

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 93 juta jiwa dan 95% nya menggunakan internet untuk mengakses *media social*.¹ Platform berbagai foto dan video singkat Instagram memiliki 45 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikan Indonesia komunitas terbesar Instagram di Asia Pasifik. Jumlah ini meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan awal tahun 2016 yakni sebesar 22 juta pengguna.²

Berdasarkan Info pada Januari 2019 yang lalu, *wearesocial.com* menyebutkan bahwa 150 juta jiwa di Indonesia telah menggunakan internet dan sosial media, dengan rata-rata penggunaan selama 8 jam 36 menit untuk internet, dan 3 jam 26 menit untuk media sosial.

Menurut Philip dan Kevin Keller pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.³ Menurut Marjorie Clayman pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.⁵ Jadi pada masa sekarang, media sosial juga dapat berfungsi sebagai alat pemasaran.

Dampak positif dari perkembangan teknologi komunikasi dan media komunikasi, antara lain:

¹ <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/12/29/indonesia-butuh-pengguna-mediasosial-yang-cerdas> (diakses pada 05 Mei 2019)

² <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/08/18/pengguna-instagram-terbanyak-diasia-pasifik-ada-di-indonesia> (diakses pada 05 Mei 2019)

³ Putry Nadia Safira, *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Baru dalam Usaha Kuliner*:
<https://www.kompasiana.com/amp/putrynadiasafira3957/5b4df89f6ddcae2eb669c112/mediasosial-sebagai-media-promosi-baru-dalam-usaha-kuliner#aoh=15753534830439&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=Dari%2%251%24s> (diakses pada 03 Desember 2019)

⁵ Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (diakses pada 03 Desember 2019)

1. Kita telah dapat dan lebih cepat untuk mendapatkan dan memperoleh informasi yang terbaru serta akurat di belahan bumi manapun baik itu dari media cetak maupun media elektronik.
2. Kita dapat berkomunikasi langsung dengan orang lain baik teman, keluarga maupun rekan kerja kita walaupun dengan jarak yang begitu jauh dengan melalui media komunikasi seluler.
3. Kita dapat mendapatkan pelayanan perbankan dengan lebih mudah dan cepat serta mudah untuk diakses.

Serta masih banyak lagi manfaat yang kita rasakan dalam kehidupan kita sehari-hari. Hal ini memberikan pengaruh yang besar terhadap pola kehidupan manusia dan berdampak pada aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat baik ekonomi, sosial, budaya dan aspek lainnya. Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini menjadikan teknologi sebagai salah satu kebutuhan primer dalam lingkungan masyarakat yang sangat penting, pemanfaatan teknologi saat ini semakin di unggulkan.

Disamping dampak positif, ada juga dampak negatif dari perkembangan media komunikasi dan informasi, antara lain:

1. Pemanfaatan jaringan komunikasi untuk tindakan penipuan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab.
2. Penggunaan informasi tertentu yang terdapat di jaringan internet yang bisa disalahgunakan oleh orang-orang tertentu untuk tujuan yang dapat merugikan orang lain.
3. Penyalahgunaan media komunikasi dapat berdampak pada norma, seperti adanya video porno yang direkam melalui media *handphone* dan kasus penipuan.

Pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2018 ada 60.970.000 akun, ini adalah 22,9% dari jumlah semua akun yang telah dibuat, persentase jenis kelamin pengguna di Indonesia memiliki data 50,5% Pria dan 49,5% Perempuan. Pengguna terbesar memiliki usia antara 18-24 tahun dengan jumlah 24.000.000

pengguna. Untuk usia 25-34 tahun pengguna terbanyak adalah Pria, dengan perbedaan sebesar 1.000.000 pengguna.⁶

Instagram tidak hanya sebatas sarana komunikasi, namun juga digunakan sebagai media untuk melakukan bisnis online. Instagram banyak dipilih oleh pengguna bisnis dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan Instagram. Selain itu sosial media tersebut di golongan efisien, Instagram juga sangat mudah di akses hanya melalui *handphone*.

