seperti yang sudah penulis jelaskan di atas bahwa jual beli *followers* di media sosial instagram ini terdapat banyak celah bagi para penjual untuk melakukan kecurangan, baik dari jenis akun jual belinya maupun jumlahnya karena pada dasarnya akun tersebut juga tidak dimiliki oleh para penjual. Terkecuali kalau memang akun-akun tersebut dimiliki oleh penjual dan dapat dikendalikan oleh penjual dan penjual dapat memastikan bahwa jika yang diminta pembeli adalah akun aktif maka setiap *followers* yang dimasukkan kedalam akun pembeli benar-benar *followers* aktif. Jadi dalam jual beli *followers* ini antara penjual dan pembeli harus dilakukan transaksi secara transparan, sehingga meskipun pembeli kebanyakan sudah mengetahui bahwa memang penjual tidak memiliki kendali atas akun-akun *followers* yang dijualbelikan akan tetapi jumlah dan jenisnya dapat dipastikan sesuai dengan permintaan pembeli agar pembeli tidak merasa dicurangi walaupun pembeli sendiri telah melakukan kecurangan dengan membeli *followers* secara instan.

Namun, sebaiknya pembeli tidak melakukan pembelian seperti ini karena sama saja dengan membohongi diri sendiri dengan menaikkan *personal branding*, dengan membanggakan sesuatu yang bukan hasil kerja kerasnya sendiri. Pengguna instagram bisa mendapatkan lebih banyak *followers* dengan cara lain yaitu, salah satunya dengan membuat konten-

konten yang bermanfaat bagi banyak orang seperti konten tutorial, kemudian konten edukasi, tips *and* trik dengan editan-editan yang menarik, maka dengan sendirinya *followers* itu akan bertambah tanpa harus melakukan kecurangan atau membohongi banyak orang.

Seperti firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 105 yang berbunyi:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ

(النحل : 105)

“*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong. (Q.S An-Nahl: 105).*¹⁵⁷

Dan firman Allah SWT dalam Q.S Al-‘Ankabut ayat 68 yang berbunyi:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَى عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أَوْ كَذَّبَ بِالْحَقِّ لَمَّا جَاءَهُ أَلَيْسَ فِي جَهَنَّمَ مَشْوًى

لِلْكَافِرِينَ (العنكبوت : 68)

“*Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang mengada-adakan kebohongan kepada Allah atau orang yang mendustakan yang hak ketika (yang hak) itu datang kepadanya? Bukankah dalam Neraka Jahanam ada tempat bagi orang-orang kafir?. (Q.S Al-‘Ankabut: 68).*¹⁵⁸

¹⁵⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, hlm. 16.

¹⁵⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, hlm. 29.

Selain ayat-ayat diatas, ada hadis Nabi saw yang memerintahkan untuk jujur dan melarang berbohong, sebagaimana sabdanya:

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :
 عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ
 يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا , وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ
 يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى
 الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا. (رواه مسلم)

Dari Abdullah bin Mas'ud r.a, ia berkata: “Rasulullah saw berabda: “Wajib atas kalian berkata jujur, karena sesungguhnya kejujuran itu menunjukkan (pelakunya) kepada kebaikan, dan kebaikan itu akan menunjukkan kepada Surga. Seseorang selalu jujur dan berusaha untuk jujur agar ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur. Dan menghindari sifat berbohong, karena sesungguhnya kebohongan itu merujuk pada pelaku keburukan, dan keburukan itu merujuk pada api Neraka. Seseorang selalu berbohong dan berusaha untuk selalu berbohong hingga ia ditulis di sisi Allah sebagai pembohong.” (HR. Muslim).¹⁵⁹

Ayat-ayat dan hadis di atas menjelaskan bahwa orang yang mengadakan kebohongan adalah orang yang tidak beriman kepada Allah, dan sebagai umat muslim itu dianjurkan untuk selalu berkata jujur karna jujur itu akan membawa kita kepada kebaikan sedangkan berbohong itu akan membawa pada keburukan, seperti berbuat curang atau menipu, berbohong, kemudian menyebarkan berita yang tidak sesuai dengan kenyataan atau berita

¹⁵⁹ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI*..., hlm. 3-4.

yang belum tentu kebenarannya dalam bermedia sosial itu sama saja dengan tidak beriman kepada Allah. Selain itu juga Rasulullah telah menjelaskan dalam hadis di atas bahwa sebagai umat muslim harus menjauhi perilaku yang buruk, karena keburukan hanya akan menjerumuskan kepada api Neraka, sebaliknya jika kita selalu berbuat baik dan jujur maka akan membawa kita pada Surga-nya Allah swt. Oleh karena itu harus bijak dalam menggunakan media sosial, jangan mudah percaya dengan berita-berita yang belum tentu kebenarannya atau *hoax*, kemudian dalam bersilaturahmi harus menjaga sopan santun agar tidak menyinggung orang lain, selain itu juga dalam melakukan transaksi atau kegiatan ekonomi harus jujur meskipun tidak bertatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.

3. Pedoman Penyebaran Konten/Informasi

- a. Konten/informasi yang tersedia untuk umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:¹⁶⁰
 - 1) Konten/informasi tersebut akurat, baik dari segi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi yang dikirim.
 - 2) Bermanfaat, baik bagi penyalur sendiri maupun bagi orang atau sekelompok yang akan menerima informasi tersebut.
 - 3) Bersifat umum, yaitu informasi yang relevan dan layak untuk diketahui publik pada semua lapisan masyarakat dengan berbagai

¹⁶⁰ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI*..., hlm. 15-16.

keragaman orang/khalayak yang akan menjadi sasaran penyebaran informasi.

- 4) Tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*), yaitu informasi yang disebarluaskan harus tepat waktu dan tempat karena informasi benar disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda dapat bermakna berbeda.
 - 5) Tepat konteks, informasi yang relevan dengan konteks tertentu tidak dapat dipisahkan dari konteksnya, terutama jika ditempatkan dalam konteks yang berbeda dengan kemungkinan makna yang berbeda.
 - 6) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk mendistribusikan, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privasi.
- b. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam Fatwa ini.
 - c. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.
 - d. Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.

Dari pedoman penyebaran konten/informasi di atas kaitannya dengan jual beli *followers* di media sosial instagram terdapat adanya ketidaksesuaian dengan isi fatwa MUI no. 24 tahun 2017, khususnya dalam bagian memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk mendistribusikan, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privasi. Dalam praktik jual beli *followers* di media sosial instagram ini penjual tidak memiliki hak untuk mengendalikan akun seseorang untuk mem-*follow* (mengikuti) akun instagram orang lain tanpa sepengetahuan pemilik akun tersebut. Dalam hal ini terkait dengan jenis jual beli *followers* aktif (*reel human*) baik untuk akun orang Indonesia maupun akun orang luar negeri, penjual sama saja dengan melanggar *privacy* dengan mengendalikan akun-akun tersebut untuk mem-*follow* akun pembeli tanpa sepengetahuan pemilik akun yang tentunya tidak dihendaki oleh pemilik akun tersebut. Yang mana walaupun penjual tidak meretas atau meng-*hack* akun-akun tersebut, akan tetapi dengan menambahkan akun tersebut untuk mem-*follow* akun-akun pembeli tanpa sepengetahuan pemilik akun maka sama saja dengan melanggar *privacy* seseorang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa praktik jual beli *followers* di media sosial instagram berdasarkan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial ini terdapat ketidaksesuaian dengan isi dari fatwa MUI tersebut, yaitu *pertama*, terdapat ketidakjelasan atau keterbukaan informasi antara penjual

dan pembeli tentang *followers* yang diperjualbelikan yaitu apakah *followers* tersebut benar-benar dimiliki oleh penjual atau tidak. *Kedua*, terdapat banyak celah bagi para penjual untuk melakukan kecurangan dan tujuan pembeli juga untuk mencurangi para *followers*-nya sehingga tidak dapat menjadi sarana *amar ma'rūf nahi munkar* (mengajak pada kebaikan), serta mewujudkan kemaslahatan dan menghindarkan diri dari kemafsadatan. *Ketiga*, penjual tidak memiliki hak untuk mengendalikan akun seseorang untuk mem-*follow* akun-akun milik pembeli hanya untuk memperoleh keuntungan pribadi, sehingga dapat dikatakan melanggar *privacy* akun seseorang. Jadi praktik jual beli *followers* ini bertentangan dengan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 dan jual beli semacam ini tidak diperbolehkan karena lebih banyak mendatangkan kemudharatan daripada kemaslahatan.

Dapat dilihat dari penjelasan di atas, bahwa dalam jual beli *followers* ini objek yang diperjualbelikan tersebut bukan barang yang dimiliki oleh penjual sepenuhnya, karena objek *followers* yang diperjualbelikan bersifat sementara, dimana pemilik akun bisa meng-*unfollow* kapan saja ketika pemilik akun sadar bahwa akunnya meng-*follow* secara otomatis. Bila dilihat dari segi kemanfaatannya jual beli ini tidak mengandung manfaat, yaitu sebaliknya lebih banyak mengandung kemudharatan. Jenis akad yang digunakan adalah jenis akad jual beli *salam*, jual beli *salam* adalah jual beli yang menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu

barang yang ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan di kemudian hari.

Di dalam konteks jual beli *followers*, pembeli melakukan pemesanan terlebih dahulu kepada penjual, dalam transaksi ini biasanya terjadi tawar-menawar harga karena biasanya penjual mencantumkan daftar harga dalam iklan atau promosinya di Instagram sehingga pembeli tahu daftar harga dan pembeli secara otomatis telah menyepakati harga yang telah ditentukan. Setelah melakukan transaksi pembayaran, barulah penjual memproses sejumlah *followers* yang diinginkan oleh pembeli.

Di dalam jual beli *followers*, ketika seseorang memanfaatkan banyaknya *followers* untuk mengiklankan barang, *personal branding*, dan bahkan untuk mempopulerkan diri sendiri adalah sah apabila terdapat manfaat di dalamnya dan tidak melanggar syariat Islam. Sesuai dengan syarat-syarat objek yang diperjualbelikan (*Ma'qud A'laih*), yaitu barang yang dapat diambil manfaatnya, serta bila tujuan membeli *followers* adalah untuk promosi yang sifatnya merekomendasikan produknya kepada calon pembeli (*online shop*), karena pada dasarnya konsumenlah yang memutuskan untuk membeli atau tidak, dan pada umumnya konsumen memilih akun jual beli yang *followers*-nya banyak karena dianggap terpercaya.

Selain melihat dari manfaat jual beli *followers* di atas, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang pembeli membeli *followers pasif* untuk kepentingan promosi dan juga *personal*

branding, bahkan untuk mempopulerkan diri, maka tujuan tersebut tidak akan tercapai kerana *followers pasif* yang dibelinya tidak dapat melakukan aktivitas apapun karena *followers pasif* adalah *followers bot*. Oleh karena itu *followers* tersebut tidak akan bisa melakukan aktivitas layaknya *followers aktif* seperti, menyukai postingan, mengomentari postingan berupa foto dan video. Kemudian ketika para konsumen mengetahui bahwa *online shop* yang membeli *followers pasif* dengan tujuan menarik minat beli konsumen, maka bisa berdampak hilangnya reputasi *online shop* tersebut dan dampak lainnya adalah akun *online shop* tersebut bisa dijadikan untuk menipu masyarakat yang kurang teliti dan mudah tertipu dengan banyaknya jumlah *followers* pada akun instagram *online shop* tersebut. Jadi disini bisa dilihat secara etika, baik penjual dan pembeli ini tidak baik karena memperjualbelikan sesuatu yang bukan miliknya dengan melanggar *privacy* akun seseorang secara *random* dengan tujuan untuk mencurangi para *followersnya* demi memperoleh keuntungan semata.

Dampak kerugian lainnya adalah apabila seseorang pembeli membeli *followers aktif*, maka konsekuensi yang harus ditanggung adalah *followers* yang dibeli bisa saja meng-*unfollow* akun instagram milik pembeli apabila akun tersebut menyadari bahwa mereka ini tidak pernah meng-*follow* akun tersebut yang akhirnya secara otomatis mereka akan mem-*unfollow* akun tersebut. Selain itu juga seringkali penjual ini melakukan kecurangan dengan cara mencampurkan antara *followers aktif* dengan *followers pasif*, maka

konsumen akan mengalami kerugian. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa jual beli *followers* di media sosial Instagram ini lebih banyak merugikan daripada menguntungkan. Dalam hal ini yang merasa dirugian bukan hanya pembeli tetapi juga masyarakat yang kurang berhati-hati karena kemungkinan masyarakat yang kurang berhati-hati akan tertipu oleh *online shop* dengan jumlah *followers* yang banyak, padahal bukan *followers* asli dari akun *online shop* tersebut.

Jual beli seperti itu dilarang dalam Islam karena mengandung unsur *gharar* dan tidak sesuai dengan syarat-syarat jual beli yaitu harus mendatangkan unsur manfaat serta menghindari kemudharatan. Semua transaksi yang dapat merugikan dan mengganggu kehidupan masyarakat tidak diperbolehkan karena jual beli *followers* mengandung unsur *gharar* atau ketidakjujuran (pembohongan publik) dan objek yang akan dijual bukan milik penjual sesuai dengan surah al-Maidah ayat 2:

...وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ...

Artinya: “.....dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.

Seperti penjelasan ayat di atas, janganlah tolong menolong dalam dosa atau kejahatan, lebih baik menghindari kemudharatan daripada mendatangkan kemaslahatan seperti *Qaidah Fiqhiyyah* berikut:

دَرْءُ الْمَقَاصِدِ مُقَدَّمٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ.

