

ANALISIS PEMANFAATAN *LANDING PAGE* DALAM JUAL BELI *ONLINE* PERSPEKTIF FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017

(Studi Kasus Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga)



SKRIPSI

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

Oleh:

NIMAS AYU SEPTIANI

NIM.2017301002

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Nimas Ayu Septiani
NIM : 2017301002
Jenjang : S-I
Jurusan : Muamalah
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS PEMANFAATAN *LANDING PAGE* DALAM JUAL BELI *ONLINE* PERSPEKTIF FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 (Studi Kasus Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga)” 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 yang bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 29 Februari 2024

Saya yang menyatakan,



Nimas Ayu Septiani

NIM. 2017301002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**Analisis Pemanfaatan *Landing Page* dalam Jual Beli *Online* Perspektif Fatwa
MUI Nomor 24 Tahun 2017
(Studi Kasus Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga)**

Yang disusun oleh **Nimas Ayu Septiani (NIM. 2017301002)** Program Studi **Hukum
Ekonomi Syariah**, Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **20 Maret 2024** dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) oleh Sidang Dewan
Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji I

Dr. Marwadi, M.Ag.
NIP. 19751224 200501 1 001

Sekretaris Sidang/ Penguji II

Ainul Yaqin, M.Sy.
NIP. 19881228 201801 1 001

Pembimbing/ Penguji III

Muhammad Fuad Zain, M.Sy.
NIP. 19810816 202321 1 011

Purwokerto, 25 Maret 2024

Dekan, Fakultas Syari'ah



Dr. H. Supani, S.Ag, M.A.
NIP. 19710705 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Pengajuan Munaqasyah Sdr.i Nimas Ayu Septiani
Lampiran : 4 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah UIN
Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nam : Nimas Ayu Septiani
NIM : 2017301002
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : **ANALISIS PEMANFAATAN LANDING PAGE
DALAM JUAL BELI ONLINE PERSPEKTIF FATWA
MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 (Studi Kasus Komunitas
Padepokan Iklan Purbalingga)**

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 terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 27 Desember 2023

Pembimbing,



Muhammad Fuad Zain, S.H.I., M. Sy.

NIP. 198108162023211011

**ANALISIS PEMANFAATAN *LANDING PAGE* DALAM JUAL BELI
ONLINE PERSPEKTIF FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 (Studi
Kasus Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga)**

ABSTRAK

**Nimas Ayu Septiani
NIM. 2017301002**

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

Landing page adalah suatu halaman khusus yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk ataupun jasa. Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga merupakan salah satu komunitas yang memanfaatkan *landing page* dalam menjalankan usahanya. Sistem kerja di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga layaknya seperti *Reseller*. Mereka membeli produk ataupun menyetok barang dari *supplier*, lalu menjual kembali produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Dalam memasarkan produknya, Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan produknya dengan menggunakan perantara website buatan atau dalam hal ini dalam bentuk *landing page*. Pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* merupakan salah satu media *digital marketing* yang aspek-aspek hukumnya perlu dikaji secara mendalam. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

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 dan pihak yang terlibat langsung dalam pemanfaatan *landing page* untuk jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga dan data sekunder dalam penelitian ini berupa fatwa MUI, buku-buku, jurnal penelitian, serta artikel 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 pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga bertentangan dengan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan jual belinya tidak sah, hal ini dikarenakan terdapat banyak celah untuk melakukan kecurangan serta kebohongan dalam pembuatan dan penyebaran informasi/konten dalam bentuk *landing page*. Mereka menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, menyembunyikan kebenaran serta menipu calon pembeli.

Kata Kunci: *Landing Page*, Jual Beli *Online*, *Digital Marketing*, Fatwa MUI.

MOTTO

**“Hidup adalah perjuangan, imbangi dengan DUIT (Doa, Usaha, Ilmu,
Tawakal)”**



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 Mudiro dan Ibu Widianti. Doakan 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 doa dan restu Bapak dan Ibu tidak akan mampu anakmu dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih dari hati yang terdalam untuk segala kasih sayang dan cinta yang telah diberikan kepada anakmu. Segala doa dan cinta untuk Bapak dan Ibu tercinta;
2. Ungkapan terima kasih untuk diri penulis sendiri, yang telah mampu berjuang sampai akhirnya berada pada titik ini. Terima kasih 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;
3. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala doa dan harapan yang diberikan kepada penulis. Semoga segala yang baik akan kembali kepada yang baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran 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, tabiin, dan seluruh umat Islam yang senantiasa mengikuti ajaran baginda Rasul, semoga kelak kita di akhirat mendapatkan syafaatnya. Dengan penuh rasa syukur, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PEMANFAATAN *LANDING PAGE* DALAM JUAL BELI *ONLINE* PERSPEKTIF FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 (Studi Kasus Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga)”**. 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. Selesaiannya skripsi ini tidak terlepas dari doa, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas motivasi dan bimbingannya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
2. Dr. H. Supani, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
3. Dr. H. M. Iqbal Juliansyahzen, S.Sy., M.H., sebagai Wakil Dekan I Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
4. Dr. Marwadi, M.Ag., sebagai Wakil Dekan II Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
5. Dr. Hariyanto, S.H.I., M.Hum., M.Pd., Wakil Dekan III Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
6. M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H., Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;

7. Mokhammad Sukron, Lc., M.Hum., Sekretaris Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto;
8. Muhammad Fuad Zain S.H.I., M.Sy., 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 Mudiro dan Ibu Widianti, yang senantiasa mendoakan, memotivasi, mendukung penulis dalam segala hal serta tak pernah putus memberikan kasih sayang dan dukungannya, baik materi maupun doa;
12. Seluruh keluarga besar yang tak henti-hentinya memberikan motivasi, dukungan, semangat, dan doa selama perkuliahan hingga skripsi ini dapat diselesaikan;
13. Kepada seseorang yang tak kalah pentingnya, Yoga Wachyu Pratama. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, pikiran, maupun materi. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui;
14. Teman-teman Program Studi Hukum Ekonomi Syariah 2020 terkhusus HES A 2020, senior Fakultas Syariah, Teman-teman Forum Mahasiswa Purbalingga, Teman-teman IPNU IPPNU Ranting Maribaya, Teman-teman Pondok Pesantren Elfira I, Teman-teman PPL Pengadilan Agama Purwokerto Fakultas Syariah Tahun 2023 dan Teman-teman Kelompok KKN 52 Desa Kaliwedi Tahun 2023. Untuk kalian terimakasih atas hadirnya dihidup penulis sehingga cerita masa kuliah sangat membahagiakan dan penuh warna;

15. Tidak lupa terimakasih juga teman-teman seperjuanganku Putri Maisaki, Tita Nurul Fitriana, Sulis Alifatul Nurkhoeriah, Sabrina Anindita, Aisyah Sahla, Nada Salsabila, dan Hikari Aufa yang selalu menemani saat saya tidak tahu arah, dan juga teman mencari pengalaman baru selama kuliah, sampai bertemu kembali di lain kesempatan, sukses selalu;
16. Teman-teman Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga Yoga Wachyu Pratama, Ginar Gumantri, dan Ana Ainun yang telah merelakan waktunya untuk memberikan data demi terselesaikannya skripsi ini;
17. 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 doa, 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, 29 Februari 2024

Penulis,



Nimas Ayu Septiani

NIM.2017301002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB INDONESIA

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

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (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	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof

ي	Ya	y	ye
---	----	---	----

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـيْ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـَـوْ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

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

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...أ...أ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...إ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَزُّوْرٌ رَّحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

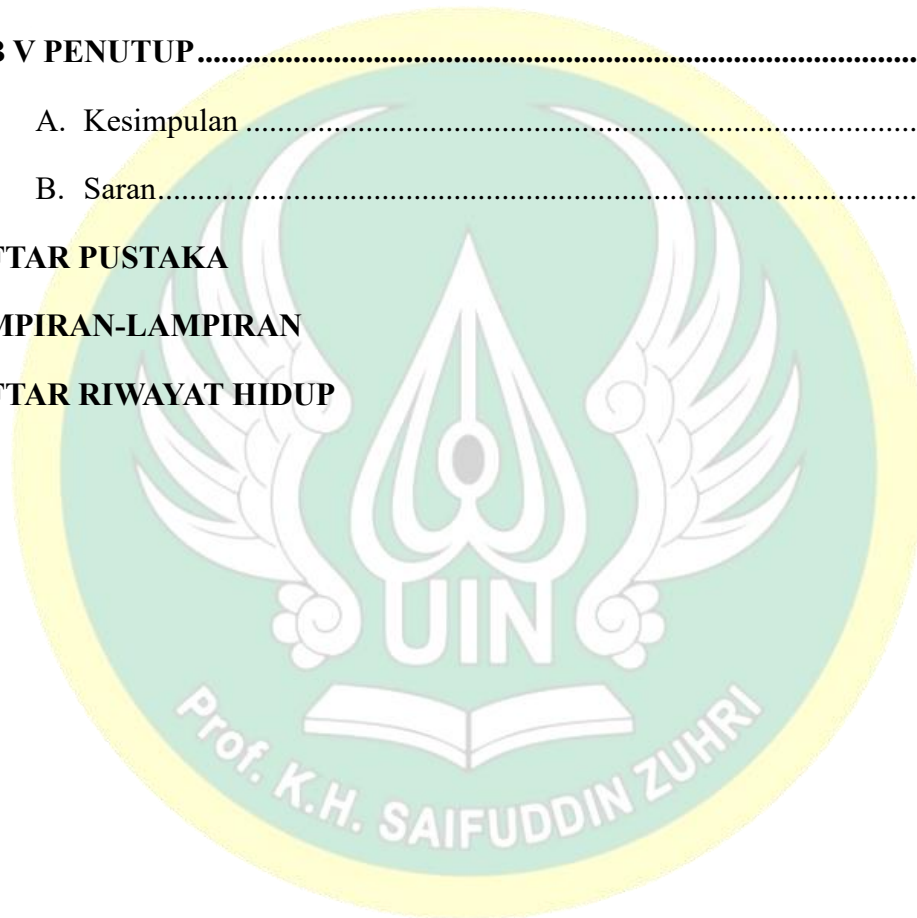


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO... ..	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB INDONESIA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR SINGKATAN.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	12
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian	14
F. Kajian Pustaka.....	15
G. Sistematika Pembahasan	21
BAB II TINJAUAN UMUM <i>LANDING PAGE</i> DAN FATWA MUI NOMOR	
24 TAHUN 2017.....	23

A. Tinjauan Umum Tentang <i>Landing Page</i>	23
1. Pengertian <i>Landing Page</i>	23
2. Jenis <i>Landing Page</i>	25
3. Fungsi dan Manfaat <i>Landing Page</i>	27
4. Karakteristik <i>Landing Page</i>	29
5. Fitur-Fitur <i>Landing Page</i>	30
B. Tinjauan Umum Tentang Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017	33
1. Pengertian Fatwa	33
2. Kedudukan Fatwa MUI	36
3. Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017	38
BAB III METODE PENELITIAN	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Pendekatan Penelitian	51
C. Sumber Data	51
1. Sumber Data Primer	51
2. Sumber Data Sekunder	52
D. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Observasi	53
2. Wawancara	53
3. Dokumentasi	54
E. Teknik Analisis Data	54
BAB IV ANALISIS PEMANFAATAN <i>LANDING PAGE</i> DALAM JUAL BELI ONLINE DI KOMUNITAS PADEPOKAN IKLAN PURBALINGGA PERSPEKTIF FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017.....	58

A. Profil Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga	58
B. Gambaran Umum dan Mekanisme Pemanfaatan <i>Landing Page</i> dalam Jual Beli <i>Online</i> di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga.....	60
C. Analisis Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Terhadap Pemanfaatan <i>Landing Page</i> dalam Jual Beli <i>Online</i> di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga	67
BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

- Gambar I Tampilan *Landing Page* Berupa Informasi Pembelian
- Gambar II Tampilan *Landing Page* Berupa Testimoni Buatan
- Gambar III Fitur untuk Mendesain *Landing Page*
- Gambar IV Tampilan *Setting* Iklan
- Gambar V Tampilan *Landing Page* Berupa Informasi Pembelian
- Gambar VI Komplain Pembeli



DAFTAR SINGKATAN

Dkk	: Dan kawan-kawan
E-mail	: <i>Electronic Mail</i>
Hlm	: Halaman
UIN	: Universitas Islam Negeri
KH	: Kiai Haji
No	: Nomor
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
NU	: Nahdlatul Ulama
SH	: Sarjana Hukum
QS	: al-Quran Surat
SWT	: <i>Subhānahuwata ‘āla</i>
SAW	: <i>Sallāhu alaihiwasallama</i>
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
CTA	: <i>Call to Action</i>
<i>E-Commerece</i>	: <i>Electronic Commerce</i>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017
Lampiran II	Pedoman Wawancara
Lampiran III	Dokumentasi Kegiatan Wawancara
Lampiran IV	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia tidak mungkin hidup tanpa berhubungan dengan manusia lain. Mereka berhubungan satu sama lain untuk mencukupi berbagai kebutuhan yang harus dipenuhinya, seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya, salah satu bentuk kemudahan yang dapat dilakukan manusia sebagai makhluk sosial adalah dengan cara bermuamalah. Muamalah adalah hukum yang mengatur hubungan interpersonal antar manusia.¹ Kegiatan muamalah pada dasarnya diperbolehkan, sah atau batalnya kegiatan muamalah tergantung pada pelaksanaan rukun dan syaratnya. Salah satu kegiatan bermuamalah yang diperbolehkan adalah jual beli.² Dengan pelaksanaan jual beli tersebut maka apa yang dibutuhkan manusia dapat diperoleh. Dengan jual beli pula, manusia dengan hal ini para pelaku usaha mendapatkan keuntungan.

Untuk bertahan hidup manusia diberikan kebebasan dalam menentukan cara untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia dapat memaksimalkan dalam memanfaatkan semua sumber daya yang ada. Dalam sudut pandang ekonomi Islam, kebebasan disini tetap dengan aturan yang jelas dan sesuai dengan batasannya. Kebebasan harus tetap sesuai dengan kebutuhan, bukan keinginan.³

¹ Kiki Kurnia, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Makanan dengan Sebutan Nama-Nama Aneh", *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Lampung, 2018), hlm. 17-18, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/3934>, diakses pada 25 September 2023.

² Kiki Kurnia, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Makanan dengan Sebutan Nama-Nama Aneh", *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Lampung, 2018), hlm. 18, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/3934>, diakses pada 25 September 2023.

³ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Amzah, 2017), hlm. 27.

Cara yang digunakan untuk memperoleh rezeki tidak boleh menggunakan cara yang bertentangan dengan Islam dan dalam jual beli harus didasari saling merelakan, tidak ada unsur tipuan, tidak ada unsur kebohongan dan tidak merugikan orang lain.

Transaksi jual beli yang menggunakan media elektronik adalah salah satu bentuk muamalah dalam bidang ekonomi. Seiring berkembangnya zaman, strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan semakin beragam. Salah satunya yaitu pemanfaatan teknologi modern sebagai alat bantu untuk memperlancar kegiatan usaha jual beli. Di zaman digital seperti sekarang ini, terdapat banyak transaksi jual beli melalui dunia maya (*online*), sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli.⁴ Produk ditawarkan melalui website *e-commerce*, media sosial ataupun melalui sarana lainnya sedangkan produk yang ditawarkan penjual melalui sarana tersebut, maka calon pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan.

Sistem dan teknologi informasi terus berkembang, para pelaku usaha terus mengembangkan ide dalam jual beli *online* untuk meningkatkan penjualan serta mempromosikan merek dan produk mereka. Salah satu cara yang dilakukan adalah pengembangan ide dalam kegiatan pemasaran produk yang dijual. Kegiatan pemasaran digunakan untuk meningkatkan pelayanan pembeli, peningkatan penjualan, promosi merek dan produk, serta mengenalkan sebuah

⁴ Nurhaliza, "Analisis Jual Beli *Online* dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Perdata Indonesia", *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), hlm. 2, <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5580?show=full>, diakses pada 25 September 2023.

brand.⁵ Agar jual beli dapat tumbuh dengan maksimal, penjual haru melakukan pemasaran secara efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran yang kini mulai banyak diterapkan oleh para pelaku usaha adalah pemasaran produk secara digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk secara digital dengan menggunakan internet. Terdapat banyak media *digital marketing* yang digunakan oleh oara pelaku usaha. Satu diantara media *digital marketing* lainnya, media yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *landing page*. *Landing page* adalah suatu halaman khusus yang digunakan untuk melakukan promosi, adapun keuntungannya yaitu dapat mengumpulkan data pengunjung sebagai target market dan menyediakan jalan khusus untuk mengakses produk yang ingin dibeli.⁶ Desainnya lebih menarik dan tidak memiliki banyak isi. Di dalam *landing page*, calon pembeli akan lebih fokus pada satu produk dan dapat mengakses produk yang ditawarkan sehingga langsung tertarik utntuk membelinya.⁷

Dengan tampilan yang menarik, fungsi *landing page* adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mengarahkan pada satu tindakan seperti membeli barang.⁸ *Landing page* sebagai bagian dari *digital marketing*,

⁵ Siska Narulita, dkk., “*Digital Marketing* melalui Pemanfaatan *Landing Page* untuk Kelompok Usaha Kecil), *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 1, 2023, hlm. 8-9, <https://doi.org/10.54832/judimas.v1i1.75>, diakses pada 25 September 2023.

⁶ Abdul Rauf, dkk., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm. 56.

⁷ Munawir, “Penerapan Strategi Marketing Pada Aisyah *Dessert and Drinks* Menggunakan *Landing Page*”, *Jurnal Manajemen Sistem Informasi (JMASIF)*, Vol. 1, No. 2, 2022, hlm. 77, <https://doi.org/10.35870/jmasif.v1i2.125>, diakses pada 18 November 2023.

⁸ Annisa Medina Sari, “*Landing Page: Pengertian, Fungsi, Elemen dan Contohnya*”, <https://fikti.umsu.ac.id/landing-page-pengertian-fungsi-elemen-dan-contohnya/>, diakses pada 15 Oktober 2023.

menyediakan fitur *call to action* untuk menarik calon pembeli pada produk yang dijual.⁹ Penggunaan *landing page* menjadi salah satu metode yang efektif dalam *digital marketing* dan telah terbukti berhasil meningkatkan penjualan.