Interaksi antara dua pihak atau lebih dinamakan muamalah. Dalam literatur agama, khususnya yang berkaitan dengan hukum, ditemukan berbagai bahasan yang biasanya dikelompokkan dalam fikih ibadah mencakup antara lain salat, zakat, puasa, dan haji. Sedangkan fikih muamalah adalah aspek hukum Islam yang tidak termasuk fikih ibadah. Dalam perkembangan selanjutnya, bahasan fikih muamalah dipersempit, hingga hanya mencakup hal-hal yang berkaitan dengan bisnis, seperti jual beli, sewa menyewa (*ijarah*), utang-piutang, dan gadai.⁷

Perkembangan teknologi informasi menimbulkan banyak keberagaman situs dan aplikasi yang bisa secara gratis diunduh untuk dijadikan media bisnis. Media sosial tersebut ada *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan lain-lain. Salah satu media sosial yang sangat populer adalah melalui aplikasi Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.⁸

Aplikasi Instagram sudah tidak asing di Indonesia terutama para remaja. Mereka adalah pengguna aktif Instagram untuk mengunggah foto atau pun video di akun pribadi mereka. Namun Instagram tidak hanya digunakan untuk media hiburan saja namun juga dijadikan sebagai media informasi, juga promosi produk yang diperjualbelikan dalam bentuk visual. Media ini merupakan yang paling efektif

⁶ <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2018/10> (diakses pada 05 Mei 2019)

⁷ Arip Purkon. *Bisnis Online Syariah: Meraup Harta Berkah dan Berlimpah via Internet* (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2014) 6.

⁸ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses pada 05 Mei 2019)

untuk dijadikan sebagai ajang promosi produk atau jasa yang ingin kita pasarkan yang sasarannya adalah anak muda.

Perkembangan pemanfaatan dari aplikasi Instagram adalah dari segi bisnis di bidang jasa melalui media internet, yaitu *paid promote*. *Paid promote* berasal dari Bahasa Inggris *paid* berarti berbayar dan *promote* adalah promosi. *Paid promote* merupakan layanan jasa promosi berbayar. Penyedia jasa ini adalah akun-akun Instagram yang memiliki jumlah *followers* melimpah. Sementara itu pengguna jasa adalah para pemilik bisnis/brand atau dari kalangan online shop yang menginginkan produknya dipromosikan.⁹ Istilah baru yang dikenal ini sudah terkenal dalam dunia online shop sebagai media untuk mempromosikan barang yang dijual agar laku di pasaran, terutama di Instagram.

Kelemahannya, biasanya konten *paid promote* akan dihapus dalam beberapa waktu. Sedangkan *endorsement* sendiri bisa berbayar maupun tidak. Ketika penjual ingin melakukan *endorsement*, mereka harus mengirimkan produk dagangannya ke si *influencer*. Kelebihannya dari pada *paid promote* adalah konten akan disiapkan oleh pihak yang *diendorse*. Penjual juga bisa mendapatkan beberapa konten berupa foto atau video yang dapat digunakan untuk konten *online shop*.

Pengguna jasa harus dapat memilih waktu, penyedia jasa, gambar serta *caption* yang baik untuk di promosikan. Waktu yang tepat yaitu saat sedang singgah, biasanya antara pukul 17.00-20.00 WIB dan sebaiknya manfaatkan hari kerja antara senin sampai kamis, serta carilah akun yang banyak terdapat interaksi dengan *audience*. Pengguna jasa harus bisa memilih kata-kata yang baik serta dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

Info UIN SGD Bandung berdiri sekitar tahun 2011. Berawal dari salah satu akun sosial media twitter, kini tumbuh menjadi *media partner/paid promote* yang bertujuan membagikan informasi kepada masyarakat untuk mengetahui tentang info apa saja yang berhubungan dengan UIN Sunan Gunung Djati Bandung bahkan dalam Instagram ini kita bisa menggunakan jasa *paid promote* untuk

⁹ https://www.kompasiana.com/agendasurabaya/apa-itu-jasa-paidpromoteinstagram_5963072f8013e34055232ac2 (diakses pada 05 Mei 2019)

memperkenalkan bisnis kita misalnya dalam bisnis *fashion*, makanan, barang, dan lainnya.