“Menolak mafsadah lebih didahulukan daripada meraih kemaslahatan”.¹⁶¹

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jual beli *followers* tersebut tidak sesuai dengan rukun dan syarat jual beli karena objeknya tidak jelas dan bukan merupakan milik penjual. Maka jual beli *followers* ini termasuk jual beli yang *bathil*, karena tidak ada kejelasan dalam objek tersebut dan juga status objek tersebut, penjual juga menjual objek tanpa sepengetahuan pemilik. Jual beli ini lebih banyak mendatangkan mudharat dari pada manfaat. Jual beli ini tetap ada manfaatnya namun bersifat fiktif, bahkan dapat menimbulkan penipuan yang dapat merugikan masyarakat dan konsumen. Selaras dengan pernyataan tersebut, jual beli *followers* di media sosial ini juga bertentangan dengan isi dari fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yaitu bahwa dalam jual beli ini harus membawa manfaat dan tidak merugikan, seperti yang dijelaskan dalam fatwa di atas serta dalam bermedia sosial itu harus dapat memberikan bermanfaat, membuat konten yang tepat dan benar, kemudian jujur dan tidak merugikan orang lain atau masyarakat. Jual beli *followers* ini tidak mencerminkan etika yang baik dalam bermedia sosial baik bagi penjual maupun pembelinya, karena memperjualbelikan sesuatu yang bukan miliknya serta membohongi para pengikutnya di media sosial tersebut.

¹⁶¹ A. Djazuli, *“Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis”*, (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 11.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pembahasan tentang praktik jual beli *followers* di media sosial instagram dan analisisnya berdasarkan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme yang diterapkan dalam praktik jual beli *followers* di media sosial instagram ini dilaksanakan dengan cara yang sama seperti jual beli *online* pada umumnya yaitu dengan cara memesan barang atau jenis *followers* yang diinginkan melalui *Whatsapp Messenger* atau DM (*Direct Message*), kemudian setelah pembeli memilih jenis *followers* yang diinginkan yaitu *followers* aktif atau *followers* pasif, setelah pembeli memberikan bukti transaksi melalui *transfer* bank atau *top-up* pulsa maka proses penambahan *followers* akan dilakukan sesuai dengan jumlah dan waktu yang sudah disepakati bersama. Penambahan *followers* dilakukan menggunakan *website* atau aplikasi tertentu. Dalam mekanisme praktik jual beli *followers* di media sosial instagram yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya di atas, bahwa terdapat banyak celah bagi para penjual

untuk melakukan kecurangan atau penipuan, karena *pertama*, pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual. *Kedua*, baik pembelian *followers* aktif maupun pasif penjual maupun pembeli tidak dapat benar-benar memastikan apakah yang dikirim itu benar-benar *followers* aktif atau pasif karena *followers* tersebut tidak dimiliki oleh penjual dan penjual hanya memperoleh dari agen dan memasukan langsung melalui *link* atau *website* ke dalam akun pembeli. *Ketiga*, tidak adanya garansi resmi dan instagram juga tidak menyediakan tempat pengaduan bagi para pembeli yang mengalami penipuan setelah dilakukan pembayaran ternyata penjual kabur dan tidak mau memenuhi kewajibannya atau pesanan pembeli.

2. Berdasarkan perspektif fikih muamalah, jual beli *followers* ini tidak sah dengan alasan, *pertama*, tidak terpenuhinya rukun dan syarat, dalam hal objek yang dipejualbelikan tidak jelas wujud maupun status kepemilikan objek tersebut bukan seutuhnya milik penjual dan tidak adanya ijin dari si pemilik. *Kedua*, sisi manfaat dalam jual beli *followers* ini cenderung lebih banyak *mudharatnya* daripada manfaatnya. Jual beli ini tetap memiliki manfaat namun bersifat fiktif, bahkan bisa berujung pada penipuan hingga merugikan masyarakat dan konsumen. Jual beli *followers* di media sosial ini juga bertentangan dengan isi dari fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yaitu *pertama*, pada bagian pedoman umum bermuamalah bahwa konten di media sosial itu belum tentu sepenuhnya benar, kaitannya dengan jual beli ini terdapat

ketidakjelasan atau keterbukaan informasi antara penjual dan pembeli tentang *followers* yang diperjualbelikan yaitu apakah *followers* tersebut benar-benar dimiliki oleh penjual atau tidak. *Kedua*, dari pedoman pembuatan konten, kaitannya dengan jual beli ini terdapat banyak celah bagi para penjual untuk melakukan kecurangan dan tujuan pembeli juga untuk mencurangi para *followers*-nya sehingga tidak dapat menjadi sarana *amar ma'rūf nahi munkar* (mengajak pada kebaikan), serta mewujudkan kemaslahatan dan menghindarkan diri dari kemafsadatan. *Ketiga*, dari pedoman penyebaran konten/informasi, yaitu penjual tidak memiliki kendali atas akun seseorang untuk mem-*follow* akun-akun milik pembeli hanya untuk memperoleh keuntungan pribadi sehingga dapat dikatakan melanggar *privacy* akun seseorang. Jual beli *followers* ini tidak mencerminkan etika yang baik dalam bermedia sosial baik bagi penjual maupun pembelinya, karena memperjualbelikan sesuatu yang bukan miliknya serta membohongi para pengikutnya di media sosial tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan mengenai pembahasan tentang praktik jual beli *followers* di media sosial instagram dan analisisnya berdasarkan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi para penjual *followers* di media sosial instagram, sudahkah menerapkan secara penuh rukun dan syarat jual beli dalam bermuamalah, guna menghindari atau mencegah hal-hal yang tidak diinginkan atau berpotensi merugikan konsumen di media sosial instagram. Bagi para penjual yang melakukan promosi sebaiknya jelaskan secara jujur objek yang akan dijual, baik dari kelebihan dan kekurangan yang dapat merugikan konsumen, serta menyediakan garansi untuk konsumen apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan pada objek tersebut.
2. Bagi para pengguna media sosial instagram yang membeli *followers*, jika ingin memiliki banyak *followers* dan ingin populer khususnya di media sosial instagram, alangkah lebih baik jika menggunakan cara manual untuk mendapatkan lebih banyak *followers* yaitu dengan cara membuat konten-konten yang menarik, mengedukasi, dan bermanfaat bagi masyarakat dengan disertai *editing* foto dan vidio yang bagus, pasti akan menarik pengguna instagram *reel* untuk men-*follow* akun tersebut. Sebagai pengguna media sosial, sebaiknya juga memanfaatkan dan lebih bertanggung jawab atas segala informasi, baik foto maupun vidio yang di *share* di media sosial tersebut, sehingga media sosial bisa menjadi sarana untuk memperoleh ilmu pengetahuan, hiburan dan silaturahmi yang baik tanpa menyinggung dan menyebabkan kerugian bagi pengguna lain.
3. Hendaknya pemerintah juga lebih memperhatikan lagi dalam mengambil peran dan mengawasi konten-konten atau produk yang beredar di media

sosial, dan kurangnya sosialisasi mengenai fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang hukum dan pedoman dalam bermedia sosial yang sesuai dengan syariat Islam, kemudian bagaimana membuat konten-konten yang benar dan tidak merugikan para penggunanya, sehingga dapat tercipta media sosial yang ramah dan bertanggung jawab serta membawa manfaat bagi masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Afif, Abdul Wahab. *Pengantar Studi Alfatwa*. Serang: Yayasan Ulumul Qur'an, 2011.
- Amin, Ma'ruf. *Fatwa dalam Sistem Hukum Islam*. Depok: el-SAS Jakarta, 2011.
- Amiruddin, dan H. Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004.
- Anwar, Saiful. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabet, 2012.
- As Salafi, Muhammad Luqman. *Syarah Bulughul Maram*. Penerjemah: Achmad Sunarto. Surabaya: CV Karya Utama, 2006.
- As-Suyuthi, Jalaluddin. *Al-Asybah wan Nazhoir*. Beirut: Darul Kutub Ilmiah, 1990.
- az-Zabidi, Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Lathif. *Mukhtashar Shahih Al-Bukhari*. Terj. Abdurrahman Nuryaman. Jakarta: Darul Haq, 2017.
- Basrowi, dan Sukidin. *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia, 2002.
- Cholil Nafis, M. *“Teori Hukum Ekonomi Syariah”*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2011.
- Creswell, John W, dkk. *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KIK Press, 2002.
- Djazuli, A. *“Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis”*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

- Echols, John M. dan Hasan Shadily. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Garna, Yudistira K. *Metoda Penelitian: Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Primato Akademika, 1999.
- Ghazaly, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalah*. Bogor: Kencana, 2015.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Cet. Ke-1. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003.
- Hidayat, Enang. *Fiqh Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Jafar, Khumedi. *Hukum Perdata Islam di Indonesia*. Bandar Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2015.
- Mahali, A. Mudjab. *Asbabun Nuzul : Studi Pendalaman Al-Qur'an*. Jakarta: Rajawali Pers, 1998.
- Majelis Ulama Indonesia. *Himpunan Keputusan Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Makmur, Rahmat. *Bisnis Online*. Bandung: Informatika.
- Mardani. *Fiqh Syariah Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Mudzhar, Mohammad Atho. *Fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: Dwibahasa.
- Muslich, H. Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah, 2017.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

- Nasution, S. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Bandung: Jermis, 1991.
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*. Bogor: Halia Indonesia, 2012.
- Poerwadaminta, WJS. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1984.
- Rahmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 1984.
- Rasjid, Sulaiman. *Fiqh Islam (Hukum Fiqh Islam)*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Diponegoro, 2005.
- Rosyada, Dede. *Hukum Islam dan Pranata Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh al-Sunnah*. Beirut: Dar al-Fikr, 1997.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah*. Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.
- Sholeh, Asrorun Ni'am. *“Metodologi Penetapan Fatwa MUI; Penggunaan Prinsip Pencegahan Dalam Fatwa”*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabet, 2008.
- Suhardi, Kathur. *Syarah Hadits Pilihan Bukhari Muslim*. Jakarta: Darul Falah, 2002.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah* cet ke-9. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sunaryo, Agus, dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: t.p, 2019.

Sunggono, Bambang. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2006.

Surakhmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito, 1994.

Syafei, Rachmad. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.

Usman, Husaini, dkk. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.

KARYA ILMIAH

Anisa, Nur. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Praktik Jual Beli Follower, Liker dan Viewer di Media Sosial Instagram”. *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan, 2018.

Astuti, Fera Dwi. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Khiyar dalam Jual Beli Sistem COD (Cash On Delivery) (Studi Kasus: COD Onderdil Motor Bekas di Forum Pasar Loak Otomotif Ponorogo)”. *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2017.

Gayo, Ahyara A. “Kedudukan Fatwa MUI dalam Upaya Mendorong Pelaksanaan Ekonomi Syariah”. *Laporan Akhir Penelitian Hukum*. Badan Pembinaan Hukum Nasional Kementerian Hukum dan HAM RI, 2011.

Hakim, Arif Rahman. “Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial” *Skripsi*. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim, 2018.

Jarisman, Aditya. “Jual Beli *Followers Instagram* Menurut Undng-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Perspektif Hukum Islam”. *Skripsi*. Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018.

Kozin, Wakhid. “Studi Tentang Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Kerukunan Umat Beragama”. *Tesis*. Jakarta: Universitas Indonesia. 2004.

Lenaina, Ika. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling”. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*. Vol. 6 No. 1 Juni 2021. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2021.

Muawanah, Umi Kholisatul. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Followers di Media Instagram”. *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo, 2019.

Saepudin, Didin. “Kedudukan Majelis Ulama Indonesia di Tengah Umat Islam dan Pemerintah”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indonesia, 1987.

Septiyani, Mustiqoh. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram”. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.

Subiyakto, Aprilia Fatimah. “Analisis Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan Akad Al-Ijarah Terhadap Pembuatan Design Grafis di Akun Instagram” *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2019.

JURNAL

Abdad, M. Zaidi. “Signifikansi Fatwa DSN-MUI Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia”. *Istinbath: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*. Vol. 18, no. 2, 2019.

Abdillah, Ali dan Rico Novianto. “Lembaga Quasi dan Non Governmental Organization (Quango) Dalam Sistem Ketatanegaraan Indonesia: Majelis Ulama Indonesia”. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2019.

Hamzah, Muhammad Mualana. “Peran dan Pengaruh Fatwa MUI dalam Arus Transformasi Sosial Budaya di Indonesia”. *Jurnal Studi Agama*. Vol. XVII No. 1, Agustus 2017.

Iswahyudi. “Majelis Ulama Indonesia dan Nalar Fatwa-fatwa Eksklusif”. *al-Ihkam: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*. Vol. 11, no. 2, Desember 2016.

Marwing, Anita. “Fatwa Ekonomi Syariah di Indonesia”. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*. Vol. 2, no. 2, September 2017.

Satriani, Indra. “Eksistensi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Sebagai Pedoman Dalam Penggunaan Media Sosial Bagi Masyarakat Islam” *Jurnal Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*. Vol. 8 No. 1 April 2020. Sulawesi Selatan: STAI Yapnas Jeneponto, 2020.

Subuki, Makyun. “Dimensi Pragma-Dialektis Fatwa”. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*. Vol. XV, no. 2, Juli 2015.

Zakirman, Al-Fakhri. “Metodologi Fatwa Majelis Ulama”. *al-Hikmah: Jurnal Dakwah*. Vol. 10, no. 2, Desember 2016.

KITAB

Al-Ghazzi, t.th, Muhammad ibn Qasim. *Fath al-Qarib al-Mujib*. Indonesia: Dar al-Ihya al-Kitab, al-Arabiah.