Untuk meningkatkan penjualan secara *online*, diperlukan media yang mempermudah penjual untuk menampilkan produk yang dijualnya secara lengkap dan menarik. Penyebab sebagian orang menunda bahkan membatalkan pembelian bisa disebabkan karena tidak lengkapnya informasi produk yang ditawarkan. Dengan adanya pemanfaatan *landing page* diharapkan penjualan dapat meningkat dan lebih baik dari sebelumnya. Melalui *landing page*, informasi yang lengkap mengenai produk yang sedang dijual dapat ditampilkan oleh para pengusaha yang menjual barangnya secara *online*.¹⁰ *Landing page* diibaratkan seperti bilik-bilik ruangan yang ada di dalam rumah yang mana di dalamnya terdapat berbagai perabot dan aksesoris yang mengundang rasa apresiasi pengunjung hingga terbentuk rasa suka, rasa betah untuk berdiam di dalam rumah tersebut.¹¹

Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga merupakan salah satu komunitas yang memanfaatkan *landing page* dalam menjalankan usahanya. Layaknya *reseller*, Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga adalah sebuah komunitas yang menampung orang-orang yang mumpuni dalam *digital*

⁹ Laila Qodriah, dkk., "Pelatihan Desain *Landing Page* untuk Pemasaran Hasil Pertanian Masyarakat Gampong Baroh Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie", *Al Ghafur: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Jilid 2, Nomor 1, 2023, hlm. 137, <https://doi.org/10.47647/algafur.v2i1.1650>, diakses pada 18 November 2023.

¹⁰ Tio Fristiantoro, "Pemanfaatan *Landing Page* untuk Membantu Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)", *Skripsi* (Purwokerto: STMIK Amikom, 2019), hlm. 15, <https://eprints.amikompurwokerto.ac.id/id/eprint/161>, diakses pada 1 Oktober 2023.

¹¹ Abdul Rauf, dkk., *Digital Marketing*, hlm. 55-56.

marketing, dimana di dalamnya menjalankan sebuah usaha berupa jual beli *online* yang memanfaatkan *landing page* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam *digital marketing* untuk mendongkrak penjualan produk yang ditawarkan. Mekanisme kerja di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga layaknya seperti *Reseller*. Mereka membeli produk ataupun menyetok barang dari *supplier*, lalu menjual kembali produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Ada beberapa produk yang ditawarkan, diantaranya topi, jam tangan, pasta gigi, lakban anti bocor dan kacamata.

Di dalam Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memiliki beberapa bagian yang masing-masing bagian memiliki tugas tersendiri, yaitu terdiri atas *advertiser*, admin dan *customer service*. Bagian yang membuat dan menjalankan *landing page* adalah *advertiser*. Alasan Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memanfaatkan *landing page* adalah banyak fitur yang menarik dan tentunya mudah diaplikasikan.¹²

Dalam menjalankan *landing page*, Komunitas Padepokan Iklan memanfaatkan media sosial berupa facebook. *Advertiser* memilih produk yang akan ditawarkan dalam *landing page* dan mulai merancang desain *landing page* semenarik mungkin. Kemudian *advertiser* membayar biaya iklan di facebook menggunakan *landing page* melalui *Meta Ads*. *Landing page* diiklankan di facebook, kemudian para calon pembeli yang berminat akan menghubungi nomer *customer service* yang tersedia di *landing page*. Barang yang dibeli akan

¹² Ginar Gumantri, "Profil Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga," *interview* by Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 29 Oktober 2023.

segera di *packing* dan dikirimkan ke masing-masing alamat pembeli. Setelah pembeli menerima barangnya, mereka juga boleh komplain atas kepuasan barang yang dibeli atau bahkan dapat memutuskan untuk meretur barang yang sudah dibeli.

Landing page menjadi sarana promosi yang berbeda dengan media lainnya. Para pelaku usaha dapat menampilkan informasi produk se jelas dan selengkap mungkin. Oleh karena itu, *landing page* menjadi salah satu media *digital marketing* yang tepat untuk mengenalkan barang yang dijual kepada pembeli sehingga mereka lebih cepat membeli produk bahkan membuka peluang untuk menjadi pelanggan tetap.¹³

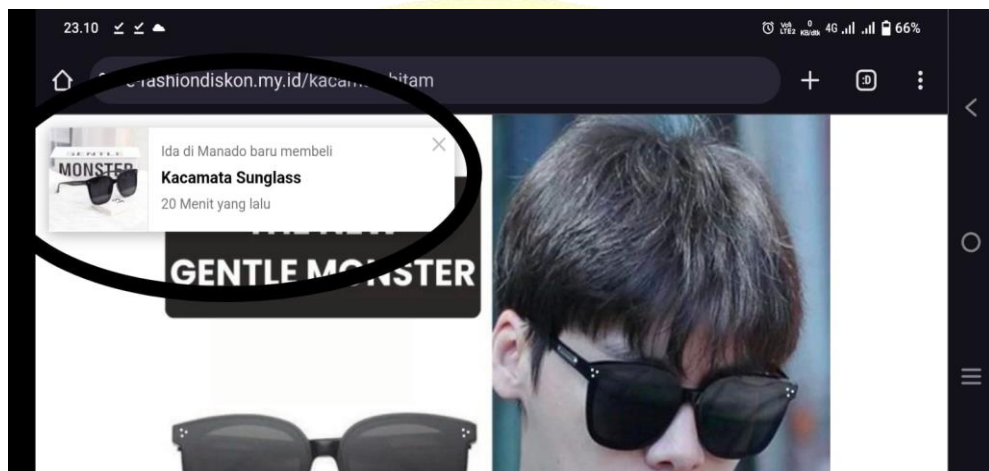
Dibalik kelebihan dan kemudahan yang ditawarkan *landing page*, ternyata pada praktiknya para pelaku usaha yang memanfaatkan *landing page* termasuk anggota yang ada di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memasukkan beberapa komponen-komponen yang dimodifikasi sedemikian rupa dimana di dalamnya mengarah pada unsur penipuan. *Advertiser* menampilkan keterangan atau informasi siapa saja orang yang sudah berhasil *checkout* atau membeli produk lengkap dengan informasi jumlah barang dan harga.

Menurut pengakuan salah satu *Advertiser* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga yang memanfaatkan *landing page*,¹⁴ informasi tersebut sebenarnya

¹³ Anonim, "Kenali Apa itu *Landing Page*, Fungsi, dan Contohnya untuk Memaksimalkan *Website*", <https://bamai.uma.ac.id/2022/11/02/kenali-apa-itu-landing-page-fungsi-dan-contohnya-untuk-memaksimalkan-website/>, diakses pada 19 November 2023.

¹⁴ Yoga Wachyu Pratama, "Fitur *Landing Page*, " *interview by* Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 22 Oktober 2023.

adalah informasi yang sebenarnya tidak benar-benar ada karena hanya memanfaatkan fitur di *landing page* untuk memunculkan informasi tersebut. Informasi tersebut dimunculkan di *landing page* guna menarik calon pembeli serta membangun kepercayaan bahwa produk yang tersedia banyak yang sudah membeli dan akhirnya calon pembeli pun tertarik untuk membelinya.

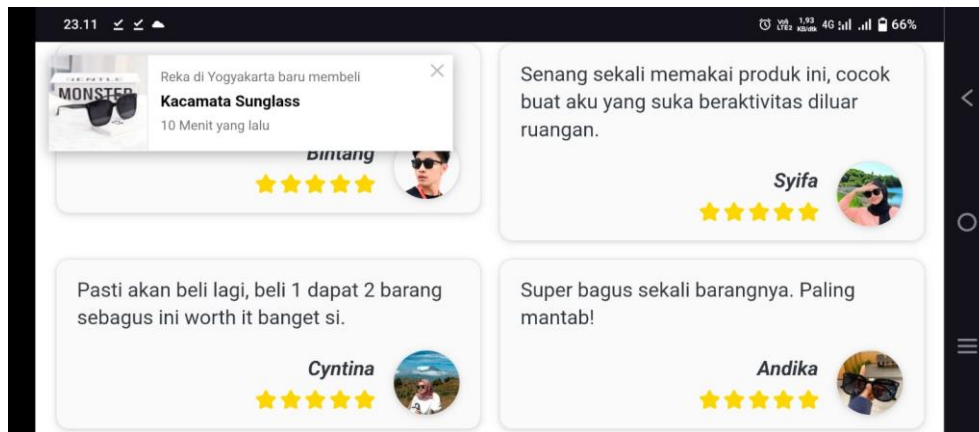


Gambar I: Tampilan *Landing Page* Berupa Informasi Pembelian

Komponen lain yang dicantumkan dalam *landing page* adalah terkait testimoni. Testimoni yang dicantumkan adalah testimoni yang secara sengaja dibuat sendiri oleh pelaku usaha dimana mereka membuat testimoni yang bagus dan puas terhadap produk, bahkan mereka mencantumkan testimoni yang menyesatkan, mengada-ada, serta melebih-lebihkan hasil penggunaan produk yang telah dibeli. Menurut pengakuan *Advertiser* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga¹⁵, mereka mencantumkan bahkan merekayasa testimoni tersebut bertujuan meyakinkan pengunjung untuk membeli sebuah produk seolah-olah

¹⁵ Yoga Wachyu Pratama, "Fitur *Landing Page*," interview by Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 22 Oktober 2023.

puas setelah membeli produk yang ditawarkan. Fitur pembuat testimoni untuk merekayasanya pun tersedia di *landing page*.



Gambar II: Tampilan *Landing Page* Berupa Testimoni Buatan

Dengan komponen-komponen di atas yang sudah didesain sedemikian rupa, penjual pun kembali mencantumkan informasi tentang stok barang yang tersedia. Dimana stok barang tersebut pun sudah direkayasa sedemikian rupa seolah-olah stok barang yang tersedia sedikit karena sudah banyak yang membeli atau dengan iming-iming “*limited edition*”. Hal ini maka akan menggiring calon pembeli untuk segera membeli produk yang ditawarkan di *landing page*.

Penjual yang memanfaatkan *landing page* juga memasukkan video atau foto produk milik orang lain yang terlihat sama atau bahkan tanpa mengetahui sama sekali kualitas produk yang akan dijual di *landing page*. Hal ini bertujuan agar desain yang ada di *landing page* menarik minat calon pembeli tanpa harus bersusah payah menciptakan foto atau video di *landing page* sebagai promosi yang menarik. Apabila hal ini dilakukan secara terus menerus maka dapat merugikan pemilik asli foto atau video serta konsumen yang membeli produk.

Konsumen akan merasa dirugikan ketika produk yang sudah dibeli tidak sama dengan apa yang ada di *landing page* karena di dalamnya ditampilkan dengan begitu bagus menarik. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa komplain dari pembeli yang disampaikan melalui *customer service* selaku karyawan Komunitas padepokan Iklan Purbalingga yang berinteraksi langsung dengan pembeli, yang pada akhirnya pembeli memutuskan untuk meretur barang yang sudah dibeli.¹⁶

Kegiatan bermuamalah melalui media sosial telah diatur melalui Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial. Fatwa tersebut menjelaskan bahwasannya dalam bermuamalah di media sosial harus dilaksanakan tanpa bertentangan dengan peraturan agama dan undang-undang. Fatwa tersebut juga mengatur pedoman bermuamalah di media sosial mulai dari pedoman pembuatan, verifikasi, serta penyebaran konten/informasi.

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dijadikan pedoman bagi masyarakat yang memanfaatkan jejaring sosial untuk tidak menyebarkan informasi yang mengarah pada penipuan, informasi hoaks dan belum tentu bermanfaat baik disengaja maupun tidak disengaja. Fatwa tersebut juga menjelaskan bahwa dalam bermuamalah di media sosial dilarang untuk membuat serta menyebarkan konten atau informasi yang mengarah pada unsur hoaks, pencemaran nama baik, penyembunyian kebenaran, dan penipuan untuk

¹⁶ Ana Ainun, "Komplain Pembeli", *interview by* Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 21 Oktober 2023.

mendapatkan keuntungan pribadi, baik keuntungan ekonomi maupun non-ekonomi. Hal tersebut juga berlaku bagi orang yang membantu, menyuruh, mendukung serta orang yang memfasilitasi pembuatan dan penyebaran konten/informasi.

Pemanfaatan *landing page* merupakan salah satu contoh kegiatan bermuamalah melalui media sosial. Dilihat dari mekanisme serta tampilan yang ditawarkan dengan rekayasa sedemikian rupa agar terlihat menarik bagi calon pembeli, pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* ini terdapat adanya ketidaksesuaian dengan isi dari Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Seperti yang telah dijelaskan dalam fatwa tersebut, ketika bermuamalah dalam media sosial transaksi jual beli harus menawarkan produk dengan jujur serta menampilkan informasi yang jelas dan tidak mengarah pada unsur penipuan.¹⁷

Ketidaksesuaian pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* terlihat dari beberapa unsur yang digunakan, seperti menampilkan keterangan atau informasi siapa saja orang yang sudah berhasil *checkout* atau membeli produk lengkap dengan informasi jumlah barang dan harga; testimoni yang menyesatkan, mengada-ada, serta melebih-lebihkan hasil penggunaan produk yang telah dibeli, seolah-olah barang yang tersedia sedikit karena sudah banyak yang membeli atau dengan iming-iming “*limited edition*”, dan penjual yang memanfaatkan *landing page* juga memasukkan video atau foto produk milih

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

orang lain yang terlihat sama atau bahkan tanpa mengetahui sama sekali kualitas produk yang akan dijual di *landing page*. Adanya unsur-unsur tersebut tentunya melanggar pedoman kegiatan bermuamalah melalui media sosial yang telah diatur dalam hukum Islam melalui Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial.

Dalam rangka bermuamalah di media sosial untuk mendapatkan keuntungan ekonomi tidak seharusnya mereka yang memanfaatkan *landing page* untuk jual beli *online* melanggar peraturan dan pedoman yang ada, termasuk peraturan dan pedoman yang ada di fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.¹⁸ Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 seharusnya dijadikan pedoman serta acuan mereka mulai dari mendesain sampai menyebarkan *landing page*.

Dalam hal ini, kaitannya dengan pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga apakah sudah selaras dengan fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial ? Selain mengarah pada unsur penipuan, pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga apakah mekanismenya sebagai salah satu contoh bermuamalah di media sosial sudah sesuai dengan fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 ?

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut penulis merasa tertarik untuk menelusuri lebih dalam dan membahas lebih lanjut mengenai permasalahan tersebut dalam bentuk skripsi dengan judul: “**Analisis**

¹⁸ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 15.

Pemanfaatan *Landing Page* dalam Jual Beli *Online* Perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga)”.

B. Definisi Operasional

Untuk memperjelas penelitian yang berjudul tentang “Analisis Pemanfaatan *Landing Page* dalam Jual Beli *Online* Perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga)”, maka perlu diperjelas mengenai definisi beberapa hal berikut:

1. *Landing Page*

Landing page adalah sebuah halaman khusus yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk ataupun jasa. *Landing page* mengarahkan calon pembeli pada satu tindakan seperti membeli barang atau mempelajari informasi yang ditampilkan. Adapun keuntungannya yaitu dapat mengumpulkan data pengunjung sebagai target market dan memberikan jalan khusus bagi calon pembeli untuk mengakses produk yang hendak dibeli. Desainnya lebih menarik dan tidak memiliki banyak isi. *Landing page* berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan tampilan yang menarik, sehingga calon pembeli tertarik untuk membelinya.¹⁹

¹⁹ Annisa Medina Sari, *Landing Page*.

2. Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 adalah fatwa yang berisi hukum dan pedoman bermuamalah yang dilakukan di media sosial yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Fatwa ini dikeluarkan untuk menjadi pedoman dalam bermuamalah melalui media sosial agar terhindar dari penipuan atas informasi yang disebar, sehingga terhindar dari adanya *mafsadāh*.²⁰

3. Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga

Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga adalah sebuah komunitas yang menampung orang-orang yang mumpuni dalam *digital marketing*, dimana di dalamnya menjalankan sebuah usaha berupa jual beli *online* yang memanfaatkan *landing page* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam *digital marketing* untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan. Mekanisme kerja di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga layaknya seperti *Reseller*. Mereka membeli produk ataupun menyetok barang dari *supplier*, lalu menjual kembali produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Kantor Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga berada di Desa Kertanegara, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga. Di dalam Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga terdiri dari beberapa bagian yang masing-masing bagian memiliki tugas tersendiri, yaitu terdiri atas *advertiser*, admin dan *customer service*.²¹

²⁰ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017).

²¹ Ginar Gumantri, "Profil Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga," *interview by Nimas Ayu Septiani*, Purbalingga, 29 Oktober 2023.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ?
2. Bagaimana analisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis mekanisme pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga.
2. Menganalisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mendalam tentang pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* serta dapat memberikan pengetahuan tentang analisis pemanfaatan *landing page* dalam

jual beli *online* perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai bahan bacaan ataupun sebagai referensi penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis dalam memenuhi salah satu tugas perkuliahan serta dapat menambah pengetahuan baru penulis di berbagai bidang keilmuan. Selain penulis juga akan mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online*, sekaligus dapat menjadi bahan referensi penelitian lainnya.

F. Kajian Pustaka

Dalam sebuah penelitian, antara penelitian yang satu dengan lainnya tentu terdapat beberapa kemiripan sehingga penulis akan menguraikan tentang skripsi atau jurnal seseorang yang berkaitan atau bahkan mendekati pokok bahasan dalam skripsi ini. Berikut perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Tio Fristiantoro dengan judul “Pemanfaatan *Landing Page* untuk Membantu Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”²² Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Tio Fristiantoro dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji pemanfaatan *landing page*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh

²² Tio Fristiantoro, “Pemanfaatan *Landing Page* untuk Membantu Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, *Skripsi* (Purwokerto: STMIK Amikom, 2019), <https://eprints.amikompurwokerto.ac.id/id/eprint/161>, diakses pada 1 Oktober 2023.

Tio Fristiantoro yaitu penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji pemanfaatan *landing page* untuk membantu penjualan UMKM.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nabila Luaili Fauziyah dengan judul “Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap Praktik Promosi dengan Menggunakan Video Orang Lain pada Bisnis Tiktok *Affiliate* Di Tiktok”.²³ Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nabila Luaili Fauziyah dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang analisis Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nabila Luaili Fauziyah yaitu penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji akad *jualah* dalam praktik promosi menggunakan video orang lain pada bisnis tiktok *affiliate*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjanah dengan judul “Praktik Jual Beli *Followers* di Media Sosial Instagram (Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman

²³ Nabila Luaili Fauziyah, “Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap Praktik Promosi dengan Menggunakan Video Orang Lain Pada Bisnis Tiktok *Affiliate* Di Tiktok”, *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2023), <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/62573>, diakses pada 1 Oktober 2023.

Bermuamalah Melalui Media Sosial)".²⁴ Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjanah dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang analisis Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjanah yaitu penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji praktik jual beli *followers* di media sosial instagram.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Siska Narulita, dkk. dengan judul “*Digital Marketing Melalui Pemanfaatan Landing Page untuk Kelompok Usaha Kecil*”.²⁵ Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siska Narulita, dkk. dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji pemanfaatan *landing page*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siska Narulita, dkk. yaitu penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji pemanfaatan *landing page* untuk kelompok usaha kecil.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Roro Santi, dkk. dengan judul “Perancangan *Landing Page* untuk UMKM (Dodol Bintang)”.²⁶ Persamaan

²⁴ Siti Nurjanah, “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* (Purwokerto: UIN Saifuddin Zuhri, 2022), <https://repository.uinsaiizu.ac.id/id/eprint/13573>, diakses pada 1 Oktober 2023.