Setelah sembilan tahun aktif di sosial media dan sudah banyak yang menggunakan jasa *paid promote* di Instagram ini dengan *followers* yang berjumlah 22,6 RB *followers*, para *online shop* tergiur untuk mempromosikan barang-barang yang diproduksi dengan harapan setelah dipromosikan oleh akun Info UIN SGD Bandung, maka konsumen dari *online shop* tersebut bisa meningkat. Tidak hanya lewat media instagram, Info UIN SGD Bandung mempromosikan lewat aplikasi line dengan menggunakan *broadcast* dan *timeline*. Dalam hal mempromosikan produk tentu saja memerlukan biaya dan syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi oleh *online shop* apabila berminat untuk mempromosikan produk lewat Instagram Info UIN SGD Bandung. Info UIN SGD Bandung menentukan harga untuk jasa layanan *paid promote* dan sudah ada ketentuan dalam hal *paid promote* ini, ada paket satuan dan ada juga paket yang mencakup jasa *paid promote* ke dalam Instagram, Line dan Twitter. Info UIN SGD Bandung memposting ke dalam Instagram sesuai dengan kesepakatan yang telah di tentukan oleh *client*. Namun, dalam pelaksanaan jasa *paid promote* ini pihak Admin Info UIN SGD Bandung terkadang melakukan kelalaian dalam melaksanakan kewajiban seperti tidak memposting tepat waktu dengan kesepakatan konsumen sehingga membuat pengguna pelayanan jasa *paid promote* komplain. Menurut Sampurno pengertian kelalaian adalah segala tindakan yang dilakukan dan dapat melanggar standar sehingga mengakibatkan cedera/kerugian orang lain.¹⁰ Pada kasus ini, pihak Admin telah melakukan kelalaian yang di tinjau dari Fatwa DSN MUI No. 09/DSNMUI/IV/2000 tentang pembiayaan ijarah yang dimana dalam ketentuan obyek ijarah nomor 2 adalah “Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak” dan nomor 6 “Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.” Dilihat dari fatwa tersebut pihak Admin telah melanggar perjanjian dalam kontrak yang telah di sepakati dari awal dengan pihak konsumen.

¹⁰ <https://www.coursehero.com/file/p7b77ide/Kelalaian-adalah-segala-tindakan-yangdilakukan-dan-dapat-melanggar-standar/> (diakses pada 05 Desember 2019)

Selain masalah tersebut *paid promote* ini juga terbilang sesuatu yang baru dalam dunia bisnis, terlebih masyarakat muslim yang melakukan praktik ekonomi ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian terhadap peristiwa yang terjadi di masyarakat mengenai pelayanan jasa *paid promote* yang dilakukan oleh akun Instagram Info UIN SGD Bandung.

B. Rumusan Masalah

Instagram adalah sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut dijadikan sebagai media untuk berbagi foto maupun video ke dunia maya. Namun, seiring perkembangan zaman, penggunaan aplikasi Instagram tidak sekadar mengunggah foto atau video semata, tetapi bergeser menjadi sarana dalam berbisnis online, salah satu penggunaan aplikasi Instagram untuk para pebisnis yaitu *paid promote*, Info UIN SGD Bandung adalah salah satu akun Instagram yang menjadikan Instagram sebagai media untuk membuka bisnis tersebut. Namun, Admin akun tersebut terkadang lalai dan tidak mem-posting foto sesuai dengan kesepakatan dengan konsumen. Jasa *paid promote* ini terbilang sesuatu yang baru dan belum ada ketentuan dalam Hukum Ekonomi Syariah yang membahas hal tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat beberapa pertanyaan agar penelitian ini lebih terarah dan sistematis. Adapun pertanyaan-pertanyaannya sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pelayanan jasa *paid promote* yang dilakukan akun Info UIN SGD Bandung?
2. Bagaimana ketentuan akad dalam pelaksanaan pelayanan jasa *paid promote* yang dilakukan oleh akun Info UIN SGD Bandung?
3. Bagaimana kesesuaian pelayanan jasa *paid promote* pada akun Info UIN SGD Bandung dengan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah diatas, tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan memahami mekanisme pelayanan jasa *paid promote* dari Info UIN SGD Bandung.