Al-Jaziri, Abd. al-Rahman. *Kitab Fiqh Ala al-Mazahib al-Arba'ah*. Turki: Ikhla Wakif, 2003.

Al-Kasyani, Alaudin. *Badai' As-Shanai' fi Tartib Asy-Syarai'*. Juz V.

Asy-Syarbani, Muhammad. *Mughni Al-Muhtaj*. Juz II.

Ibnu Qudamah, *Al-Mughni*, juz III, hlm. 559.

INTERNET

<https://extrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-dibandingkan-media-sosial-lainnya/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/instagram/> Diakses 23 Oktober 2018.

<https://infokomputer.grid.id>. Diakses 27 Juni 2021.

<https://niyasamasa.wordpress.com/2016/12/28/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-dibanding-media-sosial-lainnya/>

<https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>. Diakses pada tanggal 4 Januari 2022.

<https://rocketmanajemen.com/definisi-sosial-media/> Diakses 23 Oktober 2018.

<https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/>
Diakses 23 Oktober 2018.

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia.

OS, Yudiono. "Metode Penelitian". Lampung: UNILA, 2013. digilib.unila.ac.id.
Diakses pada tanggal 6 April 2021 pukul 16.25.

Profil MUI. Sumber: www.mui.or.id. Diakses tanggal 19 Juli 2017.

Sarwat, Ahmad. "Rukun Jual Beli Lengkap" www.an-nur.ac.id. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2021.

WAWANCARA

Wawancara dengan Dewi Sukaina (Pembeli *Followers*) melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Rabu, Tanggal 5 Januari 2022 pada Pukul 10.18 WIB.

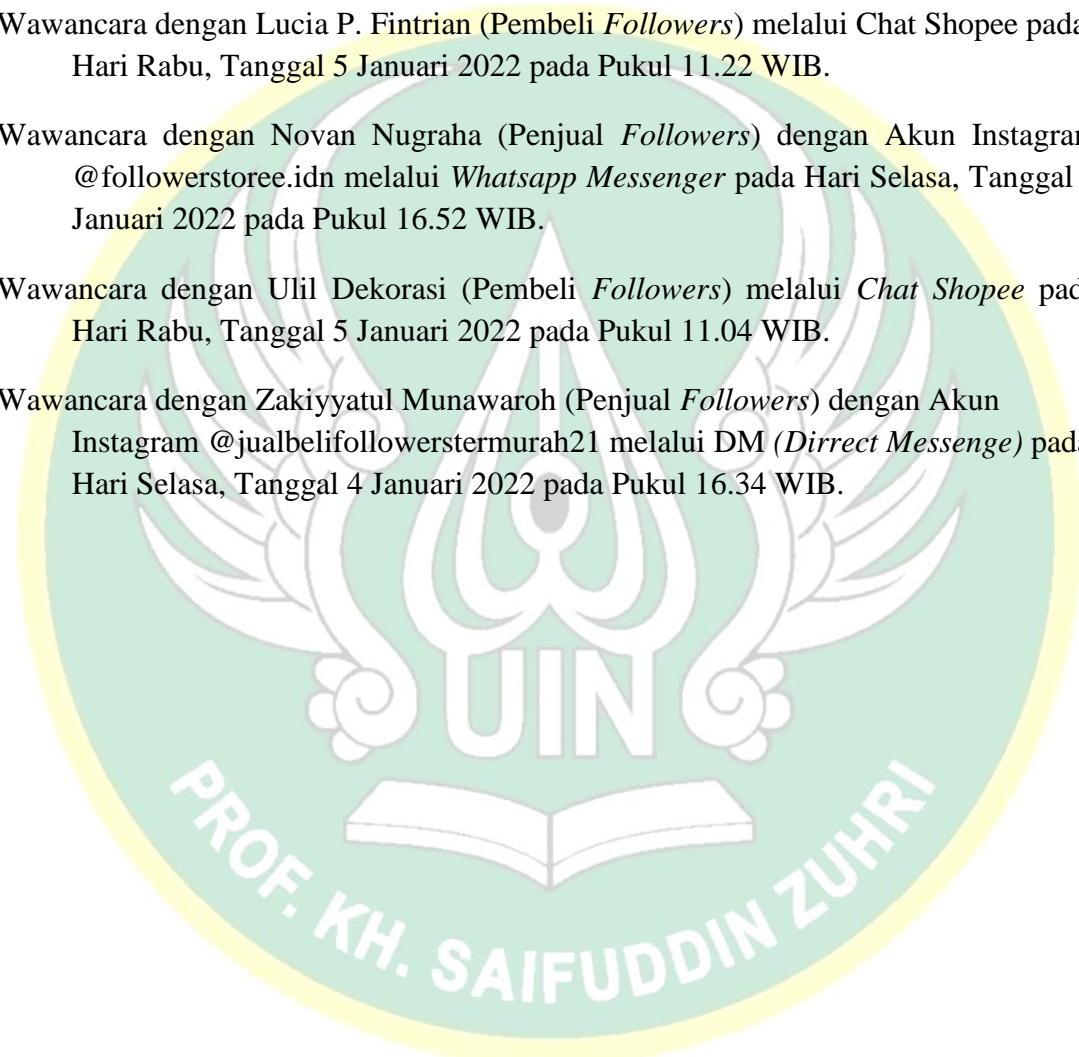
Wawancara dengan Favela Efendi Putri (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @market_pediaku melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.45 WIB.

Wawancara dengan Lucia P. Fintrian (Pembeli *Followers*) melalui Chat Shopee pada Hari Rabu, Tanggal 5 Januari 2022 pada Pukul 11.22 WIB.

Wawancara dengan Novan Nugraha (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @followerstoree.idn melalui *Whatsapp Messenger* pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.52 WIB.

Wawancara dengan Ulil Dekorasi (Pembeli *Followers*) melalui *Chat Shopee* pada Hari Rabu, Tanggal 5 Januari 2022 pada Pukul 11.04 WIB.

Wawancara dengan Zakiyyatul Munawaroh (Penjual *Followers*) dengan Akun Instagram @jualbelifollowerstermurah21 melalui DM (*Dirrect Messenge*) pada Hari Selasa, Tanggal 4 Januari 2022 pada Pukul 16.34 WIB.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

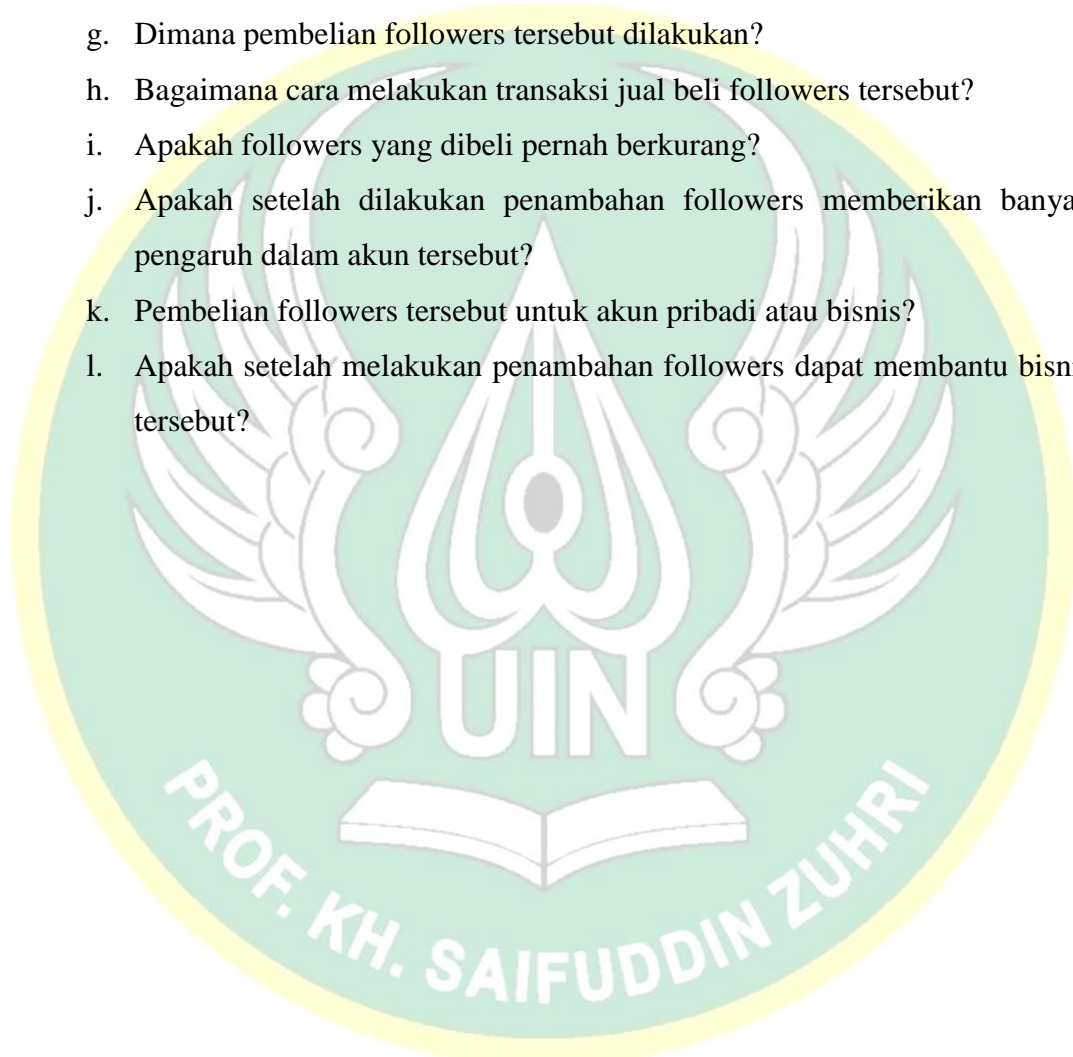
1. PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PENJUAL FOLLOWERS

- a. Kapan mulai berjualan followers dan sudah berapa lama berprofesi sebagai penjual followers?
- b. Bagaimana mekanisme untuk order followers?
- c. Bagaimana proses pengisian followersnya?
- d. Apa saja jenis followers yang di jual?
- e. Bagaimana cara untuk join menjadi reseller/ penjual followers? Kemudian berapa biaya untuk bisa join menjadi reseller?
- f. Apakah jual beli followers merupakan pekerjaan yang menjanjikan?
- g. Apakah pekerjaan sebagai penjual followers menjadi pekerjaan yang fokus atau hanya untuk pekerjaan sampingan?
- h. Berapa rata-rata pendapatan penjual followers dalam sebulan?
- i. Ada berapa akun instagram yang digunakan untuk menjual / mempromosikan jual beli followers?
- j. Dari banyaknya jenis followers akun yang dijual seperti instagram, Twitter, Shopee, tokopedia, itu rata-rata penjualan tertinggi terdapat pada akun apa?
- k. Apakah sejauh ini ada yang komplain tentang followers, misalkan followernya berkurang secara berkala?
- l. Apakah penjual menyediakan garansi, misalkan satu kali garansi atau batas satu bulan setelah pembelian?

2. PEDOMAN WAWANCARA DENGAN PEMBELI FOLLOWERS

- a. Apakah pernah membeli followers instagram?

- b. Kapan membeli followers instagram?
- c. Sudah berapa kali membeli followers instagram?
- d. Selain followers, apakah pernah membeli like atau views?
- e. Apakah jenis followers yang dibeli?
- f. Kemudian followers tersebut untuk di top-up ke akun atau aplikasi apa?
- g. Dimana pembelian followers tersebut dilakukan?
- h. Bagaimana cara melakukan transaksi jual beli followers tersebut?
- i. Apakah followers yang dibeli pernah berkurang?
- j. Apakah setelah dilakukan penambahan followers memberikan banyak pengaruh dalam akun tersebut?
- k. Pembelian followers tersebut untuk akun pribadi atau bisnis?
- l. Apakah setelah melakukan penambahan followers dapat membantu bisnis tersebut?



LAMPIRAN 2

HASIL WAWANCARA

➤ **Narasumber 1 (Penjual *Followers*)**

1. Nama : Favela Efendi Putri

Alamat : Jambi

Pertanyaan:

a. Kapan mulai berjualan followers dan sudah berapa lama berprofesi sebagai penjual followers?

Jawaban: Sudah lama kak, kurang lebih sudah 4 tahun kak.

b. Bagaimana mekanisme untuk order followers?

Jawaban: Mekanismenya cukup mengirimkan bukti transfer dan mengirimkan username akun instagram, kemudian akunnya jangan di privat selama pengisian berlangsung.

c. Bagaimana proses pengisian followersnya?

Jawaban: Proses pengisian dilakukan melalui link, kemudian yang dapat mengakses link tersebut hanya yang join link atau sesama penjual.

d. Bagaimana cara untuk join menjadi reseller/ penjual followers? Kemudian berapa biaya untuk bisa join menjadi reseller?

Jawaban: Biaya pendaftaran hanya 100.000, kemudian nanti akan dimasukkan melalui link atau grup dan akan diajari bagaimana cara pakainya, kalau kaka berminat bisa join lewat saya.

e. Apa saja jenis followers yang di jual?

Jawaban: Jenis followers yang dijual ada followers aktif dan pasif.

f. Apakah jual beli followers merupakan pekerjaan yang menjanjikan?

Jawaban: Alhamdulillah cukup menjanjikan kak.

g. Berapa rata-rata pendapatan penjual followers dalam sebulan?

Jawaban: Kisaran 20 juta kak bersihnya.

- h. Ada berapa akun instagram yang digunakan untuk menjual / mempromosikan jual beli followers?