²⁵ Siska Narulita, dkk., *Digital Marketing*, hlm 10.

²⁶ Roro Santi, dkk., “Perancangan *Landing Page* untuk UMKM (Dodol Bintang)”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 1, 2022, <https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v1i1.1049>, diakses pada 1 Oktober 2023.

antara penelitian yang dilakukan oleh Roro Santi, dkk. dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji pemanfaatan *landing page*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Roro Santi, dkk. yaitu penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji pemanfaatan *landing page* untuk UMKM Dodol Bintang.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Siska Narulita, dkk. dengan judul “Pengembangan UMKM Ditinjau dari Digital Marketing Melalui Pemanfaatan *Landing Page*”.²⁷ Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Siska Narulita, dkk. dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji pemanfaatan *landing page*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siska Narulita, dkk. yaitu penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji pemanfaatan *landing page* untuk pengembangan UMKM ditinjau dari *digital marketing*.

Untuk memberi kemudahan dalam memahami perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penulis menggunakan tabel perbandingan sebagaimana berikut:

²⁷ Siska Narulita, dkk., “Pengembangan UMKM Ditinjau dari *Digital Marketing* Melalui Pemanfaatan *Landing Page*”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 6, Nomer 1, 2023, https://doi.org/10.29062/abdi_kami.v6i1.1838, diakses pada 1 Oktober 2023.

NAMA	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Tio Fristiantoro	“Pemanfaatan <i>Landing Page</i> untuk Membantu Penjualan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)”	Penulis sama-sama mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> .	Penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> dalam jual beli <i>online</i> di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> untuk membantu penjualan UMKM.
Nabila Luaili Fauziyah	“Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap Praktik Promosi dengan Menggunakan Video Orang Lain pada Bisnis Tiktok Affiliate Di Tiktok”	Penulis sama-sama mengkaji tentang analisis Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.	Penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> dalam jual beli <i>online</i> di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji akad <i>jualah</i> dalam praktik promosi yang menggunakan video orang lain pada bisnis tiktok <i>affiliate</i> .
Siti Nurjanah	“Praktik Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram (Perspektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah	Penulis sama-sama mengkaji tentang analisis Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.	Penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> dalam jual beli <i>online</i> di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji praktik jual beli <i>followers</i> di media sosial instagram.

	Melalui Media Sosial)”		
Siska Narulita, dkk.	“ <i>Digital Marketing Melalui Pemanfaatan Landing Page untuk Kelompok Usaha Kecil</i> ”	Penulis sama-sama mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> .	Penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> dalam jual beli <i>online</i> di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> untuk kelompok usaha kecil.
Roro Santi, dkk.	“Perancangan <i>Landing Page</i> untuk UMKM (Dodol Bintang)”	Penulis sama-sama mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> .	Penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> dalam jual beli <i>online</i> di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> untuk UMKM Dodol Bintang.
Siska Narulita, dkk.	“Pengembangan UMKM Ditinjau dari Digital Marketing Melalui Pemanfaatan <i>Landing Page</i> ”	Penulis sama-sama mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> .	Penulis akan lebih fokus mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> dalam jual beli <i>online</i> di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Sedangkan dalam skripsi tersebut hanya mengkaji pemanfaatan <i>landing page</i> untuk pengembangan UMKM ditinjau dari <i>digital marketing</i> .

Berdasarkan pemaparan tersebut jelas bahwa penelitian mengenai “Analisis Pemanfaatan *Landing Page* dalam Jual Beli *Online* Perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 (Studi Kasus Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga)” belum pernah ada yang meneliti sebelumnya sehingga penulis merasa perlu melakukan penelitian secara lebih dalam perihal masalah tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan didesain untuk memberikan gambaran kepada pembaca tentang skripsi ini. Sistematika pembahasan skripsi ini dapat diurutkan susunannya sebagai berikut:

Bab pertama berisi pendahuluan yang terdiri dari enam pembahasan, yaitu latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

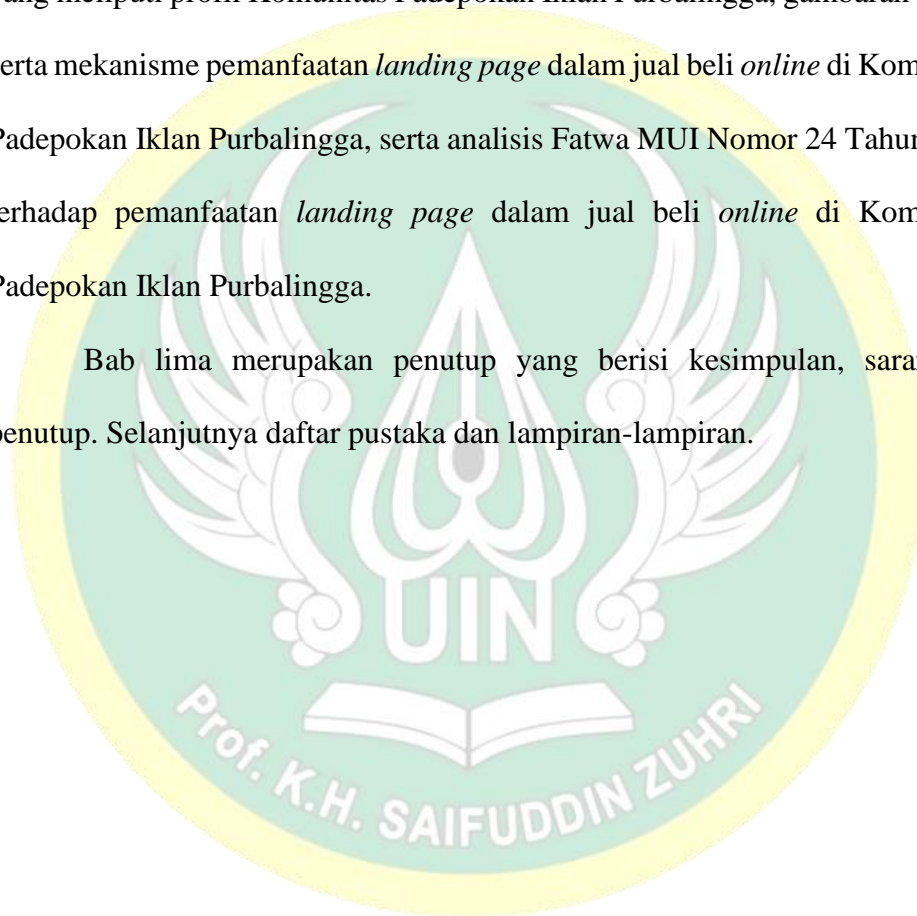
Bab kedua penulis akan menguraikan tentang tinjauan umum tentang pemanfaatan *landing page* dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 mulai dari pengertian *landing page*, jenis *landing page*, fungsi dan manfaat *landing page*, karakteristik *landing page*, serta fitur-fitur yang ada di *landing page*. Selain itu juga membahas tinjauan umum tentang fatwa MUI, mulai dari pengertian fatwa, kedudukan fatwa MUI, serta pedoman bermuamalah melalui media sosial berdasarkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

Bab tiga memuat tentang metodologi penelitian yang terdiri dari 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 empat menjelaskan tentang inti penelitian yang penulis buat berupa analisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 yang meliputi profil Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga, gambaran umum serta mekanisme pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga, serta analisis Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga.

Bab lima merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran dan penutup. Selanjutnya daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB II

TINJAUAN UMUM *LANDING PAGE* DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017

A. Tinjauan Umum Tentang *Landing Page*

1. Pengertian *Landing Page*

Kegiatan pemasaran yang kini mulai banyak diterapkan oleh para pelaku usaha adalah pemasaran produk secara digital (*digital marketing*). *Digital marketing* adalah teknik pemasaran produk secara digital dengan menggunakan internet. Terdapat banyak media *digital marketing* yang digunakan oleh para pelaku usaha. Satu diantara media *digital marketing* lainnya, media yang sering digunakan adalah pemanfaatan *landing page*. *Landing page* adalah sebuah halaman khusus yang digunakan untuk menawarkan sebuah produk ataupun jasa, adapun keuntungannya yaitu dapat mengumpulkan data pengunjung sebagai target *market* dan menyediakan jalan khusus untuk mengakses produk yang ingin dibeli.²⁸

Landing page mengarahkan calon pembeli pada satu tindakan seperti membeli barang atau mempelajari informasi yang ditampilkan. Desainnya lebih menarik dan tidak memiliki banyak isi. Di dalam *Landing page* calon pembeli akan lebih fokus pada satu produk dan dapat mengakses produk yang ditawarkan sehingga langsung tertarik untuk membelinya.²⁹

²⁸ Abdul Rauf, dkk., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm. 56.

²⁹ Munawir, "Penerapan Strategi Marketing Pada Aisyah *Dessert and Drinks* Menggunakan *Landing Page*", *Jurnal Manajemen Sistem Informasi (JMASIF)*, Vol. 1, No. 2, 2022, hlm. 77, <https://doi.org/10.35870/jmasif.v1i2.125>, diakses pada 18 November 2023.

Dengan tampilan yang menarik, fungsi *landing page* adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mengarahkan pada satu tindakan seperti membeli barang.³⁰ *Landing page* menyediakan fitur *call to action* untuk menarik calon pembeli pada produk yang dijual.³¹ Penggunaan *landing page* menjadi salah satu metode yang efektif dalam *digital marketing* dan telah terbukti berhasil meningkatkan penjualan.

Untuk meningkatkan penjualan secara *online*, diperlukan media yang mempermudah penjual untuk menampilkan produk yang dijualnya secara lengkap dan menarik. Penyebab sebagian orang menunda bahkan membatalkan pembelian bisa disebabkan karena tidak lengkapnya informasi produk yang ditawarkan. Dengan adanya pemanfaatan *landing page* diharapkan penjualan dapat meningkat dan lebih baik dari sebelumnya. Melalui *landing page*, informasi yang lengkap mengenai produk yang sedang dijual dapat ditampilkan oleh para pengusaha yang menjual barangnya secara *online*.³² *Landing page* diibaratkan seperti bilik-bilik, ruangan yang ada di dalam rumah yang mana di dalamnya terdapat berbagai perabot dan aksesoris yang mengundang rasa apresiasi pengunjung

³⁰ Annisa Medina Sari, “*Landing Page: Pengertian, Fungsi, Elemen dan Contohnya*”, <https://fikti.umsu.ac.id/landing-page-pengertian-fungsi-elemen-dan-contohnya/>, diakses pada 15 Oktober 2023.

³¹ Laila Qodriah, dkk., “Pelatihan Desain *Landing Page* untuk Pemasaran Hasil Pertanian Masyarakat Gampong Baroh Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie”, *Al Ghafur: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Jilid 2, Nomor 1, 2023, hlm. 137, <https://doi.org/10.47647/algafur.v2i1.1650>, diakses pada 18 November 2023.

³² Tio Fristiantoro, “Pemanfaatan *Landing Page* untuk Membantu Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, *Skripsi* (Purwokerto: STMIK Amikom, 2019), hlm. 15, <https://eprints.amikompurwokerto.ac.id/id/eprint/161>, diakses pada 1 Oktober 2023.

hingga terbentuk rasa suka, rasa betah untuk berdiam di dalam rumah tersebut.³³

Landing page menjadi sarana promosi yang berbeda dengan media lainnya. Para pelaku usaha dapat menampilkan informasi produk sejelas dan selengkap mungkin. Oleh karena itu, *landing page* menjadi salah satu media *digital marketing* yang tepat untuk mengenalkan barang yang dijual kepada pembeli sehingga mereka lebih cepat membeli produk bahkan membuka peluang untuk menjadi pelanggan tetap.³⁴

2. Jenis *Landing Page*

Terdapat banyak sekali jenis *landing page* yang dibedakan berdasarkan kegunaannya. Berikut adalah beberapa jenis *landing page* berdasarkan kegunaannya:

a. *Click Through*

Click through bertujuan untuk mengarahkan pengunjung agar tidak menekan halaman lain. Umumnya, *click through* dimanfaatkan dalam dunia jual beli *online* untuk menjelaskan produk dengan penawaran yang rinci sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.³⁵

³³ Abdul Rauf, dkk., *Digital Marketing*, hlm. 55-56.

³⁴ Anonim, "Kenali Apa itu *Landing Page*, Fungsi, dan Contohnya untuk Memaksimalkan *Website*", <https://bamai.uma.ac.id/2022/11/02/kenali-apa-itu-landing-page-fungsi-dan-contohnya-untuk-memaksimalkan-website/>, diakses pada 19 November 2023.

³⁵ Muhammad Tegar Trilaksono, "Perancangan *Landing Page* Produk *Video Game Aquaculture Land* Sebagai Upaya Promosi pada Pasar Internasional", *Skripsi* (Surabaya: Universitas Dinamika, 2019), hlm. 11, <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3929/1/16420100075-2020-UNIVERSITAS%20DINAMIKA.pdf>, diakses pada 12 Desember 2023.

b. *Lead Generation*

Lead generation bertujuan untuk mendapatkan identitas pengunjung, bisa berupa nama, dan alamat. *Lead generation* dapat menjadi sarana untuk mengajak perusahaan agar mau memasarkan produknya sekaligus menjalin hubungan kerja pada waktu mendatang. Dengan demikian, *lead generation* berisikan formulir tentang deskripsi suatu produk atau jasa, serta menjelaskan keuntungan yang didapatkan jika pengunjung mau menyerahkan data pribadinya.³⁶

c. *Splash landing page* digunakan sebagai perantara seperti untuk membuat pengumuman yang memuat informasi tentang acara, konferensi, atau promo. Selain itu, *splash landing page* juga digunakan untuk mengonfirmasi pengunjung sebelum mereka mengakses *website* secara keseluruhan, contohnya seperti memilih usia atau bahasa.³⁷

d. *Product Landing Page*

Product landing page adalah halaman khusus pada bidang ritel atau teknologi yang menjelaskan secara rinci tentang informasi produk, serta cara dan bentuk dari bekerja sama. Ciri dari *product landing page* adalah banyak foto dan informasi yang dideskripsikan secara lengkap tentang sebuah produk atau layanan yang ditawarkan.³⁸

e. *Thank you landing page* adalah jenis *landing page* yang ditujukan sebagai halaman ucapan terima kasih kepada pengunjung. Mereka

³⁶ Muhammad Tegar Trilaksono, *Perancangan Landing Page*, hlm. 12.

³⁷ Anonim, *Kenali Apa itu*.

³⁸ Anonim, *Kenali Apa itu*.

menggunakan *thank you landing page* sebagai ucapan terima kasih setelah pengunjung mengisi formulir yang ditampilkan atau telah berhasil melakukan pembelian. Selain itu, *thank you landing page* juga dapat menampilkan sosial media, penawaran diskon, dan masih banyak lagi informasi lain yang dapat ditampilkan.³⁹

3. Fungsi dan Manfaat *Landing Page*

Berdasarkan jenisnya, terdapat dua fungsi utama yang didapatkan jika memanfaatkan *landing page*.⁴⁰ Pertama, *landing page* dapat mengumpulkan data pengunjung yang berpotensi untuk melakukan pembelian atau biasa disebut dengan *leads*. Kedua, *landing page* juga digunakan untuk mempermudah transaksi. Halaman ini minim dari menu-menu yang dapat mengalihkan pengunjung untuk melakukan pembelian, sehingga *landing page* menyediakan jalan bagi calon pembeli atau pengunjung untuk mengakses produk yang ingin ditawarkan.

Terdapat beberapa manfaat dari adanya pemanfaatan *landing page*. Adapun manfaat dari *landing page* sendiri adalah sebagai berikut:⁴¹

a. Dapat Meningkatkan *Traffic Website*

Dengan bertambahnya pengunjung pada *website*, maka produk, *brand*, atau jasa yang ditawarkan akan semakin banyak dikenal. Hal ini

³⁹ Anonim, *Kenali Apa itu*.

⁴⁰ Maulana Erwandi, "Implementasi *Landing Page* dalam Peningkatan Strategi Pemasaran Pada PT Amalia Beato Senza Menggunakan Metode Berbasis Web", *Laporan Hasil Kerja Praktek* (Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2021), hlm. 22, http://repo.darmajaya.ac.id/6169/1/Laporan%20KP_Maulana%20Erwandi.pdf, diakses pada 12 Desember 2023.

⁴¹ Anonim, *Landing Page*.

juga cukup bagus untuk meningkatkan kualitas *website* bisnis yang ditampilkan.

b. Meningkatkan Data *Lead Audiens*

Landing page bisa mendapatkan data *lead* seperti nama, email, nomor telepon, sampai akun sosial media dari pengunjung. Salah satu jenis *landing page* yang bisa mengumpulkan data *lead* adalah *lead generation landing page*.

c. Meningkatkan *Conversion Rate*

Pengunjung *landing page* berpeluang untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Agar manfaat ini bisa didapatkan dengan maksimal, para pembuat *landing page* harus mengetahui apa saja komponen *landing page* yang tepat untuk digunakan.

d. Sebagai Media Promosi

Landing page dapat menjadi sebuah media pemasaran ataupun promosi dari sebuah produk atau jasa karena banyak sekali komponen yang ditampilkan, mulai dari penawaran diskon, pengenalan produk atau jasa, dan berbagai informasi dan komponen yang dapat meningkatkan *conversion rate*. Alasan lain *landing page* dapat dijadikan sebagai media promosi produk atau jasa yaitu karena *landing page* hanya terfokus pada satu produk atau jasa saja, sehingga tidak mengalihkan pandangan pengunjung pada produk lainnya.

4. Karakteristik *Landing Page*

Ada beberapa karakteristik dari *landing page* yang dapat menjadi ciri khas dari sebuah media *digital marketing*, berikut adalah karakteristik dari *landing page*:⁴²

a. *Call-To-Action* (CTA) yang Jelas

Tujuan utama dari sebuah *landing page* adalah meyakinkan pengunjung untuk mengambil suatu tindakan, baik berupa tindakan untuk menghubungi atau tindakan untuk melakukan aksi pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Dengan adanya fitur *Call To Action* (CTA) jelas dan mudah maka dapat membantu meningkatkan konversi.

b. Pemisahan Bagian Konten

Setiap komponen *landing page* harus mempunyai ciri khas tersendiri dengan masing-masing bagian yang memiliki fungsi tertentu. Misalnya dengan desain putih, *background*, video, dan gambar juga bisa dimanfaatkan untuk menampilkan desain dengan pemisahan secara visual. Hal ini dapat dilakukan untuk menarik para pengunjung agar melakukan sebuah tindakan sesuai dengan isi dari *landing page*, baik tindakan untuk mengisi sebuah formulir atau bahkan melakukan tindakan pembelian.