2. Mengetahui ketentuan akad dalam pelaksanaan pelayanan jasa *paid promote* yang dilakukan oleh akun Instagram Info UIN SGD Bandung.
3. Mengetahui dan memahami kesesuaian pelayanan jasa *paid promote* pada akun Info UIN SGD Bandung dengan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Kegunaan Akademisi

Sebagai upaya untuk menambah khasanah ilmu-ilmu tentang teori ekonomi Islam umumnya, khususnya mengenai penerapan akad ijarah pada layanan jasa *paid promote* pada akun Info UIN SGD Bandung.

b. Kegunaan Praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu dan pengetahuan mengenai praktek *paid promote* atau sewa menyewa yang baik sehingga dapat mengaplikasikannya secara efektif dalam bermuamalah.

E. Studi Terdahulu

Skripsi yang ditulis oleh Dwipa Imrani Bahtari dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Paid Promote Pada Akun Instagram Dunia Jilbab”, menjelaskan beberapa aspek pendukung dari *paid promote*, mulai dari definisi, Hadits, Ayat suci, dan beberapa kajian lainnya.¹¹ Disini terdapat perbedaan dengan skripsi yang saya tulis, seperti pihak Admin telah melakukan kelalaian yang di tinjau dari Fatwa DSN MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan ijarah yang dimana dalam ketentuan obyek ijarah nomor 2 adalah “Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak” dan nomor 6 “Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.” Dilihat dari fatwa tersebut pihak Admin telah melanggar perjanjian dalam kontrak yang telah di sepakati dari awal dengan pihak Konsumen. Sedangkan di skripsi yang ditulis oleh

¹¹ Dwipa Imrani Bahtari, *Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Paid Promote Pada Akun Instagram Dunia Jilbab*, Skripsi Program Hukum Ekonomi Syariah Universitas Uin Sunan Gunung Djati Bandung 2018, Telah dipublikasikan (diakses pada 05 Mei 2019).

Dwipa Imrani Bahtari tidak membahas tentang fatwa yang berkaitan dengan kelalaian pihak Admin dalam melakukan pelayanan jasa *paid promote* tersebut.

Skripsi berikutnya yaitu skripsi yang ditulis oleh Kinanti Bunga Wulansari dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram) dan Reference Group terhadap Minat Belanja Secara Online”, membahas tentang promosi penjualan dari berbagai media sosial salah satunya Instagram, menurutnya iklan promosi penjualan melalui Instagram adalah media dalam promosi iklan yang paling berpengaruh terhadap minat belanja secara online.¹² Adapun perbedaan dengan skripsi yang saya tulis adalah skripsi saya hanya berfokus kepada iklan promosi melalui media sosial Instagram sedangkan pada skripsi yang ditulis oleh Kinanti Bunga Wulansari membahas tentang iklan promosi dari beberapa media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Jurnal yang ditulis oleh Noning Verawati dengan judul “Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online”, meneliti tentang faktor yang mempengaruhi pergeseran pemanfaatan Instagram dan proses pergeseran pemanfaatan pada Instagram sebagai media bisnis online.¹³ Adapun perbedaan dengan skripsi yang saya tulis adalah skripsi saya hanya berfokus kepada *paid promote* di Instagram untuk mempromosikan produk online shop di akun Instagram Info UIN SGD Bandung sedangkan jurnal yang ditulis oleh Noning Verawati membahas tentang faktor yang mempengaruhi pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis online.

Skripsi oleh Irma Wahyuningsih dengan judul “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Online Pada Sandi Komputer” Ia menjelaskan tentang:

1) Cara memanfaatkan perkembangan teknologi dalam dunia bisnis.

¹²Kinanti Bunga Wulansari, *Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial (Facebook, Twitter, Instagram) dan Reference Group Terhadap Minat Belanja Secara On line*, Skripsi Program Sarjana Komunikasi Universitas Diponegoro 2015, Telah dipublikasikan (diakses pada 05 Mei 2019).

¹³Noning Verawati, *Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online*, Ilmu Komunikasi 2016 (diakses pada 05 Mei 2019), 5.

- 2) Cara untuk mempermudah para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya.
- 3) Cara untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ketempatnya.¹⁴

Adapun perbedaan dengan skripsi yang saya tulis adalah skripsi saya membahas tentang akad yang ada dalam *paid promote* tersebut, contohnya para pelaku usaha ingin mempromosikan produknya lewat akun Info UIN SGD Bandung dan akad ini menggunakan akad ijarah, kemudian *paid promote* ini mempermudah konsumen untuk memesan produk tanpa harus datang ketempatnya dengan perantara akun Info UIN SGD Bandung dan akad ini menggunakan akad samsarah. Sedangkan skripsi yang ditulis oleh Irma Wahyuningsih tidak membahas akad yang di gunakan pada *paid promote*.