Jawaban: Untuk saat ini saya hanya memiliki satu akun penjualan saja kak, karna biar fokus dan takut tidak terhandle kak.

- i. Dari banyaknya jenis followers akun yang dijual seperti instagram, Twitter, Shopee, tokopedia, itu rata-rata penjualan tertinggi terdapat pada akun apa?

Jawaban: 90% akun instagram kak.

- j. Kemudian dari followers, like dan viewers. Manakah rata-rata penjualan tertinggi atau yang paling diminati pembeli?

Jawaban: Untuk Followers 70%, like 20% dan views 10% kak.

➤ **Narasumber 2 (Penjual Followers)**

2. Nama : Novan Nugraha

Alamat : -

Pertanyaan:

- a. Kapan mulai berjualan followers dan sudah berapa lama berprofesi sebagai penjual followers?

Jawaban: Sudah jalan 2 tahun kak.

- b. Bagaimana mekanisme untuk order followers?

Jawaban: Mekanismenya cukup pilih layanan, kemudian pembayaran dengan mengirimkan bukti transfer dan mengirimkan username akun instagram.

- c. Apa saja jenis followers yang di jual?

Jawaban: Jenis followers yang dijual hanya followers aktif.

- d. Apakah jual beli followers merupakan pekerjaan yang menjanjikan?

Jawaban: Untuk saat ini cukup menjanjikan kak.

- e. Berapa rata-rata pendapat penjual followers dalam sebulan, apakah sampai 20 juta sebulan?

Jawaban: Tidak menentu kak, kalau lagi ramai bisa kak. Kalau penghasilan mah alhamdulillah kak, tapi saya tidak bisa sebut nominalnya kak.

- f. Apakah pekerjaan sebagai penjual followers menjadi pekerjaan yang fokus atau hanya untuk pekerjaan sampingan?

Jawaban: Kalau sudah ramai menjadi pekerjaan fokus kak. Untuk saat ini fokus kesini kak.

- g. Bagaimana proses untuk menambahkan like atau views? Kalau untuk followers kan hanya menambahkan lewat link saja.

Jawaban: Sama saja kak, cukup pakai link photo atau vidio saja kak nanti akan bertambah dengan sendirinya sesuai dengan jumlahnya.

- h. Ada berapa akun instagram yang digunakan untuk menjual / mempromosikan jual beli followers?

Jawaban: Untuk saat ini saya hanya memiliki satu akun penjualan saja kak.

- i. Dari banyaknya jenis followers akun yang dijual seperti instagram, Twitter, Shopee, tokopedia, itu rata-rata penjualan tertinggi terdapat pada akun apa?

Jawaban: Yang banyak untuk layanan instagram kak, mulai dari followers, like sampai dengan views.

- j. Apakah sejauh ini ada yang komplain tentang followers, misalkan followernya berkurang secara berkala?

Jawaban: Ada saja kak kalau yang komplain, kalau ada yang unfoll beberapa. Sebagai bentuk tanggungjawabnya ya di isi lagi sampai aman kak sesuai orderan.

- k. Apakah penjual menyediakan garansi, misalkan satu kali garansi atau batas satu bulan setelah pembelian?

Jawaban: Setiap ada yang komplain selalu saya layani kak sampai tuntas, untuk mengantisipasi biasanya saya tambahkan kak jumlahnya diawal, misalkan pembelian 1000 saya kasih 1200 kak untuk mengantisipasi berkurangnya followers. Untuk penanganannya itu tiap penjual berbeda-beda si kak.

1. Kemudian kebanyakan dari pembeli itu rata-rata untuk akun pribadi, selebgram atau online shop?

Jawaban: Untuk yang masuk disini kebanyakan untuk bisnis kak.

m. Apakah pernah ada yang order itu dari kalangan artis atau selebgram?

Jawaban: Pernah kak, mulai dari artis, selebgram, mua, sampai pemain bola.

n. Apakah followers ini sangat berpengaruh dalam bisnis dan sosial media?

Jawaban: Untuk penambahan followers ini hanya membabntu saja kak, menambah mewah akunnya akan tetapi harus punya visi misi dengan membuat konten yang menarik, kalau kontennya tidak menarik ya tidak berpengaruh kak.

➤ **Narasumber 3 (Penjual Followers)**

3. Nama : Zakiyyatul Munawaroh

Alamat : Madiun, Jawa Timur

Pertanyaan:

a. Kapan mulai berjualan followers dan sudah berapa lama berprofesi sebagai penjual followers?

Jawaban: Awal mulanya bulan juli 2020 kak. 1 tahun lebih kak.

b. Bagaimana mekanisme untuk order followers?

Jawaban: Mekanismenya cukup mengirimkan bukti transfer dahulu baru bisa diproses dan mengirimkan username akun instagram, kemudian akunnya jangan di privat.

c. Bagaimana proses pengisian followersnya?

Jawaban: Proses pengisian dilakukan melalui link, kemudian yang dapat mengakses link tersebut hanya yang join link atau sesama penjual.

d. Apa saja jenis followers yang di jual?

Jawaban: Jenis followers yang dijual ada followers aktif dan pasif.

e. Bagaimana proses untuk menambahkan like atau views? Kalau untuk followers kan hanya menambahkan lewat link saja.

Jawaban: Sama saja kak, kalau followers cukup pakai username, kalau like atau views cukup pakai link photo atau vidio saja.

- f. Apakah jual beli followers merupakan pekerjaan yang menjanjikan?

Jawaban: Untungnya sangat menjanjikan kak.

- g. Berapa rata-rata pendapat penjual followers dalam sebulan, apakah bisa sampai 20 juta?

Jawaban: Saya rata-rata sebulan dapat 6-8 jutaan kak. Tidak pasti juga, karna akun jualan followers itu kalau sudah ramai resikonya pasti kena banned sama pihak instagram. Dan kalau sudah kena banned otomatis bikin akun baru dan promosi dari awal lagi. memang benar kak kalau pas ramai-ramainya sebulan bisa dapat 30 juta kak.

- h. Ada berapa akun instagram yang digunakan untuk menjual / mempromosikan jual beli followers?

Jawaban: Untuk saat ini saya memiliki 3 akun kak.

- i. Dari banyaknya jenis followers akun yang dijual seperti instagram, Twitter, Shopee, tokopedia, itu rata-rata penjualan tertinggi terdapat pada akun apa?

Jawaban: Instagram kak.

- j. Apakah pekerjaan sebagai penjual followers menjadi pekerjaan yang fokus atau hanya untuk pekerjaan sampingan?

Jawaban: Untuk saat ini sebagai pekerjaan sampingan kak.

- k. Apakah penjual menyediakan garansi, misalkan satu kali garansi atau batas satu bulan setelah pembelian?

Jawaban: Iya ada kak garansinya 1-2 bulan saja, garansi kalau followers tidak masuk uangnya bisa direfund. Sama kalau garansi followers permanen itu drop garansi isi ulang lagi gratis kak.

➤ **Narasumber 4 (Pembeli *Followers*)**

4. Nama : Dewi Sukaina

Alamat : Purwokerto

Pertanyaan:

a. Apakah pernah membeli followers instagram?

Jawaban: Ya, karena saya bekerja sebagai admin di sebuah media sosial dan sering top-up tambah followers.

b. Sudah berapa lama bekerja sebagai admin medsos?

Jawaban: Sudah 9 bulan.

c. Kapan membeli followers instagram?

Jawaban: Sering kak, hampir setiap hari dalam sebulan karena followers yang saya beli untuk dijual kembali.

d. Dimana penjualan followers tersebut dilakukan?

Jawaban: Di instagram dan ada websitenya tersendiri.

e. Pekerjaan tersebut merupakan milik sendiri atau bekerja untuk orang lain?

Jawaban: Orang lain kak, saya hanya sebagai adminnya saja.

f. Sudah berapa kali membeli followers instagram?

Jawaban: Banyak kak, tidak terhitung.

g. Selain followers, apakah pernah membeli like atau views?

Jawaban: Pernah kak, views.

h. Apakah jenis followers yang dibeli?

Jawaban: Ada yang followers aktif dan pasif.

i. Kemudian followers tersebut untuk di top-up ke akun atau aplikasi apa?

Jawaban: Instagram, Facebook dan TikTok.

j. Dimana pembelian followers tersebut dilakukan?

Jawaban: Shopee kak.

k. Apakah pernah melakukan pembelian di instagram?

Jawaban: Tidak kak, karena di shopee lebih murah.

l. Bagaimana cara melakukan transaksi jual beli followers tersebut?

Jawaban: Cukup melakukan pembayaran dan mengirimkan nama akun atau usernamenya.

m. Apakah followers yang dibeli pernah berkurang?

Jawaban: Pernah kak, untuk followers pasti akan selalu berkurang kak.

- n. Apakah setelah dilakukan penambahan followers memberikan banyak pengaruh dalam akun tersebut?

Jawaban: Sebenarnya tidak kak, cuma karena kebanyakan orang yang dilihat dahulu adalah seberapa banyak followersnya sebagai daya tarik dari suatu akun. Akan tetapi followers tersebut bisa berkurang dengan sendirinya.

- o. Pembelian followers tersebut untuk akun pribadi atau bisnis?

Jawaban: Kalau pribadi tidak pernah kak, paling untuk bisnis.

➤ **Narasumber 5 (Pembeli Followers)**

5. Nama : Lucia P. Fitrian

Alamat : Yogyakarta

Pertanyaan:

- a. Apakah pernah membeli followers instagram?

Jawaban: Ya pernah.

- b. Kapan membeli followers instagram?

Jawaban: Terakhir bulan januari 2022 kak.

- c. Sudah berapa kali membeli followers instagram?

Jawaban: Beberapa kali kak, ada 3 sekitar 3 kali kak.

- d. Selain followers, apakah pernah membeli like atau views?

Jawaban: Tidak pernah kak.

- e. Apakah jenis followers yang dibeli?

Jawaban: Yang saya beli followers aktif.

- f. Kemudian followers tersebut untuk di top-up ke akun atau aplikasi apa?

Jawaban: Instagram, Shopee.

- g. Dimana pembelian followers tersebut dilakukan?

Jawaban: Shopee kak.

- h. Apakah pernah melakukan pembelian di instagram?

Jawaban: Pernah kak.

i. Bagaimana cara melakukan transaksi jual beli followers tersebut?

Jawaban: Cukup melakukan pembayaran dan mengirimkan buktinya serta mengirimkan nama akun atau usernamenya.

j. Apakah followers yang dibeli pernah berkurang?

Jawaban: Pernah kak.

k. Apakah setelah dilakukan penambahan followers memberikan banyak pengaruh dalam akun tersebut?

Jawaban: Sebenarnya tidak terlalu kak, cuma karena kebanyakan orang yang dilihat dahulu adalah seberapa banyak jumlah followersnya sebagai daya tarik untuk memikat pembeli.

l. Pembelian followers tersebut untuk akun pribadi atau bisnis?

Jawaban: Untuk online shop kak.

m. Apakah setelah melakukan penambahan followers dapat membantu bisnis tersebut?

Jawaban: Cukup membantu kak, walaupun tidak banyak tetapi ada beberapa pembeli baru yang mulai tertarik dengan dagangan yang saja jual. Tentunya dengan didukung oleh gambar dan promo yang menarik.

➤ **Narasumber 6 (Pembeli Followers)**

6. Nama : Ulil Dekorasi

Alamat : Sidoarjo

Pertanyaan:

a. Apakah pernah membeli followers instagram?

Jawaban: Pernah kak.

b. Kapan membeli followers instagram?

Jawaban: Tahun 2021 kak, saya lupa bulannya.

c. Sudah berapa kali membeli followers instagram?

Jawaban: Satu kali kak.

d. Selain followers, apakah pernah membeli like atau views?

Jawaban: Tidak pernah kak.

- e. Kemudian followers tersebut untuk di top-up ke akun atau aplikasi apa?

Jawaban: Instagram kak, saya punya bisnis dekorasi kak.

- n. Apakah jenis followers yang dibeli?

Jawaban: Saya beli followers aktif.

- f. Dimana pembelian followers tersebut dilakukan?

Jawaban: Shopee kak.

- g. Apakah pernah melakukan pembelian di instagram?

Jawaban: Tidak kak.

- h. Bagaimana cara melakukan transaksi jual beli followers tersebut?

Jawaban: Cukup melakukan pembayaran dan mengirimkan nama akun atau usernamena.

- i. Apakah followers yang dibeli pernah berkurang?

Jawaban: Pernah kak, tapi tidak banyak.

- j. Apakah setelah dilakukan penambahan followers memberikan banyak pengaruh dalam akun tersebut?

Jawaban: Kayaknya sedikit pengaruhnya kak, cuma karena saya baru merintis akun bisnis saya jadi saya beli followers kak itupun saya beli tidak banyak.

- k. Pembelian followers tersebut untuk akun pribadi atau bisnis?