⁴² Maulana Erwandi, *Implementasi Landing Page*, hlm. 22-24.

c. Teks Bersih dan Ringkas

Semakin mudah pengunjung membaca dan memahami dengan baik apa isi dari konten *landing page* yang dibuat, maka semakin baik pula kualitas dari *landing page* tersebut. Gunakan *font* yang mudah dibaca dan hindari penggunaan teks yang panjang.

d. Penggunaan Informasi Visual

Dengan menggunakan deskripsi teks yang singkat namun jelas dan informatif dengan ditambah penggunaan gambar atau video maka dapat membuat pengunjung puas akan informasi yang sedang dicari. Perlunya unsur visual pada *landing page* juga sebagai salah satu strategi agar banyak yang mengunjungi *landing page*. Penambahan informasi visual bisa dalam bentuk foto, grafik atau komponen lainnya. Unsur visual dipandang lebih menarik daripada deskripsi teks saja.

e. Skema Warna yang Menarik

Penggunaan warna memang menjadi selera yang berbeda-beda bagi setiap orang. Namun, perlu diketahui bahwa *landing page* yang menggunakan tampilan dengan warna yang menarik dapat memudahkan pengunjung untuk memahami informasi yang disajikan.

5. Fitur-Fitur *Landing Page*

Terdapat banyak cara untuk membuat sebuah *landing page*, salah satunya yaitu menggunakan *website* “berdu.id”. Berdu adalah *website builder* atau alat pembuat *website*. Berdu dibuat dengan memberikan fitur untuk memudahkan pembisnis *online* agar bisa menjalankan dan terus

meningkatkan bisnisnya. Mulai dari pertumbuhan jual beli *online*, sosial media, dunia iklan, *digital marketing* dan lainnya. Berdu menyediakan semua yang dibutuhkan dalam pembuatan *website* untuk berjualan *online*. Dengan menggunakan berdu, *landing page* dapat tercipta. Untuk membantu keperluan bisnis calon penjual, termasuk dalam pembuatan *landing page*, terdapat berbagai fitur yang disediakan oleh berdu, fitur tersebut diantaranya:⁴³

a. Menciptakan *Website* dan *Landing Page*

Menciptakan *website* dan *landing page* di berdu sudah ada tutorial lengkapnya, jadi calon penjual hanya perlu *drag & drop* atau memilih *template* gratis yang sudah disediakan secara *online* oleh berdu.

b. *Omnichannel Marketing*

Omnichannel marketing adalah penggabungan antara *branding*, *messaging*, dan titik temu konsumen secara *online* atau *offline* saat melakukan transaksi penjualan atau secara sederhananya adalah menyelaraskan antara *marketplace* dengan *website*. Dengan strategi ini, konsumen dapat berinteraksi dengan bisnis yang ditawarkan dalam *landing page* atau *website* melalui berbagai saluran, mulai dari media sosial hingga toko konvensional.

c. Fitur lainnya yaitu fitur yang berkaitan dengan aktivitas jual beli, seperti rotasi *customer service*, hitung tarif pengiriman secara otomatis, lacak resi pengiriman, serta cek mutasi bank secara otomatis.

⁴³ Berdu, <https://berdu.id/>, diakses pada 13 Desember 2023.

Untuk dapat membuat *landing page*, maka selaku penjual perlu menjadi anggota berdu terlebih dahulu, dan ketika sudah menjadi anggota maka langsung bisa menikmati seluruh fitur untuk keperluan bisnis. Membuat *landing page* di berdu sudah ada tutorial lengkapnya, jadi calon penjual hanya perlu *drag & drop* atau memilih *template* gratis yang sudah disediakan secara *online* oleh berdu. Untuk fitur-fitur yang tersedia dalam pembuatan *landing page* yaitu:⁴⁴

a. Konten dan Media

Fitur ini digunakan untuk mendesai *landing page* mulai dari kolom teks, tampilan gambar, tampilan tombol, tampilan *quote*, tampilan garis, tampilan daftar fitur, musik, video, *slide* gambar, animasi gambar, serta tampilan tirai cantik.

b. Grup

Fitur ini menyediakan berbagai templat agar tampilan *landing page* bagus dan menarik.

c. FAQ

Fitur ini digunakan untuk menampilkan testimoni pembelian, dimana didalamnya sudah ada templat tampilan testimoni baik berupa *screenshot* chat ataupun berupa komentar-komentar di akun media sosial dimana tempat yang dijadikan untuk menampilkan iklan. Semua bisa dimodifikasi sendiri untuk tetap menampilkan testimoni yang bagus dan memuaskan.

⁴⁴ Berdu, <https://berdu.id/>, diakses pada 13 Desember 2023.

d. Kegiatan

Fitur ini berkaitan dengan aktivitas jual beli, seperti tampilan tombol CTA (*Call to Action*), *countdown timer*, *sales notification*, cek ongkir serta cek resi.

e. Produk

Fitur ini menyediakan tampilan formulir pembelian produk dan multi produk, deskripsi produk, kolom pencarian produk, daftar produk, kategori produk, *stock counter*, serta spesifikasi produk.

f. Pembayaran

Menyediakan tampilan daftar rekening bank transfer dan konfirmasi bank transfer.

g. Pelanggan

Menyediakan tampilan *login* pelanggan, daftar order pelanggan, serta profil pelanggan.

B. Tinjauan Umum Tentang Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017

1. Pengertian Fatwa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fatwa adalah jawab (keputusan, pendapat) yang diberikan kepada *mufti* tentang sesuatu masalah.⁴⁵ Dalam *ushul fikih* pembahasan fatwa seringkali dibahas sebagai produk hukum Islam untuk menyikapi atau menjawab persoalan tertentu

⁴⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi Oktober 2023 (Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia), <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada 13 Desember 2023.

yang dikeluarkan mujtahid sebagai hasil dari ijtihadnya. Secara bahasa fatwa berasal dari bahasa Arab dari kata *aftā* yang artinya nasehat, petuah, dan jawaban dari persoalan atau pertanyaan hukum.⁴⁶

Pengertian fatwa juga dijelaskan oleh Amir Syariffudin, fatwa berasal dari kata *iftī* yang berasal dari kata *aftā* yang berarti memberikan penjelasan.⁴⁷ Fatwa memberikan penjelasan mengenai hukum syara' oleh seorang ahli kepada orang yang awam. Adapun fatwa sendiri bisa terjadi perbedaan antara daerah yang satu dengan daerah dibelahan bumi lain sesuai pertimbangan masing-masing ulama. Hal demikian dikarenakan fatwa bersifat dinamis yang menjawab persoalan baru yang di hadapi peminta fatwa. Fatwa bisa jadi tidaklah dinamis tapi paling tidak bersifat responsif.⁴⁸ Menurut Quraish Shihab, fatwa sendiri merupakan suatu nasihat, petuah, atau jawaban sebuah pertanyaan yang timbul disuatu ketentuan hukum Islam.⁴⁹

Al-Qarāfi mendefinisikan fatwa dengan memberi keterangan tentang hukum Allah SWT, baik yang bersifat *mulzim* (wajib diikuti) atau tidak.⁵⁰ Sedangkan Ibnu Hamdan menyebutkan bahwa fatwa adalah menyampaikan penjelasan tentang hukum syara' (Islam) berdasarkan dalil

⁴⁶ Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), hlm. 259.

⁴⁷ Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 459.

⁴⁸ Nova Effenty Muhammad, "Fatwa dalam Pemikiran Hukum Islam", *Al-Mizan*, Vol. 12, No. 1, 2016, hlm. 151, <https://doi.org/10.30603/am.v12i1.129>, diakses pada 13 Desember 2023

⁴⁹ Abdur Rahman Adi Saputera, "Menelisik Dinamika dan Eksistensi Fatwa MUI Sebagai Upaya Mitigasi Pandemi Covid-19", *Tahkim: Jurnal Peradaban dan Hukum Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020, hlm. 66, <https://doi.org/10.29313/tahkim.v3i2.6569>, diakses pada 13 Desember 2023.

⁵⁰ Syihab al-Din Ahmad bin Idris Al-Qarāfi, *Al-Dzakhīrah* (Beirut: Dar al-Gharb al-Islamiy, 1994), hlm. 121.

syar'i.⁵¹ Syeikh al-Qaradawī 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.⁵²

Fatwa merupakan hasil ijtihad dari mujtahid dan *mufī* yang menghasilkan produk hukum langsung secara lisan maupun tertulis. Secara mendasar, hukum Islam diambil dari al-Quran dan Hadis. Karena di dalam al-Quran kebanyakan hukumnya masih bersifat global atau umum dan banyaknya persoalan baru, maka perlu adanya ijtihad dari para imam mujtahid yang dituangkan dalam fatwa oleh para *mufī*.

Berdasarkan penjabaran definisi fatwa di atas, dapat disimpulkan bahwa fatwa adalah upaya penjelasan dari seorang *mufī* 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*, sebagai upaya untuk memberikan jawaban atas persoalan hukum yang muncul, *kedua*, fatwa yang disampaikan melalui proses ijtihad, *ketiga*, orang atau lembaga yang

⁵¹ Ahmad Ibn Hamdan, *Shifat al-Mufti wa al-Mustafti* (Beirut: al-Maktab al-Islâmiy, 1397H), hlm. 4.

⁵² Fakhri Zakirman, "Metodologi Fatwa Majelis Ulama", *al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol. 10, No. 2, 2016, hlm. 160, <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v10i2.615.g380>, diakses pada 13 Desember 2023.

menjelaskan adalah orang yang kompeten dalam persoalan hukum yang ditanyakan.⁵³

2. Kedudukan Fatwa MUI

Sumber hukum yang diakui di Indonesia berdasarkan hukum positif yaitu ada undang-undang, kebiasaan, putusan hakim atau yurisprudensi, traktat atau perjanjian nasional, dan terakhir doktrin atau pendapat para ahli/pakar hukum. Kemudian berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2004 tentang peraturan perundang-undangan, dijelaskan dalam pasal 7, dijelaskan urutan perundang-undangannya ada sebagai berikut: Undang Undang Dasar 1945, undang-undang/peraturan pemerintah pengganti undang-undang, peraturan pemerintah, peraturan presiden, peraturan daerah provinsi/kabupaten/kota.⁵⁴

Fungsi fatwa untuk menjelaskan hukum dari hukum yang tertinggi dalam tatanan di Indonesia berupa Pancasila dan UUD 1945 hingga segala norma yang berlaku di masyarakat. Bila melihat Pancasila sila pertama terdapat nilai keesaan Tuhan, maka peran fatwa sangat erat kaitannya dengan hukum selama tidak melanggar konstitusi yang berlaku di Republik Indonesia sebagai satu negara secara keseluruhan. Dalam dunia internasional fatwa dibagi dalam tiga kategori. Pertama, di negara yang menetapkan hukum Islam, fatwa memiliki peran sebagai hukum resmi.

⁵³ 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. 429, <https://istinbath.or.id/index.php/ijhi/article/view/177>, diakses pada 13 Desember 2023.

⁵⁴ M. Erfan Riandi, "Kedudukan Fatwa Ditinjau dari Hukum Islam dan Hukum Positif (Analisis Yuridis Normatif)", *Ulumuddin*, Vol. 6, 2010, hlm. 474, <https://doi.org/10.22219/ulumuddin.v7i1.1305>, diakses pada 13 Desember 2023.

Kedua, di negara sekuler fatwa tidaklah berlaku. Ketiga, negara yang menggabungkan hukum Islam dan hukum sekuler, disini fatwa dalam beberapa keadaan setara dengan hukum. Indonesia termasuk dalam jenis yang ketiga yang mana fatwa memiliki ruang tersendiri dalam regulasi yang berlaku.⁵⁵

Dalam ketentuan undang-undang yang berlaku mengenai tata urutan peraturan perundang-undangan fatwa tidaklah ada dalam penjelasan sebagai hukum, fatwa hanya menjadikan suatu landasan hukum. Fatwa merupakan pendapat atau nasehat yang disampaikan oleh para pemikir hukum Islam yang biasa diwadahi oleh MUI, NU, Muhammadiyah, Persis dan lembaga lainnya. Melihat hal tersebut, posisi fatwa bisa dihubungkan dengan sumber hukum formal dalam tatanan hukum di Indonesia yaitu doktrin yang merupakan pendapat atau pakar para ahli di bidang hukum positif.⁵⁶

Kedudukan fatwa dalam hukum Islam mempunyai kedudukan yang tinggi. Fatwa dipandang sebagai solusi yang dapat memecahkan permasalahan dalam perkembangan hukum yang tidak ada dalam nash-nash. Nash-nash telah berhenti akan tetapi, permasalahan dan kasus hukum semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, fatwa menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan

⁵⁵ Ibnu Elmi Achmad Slamet Pelu dan Jefry Tarantang, "Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sebagai Solusi Permasalahan Umat Islam di Indonesia, *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, Vol. 14, No. 2, 2020, hlm. 312, <https://doi.org/10.24090/mnh.v14i2.3927>, diakses pada 13 Desember 2023.

⁵⁶ M. Erfan Riandi, *Kedudukan Fatwa*, hlm. 474-475.

yang mengarah kepada kemaslahatan. Sehingga dalam hal ini, fatwa memiliki kedudukan yang kuat dan mengikat dalam hukum Islam.⁵⁷

3. Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 adalah fatwa yang berisi hukum dan pedoman bermuamalah yang dilakukan di media sosial yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Fatwa ini dikeluarkan untuk menjadi pedoman dalam bermuamalah melalui media sosial agar terhindar dari penipuan atas informasi yang disebar, sehingga terhindar dari adanya mafsadāh. Bermuamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan hubungan antar sesama manusia (*ḥablun minannās*) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan nyata maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, 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 kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).⁵⁸

Kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi,

⁵⁷ Ibnu Elmi Achmad Slamet Pelu dan Jefry Tarantang, *Fatwa Majelis*, hlm. 315.

⁵⁸ 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.

pendidikan dan kegiatan positif lainnya. Namun seiring berjalannya waktu, 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 ketidakharmonisan sosial.⁵⁹

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, dan sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi, dan terhadap masalah tersebut muncul pertanyaan di tengah masyarakat mengenai hukum dan pedomannya.⁶⁰ Berdasarkan pertimbangan tersebut, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memandang perlu menetapkan fatwa tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial untuk digunakan sebagai pedoman bagi seluruh masyarakat di Indonesia.

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 menjadi pedoman bagi masyarakat yang memanfaatkan jejaring sosial untuk tidak menyebarkan informasi yang mengarah pada penipuan, informasi yang belum tentu benar dan bermanfaat baik disengaja maupun tidak disengaja. Menurut ketentuan

⁵⁹ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI*, hlm. 1.

⁶⁰ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI*, hlm. 1.

fatwa tersebut dijelaskan bahwa dalam bermuamalah melalui media sosial harus dilaksanakan tanpa melanggar aturan agama dan perundang-undangan. Fatwa ini juga mengatur pedoman dalam bermuamalah mulai dari pedoman verifikasi, pembuatan serta penyebaran konten/informasi di media sosial.

Majelis Ulama Indonesia telah menetapkan ketentuan hukum terkait bermuamalah melalui media sosial sebagai berikut.⁶¹

- a. Dalam bermuamalah, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'āsyarah bil ma'rūf*), persaudaraan (*ukhuwāh*), saling menasihati akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'rūf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).
- b. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - 1) Selalu meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong pada kekufuran dan kemaksiatan.
 - 2) Mempererat persaudaraan (*ukhuwwāh*), baik persaudaraan keIslaman (*ukhuwwāh Islamiyyāh*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwāh wath'aniyyāh*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwāh insaniyyāh*).
 - 3) Memperkuat kerukunan, baik sesama umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan pemerintah.

⁶¹ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI*, hlm.12-13.

- c. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:⁶²
- 1) Melakukan *ghibah*, fitnah, *namimah*, dan penyebaran permusuhan.
 - 2) Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
 - 3) Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
 - 4) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang dilarang secara syar'i.
 - 5) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
- d. Memproduksi dan menyebarkan konten/informasi yang tidak benar hukumnya haram.
- e. Memproduksi dan menyebarkan 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.
- f. Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.
- g. Memproduksi dan menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, untuk

⁶² Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017).

membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.

- h. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak dan tidak patut untuk disebar ke publik, hukumnya haram.
- i. 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.

Majelis Ulama Indonesia telah menetapkan pedoman bermuamalah melalui media sosial sebagai berikut:⁶³

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.

⁶³ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 13-16.

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

- 1) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah.
- 2) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
- 3) Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat.
- 4) Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik.
- 5) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

b. Pedoman Verifikasi Konten/Informasi⁶⁴

- 1) Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses tabayun serta dipastikan kemanfaatannya.
- 2) Proses tabayun terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah sebagai berikut:
 - a) Memastikan aspek sumber informasinya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaannya.
 - b) Memastikan aspek kebenaran kontennya, yang meliputi isi dan maksudnya.

⁶⁴ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 13-14.

- c) Memastikan 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) Meminta klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.
 - 4) Upaya tabayun dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka, 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 harus dilakukan tabayun.
- c. Pedoman Pembuatan Konten/Informasi⁶⁵
- a. Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal sebagai berikut:
 - 1) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
 - 2) Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi.

⁶⁵ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 14-15.

- 3) Konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat.
 - 4) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'rūf nahi munkar*.
 - 5) Konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.
 - 6) Memilih kalimat yang tidak provokatif dan tidak membangkitkan kebencian serta permusuhan.
 - 7) Konten tidak berisi *hoax*, fitnah, *ghibah*, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.
 - 8) Konten tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
 - 9) Konten tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebarluaskan ke ranah publik.
- b. Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:⁶⁶
- 1) Dapat mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*).

⁶⁶ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017).

- 2) Dapat mempererat persaudaraan (*ukhuwwāh*) dan cinta kasih (*mahabbah*).
 - 3) Dapat menambah ilmu pengetahuan.
 - 4) Dapat mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.
 - 5) Tidak melahirkan kebencian dan permusuhan.
- c. Setiap muslim dilarang mencari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syara'.
- d. 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/Informasi⁶⁷
- a. Konten/informasi yang akan disebarakan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - 1) Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan.

⁶⁷ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 15-16.

- 2) Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
 - 3) Informasi yang akan disebar cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.
 - 4) 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.
 - 5) Informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.
 - 6) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, 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. Dilarang menyebarkan informasi yang berisi *hoax*, *ghibah*, fitnah, *namimah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.
 - d. Dilarang 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.

- e. Dilarang 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.
- f. 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 tabayun.
- g. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan.
- h. Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.
- i. 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 serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.