F. Kerangka Berpikir

Akad dalam Hukum Islam diartikan sebagai ikatan antara para pihak dalam melakukan suatu hubungan dua arah. Hubungan ini dapat berlaku untuk keperluan materi berupa benda yang bergerak maupun tidak. Atau pun dapat berupa jasa yang diukur dengan kebiasaan yang terjadi dalam masyarakat tertentu atau dapat juga berupa pemberian (hadiah) karena itu dalam Hukum Islam konsep akad hanya berlaku secara dua pihak melainkan dapat juga berlaku secara sepihak. Secara bahasa akad berarti ikatan atau perjanjian, yang berasal dari kata “akada” (jamak: ‘uqud), dengan sesuatu objek baik berupa pengalihan objek yang berbentuk materi atau jasa dalam kondisi yang disepakati kedua belah pihak.¹⁵

Definisi akad menurut istilah, para ulama fikih mengartikannya kepada dua makna, sebagaimana yang dikemukakan Muhammad Abu Zahrah. Akad menurut etimologi diartikan untuk menggabungkan antara ujung sesuatu dan mengikatnya, lawannya adalah ”al-hillu” (melepaskan), juga diartikan mengokohkan sesuatu dan

¹⁴

https://widuri.raharja.info/index.php/Perancangan_Sistem_Informasi_Penjualan_Berbasis_Online_Pada_Sandi_Komputer (diakses pada 05 Mei 2019)

¹⁵ Ridwan Nurdin, *Fiqh Muamalah: Sejarah, Hukum, dan Perkembangannya*, (Banda Aceh: Yayasan PeNa Banda Aceh, 2014), 27.

memperkuatnya. Sedangkan menurut Musthafa Ahmad al-Zarqa mendefinisikan akad adalah bagian dari tindakan manusia.

Berdasarkan makna umum akad sebagaimana disebut diatas, maka jual-beli, sewa-menyewa, dan semua akad mu'awadhah lainnya, dan nikah dinamakan dengan akad. Karena setiap pihak berkomitmen untuk memenuhi janjinya dan terikat dirinya untuk melaksanakannya sesuai dengan perjanjiannya. Ringkasnya menurut Abu Bakar al-Jashash makna akad secara umum adalah setiap ucapan yang keluar untuk menggambarkan dua keinginan kedua belah pihak yang mengandung kecocokan. Dengan demikian, jika keinginan dari satu pihak saja tidak dinamakan akad, akan tetapi janji.¹⁶

Al-Quran surah Al-Maidah (5): 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلِي
الصَّيِّدِ وَانْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya.”¹⁷

Al-Qur'an surah Ali Imran (2): 76

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

“(Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertakwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa.”¹⁸
Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kita untuk menepati

¹⁶ Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016).

¹⁷ *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (2014). Kementerian Agama RI. Al Hambra.

¹⁸ *Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an* (2014). Kementerian Agama RI. Al Hambra.

janji yang telah disepakati. Menurut Hasan sebagaimana dikutip al Qurthubi maksud akad disini adalah akad yang dilakukan oleh manusia dengan sesamanya (hablun min al-nas), seperti jual-beli (bai'), sewa-menyewa atau upah mengupah (ijarah), nikah, dan kerja sama atas lahan pertanian (muzara'ah dan mukhabarah).

Dan akad yang berhubungan dengan manusia terhadap dalam rangka ibadah kepada Allah SWT secara langsung (hablun min Allah), seperti haji, puasa, nadzar.¹⁹

Beberapa hadits yang menjelaskan tentang akad yaitu sebagai berikut:

Dari Ibnu Umar bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering" (HR. Ibnu Majah).

Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Berebikamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upahnya kepada tukang bekam itu" (HR. Bukhori dan Muslim).