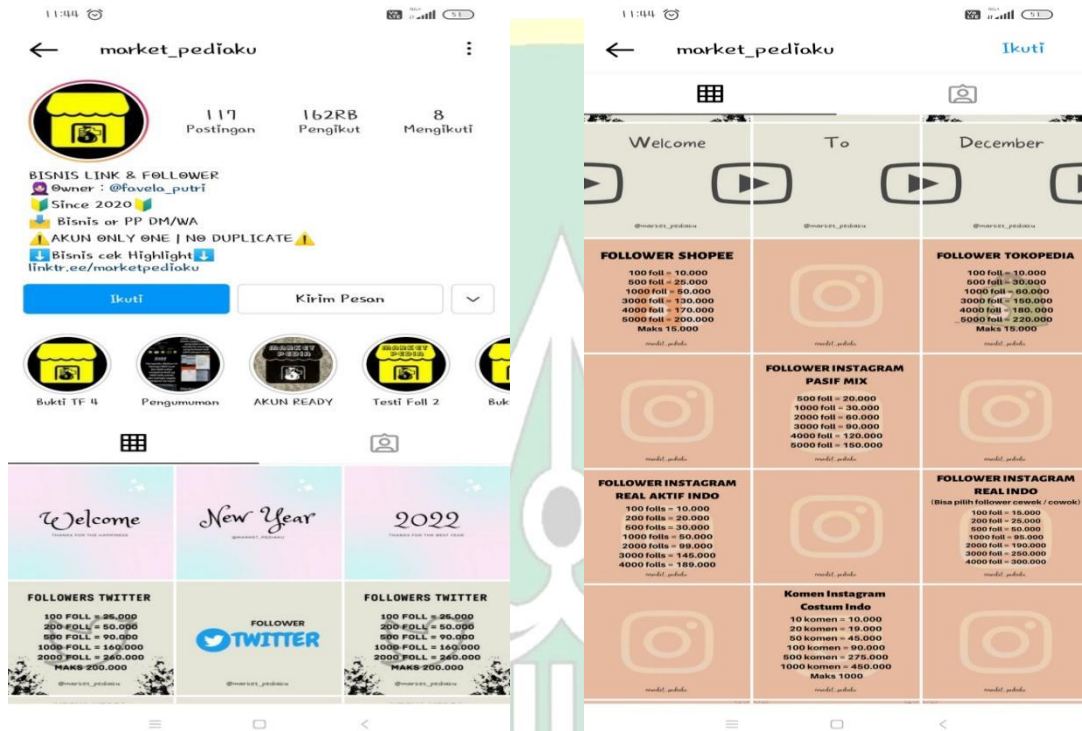
Jawaban: Untuk bisnis di instagram kak.

- l. Apakah setelah melakukan penambahan followers dapat membantu bisnis tersebut?

Jawaban: Sebenarnya tidak kak, karena saya juga hanya membeli satu kali jadi pengaruhnya tidak banyak. Itupun kadang berkurang sedikit demi sedikit.

LAMPIRAN 3

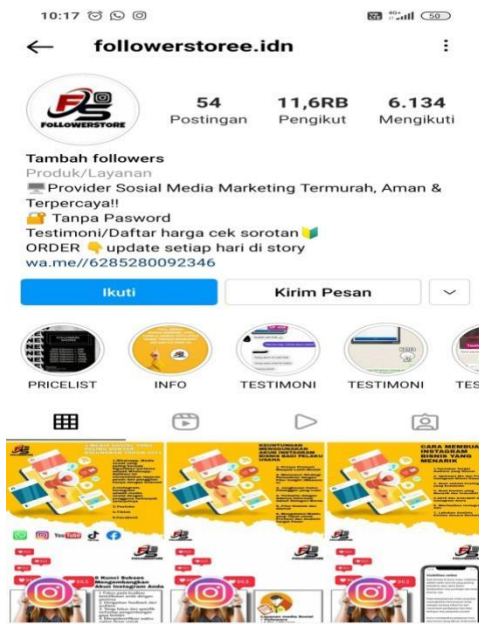
FOTO DOKUMENTASI



Akun Instagram Favela Efendi Putri @market_pediaku dengan harga yaitu:

No.	Jumlah Followers	Followers Aktif (Rp)	Followers Pasif (Rp)
1.	500 folls	30.000	20.000
2.	1000 folls	50.000	30.000
3.	2000 folls	99.000	60.000

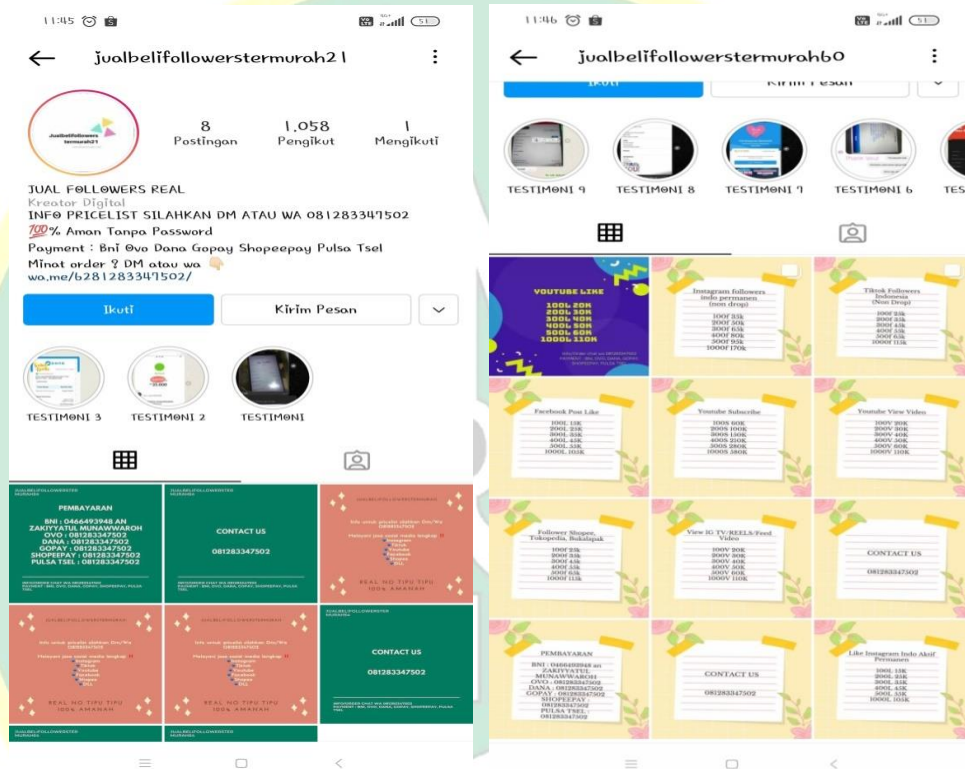
4.	3000 folls	145.000	90.000
5.	4000 folls	189.000	120.000



Akun Instagram Novan Nugraha @followerstoree.idn dengan harga yaitu:

No.	Jumlah Followers	Followers Aktif (Rp)	Followers + Like (Rp)
1.	500 folls	45.000	-
2.	1000 folls	85.000	130.000
3.	2000 folls	140.000	180.000

4.	3000 folls	200.000	240.000
5.	4000 folls	270.000	310.000
6.	5000 folls	315.000	350.000



Akun Instagram Zakiyyatul Munawaroh @jualbelifollowerstermurah21, dengan harga yaitu sebagai berikut:

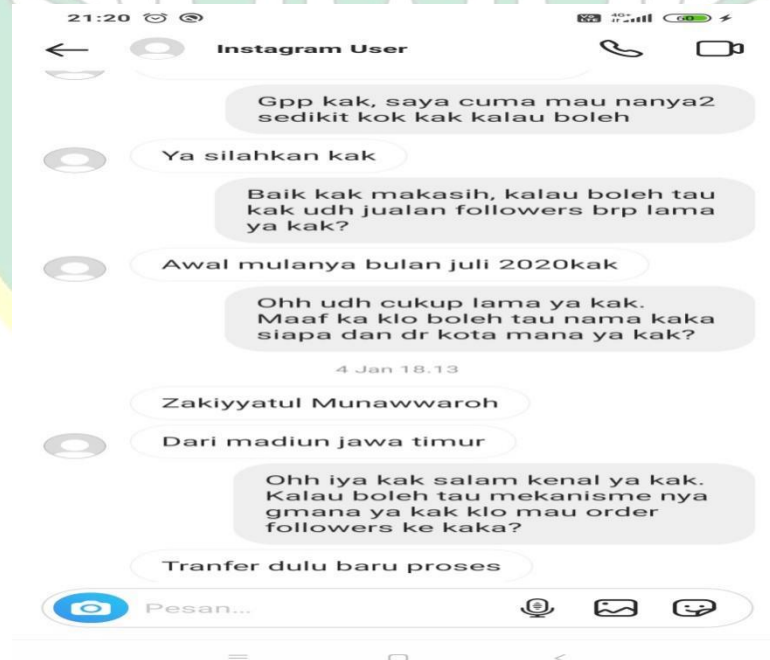
No.	Jumlah Followers	Followers Aktif (Rp)	Followers Pasif (Rp)
1.	100 folls	25.000	15.000
2.	200 folls	35.000	25.000

3.	300 folls	45.000	35.000
4.	400 folls	55.000	45.000
5.	500 folls	65.000	55.000
6.	1000 folls	115.000	105.000

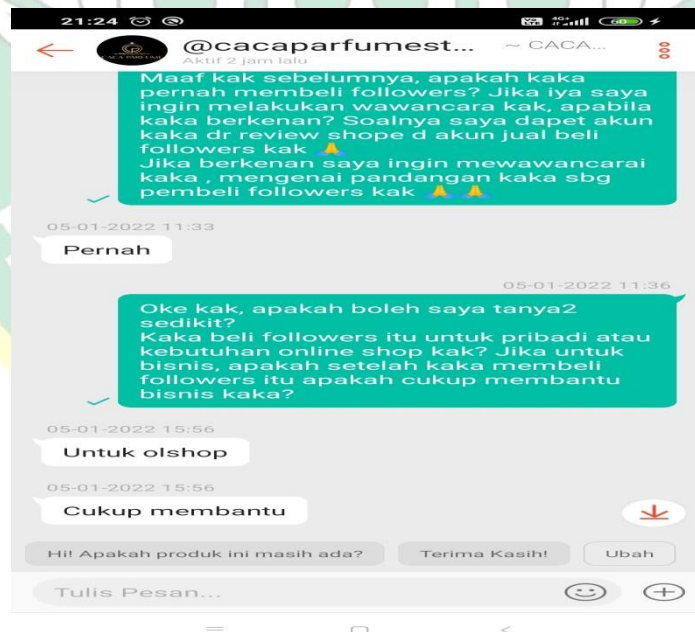
Bukti chat wawancara melalui WA (*Whatsapp Messenger* dan DM (*Direct Message*)) dengan penjual dan pembeli followers, sebagai berikut:

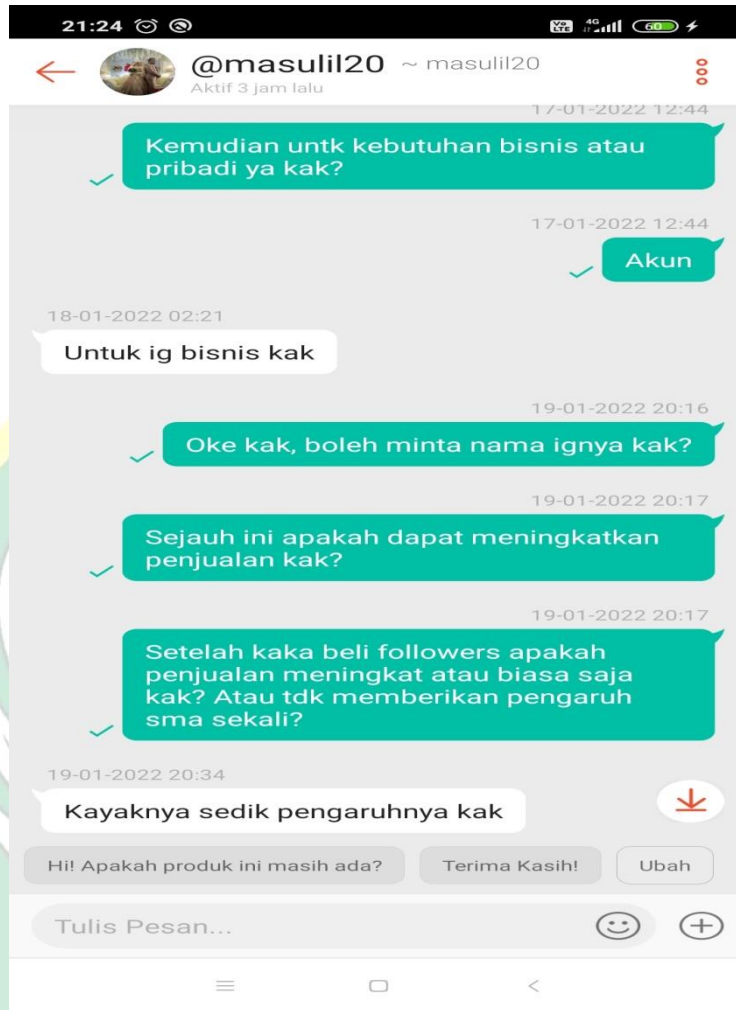
Penjual Followers





Pembeli Followers





PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

LAMPIRAN 4

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia



MAJELIS ULAMA INDONESIA

WADAH MUSYAWARAH PARA ULAMA ZU'AMA DAN CENDIKIAWAN MUSLIM
Jalan Proklamasi No. 51 Menteng Jakarta Pusat 10320 Telp. 31902666 - 3917853, Fax. 31905266
Website : <http://www.mui.or.id> E-mail: mulpusat@mui.or.id

FATWA
MAJELIS ULAMA INDONESIA
Nomor : 24 Tahun 2017
Tentang
HUKUM DAN PEDOMAN
BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, setelah :

- Menimbang** :
- a. bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi di tengah masyarakat;
 - b. bahwa kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya;
 - c. bahwa penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media sosial di tengah masyarakat seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, *hoax*, fitnah, ghibah, *namimah*, gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu, dan hal terlarang lainnya yang menyebabkan disharmoni sosial;
 - d. bahwa pengguna media sosial seringkali menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar serta bermanfaat, bisa karena sengaja atau ketidaktahuan, yang bisa menimbulkan *mafsadah* di tengah masyarakat;
 - e. bahwa banyak pihak yang menjadikan konten media digital yang berisi *hoax*, fitnah, ghibah, *namimah*, desas desus, kabar bohong, ujaran kebencian, aib dan kejelekan seseorang, informasi pribadi yang diumbar ke publik, dan hal-hal lain sejenis sebagai sarana memperoleh simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, dan sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi, dan terhadap masalah tersebut muncul pertanyaan di tengah masyarakat mengenai hukum dan pedomannya;
 - f. bahwa berdasarkan pertimbangan di atas, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memandang perlu menetapkan fatwa tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial untuk digunakan sebagai pedoman.