Dari penjelasan fatwa di atas, dapat dilihat bahwa bermuamalah melalui media sosial harus dilaksanakan tanpa melanggar aturan agama dan

perundang-undangan.⁶⁸ Fatwa ini juga menjelaskan bahwa dalam bermuamalah di media sosial tidak diperbolehkan untuk memproduksi serta menyebarkan konten atau informasi yang mengarah pada unsur *hoax*, fitnah, *namimah*, aib, pencemaran nama baik, *bullying*, ujaran kebencian, menyembunyian kebenaran, dan penipuan untuk memperoleh keuntungan pribadi baik ekonomi maupun non-ekonomi. Begitu juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dapat dijadikan sebagai tolak ukur oleh masyarakat agar dapat bermuamalah di media sosial dengan baik dan bijak tanpa harus melanggar peraturan agama dan perundang-undangan.⁶⁹ Sehingga diharapkan, dalam bermuamalah di media sosial tidak lagi terjadi penyebaran konten informasi *hoax*, kecurangan dalam berbisnis, serta penipuan yang dapat merugikan banyak pihak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi harus terus didayagunakan agar dapat membawa kemaslahatan bagi masyarakat.

⁶⁸ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017).

⁶⁹ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis disebut penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang mendalami kondisi terkini dalam suatu masyarakat.⁷⁰ Penelitian ini ditujukan untuk menemukan sebuah realitas yang sedang terjadi di masyarakat.⁷¹ Menurut Moleong, penelitian ini memakai pendekatan kualitatif didasarkan atas beberapa pertimbangan. “*Pertama*, dengan banyaknya realitas yang ada, maka akan lebih mudah untuk mengadaptasi metode kualitatif; *kedua*, sifat hubungan antara peneliti dan responden disajikan secara langsung dalam metode ini; dan *ketiga*, dengan fokus yang berbeda terhadap berbagai penekanan dari pengaruh bersama dan pola nilai yang dihadapi, metode ini lebih sensitif dan dapat lebih mudah untuk beradaptasi.”⁷²

Mengingat penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan maka dalam pengumpulan data dilakukan pengolahan data-data yang bersumber dari lapangan (lokasi penelitian). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan temuan atau data yang lengkap, valid, dan mendalam untuk mencapai tujuan penelitian. Dimana penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebuah realitas

⁷⁰ Husaini Usman, dkk., *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 5.

⁷¹ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 183.

⁷² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000), hlm. 5.

tentang apa yang terjadi pada konsep pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga.

B. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang penulis gunakan adalah pendekatan yuridis empiris, yaitu pendekatan yang dilakukan dengan melihat keadaan sebenarnya yang ada dalam praktek di lapangan.⁷³ Tujuannya adalah untuk mengetahui masalah yang sebenarnya terjadi dan kemudian akan dikaitkan dengan peraturan perundang-undangan dan teori hukum yang ada.⁷⁴ Dalam hal ini penulis mengacu pada analisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

C. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data didapatkan. Sumber data dikelompokkan menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.⁷⁵ Dalam penelitian ini penulis mengambil sumber data dari keduanya.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan dalam penelitian secara langsung

⁷³ Yudiono OS, "Metode Penelitian", <https://digilib.unila.ac.id/525/8/BAB%20III.pdf>, diakses pada 10 Oktober 2023.

⁷⁴ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm. 75.

⁷⁵ Agus Sunaryo, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi* (Purwokerto: Fakultas Syariah IAIN Purwokerto, 2019), hlm. 9.

kepada peneliti.⁷⁶ Dalam mendapatkan data primer, penulis menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dengan mewawancarai beberapa informan dari Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga yang terlibat langsung dalam pemanfaatan *landing page* untuk jual beli *online*, yaitu *Owner*, *Advertiser* dan *Customer Service*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang sifatnya melengkapi sumber data primer. Sumber data sekunder diperoleh melalui bahan bacaan atau melalui media lain yang dapat menambah data untuk memperkuat data penelitian.⁷⁷ Data sekunder biasanya berwujud data kepustakaan, buku, jurnal penelitian, artikel, fatwa MUI dan lainnya, tentunya yang berhubungan dengan objek penelitian.

Penulis mengambil dokumen tertulis sebagai pelengkap penelitian. Data tertulis diambil dari dokumen-dokumen berupa karya ilmiah, buku, jurnal penelitian dan artikel yang berkaitan, serta fatwa MUI, dimana sumber tersebut akan dijadikan sebagai acuan dalam memahami mekanisme pemanfaatan *landing page* serta untuk menganalisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

⁷⁶ Agus Sunaryo, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, hlm. 10.

⁷⁷ Vina Herviani dan Angky Febriansyah, "Tinjauan atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada *Young Entrepreneur Academy* Indonesia Bandung", *Jurnal Riset Akuntansi*, Volume VII, Nomor 2, 2016, hlm. 24, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jira/article/view/525>, diakses pada 5 Oktober 2023.

D. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan observasi dan wawancara, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara membaca literatur baik *offline* maupun *online*, serta mengutip berbagai sumber yang mempunyai hubungan dengan masalah penelitian.⁷⁸

1. Observasi

Observasi adalah melihat dan memperhatikan dengan teliti fenomena sosial yang terjadi dengan sengaja dan teratur.⁷⁹ Observasi dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci semua gejala yang telah terjadi. Dengan observasi, maka peneliti dapat mendapatkan data dan gambaran tentang keadaan yang sebenarnya terjadi. Karena observasi adalah hal yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, maka penulis menggunakan metode ini untuk menganalisis langsung, khususnya pada:

- a. Mekanisme pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online*
- b. Analisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah metode yang dikerjakan oleh penulis untuk mendapatkan informasi yang bersangkutan dengan penelitian dari

⁷⁸ Ishaq, *Metode Penelitian Hukum* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 73.

⁷⁹ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 63.

pihak yang diwawancarai.⁸⁰ Wawancara yang dilakukan penulis adalah wawancara yang terstruktur, dimana pertanyaan yang diajukan telah disiapkan sebelumnya.

Metode ini digunakan penulis untuk mewawancarai pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pemanfaatan *landing page* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga, yaitu kepada Ginar Gumantri selaku *owner* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga, Yoga Wachyu Pratama selaku *Advertiser* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga, dan Ana Ainun selaku *Customer service* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga.

3. Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan penelitian, baik dari sumber yang dipublikasikan ataupun tidak. Perolehan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data yang terkait dengan pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* yaitu berupa Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Selain itu, dokumentasi yang bisa penulis dapatkan juga berupa tampilan *landing page* yang dibuat oleh *advertiser* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga beserta fitur-fitur yang digunakan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mempelajari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen

⁸⁰ Joko Subagyo, *Metode Penelitian*, hlm. 202.

lain sehingga bisa diolah dalam sebuah penelitian dan siap diinformasikan kepada orang lain.⁸¹ Dalam hal ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu dengan mengumpulkan data lalu menyusun dan dilanjutkan menganalisis data yang diperoleh.⁸² Dalam analisis deskriptif, data yang dihimpun adalah dalam bentuk kata-kata dan gambar, bukan angka. Hal ini disebabkan penerapan metode kualitatif. Selanjutnya, data apapun yang berhasil dikumpulkan dapat menjadi kunci dari apa yang sedang diteliti. Oleh karena itu dalam membuat laporan penelitian, peneliti akan menambahkan kutipan dan pengolahan data yang dapat dijadikan gambaran dalam penyajian laporan.

Menurut Milles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai selesai secara menyeluruh. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*verification*).⁸³ Dalam menganalisis data terdiri dari tiga tahap yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis dalam bentuk uraian yang terperinci. Uraian direduksi, dirangkum, disusun lebih sistematis dan difokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dicari tema atau polanya. Hal ini dilakukan agar penelitian mudah untuk dikuasai. Data yang telah

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabet, 2008), hlm. 241.

⁸² Saiful Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 40.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian*, hlm. 337

direduksi menyajikan gambaran yang lebih kuat tentang hasil pengamatan.⁸⁴

Data yang direduksi dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber yang menjadi subjek yaitu informan dari Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga yang terlibat langsung dalam praktik jual beli *online* yang memanfaatkan *landing page*, yaitu *Owner*, *Advertiser* dan *Customer Service*. Tahap awal yang dilakukan untuk mereduksi data penelitian adalah mencatat semua hasil wawancara. Setelah hasil wawancara diperoleh, penulis memisahkan data mana saja yang berkaitan dengan penelitian dan meringkas dalam bentuk ulasan wawancara dan disajikan dalam bentuk penyajian data. Dalam langkah analisis ini penulis memfokuskan pada analisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian Data (*Data Display*) dituangkan dalam bentuk kata, kalimat, ataupun paragraf baik data yang bersumber dari ucapan narasumber, observasi, maupun dokumentasi, yang akan disajikan dalam bentuk uraian naratif.⁸⁵ Agar dapat tersusun dengan baik dan mudah untuk dicari serta ditelaah kembali kebenarannya, maka di bawah data yang telah dikutip diberi catatan akhir.

⁸⁴ Aji Darmanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: Penerbit STAIN Po Press, 2010), hlm. 85.

⁸⁵ Aji Darmanuri, *Metodologi Penelitian*, hlm. 86.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Setelah data diperoleh dengan lengkap, langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah pengambilan kesimpulan. Berawal dari kesimpulan yang masih kabur, akan tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan itu terlihat lebih jelas dan berkaitan antara data satu dengan data yang lainnya. Kesimpulan harus senantiasa diperiksa akan kebenarannya selama penelitian berlangsung.⁸⁶ Data yang berhasil disajikan dan telah direduksi, kemudian akan ditarik kesimpulan yaitu hasil penelitian yang berkaitan dengan analisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

⁸⁶ Aji Darmanuri, *Metodologi Penelitian*, hlm. 86.

BAB IV
ANALISIS PEMANFAATAN *LANDING PAGE* DALAM JUAL BELI *ONLINE* DI KOMUNITAS PADEPOKAN IKLAN PURBALINGGA PERSPEKTIF FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017

A. Profil Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga

Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga adalah sebuah komunitas yang menampung orang-orang yang mumpuni dalam *digital marketing*, dimana di dalamnya menjalankan sebuah usaha berupa jual beli *online* dalam bentuk *reseller* yang memanfaatkan *landing page* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam *digital marketing* untuk mendongkrak penjualan produk yang ditawarkan. Ada beberapa produk yang ditawarkan, diantaranya topi, jam tangan, pasta gigi, lakban anti bocor dan kacamata.

Sebagai penjual *reseller*, Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga berdiri mulai awal tahun 2020 dengan jumlah karyawan kurang lebih 20 sampai 30 orang. Kantor Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga berada di Desa Kertanegara, Kecamatan Kertanegara, Kabupaten Purbalingga. Sebagai *reseller*, Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memiliki beberapa karyawan dimana masing-masing karyawan memiliki tugas tersendiri, yaitu terdiri atas *advertiser*, admin dan *customer service*. Bagian yang membuat dan menjalankan *landing page* adalah *advertiser*. Alasan Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memanfaatkan *landing page* adalah banyak fitur yang

menarik dan tentunya mudah diaplikasikan.⁸⁷ Berikut adalah masing-masing tugas dari beberapa karyawan yang bekerja di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga:⁸⁸

1. *Advertiser*

Advertiser adalah orang berkaitan langsung dengan *landing page*.

Tugas *advertiser* adalah mendesain *landing page*, kemudian menjalankan *landing page* untuk bisa ditayangkan sebagai iklan di facebook.

2. *Customer Service*

Customer Service adalah karyawan yang berhubungan langsung dengan calon pembeli. *Customer Service* melayani pesan yang masuk untuk membantu menjelaskan produk yang ditawarkan. Tidak hanya itu, *Customer Service* juga membuat laporan perharinya berkaitan dengan berapa pesan yang masuk dan dilayani, berapa jumlah calon pembeli yang berhasil membeli, serta apa saja hasil penilaian dari pembeli yang telah menerima produknya. Laporan tersebut dikirimkan ke *owner* sekaligus ke admin untuk segera diproses pengirimannya serta sebagai bahan evaluasi bagi *owner*.

3. Admin

Admin adalah karyawan yang berkaitan langsung dengan penginputan barang yang berhasil terjual serta menindaklanjuti pengiriman

⁸⁷ Ginar Gumantri, "Profil Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga," *interview* by Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 29 Oktober 2023.

⁸⁸ Ginar Gumantri, "Tugas Karyawan Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga", *interview* by Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 15 Desember 2023.

untuk segera mencetak resi agar produknya segera dikirimkan oleh ekspedisi.

B. Gambaran Umum dan Mekanisme Pemanfaatan *Landing Page* dalam Jual Beli *Online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga

Digital marketing adalah teknik pemasaran produk secara digital dengan menggunakan internet. Terdapat banyak media *digital marketing* yang digunakan oleh para pelaku usaha. Salah satu media *digital marketing* yang banyak digunakan adalah pemanfaatan *landing page*. *Landing page* adalah suatu halaman khusus yang digunakan untuk melakukan promosi, adapun keuntungannya yaitu dapat mengumpulkan data pengunjung sebagai target market dan memberikan jalan khusus bagi calon pembeli untuk mengakses produk yang ingin dibeli.⁸⁹ *Landing page* menyediakan jalan khusus agar calon pembeli fokus pada satu produk dan dapat mengakses produk yang ditawarkan sehingga langsung tertarik untuk membelinya.⁹⁰

Dengan tampilan yang menarik, fungsi *landing page* adalah untuk meningkatkan penjualan dengan mengarahkan pada satu tindakan seperti membeli barang.⁹¹ *Landing page* sebagai bagian dari *digital marketing*, menyediakan fitur *call to action* untuk menarik calon pembeli pada produk yang

⁸⁹ Abdul Rauf, dkk., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hlm. 56.

⁹⁰ Munawir, “Penerapan Strategi Marketing Pada Aisyah *Dessert and Drinks* Menggunakan *Landing Page*”, *Jurnal Manajemen Sistem Informasi (JMASIF)*, Vol. 1, No. 2, 2022, hlm. 77, <https://doi.org/10.35870/jmasif.v1i2.125>, diakses pada 18 November 2023.

⁹¹ Annisa Medina Sari, “*Landing Page*: Pengertian, Fungsi, Elemen dan Contohnya”, <https://fikti.umsu.ac.id/landing-page-pengertian-fungsi-elemen-dan-contohnya/>, diakses pada 15 Oktober 2023.

dijual.⁹² Penggunaan *landing page* menjadi salah satu metode yang efektif dalam *digital marketing* dan telah terbukti berhasil meningkatkan penjualan. *Landing page* diibaratkan seperti bilik-bilik ruangan yang ada di dalam rumah yang mana di dalamnya terdapat berbagai perabot dan aksesoris yang mengundang rasa apresiasi pengunjung hingga terbentuk rasa suka, rasa betah untuk berdiam di dalam rumah tersebut.⁹³

Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga merupakan salah satu komunitas yang memanfaatkan *landing page* dalam menjalankan usahanya. Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga adalah sebuah komunitas yang menampung orang-orang yang mumpuni dalam *digital marketing*, dimana di dalamnya menjalankan sebuah usaha berupa jual beli *online* dalam bentuk *reseller* yang memanfaatkan *landing page* sebagai salah satu strategi pemasaran dalam *digital marketing* untuk mendongkrak penjualan produk yang ditawarkan.

Mekanisme kerja di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga layaknya seperti *Reseller*. Mereka membeli produk ataupun menyetok barang dari *supplier*, lalu menjual kembali produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Dalam memasarkan produknya, Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan produknya dengan menggunakan perantara website buatan atau dalam hal ini dalam bentuk

⁹² Laila Qodriah, dkk., "Pelatihan Desain *Landing Page* untuk Pemasaran Hasil Pertanian Masyarakat Gampong Baroh Kecamatan Pidie kabupaten pidie", *Al-Ghafur: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Jilid 2, Nomor 1, 2023, hlm. 137, <https://doi.org/10.47647/alghafur.v2i1.1650>, diakses pada 18 November 2023.

⁹³ Abdul Rauf, dkk., *Digital Marketing*, hlm. 55-56.

landing page. Ada beberapa produk yang ditawarkan, diantaranya topi, jam tangan, pasta gigi, lakban anti bocor, umpan pancing dan kacamata.

Dalam menjalankan *landing page*, Komunitas Padepokan Iklan memanfaatkan media sosial berupa facebook. *Advertiser* memilih produk yang akan ditawarkan dalam *landing page* dan mulai merancang desain *landing page* semenarik mungkin. Kemudian *advertiser* membayar biaya iklan di facebook menggunakan *landing page* melalui *Meta Ads*. *Landing page* diiklankan di facebook, kemudian para calon pembeli yang berminat akan menghubungi nomer *customer service* yang tersedia di *landing page*. Barang yang dibeli akan segera *dipacking* dan dikirimkan ke masing-masing alamat pembeli. Setelah pembeli menerima barangnya, mereka juga boleh komplain atas kepuasan barang yang dibeli atau bahkan dapat memutuskan untuk meretur barang yang sudah dibeli.

Untuk menjalankan jual beli *online* dengan memanfaatkan *landing page* diperlukan langkah khusus agar penjualan bisa maksimal. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *advertiser* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga selaku karyawan yang berkaitan langsung dengan pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online*, menjelaskan bahwasannya ada beberapa langkah atau proses yang harus ditempuh, yaitu:⁹⁴

⁹⁴ Yoga Wachyu Pratama, "Proses dan Gambaran Umum Pemanfaatan *Landing Page* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga", *interview by* Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 15 Desember 2023.

1. Penentuan Produk

Layaknya *reseller*, maka langkah awal yang dilakukan adalah menentukan produk yang akan dijual. *Advertiser* berdiskusi dengan *owner* terkait penentuan produk yang akan dijual. Setelah produk berhasil ditentukan, mereka mencari *supplier* produk yang akan dijual agar bisnis jual beli *online* dapat segera dijalankan.

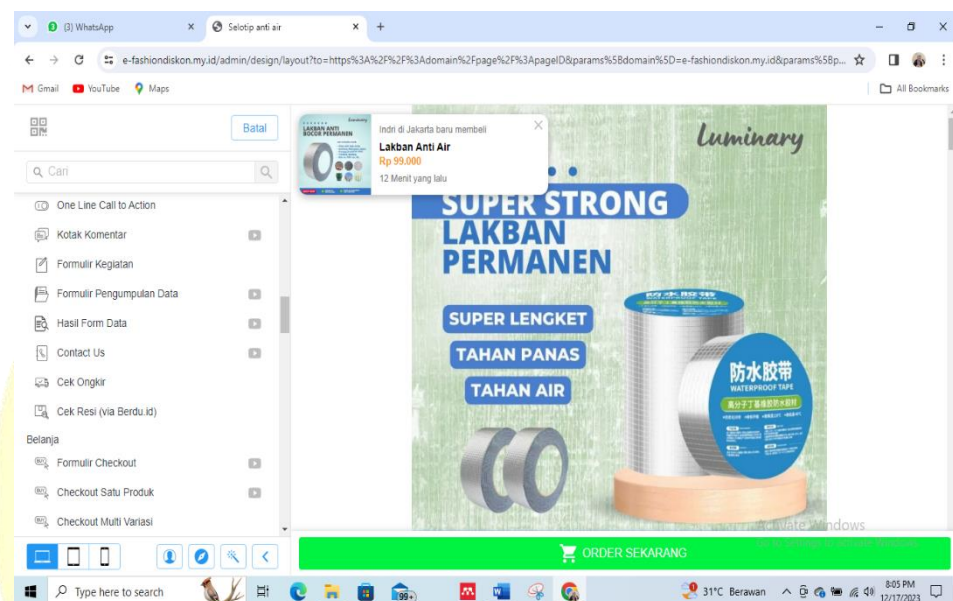
2. Membuat *Landing Page* di *Website Berdu*

Setelah produk yang akan dijual telah didapatkan dari *supplier*, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan *landing page*. Terdapat banyak cara untuk membuat sebuah *landing page*, salah satunya yaitu menggunakan *website* “berdu.id”.

Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga adalah salah satu pembisnis yang memanfaatkan *landing page* demi kelancaran usahanya dalam jual beli *online*. Berdu adalah *website builder* atau alat pembuatan *website*. Untuk dapat membuat *landing page*, maka selaku penjual perlu menjadi anggota berdu terlebih dahulu. Setelah mendaftar menjadi anggota baru, penjual *login* ke akun dan menyelesaikan pembayaran untuk bisa mengakses dan mendapatkan fitur dari berdu, sehingga *landing page* pun bisa langsung dibuat.

Setelah melakukan pembayaran, *advertiser* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga mulai mendesain *landing page* dengan memasukkan unsur-unsur yang mendukung, seperti gambar, video, dan teks. *Advertiser*

juga memanfaatkan fitur yang disediakan oleh berdu seperti tampilan testimoni, tampilan informasi pemesanan, tampilan diskon, tampilan stok produk dan masih banyak fitur lainnya yang bisa dimanfaatkan oleh *advertiser*. *Landing page* terdesain dengan berbentuk tautan *link*. Setelah terbentuk, tautan *link landing page* pun siap diiklankan.



Gambar III: Fitur untuk Mendesain *Landing Page*

3. Menjalankan Iklan

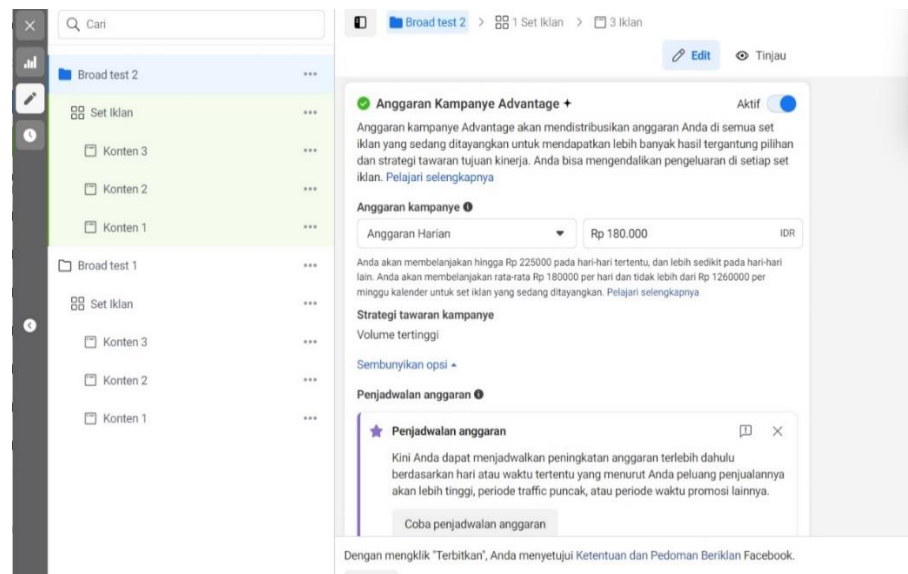
Sebagai *reseller*, Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memilih media sosial facebook sebagai media untuk memasarkan produk yang dijual. Di facebook juga inilah, *landing page* akan berjalan lewat iklan-iklan yang ditampilkan di beranda facebook atau media sosial lainnya bagi mereka yang memiliki akunnya. Lewat facebook ads inilah, iklan bisa dijalankan.

Facebook Ads merupakan layanan iklan berbayar yang disediakan oleh facebook untuk membantu bisnis dalam mempromosikan produk, jasa,

atau konten. Iklan yang telah dibuat kemudian muncul pada pengguna facebook, instagram, messenger, atau media sosial lainnya yang berada dalam nanungan Meta. Untuk menjalankan iklan di Meta, ada beberapa langkah yang perlu diselesaikan, diantaranya:⁹⁵

- a. *Login* ke Meta ads
- b. Setelah *login*, *advertiser* menyetting iklan dengan menentukan *budgeting* anggaran kampanye, jangkauan iklan berupa; lokasi/wilayah, umur; dan *interest* para pengguna facebook, memasukkan *platform* media sosial mana saja yang akan dimunculkan iklan, memasukkan konten berupa gambar, video, teks, serta tautan *link landing page*. Tautan *link* bisa diakses dengan tampilan berupa informasi dan tawaran produk. Calon pembeli mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai informasi produk lewat *landing page*, serta bisa menghubungi nomor yang tertera di *landing page* untuk menindaklanjuti terkait pemesanan dan pembayaran.

⁹⁵ Yoga Wachyu Pratama, "Menjalankan Iklan di Meta Ads", *interview by* Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 15 Desember 2023.



Gambar IV: Tampilan *Setting* Iklan

- c. Setelah iklan disetting, iklan pun tidak bisa langsung dijalankan. Tetapi harus mendapatkan persetujuan atau mendapat tinjauan dari facebook. Lamanya waktu untuk persetujuan *publish* iklan sekitar 5 menit sampai 24 jam.
 - d. Setelah mendapat persetujuan untuk mem*publish* iklan, iklan bisa dijalankan dan bisa diakses oleh seluruh pengguna facebook sesuai dengan *setting* iklan yang dijalankan oleh *advertiser*.
4. Pemesanan dan Pengiriman Produk

Setelah iklan berhasil dijalankan, produk yang ditawarkan bisa langsung dipesan. Disinilah peran *customer service* untuk melayani calon pembeli yang berminat untuk membeli produk. *Customer service* melayani *chat* calon pembeli dari mulai menanyakan informasi produk, pemesanan produk, pembayaran produk, sampai dengan penilaian produk ketika produk sudah diterima oleh pembeli. Semua aktivitas yang dilakukan *customer*

service dilaporkan pada admin, agar admin bisa menindaklanjuti pengiriman produk yang dibeli berupa cetak resi dan produk pun dapat segera dikirimkan oleh ekspedisi. Setelah *dipacking* kemudian dikirimkan, pembeli bisa langsung melakukan pembayaran jika metode pembayarannya bayar ditempat dan langsung bisa melakukan penilaian atau bahkan meminta retur jika terjadi ketidaksesuaian atas barang yang diterima.

Itulah gambaran umum serta mekanisme mengenai pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga. *Landing page* memiliki peranan yang sangat penting terhadap pemasaran produk. Semakin bagus, menarik, dan informatif tampilan *landing page*, maka kemungkinan peningkatan penjualan produk pun akan terjadi. Maka dari itu, *advertiser* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga senantiasa berusaha untuk menghadirkan tampilan *landing page* sebagus dan semenarik mungkin agar banyak pengguna facebook yang mengakses *landing page* dan berhasil pula untuk membeli produknya.⁹⁶

C. Analisis Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Terhadap Pemanfaatan *Landing Page* dalam Jual Beli *Online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga

Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya mubah, kecuali jual beli yang dilarang oleh *syara'*.⁹⁷ Orang yang memulai terjun ke dunia bisnis harus

⁹⁶ Ginar Gumantri, "Profil Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga," *interview by* Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 29 Oktober 2023.

⁹⁷ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2017), hlm. 177.

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 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.⁹⁸

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.⁹⁹ Pada pembahasan ini diketahui bahwa rukun jual beli dari praktik pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga adalah:

1. *Sighat* (Ijab Qabul)

Ijab qabul adalah akad atau serah terima barang dengan uang atau barang dengan barang antara penjual dan pembeli dengan unsur kerelaan atau ridha yang disepakati kedua belah pihak. Dalam hal jual beli di Padepokan Iklan Purbalingga yang menjadi unsur utama dalam ijab dan qabul adalah *landing page*. Ijab terjadi ketika penjual menawarkan produk

⁹⁸ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* (Bandung: Alma'arif, 1993), hlm. 46.

⁹⁹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Prenada Media, 2012), hlm. 102.

yang telah ditentukan dengan menggunakan media *landing page* yang diiklankan melalui facebook. Sedangkan qabul adalah ketika pembeli menyetujui semua informasi dan spesifikasi produk yang ditampilkan dalam *landing page* lalu pembeli memencet tombol tertentu yang mengarahkan pada transaksi pembelian dan pembayaran melalui *customer service*.

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.¹⁰⁰ Setelah terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, maka akan terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli mengenai produk yang telah ditawarkan dalam *landing page* dengan harga dan model pembayaran yang disepakati, setelah itu baru kemudian dilakukan pengiriman produk.

3. Bentuk Akad

Bentuk akad yang digunakan dalam jual beli *online* yang memanfaatkan *landing page* 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*

¹⁰⁰ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Prenada Media, 2012), hlm. 102.

Messenger.¹⁰¹ Jadi dalam hal ini, pembeli akan menerima iklan produk berbentuk *landing page* dan menyetujui atas informasi yang ada di dalamnya lalu melanjutkan transaksi pembelian melalui nomer *customer service* yang tersedia dalam *landing page*.

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 produk yang telah ditentukan oleh pihak *owner* ataupun *advertiser* yang telah diiklankan di facebook melalui *landing page*.

Adapun rukun dan syarat-syarat jual beli yang harus dipenuhi seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa ada syarat-syarat keabsahan jual beli yang harus dipenuhi, salah satunya adalah bebas dari unsur *gharar*.¹⁰² Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jual beli *online* yang memanfaatkan *landing page* ini terdapat syarat keabsahan yang tidak terpenuhi yaitu adanya unsur *gharar* dimana jual beli tersebut mengandung unsur penipuan dan pengkhianatan. Unsur penipuan terjadi ketika *advertiser* memasukkan foto atau video produk milik orang lain tidak disesuaikan dengan kualitas produk yang sebenarnya dijual, adanya tampilan informasi produk yang mengarah pada penipuan karena direkayasa sedemikian rupa yaitu dengan menampilkan testimoni, stok barang serta tampilan informasi penjualan yang palsu. Walaupun rukun jual belinya

¹⁰¹ Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 30.

¹⁰² Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 29.

terpenuhi, namun ada salah satu syarat jual beli yang tidak terpenuhi karena mengandung unsur *gharar* maka jual beli yang memanfaatkan *landing page* menjadi tidak sah dan tidak diperbolehkan.

Pada dunia bisnis etika sangat diperlukan, mengingat bahwa dalam dunia bisnis moral atau kepercayaan menjadi momok yang penting dalam proses aktivitasnya. Prinsip-prinsip dalam etika bisnis Islam banyak para ahli yang berpendapat. Salah satunya sebagaimana yang diungkapkan oleh Prof. Muhammad Djakfar, S.H, M.Ag, menurut beliau dalam dunia bisnis harus mengaplikasikan sikap adil dan menjauhi berbuat curang, karena agama Islam memandang hal tersebut adalah sebuah kewajiban dan anjuran yang mesti dilakukan oleh setiap penganutnya.¹⁰³ Sedangkan menurut Ahmad Wardi Muslich sebagaimana dikutip oleh Kristianto Dwi Estijayandono yaitu terdapat prinsip yang beliau paparkan yaitu prinsip kejujuran.¹⁰⁴ Prinsip ini sebagaimana dijelaskan dalam al-Quran surah al-Maidah [5] ayat 8.

Berdasarkan teori diatas dan data yang telah peneliti kumpulkan dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ini belum sepenuhnya memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagaimana yang dijelaskan diatas. Terdapat banyak celah untuk melakukan kecurangan serta kebohongan dalam pembuatan dan penyebaran informasi/konten dalam bentuk *landing*

¹⁰³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), hlm. 30-32.

¹⁰⁴ Kristianto Dwi Estijayandono, dkk, "Etika Bisnis Jual Beli *Online* dalam Perspektif Islam", *JHES: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 3, No. 1, 2019, hlm. 58, <https://doi.org/10.26618/jhes.v3i1.2125>, diakses pada 24 Maret 2024.

page, khususnya ketika *advertiser* mendesain *landing page*. Mereka tidak jujur dalam memasukkan informasi produk ke dalam *landing page* dan merekayasa sedemikian rupa untuk membenarkan kesalahan seolah-olah berhasil dan sukses, dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu calon pembeli. Mulai dari menampilkan informasi penjualan palsu, testimoni dan stok barang palsu, dan melanggar hak cipta dan privasi milik orang lain dengan mengambil foto atau video miliknya demi kebutuhan konten *landing page*.

Kemudahan yang disediakan teknologi pada saat ini untuk mendapatkan informasi serta saling berkomunikasi dapat membawa kemaslahatan manusia, baik dalam hal silaturahmi ataupun dalam kegiatan positif lainnya seperti kegiatan ekonomi dan pendidikan. Seiring berjalannya waktu, penggunaan teknologi khususnya yang berkaitan dengan media sosial seringkali tidak diringi dengan rasa tanggung jawab sehingga media sosial dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi yang tidak jelas kebenarannya. Hal ini jika dilakukan secara terus-menerus dapat menyebabkan permusuhan, kesimpangsiuran, serta mampu menyebabkan ketidakharmonisan sosial.

Tak jarang, pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab menjadikan konten/informasi dalam media digital yang berisi kebohongan yang dijadikan sebagai ladang simpati masyarakat, lahan pekerjaan serta untuk memperoleh keuntungan baik dalam hal ekonomi maupun ekonomi. Masalah tersebut mengakibatkan masyarakat bertanya-tanya akan hukum dan bagaimana pedomannya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memutuskan perlu menciptakan sebuah fatwa yang berisikan

tentang pedoman bermuamalah dalam melalui media sosial agar bisa menjadi acuan bagi seluruh masyarakat di Indonesia.¹⁰⁵

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 menjadi pedoman bagi masyarakat yang memanfaatkan jejaring sosial untuk tidak menyebarkan informasi yang mengarah pada penipuan, informasi yang belum tentu benar dan bermanfaat baik disengaja maupun tidak disengaja. Fatwa tersebut menjelaskan bahwa dalam bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa menyalahi aturan agama dan undang-undang yang berlaku. Fatwa ini juga mengatur pedoman dalam bermuamalah mulai dari pedoman pembuatan, verifikasi, serta penyebaran konten ataupun informasi di media sosial. Dengan adanya fatwa ini, maka penulis akan menganalisis hal-hal yang disebutkan dalam ketentuan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga.

1. Pedoman Umum

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

¹⁰⁵ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017).

c. Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:¹⁰⁶

- 1) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah.
- 2) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
- 3) Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat.
- 4) Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik.
- 5) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

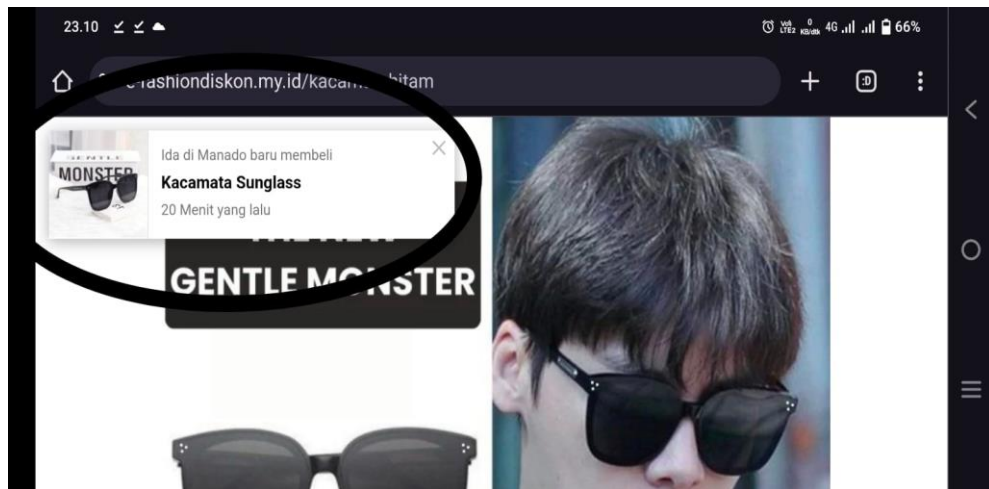
Berdasarkan pedoman di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana silaturahmi, menyebarkan informasi atau kegiatan lain yang berkaitan dengan ekonomi, dakwah, pendidikan, agama, sosial, budaya maupun politik. Untuk mendapatkan manfaat tersebut tentunya dalam bermedia sosial harus dilakukan dengan benar tanpa menyalahi aturan agama dan undang-undang yang berlaku. Informasi yang tersebar di sosial media belum tentu sepenuhnya benar. Masyarakat selaku pengguna media sosial harus lebih bijak dalam menyebarkan dan harus berhati-hati dalam menerima informasi, karena seringkali informasi hoaks sangat mudah tersebar demi menarik kepercayaan pengguna sosial media ataupun untuk meraup keuntungan semata. Begitu juga dengan bisnis yang dilakukan di media sosial, ada yang benar-benar jujur dalam memasarkan produk baik dari segi kualitas

¹⁰⁶ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI*, hlm. 13.

maupun manfaatnya, namun ada juga yang hanya memikirkan keuntungan semata tanpa memikirkan kebenaran informasi produk yang disajikan.

Adapun pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ini jika diamati dari segi tujuan sudah tidak baik, karena seluruh bagian yang terlibat berusaha sedemikian rupa agar penjualan meningkat dengan cara menyajikan *landing page* sebagai media pemasaran dengan menggunakan konten/informasi yang tidak benar adanya. Mereka mendesain *landing page* dengan begitu menarik, yaitu dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *website* pembuat *landing page*. Dalam mendesain *landing page* tidak seharusnya *advertiser* memasukkan konten/informasi yang tidak benar serta memanfaatkan sebaik mungkin fitur yang disediakan agar bisa menyajikan informasi tentang produk tanpa harus menipu.

Tampilan informasi siapa saja yang berhasil membeli yang disediakan oleh *website* berdu memang mendatangkan manfaat bagi calon pembeli, karena calon pembeli akan merasa bahwa produknya memang sudah banyak yang membeli dan pastinya akan lebih meyakinkan untuk membeli produknya. Tetapi, tampilan informasi tersebut tidak seharusnya ikut ditampilkan walaupun tampilan informasi tersebut baik dan bermanfaat, dan pada kenyataannya informasi tersebut hanyalah rekayasa semata dan tidak benar adanya.



Gambar V: Tampilan *Landing Page* Berupa Informasi Pembelian

Untuk menampilkan informasi siapa saja yang berhasil membeli hanya perlu mengaktifkan fitur *sales notification* pada fitur yang disediakan oleh berdu. Hal ini tentunya bertentangan dengan pedoman Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 bahwasannya informasi yang baik belum tentu benar.