Berdasarkan tingkat kepastian dari hasil yang diperoleh, kontrak/akad dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu:

1. *Natural Certainty Contracts*

Natural Certainty Contract adalah kontrak/akad dalam bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah (*amount*) maupun (*timing*)nya. Cash flow-nya bisa diprediksi dengan relatif pasti, karena sudah disepakati oleh kedua belah pihak yang bertransaksi di awal akad. Kontrak-kontrak ini secara sunnatullah (*by their nature*) menawarkan *return* yang tetap dan pasti. Jadi sifatnya *predetermined*. Objek pertukarannya (baik barang maupun jasa) pun harus ditetapkan di awal akad dengan pasti, baik jumlahnya (*quantity*), mutunya (*quality*), harganya (*price*), dan waktu penyerahannya (*time of delivery*). Yang termasuk dalam kategori ini adalah kontrak-kontrak jual-beli, upah-mengupah, sewa-menyewa.

Pihak-pihak yang bertransaksi saling mempertukarkan asetnya (baik *real assets* maupun *financial assets*). Jadi masing-masing pihak tetap berdiri-sendiri (tidak saling bercampur membentuk usaha baru), sehingga tidak ada pertanggung

¹⁹ Enang Hidayat. *Transaksi Ekonomi Syariah...* hlm. 4

risiko bersama. Juga tidak ada percampuran asset si A dengan asset si B. Yang ada, misalnya, adalah si A memberikan barang ke si B, kemudian sebagai gantinya B menyerahkan uang kepada si A. Disini barang tukarkan dengan uang, sehingga terjadilah kontrak jual-beli. Kontrak-kontrak *Natural Certainty* ini dapat diterangkan dengan sebuah teori umum yang diberi nama teori pertukaran (*the theory of exchange*).

2. *Natural Uncertainty Contract*
Natural Uncertainty Contracts adalah kontrak/akad dalam bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan (*return*), baik dari segi jumlah (*amount*) maupun (*timing*)-nya. Tingkat *return*-nya bisa positif, negatif, atau nol. Yang termasuk dalam kontrak ini adalah kontrak-kontrak investasi. Kontrak-kontrak investasi ini secara “sunnatullah” (*by their nature*) tidak menawarkan *return* yang tetap dan pasti. Jadi sifatnya tidak *fixed* dan *predetermined*.

Pihak-pihak yang bertransaksi saling mencampurkan asetnya (baik *real assets* maupun *financial assets*) menjadi satu kesatuan, dan kemudian menanggung risiko bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan. Di sini, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama. *Nature Uncertainty Contracts* ini dapat diterangkan pula dengan sebuah teori umum yang diberikan nama teori pencampuran (*the theory of venture*).²⁰

Suatu transaksi atau akad dinyatakan sah apabila terpenuhi syarat dan hukumnya. Dalam hukum Islam ada beberapa rukun dan syarat berkaitan dengan suatu akad (transaksi) ditinjau dari Fatwa DSN MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan ijarah, yaitu:²¹

1. Adanya dua pihak atau lebih yang melakukan akad (transaksi)

Secara umum orang yang melakukan akad (transaksi) disyaratkan memiliki kecakapan hukum dan kemampuan untuk melakukan akad (mampu menjadi pengganti orang lain jika ia menjadi wakil). Dalam bisnis online, masing-masing pihak yang terlibat dalam transaksi harus memenuhi ketentuan-ketentuan untuk

²⁰Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2014) 51- 52.

²¹Fatwa DSN MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan ijarah: <https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/pembiayaan-ijarah> (diakses pada 05 Mei 2019)

validitas transaksi itu sendiri. Kedua pihak harus memenuhi ketentuan memiliki kecakapan hukum dan mempunyai wewenang untuk melakukan transaksi.

2. Ada sighthat akad

Sighthat akad adalah sesuatu yang menunjukkan apa yang ada di hati pihak yang melakukan akad akan terjadinya sebuah akad. Sighthat biasanya disebut ijab dan qabul. Ijab adalah penetapan perbuatan tertentu yang menunjukkan keridaan yang diucapkan pihak pertama, baik yang menyerahkan maupun yang menerima, sedangkan qabul adalah orang yang berkata setelah orang yang mengucapkan ijab, perkataan tersebut menunjukkan keridaan atas ucapan orang yang pertama. Pernyataan ijab dan qabul dapat dilakukan secara lisan, tulisan, surat menyurat, isyarat atau bentuk lain yang memberi pengertian dengan jelas tentang adanya ijab dan qabul. Dapat juga berupa perbuatan yang telah menjadi kebiasaan dalam ijab dan qabul. Pada dasarnya, ijab dan qabul dalam bisnis online sama dengan ijab dan qabul dalam bisnis di dunia nyata. Pernyataan ijab dan qabul (kesepakatan) dapat dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media, yang terpenting adalah substansi ijab dan qabul (kesepakatan) tersebut dapat dipahami maksudnya oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi, sehingga dapat diartikan sebagai kerelaan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi.