Mengingat : 1. Al-Quran

- a. Firman Allah SWT yang memerintahkan pentingnya *tabayyun* (klarifikasi) ketika memperoleh informasi, antara lain:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat: 6)

- b. Firman Allah SWT yang melarang untuk menyebarkan praduga dan kecurigaan, mencari keburukan orang, serta menggunjing, antara lain :

وَلَوْلَا إِذ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ

Dan mengapa kamu tidak berkata, diwaktu mendengar berita bohong itu: "Sekali-kali tidaklah pantas bagi kita memperkatakan ini, Maha Suci Engkau (Ya Tuhan kami), ini adalah dusta yang besar". (QS. An-Nur 16)

إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih[23] di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui. (QS. An-Nur 19)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبِ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ (الحجرات : ١٢)

Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang. (QS Al-Hujurat 49 : 12)

- c. Firman Allah SWT yang menegaskan keburukan pengumpat dan pencela serta larangan mengikutinya, antara lain:

وَيَا لِكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ

“Kecelakaanlah bagi setiap pengumpat lagi pencela.” (QS. Al-Humazah: 1).

وَلَا تُطِعْ كُلَّ خَلَّافٍ مَّهِينٍ صُمَا مَشَاءٍ بَنِيمٍ

“Dan janganlah engkau patuhi setiap orang yang suka bersumpah dan suka menghina, yang suka mencela, yang kian ke mari menghambur fitnah” (QS. Al-Qalam 10 – 11)

- d. Firman Allah SWT yang memerintahkan untuk berbuat adil sekalipun terhadap orang yang dibenci, antara lain:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ آلَا تَعْدِلُوا اغْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Hai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.(QS. Al-Maidah: 8)

- e. Firman Allah SWT yang menjelaskan bahwa perbuatan menyakiti orang mukmin tanpa kesalahan yang mereka perbuat adalah dosa, antara lain :

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدِ احْتَمَلُوا بُهْتَانًا وَإِثْمًا مُّبِينًا (الأحزاب : ٥٨)

Dan orang-orang yang menyakiti orang-orang yang mukmin dan mukminat tanpa kesalahan yang mereka perbuat, maka sesungguhnya mereka telah memikul kebohongan dan dosa yang nyata. (QS. al-Ahzab :58)

2. Hadis Nabi s.a.w.:

- a. Hadis Nabi saw yang memerintahkan jujur dan melarang berbohong, sebagaimana sabdanya:

عن عبد الله بن مسعود رضي الله عنه قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: عَلَيكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا، وَإِنَّا كُفْرًا وَالْكَذِبُ فَإِنَّ الْكَذِبَ

يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يَكْتُبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا. (رواه مسلم)

Dari Abdullah bin Mas'ud radhiyallahu anhu, ia berkata: "Rasulullah shallallahu alaihi wasallam bersabda: "Wajib atas kalian berlaku jujur, karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan (pelakunya) kepada kebaikan, dan kebaikan itu menunjukkan kepada Surga. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk selalu jujur sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur. Dan jauhilah oleh kalian sifat dusta, karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan pelakunya kepada keburukan, dan keburukan itu menunjukkan kepada api Neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk selalu berdusta sehingga ia ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta." (HR. Muslim)

- b. Hadis Nabi saw yang menjelaskan pengertian tentang ghibah sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ "أَتَدْرُونَ مَا الْغَيْبَةُ". قَالُوا اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَعْلَمُ. قَالَ "ذِكْرُكَ أَخَاكَ بِمَا يَكْرَهُ". قِيلَ أَفَرَأَيْتَ إِنْ كَانَ فِي أُجَى مَا أَقُولُ قَالَ "إِنْ كَانَ فِيهِ مَا تَقُولُ فَقَدْ اغْتَيْبْتَهُ وَإِنْ لَمْ يَكُنْ فِيهِ فَقَدْ بَهْتَهُ" (رواه البخاري و مسلم)

Dari Abu Hurairah ra, bahwasanya Rasulullah saw bersabda, "Tahukah kalian apa ghibah itu?" Para shahabat menjawab: "Allah dan Rasul-Nya lebih mengetahui". Beliau bersabda: "Ghibah itu adalah bercerita tentang saudara kalian tentang hal yang ia benci." Ada yang bertanya: "Bagaimana pendapatmu jika yang saya ceritakan itu benar-benar nyata ada pada diri orang itu?, nabi pun menjawab: "Jika apa yang kamu katakan tentang saudaramu itu benar adanya maka telah melakukan ghibah kepadanya; namun apabila apa yang kamu katakan tidak benar, maka berarti kamu telah melakukan kedustaan (fitnah) kepadanya." (HR. al-Bukhari dan Muslim)

- c. Hadis Nabi saw yang memerintahkan untuk bertutur kata yang baik dan menjadikannya sebagai salah satu indikator keimanan kepada Allah, sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ، فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ ... " (رواه البخاري ومسلم)

Dari Abi Hurairah ra dari Rasulullah saw beliau bersabda: "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik atau diam." (HR. Bukhari dan Muslim)

- d. Hadis Nabi saw yang mengkategorikan sebagai pembohong bagi setiap orang yang menyampaikan setiap hal yang didengarnya, sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا،
أَنْ يُخَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ (رواه مسلم)

Dari Abu Hurairah ra dari Nabi saw beliau bersabda, "Cukuplah seseorang (dianggap) berdusta jika ia menceritakan semua yang ia dengar." (HR. Muslim)

- e. Hadis Nabi saw yang menjelaskan perintah untuk menutupi aib orang lain sebagaimana sabdanya:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
"الْمُسْلِمُ أَحُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَسْلُمُهُ وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةٍ أَحْيَاهُ كَانَ اللَّهُ فِي
حَاجَتِهِ وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَاتِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ سَتَرَ
مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ" (رواه البخاري)

Dari Abdullah ibn 'Umar ra. bahwasanya Rasulullah saw bersabda: "Sesama orang muslim itu bersaudara. Tidak boleh berbuat zalim dan aniaya kepadanya. Barang siapa yang membantu memenuhi kebutuhan saudaranya niscaya Allah SWT akan memenuhi kebutuhannya dan barang siapa yang membantu meringankan kesulitan saudaranya niscaya Allah SWT akan meringankan kesulitannya di hari kiamat kelak. Dan barang siapa menutupi aib seorang muslim niscaya Allah SWT akan menutupi aibnya di hari kiamat. (HR. al-Bukhari)

- f. Hadis Nabi saw yang menggambarkan sebagai orang bangkrut (muflis) bagi orang yang suka mencela dan menuduh orang lain, sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَتَدْرُونَ مَا الْمُفْلِسُ قَالُوا
الْمُفْلِسُ فِينَا مَنْ لَا دِرْهَمَ لَهُ وَلَا مَتَاعَ، فَقَالَ إِنَّ الْمُفْلِسَ مِنْ أُمَّيِّ يَأْتِي يَوْمَ الْقِيَامَةِ
بِصَلَاةٍ وَصِيَامٍ وَزَكَاةٍ وَيَأْتِي قَدْ شَتَمَ هَذَا وَقَذَفَ هَذَا وَأَكَلَ مَالَ هَذَا وَسَفَكَ دَمَ هَذَا
وَضَرَبَ هَذَا فَيُعْطَى هَذَا مِنْ حَسَنَاتِهِ وَهَذَا مِنْ حَسَنَاتِهِ فَإِنْ فِئَتْ حَسَنَاتُهُ قَبِيلَ أَنْ
يُقْضَى مَا عَلَيْهِ أَحَدٌ مِنْ خَطَايَاهُمْ فَطُرِحَتْ عَلَيْهِ ثُمَّ طُرِحَ فِي النَّارِ (رواه مسلم)

Dari Abu Hurairah ra berkata, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, 'Tahukah kalian siapakah orang yang muflis (bangkrut) itu? Para sahabat menjawab, 'Orang yang muflis (bangkrut) diantara kami adalah orang yang tidak punya dirham dan tidak punya harta.' Rasulullah SAW bersabda, 'Orang yang muflis

(bankrut) dari umatku adalah orang yang datang pada hari kiamat dengan (pahala) melaksanakan shalat, menjalankan puasa dan menunaikan zakat, namun ia juga datang (membawa dosa) dengan mencela si ini, menuduh si ini, memakan harta ini dan menumpahkan darah si ini serta memukul si ini. Maka akan diberinya orang-orang tersebut dari kebaikan-kebaikannya. Dan jika kebaikannya telah habis sebelum ia menunaikan kewajibannya, diambilah keburukan dosa-dosa mereka, lalu dicampakkan padanya dan ia dilemparkan ke dalam neraka. (HR. Muslim)

- g. Hadis Nabi saw yang menjelaskan salah satu identitas muslim adalah ketika orang lain merasa aman dari lisan dan perbuatannya sebagaimana sabdanya:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ وَالْمُهَاجِرُ مَنْ هَجَرَ مَا نَهَى اللَّهُ عَنْهُ (رواه البخاري و مسلم)

Dari Abdullah ibn 'Amr ra. dari rasulullah saw beliau bersabda: "Orang muslim adalah orang yang mampu membuat rasa aman orang lain, dengan menjaga lisan dan tangannya. Sedang orang yang hijrah adalah seseorang yang berpindah guna menjauhi hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. (HR. al-Bukhari dan Muslim)

- h. Hadis Nabi saw yang melarang terburu-buru, termasuk terburu-buru menyebar informasi sebelum ada kejelasannya, sebagaimana sabdanya :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: "التَّائِي مِنَ اللَّهِ، وَالْعَجَلَةُ مِنَ الشَّيْطَانِ" (أخرجه البيهقي)

Dari Anas bin Malik ra bahwa Rasulullah saw bersabda: "Ketengangan itu datang dari Allah SWT dan ketergesaan itu dari Setan" (HR. Al-Baihaki)

- i. Hadis Nabi SAW yang menjelaskan hukuman bagi orang yang suka bergunjing, antara lain:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ إِنَّ مُحَمَّدًا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَلَا أَنْتِبُكُمْ مَا الْعَضَةُ هِيَ التَّمِيمَةُ الْقَالَةُ بَيْنَ النَّاسِ وَإِنَّ مُحَمَّدًا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الرَّجُلَ يَصْدُقُ حَتَّى يَكْتَبَ صِدْقًا وَيَكْذِبُ حَتَّى يَكْتَبَ كَذَابًا (رواه مسلم)

Dari 'Abdullah bin Mas'ud ra berkata: Nabi Muhammad saw bersabda: "Perhatikanlah, aku akan memberitahukan kepada

kalian apa itu Al 'Adhu? Al 'Adhu adalah menggunjing dengan menyebarkan isu di tengah masyarakat." Rasulullah saw juga bersabda: "Sesungguhnya orang yang selalu berkata jujur akan dicatat sebagai seorang yang jujur dan orang yang selalu berdusta akan dicatat sebagai pendusta". (HR. Muslim)

عَنْ حَدِيثِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ نَمَامٌ (رواه البخاري و مسلم)

"Tidak akan masuk surga, ahli namimah." (HR. Al-Bukhari dan Muslim)

- j. Hadis Nabi saw yang menjelaskan larangan mengikuti prasangka tentang seseorang, juga mencari kesalahan dan menghina orang lain sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّا كُمْ وَالظَّنُّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الخَدِيثِ وَ لَا تَجَسَّسُوا وَ لَا تَنَافَسُوا وَ لَا تَخَاسَدُوا وَ لَا تَبَاغَضُوا وَ لَا تَدَابَرُوا وَ كُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا (رواه البخاري)

Dari Abu Hurairah ra. ia berkata: Rasulullah saw bersabda: "Jauhilah berprasangka, karena sesungguhnya prasangka adalah pembicaraan yang paling dusta. Janganlah kalian mencari-cari kesalahan orang lain, jangan saling menyombongkan diri (dalam hal duniawi), jangan saling iri, saling membenci satu dengan yang lain, dan saling berpaling muka satu dengan yang lain. Jadilah kalian para hamba Allah bersaudara. (HR. al-Bukhari)

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ مَالُهُ وَ عِرْضُهُ وَ دَمُهُ حَسْبُ امْرِئٍ مِنَ الشَّرِّ أَنْ يَحْقِرَ أَخَاهُ الْمُسْلِمِ (رواه أبو داود)

Dari Abu Hurairah ra. ia berkata: Rasulullah saw bersabda: "Setiap muslim atas muslim yang lainnya haram (terjaga) harta, kehormatan, dan darahnya. Merupakan suatu keburukan bila seseorang menghina saudaranya yang muslim. (HR. Abu Dawud)

3. Qa'idah *sadd al-dzari'ah* (سد الذريعة), yang menyatakan bahwa semua hal yang dapat menyebabkan terjadinya perbuatan haram adalah haram.