2. Pedoman Pembuatan Konten/Informasi

- a. Pembuatan konten maupun informasi yang akan disebarakan harus memiliki pedoman sebagai berikut:¹⁰⁷
 - 1) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
 - 2) Konten harus benar dan sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana bagian a pedoman bermuamalah dalam fatwa ini.
 - 3) Konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat.
 - 4) Konten yang dibuat menjadi sarana *amar ma'rūf nahi munkar*.

¹⁰⁷ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI*, hlm.14-15.

- 5) Konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.
 - 6) Memilih kalimat yang tidak bersifat menghasut dan membangkitkan kebencian dan permusuhan.
 - 7) Kontennya tidak berisi *hoax*, fitnah, *ghibah*, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.
 - 8) Kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
 - 9) Kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebarluaskan ke ranah publik.
- b. Berikut cara untuk memastikan kemanfaatan konten atau informasi yang disebarluaskan:¹⁰⁸
- 1) Dapat mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*).
 - 2) Dapat mempererat persaudaraan (*ukhuwwāh*) dan cinta kasih (*mahabbah*).
 - 3) Dapat menambah ilmu pengetahuan.
 - 4) Dapat mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

¹⁰⁸ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI*, hlm.15.

- 5) Tidak menimbulkan kebencian dan permusuhan.
- c. 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 syara’.
- d. Tidak diperbolehkan menyediakan konten/informasi yang berisi tentang hoaks, dan lain sejenisnya terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

Berdasarkan pedoman pembuatan konten di atas dapat dilihat kaitannya dengan pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ini terdapat ketidaksesuaian dengan isi Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 yaitu dalam bermuamalah di media sosial tidak boleh melakukan kecurangan serta menipu karena hal tersebut dapat menyakiti orang lain. Dalam bermuamalah di media sosial, penyediaan konten ataupun informasi yang berisi tentang *hoax*, penipuan, kecurangan dan hal-hal serupa tidak diperkenankan untuk mendapatkan keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi. Seperti yang sudah penulis jelaskan bahwasannya dalam pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga terdapat banyak celah bagi karyawan dalam melakukan pemasaran produk yang dijual, dalam hal ini adalah *advertiser* selaku pendesain sekaligus yang menjalankan *landing page* sebagai iklan karena mereka bebas

memasukkan berbagai konten/informasi tanpa mengindahkan peraturan bahwa konten yang disebar di media sosial harus jelas kebenarannya.

Dalam membuat konten iklan dalam *landing page*, *advertiser* memasukkan testimoni atau penilaian yang tidak benar adanya. Mereka menampilkan testimoni yang menyesatkan, mengada-ada serta melebih-lebihkan hasil penggunaan terhadap produk yang dibeli. Sama halnya ketika akan menampilkan informasi siapa saja yang berhasil membeli, menampilkan tesimoni juga cukup mengaktifkan fitur yang disediakan oleh berdu. Testimoni yang ditampilkan tidak benar adanya dan hanya buatan semata. Semua itu ditujukan untuk meraup kepentingan ekonomi, agar terjadi peningkatan penjualan pada produk yang ditawarkan. Tidak hanya menampilkan tesimoni serta informasi penjualan palsu, *advertiser* juga menampilkan stok barang yang tersedia. Dimana stok barang tersebut pun sudah direkayasa sedemikian rupa seolah-olah stok barang yang tersedia sedikit karena sudah banyak yang membeli atau dengan iming-iming "*limited edition*". Hal ini maka akan menggiring calon pembeli untuk segera membeli produk yang ditawarkan di *landing page*.

Jika calon pembeli percaya akan informasi yang disajikan akibat begitu menariknya konten yang disajikan, sedangkan nantinya setelah menerima barang tidak sesuai dengan apa yang ditestimonikan maka akan menyakiti pembeli akibat kecurangan yang telah dilakukan. Padahal dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dijelaskan bahwa penyediaan konten/informasi yang berisi tentang *hoax*, penipuan, kecurangan dan hal-hal serupa untuk

memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi itu tidak diperkenankan serta dalam bermuamalah di media sosial tidak boleh melakukan kecurangan serta menipu karena hal tersebut dapat menyakiti orang lain, termasuk dalam hal ini adalah pembeli.

Terdapat banyak cara dalam pemanfaatan jual beli *online* agar meningkatkan produk yang dijual tanpa harus memasukkan unsur yang mengarah pada penipuan dan kebohongan. Mereka bisa menampilkan informasi yang bagus tetapi sesuai dengan realita, baik dalam hal testimoni maupun ketersediaan barang. Mereka juga bisa menambah informasi atau konten tentang produk dengan desain yang lebih menarik dan tentunya informatif tanpa harus memasukkan unsur kebohongan.

Orang yang melakukan kebohongan ataupun penipuan adalah orang yang tidak beriman pada Allah, dan orang yang bermuamalah dalam media sosial tetapi berbuat curang, melakukan kebohongan dan penipuan serta menyebarkan berita yang tidak sesuai dengan kenyataan maka sama saja dengan orang yang tidak beriman kepada Allah. Seperti halnya dalam firman Allah SWT dalam Q.S An-Nahl ayat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَاذِبُ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ

Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada 16 Desember 2023.

Oleh karena itu, masyarakat harus mampu bertanggung jawab dan berhati-hati dalam bermedia sosial. Jangan sampai mereka mudah percaya dengan konten/informasi yang tersebar atau bahkan merekalah yang menciptakan konten bohong tersebut. Dalam bermuamalah di media sosial termasuk dalam jual beli *online* juga harus jujur meskipun antara penjual dan pembeli tidak bertatap langsung dan bukan menjadi suatu alasan yang dibenarkan ketika pembuatan atau penyebaran konten/informasi yang tidak jujur harus dilakukan guna meningkatkan penjualan serta meraup keuntungan yang lebih.

3. Pedoman Penyebaran Konten/Informasi

- a. Kriteria informasi yang akan disebarkan dalam media sosial:¹¹⁰
 - 1) Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan.
 - 2) Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
 - 3) Informasi yang disebarkan cocok dan layak untuk diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak umum yang akan menjadi sasaran sebaran informasi.
 - 4) Informasi yang akan disebarkan harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.

¹¹⁰ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI*, hlm.15-16.

- 5) Informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.
- 6) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privasi.

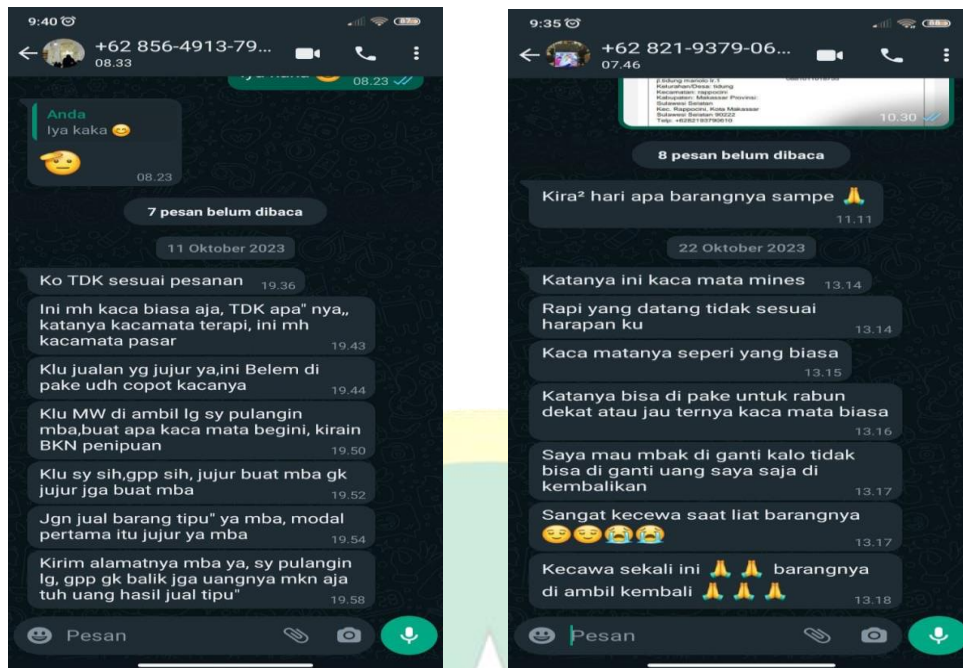
- b. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam Fatwa ini.
- c. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoaks, fitnah, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak umum.
- d. Tidak diperbolehkan membagikan informasi untuk membenarkan kesalahan seolah-olah berhasil dan sukses, dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu masyarakat secara umum.

Berdasarkan pedoman penyebaran konten/informasi di atas dapat dilihat kaitannya dengan pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ini terdapat ketidaksesuaian dengan isi Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, khususnya dalam bagian memiliki hak, yaitu memiliki hak untuk penyebaran konten, serta tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privasi. Dalam pemanfaatan *landing page* untuk jual beli *online* di Komunitas padepokan Iklan Purbalingga, *advertiser* ketika membuat atau memasukkan konten berupa foto atau video produk milik orang lain yang terlihat sama atau bahkan tanpa mengetahui sama

sekali kualitas produk yang akan dijual di *landing page*. Hal ini bertujuan agar desain yang ada di *landing page* menarik minat calon pembeli tanpa harus bersusah payah menciptakan foto atau video di *landing page* sebagai promosi yang menarik.

Apabila hal ini dilakukan secara terus menerus maka dapat merugikan pemilik asli foto atau video karena sudah melanggar hak milik ataupun hak cipta terkait konten yang dibuat sebelumnya. Tidak hanya pemilik asli foto atau video, konsumen yang membeli produk juga akan merasa dirugikan. Konsumen akan merasa dirugikan ketika produk yang sudah dibeli tidak sama dengan apa yang ada di *landing page* karena di dalamnya ditampilkan dengan begitu bagus dan menarik. Hal ini terbukti dengan adanya beberapa komplain dari pembeli yang disampaikan melalui *customer service* selaku karyawan Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga yang berinteraksi langsung dengan pembeli, yang pada akhirnya pembeli kecewa dengan barang yang diterima dan memutuskan untuk meretur barang yang sudah dibeli.¹¹¹

¹¹¹ Yoga Wachyu Pratama, “Konten Foto dan Video di *Landing Page*”, *interview by* Nimas Ayu Septiani, Purbalingga, 18 Desember 2023.



Gambar VI: Komplain Pembeli

Dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 dijelaskan bahwa konten yang disebarakan tidak melanggar hak orang lain atau bahkan melanggar hak kekayaan intelektual, selain itu menyebarkan informasi untuk membenarkan kesalahan seolah-olah berhasil dan sukses, dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu masyarakat secara umum sama sekali tidak diperbolehkan. Maka dalam hal ini, kegiatan pemanfaatan *landing page* untuk jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga belum sesuai dengan pedoman penyebaran konten/informasi berdasarkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga berdasarkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial ini terdapat ketidaksesuaian

dengan isi fatwa tersebut, diantaranya yaitu terdapat banyak celah untuk melakukan kecurangan serta kebohongan dalam pembuatan dan penyebaran informasi/konten dalam bentuk *landing page*, khususnya ketika *advertiser* mendesain *landing page*, sehingga media sosial tidak menjadi sarana *amar ma'rūf nahi munkar*, serta mewujudkan kemaslahatan dan menghindari *mafsadāh*. Mereka menyebarkan informasi untuk membenarkan kesalahan seolah-olah berhasil dan sukses, dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu calon pembeli.

Advertiser juga tidak mempunyai hak untuk mengambil foto atau video milik orang lain untuk dimasukkan ke dalam *landing page* yang dibuat sendiri, sehingga dapat dikatakan melanggar hak milik orang lain. Jadi, pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga semacam ini tidak diperbolehkan karena lebih banyak mendatangkan kemudharatan daripada kemaslahatan. Kecuali jika mereka mau memperbaiki konten/informasi dalam *landing page* tanpa harus memasukkan unsur kebohongan dan menyajikan konten sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Ketika dalam pembuatan konten dalam *landing page* untuk jual beli *online* menyajikan informasi yang tidak sebenarnya maka tentunya ketika pembeli mengetahui bahwa apa yang dipaparkan dalam *landing page* tidak sesuai atas produk aslinya, tentunya kepercayaan konsumen akan produk yang dijual pun akan berkurang. Jika calon pembeli percaya akan informasi yang disajikan akibat begitu menariknya konten yang disajikan, sedangkan nantinya setelah menerima barang tidak sesuai dengan apa yang ditestimonikan maka

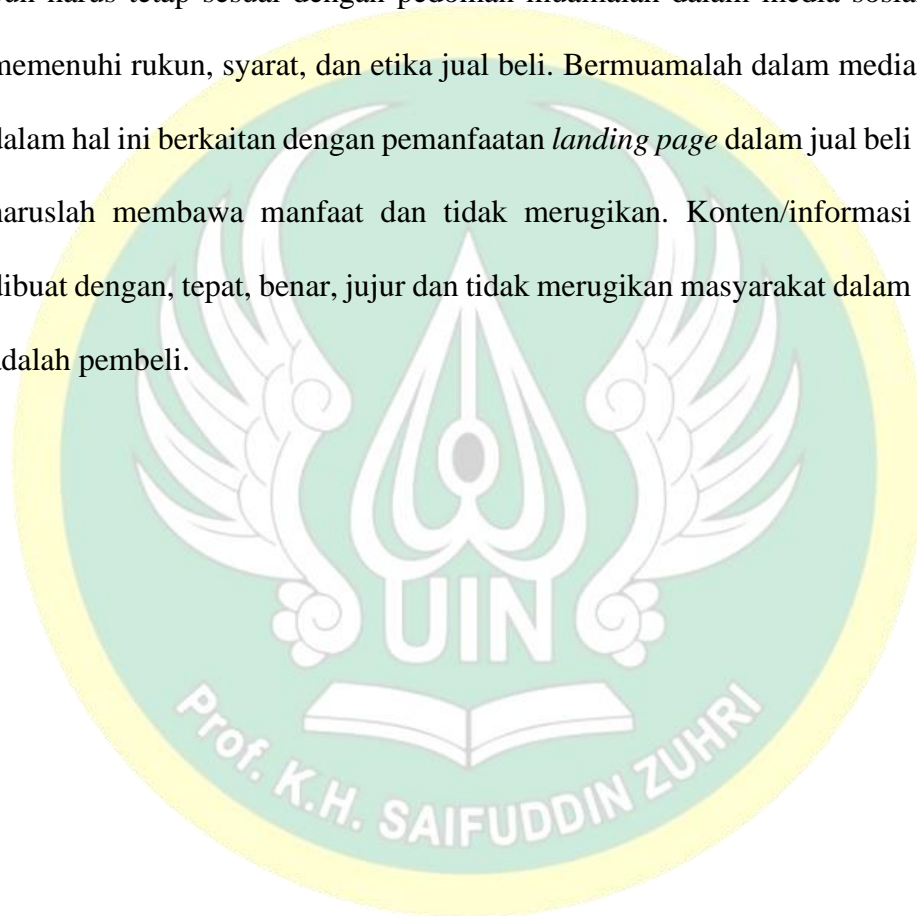
akan menyakiti pembeli sebagai akibat dari kecurangan yang telah dilakukan. Harapan untuk menjadikan konsumen menjadi pembeli tetap pun akan pupus. Fitur yang disediakan oleh *website* berdu pembuat *landing page* memang menjanjikan, tetapi *advertiser* selaku pendesain *landing page* juga harus bijak dalam memanfaatkan fitur yang disediakan.

Dalam bahasan rukun dan syarat jual beli pada pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga juga terdapat syarat keabsahan yang tidak terpenuhi yaitu mengandung adanya unsur *gharar* dimana jual beli tersebut mengandung unsur penipuan dan pengkhianatan. Unsur penipuan terjadi ketika *advertiser* memasukkan foto atau video produk milik orang lain tidak disesuaikan dengan kualitas produk yang sebenarnya dijual, adanya tampilan informasi produk yang mengarah pada penipuan karena direkayasa sedemikian rupa yaitu dengan menampilkan testimoni, stok barang serta tampilan informasi penjualan yang palsu. Walaupun rukun jual belinya terpenuhi, namun ada salah satu syarat jual beli yang tidak terpenuhi karena mengandung unsur *gharar* maka pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* menjadi tidak sah dan tidak diperbolehkan.

Pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ini juga belum sepenuhnya memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Terdapat banyak celah untuk melakukan kecurangan serta kebohongan dalam pembuatan dan penyebaran informasi/konten dalam bentuk *landing page*, khususnya ketika *advertiser* mendesain *landing page*. Mereka tidak jujur dalam memasukkan informasi produk ke dalam *landing*

page dan merekayasa sedemikian rupa untuk membenarkan kesalahan seolah-olah berhasil dan sukses, dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu calon pembeli.

Penggunaan *landing page* sebagai media *digital marketing* memang kesempatan yang harus dimaksimalkan dengan baik. Namun, penggunaannya pun harus tetap sesuai dengan pedoman muamalah dalam media sosial serta memenuhi rukun, syarat, dan etika jual beli. Bermuamalah dalam media sosial dalam hal ini berkaitan dengan pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* haruslah membawa manfaat dan tidak merugikan. Konten/informasi harus dibuat dengan, tepat, benar, jujur dan tidak merugikan masyarakat dalam hal ini adalah pembeli.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pembahasan tentang analisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme kerja di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga layaknya seperti *Reseller*. Mereka membeli produk ataupun menyetok barang dari *supplier*, lalu menjual kembali produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Dalam memasarkan produknya, Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan produknya dengan menggunakan perantara *website* buatan atau dalam hal ini dalam bentuk *landing page*. Dalam menjalankan *landing page*, Komunitas Padepokan Iklan memanfaatkan media sosial berupa facebook. *Advertiser* memilih produk yang akan ditawarkan dalam *landing page* dan mulai merancang desain *landing page* semenarik mungkin. Kemudian *advertiser* membayar biaya iklan di facebook menggunakan *landing page* melalui *Meta Ads*. *Landing page* diiklankan di facebook, kemudian para calon pembeli yang berminat akan menghubungi nomer *customer service* yang tersedia di *landing page*. Barang yang dibeli akan segera di *packing* dan dikirimkan ke masing-masing alamat pembeli. Setelah pembeli menerima barangnya, mereka juga boleh komplain atas kepuasan barang yang dibeli atau bahkan dapat memutuskan untuk meretur barang yang sudah dibeli.

2. Pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* bertentangan dengan isi Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yaitu *pertama*, pada bagian pedoman bermuamalah bahwa konten/informasi itu baik belum tentu benar, kaitannya dengan pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* yaitu *Advertiser* menampilkan keterangan atau informasi palsu siapa saja orang yang sudah berhasil *checkout* atau membeli produk. Tampilan informasi siapa saja yang berhasil membeli yang disediakan oleh *website* berdu memang baik dan mendatangkan manfaat bagi calon pembeli, tetapi tampilan informasi tersebut tidak seharusnya ditampilkan walaupun tampilan informasi tersebut baik dan bermanfaat, dan pada kenyataannya informasi tersebut hanyalah rekayasa semata. *Kedua*, dari pedoman pembuatan konten, *advertiser* memasukkan testimoni dan stok barang yang tidak benar adanya. Semua itu dilakukan hanya untuk meraup kepentingan ekonomi, agar terjadi peningkatan penjualan pada produk yang ditawarkan. *Ketiga*, dari pedoman penyebaran konten/informasi yaitu *advertiser* ketika membuat atau memasukkan konten berupa foto atau video produk milik orang lain yang terlihat sama atau bahkan tanpa mengetahui sama sekali kualitas produk yang akan dijual di *landing page*. Pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ini juga belum sepenuhnya memenuhi prinsip-prinsip etika bisnis Islam, dimana salah satu etika yang ditekankan adalah kejujuran. Mereka 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 calon pembeli. Maka dari itu, pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga adalah bertentangan dengan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial dan tidak sesuai dengan peraturan jual beli dalam agama Islam. Walaupun rukun jual belinya terpenuhi, namun ada salah satu syarat keabsahan jual beli yang tidak terpenuhi karena di dalamnya mengandung unsur penipuan. Maka dalam hal ini, pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga menjadikan jual beli tidak sah sehingga tidak diperbolehkan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pembahasan tentang analisis pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Fitur yang disediakan oleh *website* berdu pembuat *landing page* memang menjanjikan, tetapi *advertiser* selaku pendesain *landing page* juga harus bijak dalam memanfaatkan fitur yang disediakan. Penggunaan *landing page* sebagai media *digital marketing* memang menjadi sebuah kesempatan yang harus dimaksimalkan dengan baik. Namun, penggunaannya pun harus tetap sesuai dengan pedoman muamalah dalam media sosial serta sesuai dengan rukun, syarat dan etika dalam jual beli. Bermuamalah dalam media sosial

dalam hal ini kaitannya dengan pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* haruslah membawa manfaat dan tidak merugikan. Konten/informasi harus dibuat dengan tepat, benar, jujur dan tidak merugikan masyarakat dalam hal ini adalah pembeli.

2. Bagi para pembeli produk-produk yang dipasarkan melalui media sosial haruslah tetap berhati-hati dalam melihat konten yang disajikan, khususnya jika dalam bentuk *landing page*. Mereka harus memastikan bahwa informasi yang dilihat dan diterima itu memang benar isinya.
3. Harusnya Pemerintah lebih meningkatkan pengawasan terhadap konten atau produk di media sosial. Kurangnya sosialisasi mengenai Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 menyebabkan masyarakat tidak mengetahui bagaimana pedoman bermuamalah di media sosial yang baik dan benar tanpa melanggar peraturan agama dan perundang-undangan serta tanpa merugikan orang lain. Apabila Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tersosialisasi dengan baik kepada masyarakat, maka terciptalah media sosial yang baik, bertanggung jawab dan pastinya membawa manfaat bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Qarâfi, Syihab al-Din Ahmad bin Idris. *Al-Dzakhhiirah*. Beirut: Dar al-Gharb al-Islamiy, 1994.
- Anwar, Saiful. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Azzam, Abdul Aziz Muhammad. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2017.
- Darmanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Muamalah*. Ponorogo: Penerbit STAIN Po Press, 2010.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Hamdan, Ahmad Ibn. *Shifat al-Mufti wa al-Mustafti*. Beirut: al-Maktab al Islâmiy, 1397H.
- Ichsan, Muchammad. *Pengantar Hukum Islam*. Yogyakarta: Lab. Hukum, 2015.
- Ishaq. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: Prenada Media, 2012.
- Mardani. *Hukum Sistem Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah, 2017.
- Mustofa, Imam. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.
- Rauf, Abdul, dkk.. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah*. Bandung: Alma'arif, 1993.
- 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.

Sunaryo, Agus dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Syariah IAIN Purwokerto, 2019.

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

Suryana. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010.

Syarifuddin, Amir. *Ushul Fiqh*. Jakarta: Kencana, 2011.

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

KARYA ILMIAH

Erwandi, Maulana. “Implementasi *Landing Page* dalam Peningkatan Strategi Pemasaran Pada PT Amalia Beato Senza Menggunakan Metode Berbasis Web”. *Laporan Hasil Kerja Praktek*. Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2021. http://repo.darmajaya.ac.id/6169/1/Laporan%20KP_Maulana%20Erwandi.pdf, diakses pada 12 Desember 2023.

Fauziyah, Nabila Luaili. “Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial Terhadap Praktik Promosi dengan Menggunakan Video Orang Lain Pada Bisnis Tiktok Affiliate Di Tiktok”. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2023. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/62573>, diakses pada 1 Oktober 2023.

Fristiantoro, Tio. “Pemanfaatan *Landing Page* untuk Membantu Penjualan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”. *Skripsi*. Purwokerto: STMIK Amikom, 2019. <https://eprints.amikompurwokerto.ac.id/id/eprint/161>, diakses pada 1 Oktober 2023.

Kurnia, Kiki. “Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Makanan dengan Sebutan Nama-Nama Aneh”. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Lampung, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/3934>, diakses pada 25 September 2023.

Nurhaliza. “Analisis Jual Beli *Online* dalam Perspektif Hukum Islam dan Hukum Perdata Indonesia”. *Skripsi*. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5580?show=full>, diakses pada 25 September 2023.

Nurjanah, Siti. “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*. Purwokerto: UIN Saifuddin Zuhri, 2022. <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/13573>, diakses pada 1 Oktober 2023.

Trilaksono, Muhammad Tegar. “Perancangan *Landing Page* Produk *Video Game Aquaculture Land* Sebagai Upaya Promosi pada Pasar Internasional”. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Dinamika, 2019. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3929/1/16420100075-2020-UNIVERSITAS%20DINAMIKA.pdf>, diakses pada 12 Desember 2023.

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, 429. <https://istinbath.or.id/index.php/ijhi/article/view/177>, diakses pada 13 Desember 2023.

Estijayandono, Kristianto Dwi dkk.. “Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam”. *JHES: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 3, No. 1, 2019, 58, <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2125>, diakses pada 24 Maret 2024.

Herviani, Vina dan Angky Febriansyah. “Tinjauan atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada *Young Entrepreneur Academy* Indonesia Bandung”. *Jurnal Riset Akuntansi*. Volume VII, Nomor 2, 2016, 24. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jira/article/view/525>, diakses pada 5 Oktober 2023.

Muhammad, Nova Effenty. “Fatwa dalam Pemikiran Hukum Islam”. *Al-Mizan*, Vol. 12, No. 1, 2016, 151. <https://doi.org/10.30603/am.v12i1.129>, diakses pada 13 Desember 2023.

Munawir. “Penerapan Strategi Marketing pada Aisyah *Desert and Drinks* Menggunakan *Landing Page*”, *Jurnal Manajemen Sistem Informasi (JMASIF)*, Vol. 1, No.2, 2022, 77. <https://doi.org/10.35870/jmasif.v1i2.125>, diakses pada 18 November 2023.

Narulita, Siska dkk. “Pengembangan UMKM Ditinjau dari Digital Marketing Melalui Pemanfaatan *Landing Page*”. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 6, Nomer 1, 2023. https://doi.org/10.29062/abdi_kami.v6i1.1838, diakses pada 1 Oktober 2023.

Narulita, Siska, dkk. “Digital Marketing melalui Pemanfaatan *Landing Page* untuk Kelompok Usaha Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor

1, 2023, 8-9. <https://doi.org/10.54832/judimas.v1i1.75>, diakses pada 25 September 2023.

Pelu, Ibnu Elmi Achmad Slamet dan Jefry Tarantang. “Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sebagai Solusi Permasalahan Umat Islam di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, Vol. 14, No. 2, 2020, 312-315. <https://doi.org/10.24090/mnh.v14i2.3927>, diakses pada 13 Desember 2023.

Qodriah, Laila, dkk.. “Pelatihan Desain *Landing Page* untuk Pemasaran Hasil Pertanian Masyarakat Gampong Baroh Kecamatan Pidie Kabupaten Pidie”, *Al Ghafur: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Jilid 2, Nomor 2, 2023, 137. <https://doi.org/10.47647/alghafur.v2i1.1650>, diakses pada 18 November 2023.

Riandi, M. Erfan. “Kedudukan Fatwa Ditinjau dari Hukum Islam dan Hukum Positif (Analisis Yuridis Normatif)”. *Ulumuddin*, Vol. 6, 2010, 474. <https://doi.org/10.22219/ulumuddin.v7i1.1305>, diakses pada 13 Desember 2023.

Santi, Roro dkk. Perancangan *Landing Page* untuk UMKM (Dodol Bintang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, Nomor 1, 2022. <https://doi.org/10.38204/darmaabdikarya.v1i1.1049>, diakses pada 1 Oktober 2023.

Saputera, Abdur Rahman Adi. “Menelisik Dinamika dan Eksistensi Fatwa MUI Sebagai Upaya Mitigasi Pandemi Covid-19”. *Tahkim: Jurnal Peradaban dan Hukum Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020, 66. <https://doi.org/10.29313/tahkim.v3i2.6569>, diakses pada 13 Desember 2023.

Zakirman, Fakhri. “Metodologi Fatwa Majelis Ulama”. *al-Hikmah: Jurnal Dakwah*, Vol. 10, No. 2, 2016, 160. <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v10i2.615.g380>, diakses pada 13 Desember 2023.

INTERNET

Anonim. “Kenali Apa itu *Landing Page*, Fungsi, dan Contohnya untuk Memaksimalkan Website”. <https://bamai.uma.ac.id/2022/11/02/kenali-apa-itu-landing-page-fungsi-dan-contohnya-untuk-memaksimalkan-website/>, diakses pada 19 November 2023.

Berdu, <https://berdu.id/>, diakses pada 13 Desember 2023.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada 16 Desember 2023.

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi Oktober 2023. Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada 13 Desember 2023.

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

OS, Yudiono. "Metode Penelitian". <https://digilib.unila.ac.id/525/8/BABIII.pdf>, diakses pada 10 Oktober 2023.

Sari, Annisa Medina. "*Landing Page*: Pengertian, Fungsi, Elemen dan Contohnya". <https://fikti.umsu.ac.id/landing-page-pengertian-fungsi-elemen-dan-contohnya/>, diakses pada 15 Oktober 2023.

WAWANCARA

Ainun, Ana. "Komplain Pembeli". *Interview by Nimas Ayu Septiani*. Purbalingga, 21 Oktober 2023.

Gumantri, Ginar. "Profil Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga". *Interview by Nimas Ayu Septiani*. Purbalingga, 29 Oktober 2023.

Gumantri, Ginar. "Tugas Karyawan Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga". *Interview by Nimas Ayu Septiani*, Purbalingga, 15 Desember 2023.

Pratama, Yoga Wachyu. "Fitur *Landing Page*". *Interview by Nimas Ayu Septiani*. Purbalingga, 22 Oktober 2023.

Pratama, Yoga Wachyu. "Konten Foto dan Video di *Landing Page*". *Interview by Nimas Ayu Septiani*, Purbalingga, 18 Desember 2023.

Pratama, Yoga Wachyu. "Menjalankan Iklan di Meta Ads". *Interview by Nimas Ayu Septiani*, Purbalingga, 15 Desember 2023.

Pratama, Yoga Wachyu. "Proses dan Gambaran Umum Pemanfaatan *Landing Page* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga". *Interview by Nimas Ayu Septiani*, Purbalingga, 15 Desember 2023.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN I : Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017

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: mui pusat@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 إِذْ سَمِعْتُمُوهُ فَلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهِذَا 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 يُحِبُّونَ 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 ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَحْسَبُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُمْ 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:

وَيَلِّ لِكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٌ

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

وَلَا تُطِعْ كُلَّ حَلَّافٍ مَّهِينٍ صَمَّازٍ مَنَافٍ 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 شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا 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 بِغَيْرِ مَا اكْتَسَبُوا فَقَدْ 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: 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 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 "أَتَذَرُونَ مَا الْغَيْبَةُ". قَالُوا اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَعْلَمُ. قَالَ "ذِكْرُكَ أَخَاكَ بِمَا يَكْرَهُ". قِيلَ أَفَرَأَيْتَ إِنْ كَانَ فِي أَخِي 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 لِيصْمِتْ" (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 يُحَدِّثَ 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 عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
"الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا يَسْلُمُهُ وَمَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ
وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبَاتٍ يَوْمَ 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 kebutuhannya niscaya Allah SWT akan memenuhi kebutuhannya dan barang siapa yang membantu meringankan kesulitannya 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 أَنْذَرُونَ مَا الْمُفْلِسُ قَالُوا
الْمُفْلِسُ فِينَا مَنْ لَا دَرَاهِمَ لَهُ وَلَا مَتَاعَ. فَقَالَ إِنَّ الْمُفْلِسَ مِنْ أُمَّتِي 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 فَنِيَتْ حَسَنَاتُهُ قَبْلَ 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» (أَخْرَجَهُ الْبَيْهَقِيُّ)

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 أَنْبِئُكُمْ مَا الْعَصَةُ هِيَ التَّمِيمَةُ الْقَائِلَةُ بَيْنَ النَّاسِ وَإِنَّ مُحَمَّدًا صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الرَّجُلَ يَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ صِدْقًا وَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ 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 menyebarluaskan 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 خَدِيجَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَتْ: سَمِعْتُ رَسُولَ 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: إِيَّاكُمْ وَالظَّنَّ فَإِنَّ الظَّنَّ أَكْذَبُ الْحَدِيثِ وَ لَا تَجَسَّسُوا وَ لَا تَنَافَسُوا وَ لَا تَحَاسَدُوا 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 الْمُسْلِمَ (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 الزريعة), yang menyatakan bahwa semua hal yang dapat menyebabkan terjadinya perbuatan haram adalah haram.

4. Qaidah Fiqhiyyah

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على التحريم.

“Pada dasarnya, segala bentuk muamalat diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkannya atau meniadakan kebolehan nya”.

دَرَّةُ الْمَفَاسِدِ مُقَدَّمَةٌ عَلَى جَلْبِ الْمَصَالِحِ.

“Menghindarkan mafsadat didahulukan atas mendatangkan maslahat.

الضَّرُّرُ يُزَالُ

“Bahaya harus dihilangkan.”

الْكِتَابُ كَالْخَطَابِ

“Tulisan itu (memiliki kedudukan hukum) seperti ucapan

لا عبرة للتواهم.

Waham (hal yang masih hipotetik) tidak bisa dijadikan pegangan.

تَصَرُّفُ الْأَمَامِ عَلَى الرَّاعِيَةِ مَشُوطٌ بِالْمَصْلِحَةِ

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 ﴿ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا ﴾ مَثَلُ اللَّهِ الْعَيْنِيَّةُ بِأَكْلِ الْمَيْتَةِ لِأَنَّ الْمَيْتَ لَا يَعْلَمُ بِأَكْلِ لَحْمِهِ كَمَا أَنَّ الْحَيَّ لَا يَعْلَمُ بِعَيْنِيَّةٍ مِنْ اغْتَابِهِ

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 وَالْأَثَارِ الَّتِي فِي الْبَابِ فَفِيهَا الرَّجْحُ عَنْ التَّحْدِيثِ بِكُلِّ مَا سَمِعَ الْإِنْسَانَ فَإِنَّهُ يَسْمَعُ فِي الْعَادَةِ الصُّدْقَ وَالْكَذِبَ ، فَإِذَا حَدَّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ فَقَدْ كَذَّبَ لِإِخْبَارِهِ 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 ظلمني أو غصبني أو خانتني 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 النصيحة 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 menasihatnya 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:

اعْلَمْ أَنَّ الْعَيْبَةَ تُبَاحُ لِعَرَضٍ صَحِيحٍ شَرْعِيٍّ لَا يُمْكِنُ الْوُضُوءُ إِلَيْهِ إِلَّا بِهَا ، وَهُوَ بِسَبِّهِ
أَسْبَابُ : الأول : التظلم فيجوز للمظلوم أن يتظلم إلى السلطان والقاضي وغيرهما
ممن له ولاية أو قدرة على إنصافه من ظالمه... الثاني : الاستعانة على تغيير المنكر
وردد العاصي إلى الصواب 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 حراماً . الثالث : الاستفتاء فيقول للمفتي : ظلمني 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-tazhallum (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-tahdzir (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 (*hablum 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. Menyebar *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
 - d. Menyebar materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
 - e. Menyebar 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 disebar 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-baghdla'*) 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 disebar ke 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 II : Pedoman Wawancara (Daftar Pertanyaan Wawancara)

A. Wawancara dengan *Owner* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga

1. Apa yang dimaksud dengan Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ?
2. Kapan Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga berdiri ?
3. Di dalam Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga terdapat bagian apa saja, dan bagaimana tugasnya ?
4. Apa saja produk yang dijual oleh Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ?
5. Mengapa Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga memanfaatkan *landing page* ?

B. Wawancara dengan *Advertiser* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga

1. Bagaimana gambaran umum pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ?
2. Bagaimana mekanisme pemanfaatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ?
3. Bagaimana proses pembuatan *landing page* dalam jual beli *online* di Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga ?
4. Apa saja fitur dari *landing page* ?
5. Apa saja fungsi dan manfaat dari *landing page* ?
6. Apa hubungan meta ads dengan *landing page* ?

C. Wawancara dengan *Customer Service* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga

1. Bagaimana testimoni dari pembeli setelah pembeli menerima barang ?
2. Bagaimana jika ada pembeli yang mau retur ?

LAMPIRAN III : Dokumentasi Kegiatan Wawancara

A. Wawancara dengan *Owner* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga



B. Wawancara dengan *Advertiser* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga



C. Wawancara dengan *Customer Service* Komunitas Padepokan Iklan Purbalingga



LAMPIRAN IV : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nimas Ayu Septiani
2. NIM : 2017301002
3. Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 19 September 2002
4. Alamat : Desa Maribaya RT 03 RW 02, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Purbalingga
5. Telepon : 081326268615
6. E-mail : nimasayuseptiani4@gmail.com
7. Nama Ayah : Mudiro
8. Nama Ibu : Widianti

B. Riwayat pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : RA Diponegoro I Maribaya
 - b. SD/MI : MI Maarif NU 1 Maribaya
 - c. SMP/MTs : MTs Negeri I Karanganyar
 - d. SMA : SMA Negeri I Bobotsari
 - e. SI : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Modern Elfira I Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Ketua Ranting IPPNU Desa Maribaya
2. Koordinator *Basic Student Crisis Center* PAC IPPNU Karanganyar
3. Bendahara Karang Taruna Desa Maribaya
4. Divisi Pendidikan dan Pengkaderan Organisasi Mahasiswa Daerah “Forum Mahasiswa Purbalingga Perwira”

Purwokerto, 29 Februari 2024



Nimas Ayu Septiani
NIM.2017301002