Dalam bisnis online, kedua pihak secara fisik tidak bertemu di suatu tempat. Namun, mereka bertemu dalam satu majelis yaitu majelis maya.

Mengucapkan dengan lidah merupakan salah satu cara yang ditempuh dalam mengadakan akad, akan tetapi ada juga acara lain yang menggambarkan kehendak untuk berakad. Para ulama menerangkan beberapa cara yang ditempuh dalam akad. Salah satunya adalah dengan cara tulisan (kitabah), misalnya aqid berjauhan tempatnya, maka ijab qabul boleh dengan cara kitabah. Atas inilah para fuqaha membentuk kaidah:

اَلْكِتَابُ كَالْخِطَابِ

“Tulisan itu sama dengan ucapan. Dengan ketentuan kitabah tersebut dapat dipahami kedua belah pihak dengan jelas.”²²

3. Adanya objek akad

Barang atau jasa yang menjadi objek akad harus sesuai dengan ketentuan syara', yaitu objek harus halal, suci (tidak najis), dapat diserahterimakan, dan diketahui oleh kedua belah pihak. Objek dalam bisnis online umumnya berupa jasa, komoditi digital, atau nondigital. Hal ini tidak jauh berbeda dengan bisnis dunia nyata. Karena itu, objek dalam bisnis online harus memenuhi kriteria yang disyaratkan, yaitu berupa jasa atau komoditi yang halal, mempunyai nilai dan manfaat kejelasan baik bentuk, fungsi maupun keadaannya, serta dapat diserahterimakan pada waktu, tempat (media) yang telah disepakati. Ada beberapa hal yang dapat menyebabkan bisnis online ini menjadi haram, yaitu: a. Sistemnya haram, misalnya ada unsur perjudian

- b. Barang atau jasa yang dijadikan objek transaksi merupakan sesuatu yang diharamkan
- c. Karena melanggar perjanjian
- d. Ada unsur riba, penipuan, kecurangan dan kezaliman

Dan hal-hal lain yang tidak sesuai dengan ketentuan-ketentuan hukum Islam.

Adapun syarat yang menyangkut obyek dari akad dapat dirinci sebagai berikut:²³

- a) Telah ada pada waktu akad diadakan

Barang yang belum terwujud tidak boleh dijadikan obyek akad, dengan pengecualian pada akad salam (yaitu akad yang didahulukan dengan pemesanan).

- b) Dapat menerima hukum akad

Para fukaha sepakat bahwa sesuatu yang tidak dapat menerima hukum akad tidak dapat menjadi obyek akad. Jadi jual beli tidak dapat dilakukan dengan obyek barang yang haram dan benda yang mubah masih menjadi hak semua orang untuk

²² Hendi Suhendi. *Fiqih Muamalah: Membahas Ekonomi Islam*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002) hlm. 48.

²³ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia: Konsep, Regulasi, dan Implementasi*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 29.

menikmatinya, demikian juga benda-benda yang menjadi milik negara. c) Dapat ditentukan dan diketahui.

Dalam konteks ini para fukaha sudah sepakat dan peranan urf (adat kebiasaan) sangat penting untuk menentukan apakah syarat kejelasan suatu obyek akad itu sudah terpenuhi atau belum.

d) Dapat diserahkan pada waktu akad terjadi.

Obyek akad harus dapat diserahkan pada waktu akad terjadi tetapi hal ini tidak berarti harus dapat diserahkan seketika, obyek harus memang benar-benar dibawah kekuasaan yang sah pihak yang bersangkutan. Intinya obyek akad itu telah wujud, jelas, dan dapat diserahkan.