4. Qaidah Fiqhiyyah

الأصل في المعاملات إلا باحتمال إلا أن يدل دليل على التحريم.

"Pada dasarnya, segala bentuk muamalat diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya atau meniadakan kebolehnya".

دَرْءُ الْمَفَاسِدِ مُقَدَّمٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ.

"Menghindarkan mafsadat didahulukan atas mendatangkan maslahat.
الصَّرْرُ نِزَالٌ

"Bahaya harus dihilangkan."

الْكِتَابُ كَالْحِطَابِ

"Tulisan itu (memiliki kedudukan hukum) seperti ucapan

لا عبرة للتواهم.

Waham (hal yang masih hipotetik) tidak bisa dijadikan pegangan.

تَصَرُّفُ الْإِمَامِ عَلَى الرَّاعِيَةِ مَثُوطٌ بِالْمَصْلَحَةِ

Kebijakan seorang pemimpin atas rakyat harus berdasarkan kemaslahatan

Memperhatikan : 1. Pendapat para ulama:

- a. Imam al-Qurthubi dalam menafsirkan ayat al-Quran terkait ghibah:

"... قوله تعالى ﴿ أَيَحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا ﴾ مَثَلُ اللَّهِ الْعَيْبَةَ بِأَكْلِ الْمَيْتَةِ لِأَنَّ الْمَيْتَ لَا يَعْلَمُ بِأَكْلِ لَحْمِهِ كَمَا أَنَّ الْعَيَّ لَا يَعْلَمُ بِعَيْبَةِ مَنْ اغْتَابَهُ

Mengenai firman Allah SWT, ("Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati?") Allah SWT mengumpamakan mengenai kejahatan ghibah dengan memakan daging orang mati karena orang mati tidak dapat mengetahui kalau dagingnya dimakan orang lain, seperti saat ia hidup tidak mengetahui orang mempergunjingkannya.

- b. Al-Imam An-Nawawi dalam Kitab Syarh Shahih Muslim, juz 1 halaman 75 memberikan penjelasan hadis terkait dengan perilaku penyebaran setiap berita yang datang kepadanya:

وَأَمَّا مَعْنَى الْحَدِيثِ وَالْآثَارِ الَّتِي فِي الْبَابِ فَفِيهَا الرَّجْرُ عَنْ التَّخْدِيثِ بِكُلِّ مَا سَمِعَ الْإِنْسَانُ فَإِنَّهُ يَسْمَعُ فِي الْعَادَةِ الصِّدْقَ وَالْكَذِبَ ، فَإِذَا حَدَّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ فَقَدْ كَذَبَ لِإِخْتِبَارِهِ بِمَا لَمْ يَكُنْ

"Adapun makna hadits ini dan makna atsar-atsar yang semisalnya adalah, peringatan dari menyampaikan setiap informasi yang didengar oleh seseorang, karena biasanya ia

mendengar kabar yang benar dan yang dusta, maka jika ia menyampaikan setiap yang ia dengar, berarti ia telah berdusta karena menyampaikan sesuatu yang tidak terjadi.”

- c. Imam al-Qurthuby dalam kita *Tafsir Al-Qurtubi* jilid 16 halaman menyatakan :

وكذلك قولك للقاضي تستعين به على أخذ حقلك ممن ظلمك فتقول فلان ظلمي أو غصبي أو خانني أو ضربني أو قذفني أو أساء إلي، ليس بغيبة. وعلماء الأمة على ذلك مجمعة

Begitu juga ucapan anda pada hakim meminta tolong untuk mengambil hak anda yang diambil orang yang menzalimi lalu anda berkata pada hakim: Saya dizalimi atau dikhianati atau dighasab olehnya maka hal itu bukan ghibah. Ulama sepakat atas hal ini.

- d. Imam al-Shan’ani dalam kitab *Subulus Salam* juz 4 halaman 188 menyatakan :

والأكثر يقولون بأنه يجوز أن يقال للفاسق : يا فاسق , ويا مفسد , وكذا في غيبته بشرط قصد الصيحة له أو لغيره لبيان حاله أو للزجر عن صنيعه لا لقصد الوقعة فيه فلا بد من قصد صحيح

“Kebanyakan ulama berpendapat bahwa boleh memanggil orang fasik (pendosa) dengan sebutan Wahai Orang Fasiq!, Hai Orang Rusak! Begitu juga boleh meggosipi mereka dengan syarat untuk bermaksud menasihatinya atau menasihati lainnya untuk menjelaskan perilaku si fasiq atau untuk mencegah agar tidak melakukannya. Bukan dengan tujuan terjatuh ke dalamnya. Maka (semua itu) harus timbul dari maksud yang baik”

- e. Imam al-Nawawi dalam kitab *Riyadlu al-Shalihin* halaman 432 – 433 menjelaskan tentang pengecualian kebolehan ghibah:

إِعْلَمُ أَنَّ الْعَيْبَةَ تَبَاحٌ لِعَرَضِ صَحِيحِ شَرْعِيٍّ لَا يُمَكِّنُ الْوُصُولَ إِلَيْهِ إِلَّا بِهَا ، وَهُوَ بِسَبِّهِ أَسْبَابٌ : الأول: التظلم فيجوز للمظلوم أن يتظلم إلى السلطان والقاضي وغيرهما ممن له ولاية أو قدرة على إنصافه من ظالمه... الثاني: الإِسْتِعَانَةُ عَلَى تَغْيِيرِ الْمُنْكَرِ وَرَدُّ الْعَاصِي إِلَى الصَّوَابِ فيقول لمن يرجو قدرته على إزالة المنكر: فلان يعمل كذا فازجره عنه ونحو ذلك، ويكون مقصوده التوصل إلى إزالة المنكر فإن لم يقصد ذلك كان حراما . الثالث: الاستفتاء فيقول للمفتي : ظلمي أبي أو أخي أو زوجي أو فلان بكذا فهل له ذلك ؟ وما طريقي في الخلاص منه وتحصيل حقي ودفع الظلم ؟ ونحو ذلك فهذا جائز للحاجة؛ ولكن الأحوط والأفضل أن يقول : ما تقول في رجل

أو شخص أو زوج كان من أمره كذا؟ فإنه يحصل به الغرض من غير تعيين، ومع ذلك فالتعيين جائز... الرابع: تحذير المسلمين من الشر ونصيحتهم الخامس: أن يكون مجاهرا بفسقه أو بدعته كالمجاهر بشرب الخمر ومصادرة الناس، وأخذ المكس وجباية الأموال ظلما وتولي الأمور الباطلة فيجوز ذكره بما يجاهر به ويحرم ذكره بغيره من العيوب إلا أن يكون لجوازه سبب آخر مما ذكرناه. السادس: التعريف فإذا كان الإنسان معروفا بلقب كالأعمش والأعرج والأصم والأعمى والأحول وغيرهم جاز تعريفهم بذلك، ويحرم إطلاقه على جهة التنقص،

"Ketahuilah bahwa ghibah itu dibolehkan untuk tujuan yang dibenarkan oleh syariat dengan catatan tidak ada cara lain selain itu. Sebab kebolehan melakukan ghibah ada enam:

Pertama, At-tazhullum (pengaduan atas kezaliman yang menimpa), orang yang terzalimi boleh menyebutkan kezaliman seseorang terhadap dirinya dan mengadukannya kepada aparat penegak hukum dan pihak yang memiliki kompetensi dan kapasitas (qudrah) untuk menyadarkan orang yang menzalimi.

Kedua, al-isti'anah (meminta pertolongan) untuk mengubah kemungkaran dan mengembalikan perbuatan orang yang maksiat kepada kebenaran, seperti mengatakan kepada orang yang diharapkan mampu menghilangkan kemungkaran: "Fulan telah berbuat begini (perbuatan buruk). Cegahlah dia."

Ketiga, Al-Istifta' (meminta fatwa), meminta fatwa dan nasihat seperti perkataan peminta nasihat kepada mufti (pemberi fatwa): "Saya dizalimi oleh ayah atau saudara, atau suami...."

Keempat, at-tahdzīr (memperingatkan), mengingatkan orang-orang Islam dari perbuatan buruk dan memberi nasihat pada mereka.

Kelima, orang yang menampakkan kefasikan dan perilaku maksiatnya. Seperti menampakkan diri saat minum miras (narkoba), berpacaran di depan umum, dan sejenisnya.

Keenam, memberi julukan tertentu pada seseorang. Apabila seseorang sudah dikenal dengan julukan tertentu seperti al-A'ma (si buta), al-a'sham (si bisu) maka tidak apa-apa. Namun, haram penyebutan julukan jika untuk menunjukkan kelemahan.

2. Fatwa Musyawarah Nasional Majelis Ulama Indonesia Tahun 2010 tentang Infotaintmen;
3. Paparan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada saat acara Halaqah tentang Bermuamalah Melalui Media Sosial pada tanggal 23 Januari 2017 yang menegaskan soal pentingnya peran masyarakat dalam membangun literasi dalam pemanfaatan media digital;

4. Makalah Dr. HM. Asrorun Ni'am Sholeh, MA dan Makalah Hj. Marhamah Saleh, Lc.,MA tentang Bermuamalah dengan Media Sosial;
5. Penjelasan Dirjen Aptika Kominfo RI serta penjelasan Ahli dan Praktisi Media Digital Nu'man Luthfi dan Teddy Sukardi dalam pertemuan dengan komisi fatwa MUI yang menjelaskan tentang peta masalah di dunia digital, problematika dan langkah-langkah yang diambil serta pentingnya pelibatan seluruh masyarakat dalam mendorong pemanfaatan media sosial untuk kemaslahatan dan mencegah dampak buruk yang ditimbulkan;
6. Pendapat, saran, dan masukan anggota Komisi Fatwa MUI dalam rapat-rapatnya, yang terakhir Rapat Pleno Komisi Fatwa MUI tanggal 12 – 13 Mei 2017.

Dengan bertawakal kepada Allah SWT

MEMUTUSKAN

Menetapkan : FATWA TENTANG HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL

Pertama : Ketentuan Umum :

Dalam Fatwa ini, yang dimaksud dengan:

1. Bermuamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan hubungan antar sesama manusia (*hablun minannaas*) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi.
2. Media Sosial adalah media elektronik, yang digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum, dunia virtual, dan bentuk lain.
3. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik.
4. Ghibah adalah penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukainya.
5. Fitnah (*buhtan*) adalah informasi bohong tentang seseorang atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarkan dengan maksud menjelekkan orang (seperti menodai nama baik, merugikan kehormatan orang)
6. *Namimah* adalah adu domba antara satu dengan yang lain dengan menceritakan perbuatan orang lain yang berusaha menjelekkan yang lainnya kemudian berdampak pada saling membenci.
7. Ranah publik adalah wilayah yang diketahui sebagai wilayah terbuka yang bersifat publik, termasuk dalam media sosial seperti *twitter*,

facebook, grup media sosial, dan sejenisnya. Wadah grup diskusi di grup media sosial masuk kategori ranah publik.

Kedua : Ketentuan Hukum

1. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).
2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
 - b. Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan ke-Islaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*).
 - c. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.
3. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:
 - a. Melakukan *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, dan penyebaran permusuhan.
 - b. Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
 - c. Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
 - d. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
 - e. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
4. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
5. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, aib, *bullying*, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.

6. Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.
7. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.
8. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.
9. Aktifitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, fitnah, *namimah*, *bullying*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Ketiga : PEDOMAN BERMUAMALAH

A. PEDOMAN UMUM

1. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya.
2. Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:
 - a. Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah.
 - b. Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
 - c. Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat.
 - d. Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik.
 - e. Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

B. PEDOMAN VERIFIKASI KONTEN/INFORMASI

1. Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan kemanfaatannya.

2. Proses *tabayyun* terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah sebagai berikut:
 - a. Dipastikan aspek sumber informasi (*sanad*)nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaannya.
 - b. Dipastikan aspek kebenaran konten (*matan*)nya, yang meliputi isi dan maksudnya.
 - c. Dipastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.
3. Cara memastikan kebenaran informasi antara lain dengan langkah :
 - a. Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui
 - b. Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.
4. Upaya *tabayyun* dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti melalui group media sosial), yang bisa menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya tersebut beredar luar ke publik.
5. Konten/informasi yang berisi pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau kelompok belum tentu benar, karenanya juga harus dilakukan *tabayyun*.

C. PEDOMAN PEMBUATAN KONTEN/INFORMASI

1. Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal sebagai berikut:
 - a. menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah difahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
 - b. konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana bagian A pedoman bermuamalah dalam Fatwa ini.
 - c. konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat.
 - d. Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'ruf nahi munkar* dalam pengertian yang luas.
 - e. konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.
 - f. memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.
 - g. kontennya tidak berisi *hoax*, fitnah, *ghibah*, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.

- h. kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
 - i. Kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebarakan ke ranah publik.
2. Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:
 - a. bisa mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*).
 - b. bisa mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*) dan cinta kasih (*mahabbah*)
 - c. bisa menambah ilmu pengetahuan
 - d. bisa mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.
 - e. tidak melahirkan kebencian (*al-baghdlah*) dan permusuhan (*al-'adawah*).
3. Setiap muslim dilarang mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syar'y seperti untuk penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (*ishlah dzati al-bain*).
4. Tidak boleh menjadikan penyediaan konten/informasi yang berisi tentang *hoax*, aib, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

D. PEDOMAN PENYEBARAN KONTEN/INFORMASI

1. Konten/informasi yang akan disebarakan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. **Konten/informasi tersebut benar**, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan.
 - b. **Bermanfaat**, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
 - c. **Bersifat umum**, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.
 - d. **Tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*)**, yaitu informasi yang akan disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena

- informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.
- e. **Tepat konteks**, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.
 - f. **Memiliki hak**, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*.
2. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam Fatwa ini.
 3. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.
 4. Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.
 5. Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke ranah publik, seperti ciuman suami istri dan pose foto tanpa menutup aurat.
 6. Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan *tabayyun*.
 7. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan.
 8. Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.
 9. Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta maaf kepada Allah (*istighfar*) serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.

Keempat : Rekomendasi

1. Pemerintah dan DPR-RI perlu merumuskan peraturan perundang-undangan untuk mencegah konten informasi yang bertentangan dengan norma agama, keadaban, kesusilaan, semangat persatuan dan nilai luhur kemanusiaan.

2. Masyarakat dan pemangku kebijakan harus memastikan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi didayagunakan untuk kepentingan kemaslahatan dan mencegah kemafsadatan.
3. Pemerintah perlu meningkatkan upaya mengedukasi masyarakat untuk membangun literasi penggunaan media digital, khususnya media sosial dan membangun kesadaran serta tanggung jawab dalam mewujudkan masyarakat berperadaban (*mutamaddin*).
4. Para Ulama dan tokoh agama harus terus mensosialisasikan penggunaan media sosial secara bertanggung jawab dengan mendorong pemanfaatannya untuk kemaslahatan umat dan mencegah mafsadat yang ditimbulkan.
5. Masyarakat perlu terlibat secara lebih luas dalam memanfaatkan media sosial untuk kemaslahatan umum.
6. Pemerintah perlu memberikan teladan untuk menyampaikan informasi yang benar, bermanfaat, dan jujur kepada masyarakat agar melahirkan kepercayaan dari publik.

Kelima : Ketentuan Penutup

1. Fatwa ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika di kemudian hari ternyata dibutuhkan perbaikan, akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya.
2. Agar setiap muslim dan pihak-pihak yang memerlukan dapat mengetahuinya, menghimbau semua pihak untuk menyebarkan fatwa ini.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Sya'ban 1438 H

13 Mei 2017 M

MAJELIS ULAMA INDONESIA

KOMISI FATWA

Ketua

Sekretaris



PROF. DR. H. HASANUDDIN AF, MA



DR. HM. ASRORUN NI'AM SHOLEH, MA

LAMPIRAN 5



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT PERNYATAAN

KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah Nomor:
B- 121 /In.17/D.FS/PP.009/II/2021 tentang Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi atas:

Nama : SITI NURJANAH
NIM : 1717301083
Smt./Prodi : VII/HES/ Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : TINJAUAN FIQH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK
JUAL BELI JASA HAPUS AKUN DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM (Studi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017
Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media
Sosial)

Saya menyatakan ~~bersedia~~/~~tidak bersedia~~*) menjadi pembimbing Skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 8 Februari 2021 2021

M. Wildan Humaidi, S.H.I., MH
NIP. 19890929 201903 1 021

Catatan : * Coret yang tidak perlu

LAMPIRAN 6



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor : 631/In.17/D.FS/V/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syari'ah IAIN Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : SITI NURJANAH
NIM : 1717301083
Smt./Prodi : VIII/HES/ Hukum Ekonomi Syari'ah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul: "TINJAUAN FIKIH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)" pada tanggal 28 April 2021 dan dinyatakan **LULUS/ TIDAK LULUS***) dengan NILAI: **75 (B)** dan perubahan proposal/ hasil seminar proposal terlampir di Berita Acara Seminar Proposal Skripsi.

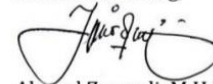
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset guna penyusunan skripsi program S1.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 4 Mei 2021

Ketua Sidang,


Agus Sunaryo, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19790428 200901 1 006

Sekretaris Sidang,


Ahmad Zayyadi, M.H.I., MA.
NIP.

*)Keterangan:

1. Coret yang tidak perlu
2. RENTANG NILAI:

A : 86-100	B+ : 76-80	B- : 66-70	C : 56-60
A- : 81-85	B : 71-75	C+ : 61-65	

LAMPIRAN 7



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

SURAT KETERANGAN

Nomor : 004/Un.19/D.Syariah /PP.05.3/1/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas Syari'ah UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto,
menerangkan bahwa :

Nama : Siti Nurjanah
NIM : 1717301083
Semester/ Prodi : 9 / HES


Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan ujian komprehensif
pada hari Kamis, 30 Desember 2021 dan dinyatakan LULUS dengan nilai B
(Skor : 72.5).

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan
sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 3 Januari 2021



A.n. Dekan Fakultas Syari'ah
Prodi Hukum Ekonomi Syariah,


Agus Sunaryo, M.S.I.
NIP. 19790428 200901 1 006



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

BLANKO/ KARTU BIMBINGAN

Nama : SITI NURJANAH
NIM : 1717301083
Smt./Prodi : 8/ Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Wildan Humaidi, S.H.I., M.H.
Judul Skripsi : TINJAUAN FIKIH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)

No.	BULAN	HARI/ TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
1.	Februari	Kamis/ 11-02-2021	<ul style="list-style-type: none">- Judul terdapat kata yang kurang baku- Latar Belakang Masalah belum menggambarkan problem ilmiah- Definisi Operasional- Rumusan Masalah cukup dua		
2.	Februari	Senin/ 22-02-2021	<ul style="list-style-type: none">- Judul dirasa kurang relevan dengan fatwanya sehingga di ganti dari "Jual Beli Jasa Hapus Akun" menjadi "Jual Beli Followers"- Latar Belakang Masalah masih belum tergambar jelas- Rumusan Masalah kurang fokus		
3.	Maret	Sabtu/ 06-03-2021	<ul style="list-style-type: none">- Latar Belakang Masalah kurang footnote- Definisi Operasional tidak hanya menjelaskan pengertian tetapi juga menjelaskan kaitannya dengan penelitian- Rumusan Masalah diubah		

IAIN PURWOKERTO

Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126

4.	Maret	Senin/ 22-03-2021	<ul style="list-style-type: none">- Metode Penelitian yang digunakan seharusnya lapangan bukan pustaka- Definisi Operasional tidak perlu sampai menjelaskan konseptual- Sumber Data Primernya dijelaskan menggunakan metode apa- Outline diubah- Ace untuk diseminakan		
----	-------	-------------------	--	--	--

1. Blanko ini diprint dan ditulis tangan setiap bimbingan dan diandatangani langsung oleh pembimbing
2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
4. Bimbingan minimal 9 kali

Purwokerto, 27 Maret 2021

Pembimbing,

M. Widad Humaidi, M.H

NIP. 19890929 201903 1 021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A, Purwokerto 53126
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636653

BLANKO/ KARTU BIMBINGAN

Nama : SITI NURJANAH
NIM : 1717301083
Sml./Prodi : 9/ Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Wildan Humaidi, S.H.I., M.H.
Judul Skripsi : TINJAUAN FIKIH MUAMALAH TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bernamanalah Melalui Media Sosial).

No.	BULAN	HARI/ TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
5.	Desember	Selasr/ 07-12-2021	<ul style="list-style-type: none">- Bimbingan BAB I - III- Pada Bab I Latar Belakang Masalah masih kurang fokus ke arah kajian yang hendak di teliti- Definisi Operasional ada beberapa definisi yang tidak perlu dijelaskan- Pada Bab II penjelasan tentang khiyar di hilangkan dan pada penjelasan tentang fatwa diberi nomor		

1. Blanko ini diprint dan ditulis tangan setiap bimbingan dan ditandatangani langsung oleh pembimbing
2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
4. Bimbingan minimal 9 kali

Purwokerto, 18 Februari 2022.
Pembimbing,

M. WILDAN HUMAIDI, S.H.I., M.H.
NIP/19890929 201903 1 021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 639624 Faksimili (0281) 638653

No.	BULAN	HARI/ TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
6.	Desember	Senin/ 27-12-2021	<ul style="list-style-type: none">- Bimbingan BAB I - IV- Pada Bab I Penjelasan tentang fatwa pada LBM masih kurang dijabarkan- Definisi Operasional tidak hanya menjelaskan pengertian tetapi juga menjelaskan kaitannya dengan penelitian- Rumusan Masalah yang kedua diganti dari "mekanisme" menjadi "analisis"- Pada Bab II ditambahkan penjelasan tentang jual beli online dan penjelasan tentang fatwa diperbanyak lagi- Pada Bab III yang awalnya berisi penjelasan tentang gambaran sosial media instagram di ganti menjadi Metodologi Penelitian- Pada Bab IV berisi tentang gambaran instagram, praktik jual belinya dan analisis fatwanya.		

1. Blanko ini diprint dan ditulis tangan setiap bimbingan dan diandatangani langsung oleh pembimbing
2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
4. Bimbingan minimal 9 kali

Purwokerto, 18 Februari 2022.

Pembimbing,

M. WILDAN HUMAIDI, S.H.I., M.H.
NIP. 79890929 201903 1 021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636653

No.	BULAN	HARI/ TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
7.	Januari	Selasa/ 25-01-2022	<ul style="list-style-type: none">- Bimbingan BAB III - V- Pada bab III pendekatan penelitian menggunakan yuridis empiris- Pada bab IV pada bagian praktik lebih dijelaskan lagi bagaimana kerugian/ ketunggannya, peluang kecurangan, garansi dll.- Pada bab IV teori fatwa masuk ke dalam bab II, analisis fatwanya masih kurang kemudian dikaitkan dengan fikih muamalah- Pada bab V kesimpulan dan saran terlalu panjang dan kurang fokus- Abstrak terlalu banyak kalimat pembukanya, cukup 1 halaman		

1. Blanko ini diprint dan ditulis tangan setiap bimbingan dan diandatangani langsung oleh pembimbing
2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
4. Bimbingan minimal 9 kali

Purwokerto, 18 Februari 2022.
Pembimbing,

M. WUDAN HUNNAIDI, S.H.I., M.H.
NIP. 19890929 201903 1 021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESSOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53128
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636663

No.	BULAN	HARI/ TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
8.	Februari	Slasas/ 15-02-2022	<ul style="list-style-type: none">- Bimbingan BAB IV-V- Pada bab IV ada beberapa ayat yang kurang pas atau typo- Pada analisisnya dijelaskan bentuk akadnya agar lebih jelas- Pada bab V bagian kesimpulan pertama dijelaskan mekanismenya saja dan kerugian serta keuntungan saja dan bagian dua baru fatwa dan fikih muamalahnya, saran untuk pemerintah lebih dikaitkan dengan jual belinya- Pada bagian abstrak dipisahkan antara analisis fikih dan fatwanya		

1. Blanko ini diprint dan ditulis tangan setiap bimbingan dan diandatangani langsung oleh pembimbing
2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
4. **Bimbingan minimal 9 Kali**

Purwokerto, ... 18 Februari 2022.
Pembimbing,

M. WIDADAN HUMAIDI, S.H.I., M.H.
NIP. 19890929 201903 1 021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 836624 Faksimili (0281) 836653

No.	BULAN	HARI/ TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
9.	Februari	Jum'at/ 18-02-2022	ACC untuk wunaqasyaah		

1. Blanko ini diprint dan ditulis tangan setiap bimbingan dan diandatangani langsung oleh pembimbing
2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
4. **Bimbingan minimal 9 kali**

Purwokerto, 18 Februari 2022
Pembimbing,

M. WUL DAN HUMAIDI, S.H.I., M.H.
NIP. 19890929 201903 1 021

LAMPIRAN 9



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53120
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

REKOMENDASI MUNAQASYAH

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : SITI NURJANAH
NIM : 1717301083
Jurusan : MUAMALAH
Semester / Program Studi : 10/ HUKUM EKONOMI SYARIAH
TINJAUAN FIKIH MUAMALAH TERHADAP
PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM (Studi Fatwa No. 24 Tahun 2017
Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Di Media
Sosial Instagram).
Judul Skripsi : Sosial Instagram).

Menerangkan bahwa skripsi mahasiswa tersebut telah siap untuk dimunaqasyahkan dan yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan akademik sebagaimana yang telah ditetapkan.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alikum Wr. Wb.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 18 Februari 2022

Dosen Pembimbing

M. WIDAD HUMAIDI, S.H.I., M.H.

NIP. 19890929201903 1 021

LAMPIRAN 10

INSTAGRAM

ORIGINALITY REPORT

30%	%	%	30%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	8%
2	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	4%
3	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	3%
4	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	2%
5	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
6	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1%
7	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
9	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II	1%

LAMPIRAN 11

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Siti Nurjanah
2. NIM : 1717301083
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 20 Mei 1997
4. Alamat Rumah : Kel. Langgongsari RT 04 RW 02, Kec. Cilongok Kab. Banyumas
5. Nama Ayah : Sodikun
6. Nama Ibu : Harsih

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK, tahun lulus : TK Diponegoro 101 Pejogol, 2003
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 02 Langgongsari, 2009
 - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Ma'arif NU 01 Cilongok, 2012
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Ma'arif NU 01 Cilongok, 2015
 - e. SI, tahun masuk : Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2017
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Roudhlotul 'Ulum Bobosan

C. Pengalaman Organisasi

1. Member UKM EASA (English Arabic Student Assosiation) English Division Tahun 2018

2. Pengurus DPM (Duta Purwokerto Mengabdi) Department Penelitian dan Pengembangan Tahun 2019 - 2020

D. Pengalaman Kerja

1. Pramuniaga - Duta Mode Purwokerto Tahun 2015 - 2016
2. Pramuniaga - Fashionholic Purwokerto Tahun 2017

Purwokerto, 18 Februari 2022

Ttd.



SITI NURJANAH
NIM. 1717301083