Asas muamalah ada tujuh macam. Ketujuh asas tersebut adalah:

1. *Tabadul al-manafi* (pertukaran manfaat)
2. *'an taradhin* (suka sama suka atau kerelaan)
3. *'adam al-gharar* (tidak ada penipuan atau spekulasi)
4. Kerjasama (musyarakah)
5. Pemerataan kesempatan
6. Kepemilikan
7. Kebaikan dan taqwa (al-bir wa al-taqwa)²⁴

Prosedur atau ketentuan daftar paket pada *paid promote* akun Instagram Info UIN SGD Bandung:

1. Paket pertama (Rp. 60.000), satu kali posting di Instagram, satu kali posting di official line dan di simpan selama 14 hari.
2. Paket kedua (Rp. 100.000), dua kali posting Instagram, dua kali posting official line, satu kali posting twitter dan di simpan selama 21 hari.
3. Paket ketiga (Rp. 125.000), dua kali posting Instagram dan satu kali posting instastory Instagram, dua kali posting official line dan satu kali broadcast line, satu kali posting twitter di simpan selama 28 hari.
4. Paket keempat (Rp. 150.000), tiga kali posting Instagram dan dua kali posting instastory Instagram, tiga kali posting official line dan satu kali broadcast line,

²⁴Atang Abdul Hakim. *Fiqih Perbankan Syariah: Tranformasi Fiqih Muamalah ke dalam Peraturan Perundang-undangan* (Bandung: PT Refika Aditama. 2011) hlm. 160.

satu kali posting twitter dan di simpan selama 35 hari serta postingan terakhir di posting selamanya.

Adapun paket satuan dengan ketentuan :

1. Satu kali posting Instagram (Rp. 50.000)
2. Satu kali posting official line (Rp. 25.000)
3. Satu kali posting instastory Instagram (Rp. 25.000)
4. Satu kali posting broadcast line (Rp. 25.000)

Dengan ketentuan setelah transfer korfirmasi dengan mengirim foto bukti transfer dan pembayaran juga dapat dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan pihak Admin untuk melakukan transaksi *paid promote* tersebut serta kirimkan materi berupa foto dan caption, *paid promote* tersebut akan di posting sesuai dengan kesepakatan konsumen.

Tabel 1.1 Kerangka Berpikir



G. Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian, lazim juga disebut prosedur penelitian, dan ada pula yang menggunakan istilah metodologi penelitian. Secara garis besar langkah-langkah penelitian ini, mencakup :

1. Metode penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif analitis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupa kata-kata atau bukan angka-angka, walaupun ada angka-angka sifatnya sebagai penunjang.²⁵

Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.²⁶

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia.²⁷

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.²⁸

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat gambaran, deskripsi atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.²⁹

Dalam penelitian ini penulis akan menggambarkan bagaimana pelaksanaan *paid promote* terhadap akun Instagram Info UIN SGD Bandung.

Tahapan dalam penelitian kualitatif:

Ada lima tahapan bagi para peneliti jika ingin melakukan penelitian jenis kualitatif, yaitu:³⁰

1) Mengangkat permasalahan

²⁵ Sudarwan, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka, 2002), 51.

²⁶ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.

²⁷ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 17.

²⁸ <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html> (diakses pada 04 Mei 2020).

²⁹ <http://ayo-nambah-ilmu.blogspot.com/2016/06/metode-penelitian-deskriptif-jenis.html> (diakses pada 04 Mei 2020)

³⁰ <https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html> (diakses pada 04 Mei 2020)

Dalam penelitian ini penulis mengangkat permasalahan yang ada pada akun Instagram Info UIN SGD Bandung yaitu dalam pelaksanaan jasa *paid promote* ini pihak Admin Info UIN SGD Bandung terkadang melakukan kelalaian dalam melaksanakan kewajiban seperti tidak memposting tepat waktu dengan kesepakatan konsumen sehingga membuat pengguna pelayanan jasa *paid promote* komplain. Selain masalah tersebut *paid promote* ini juga terbilang sesuatu yang baru dalam dunia bisnis, terlebih masyarakat muslim yang melakukan praktik ekonomi ini.

2) Memunculkan pertanyaan penelitian

Dalam penelitian ini penulis memberikan pertanyaan kepada pihak Admin secara langsung yang bertempat di kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada hari Sabtu, 11 Mei 2019 pukul 10.00 WIB. Adapun pertanyaan kepada pihak Admin mencakup tentang bagaimana mekanisme pelayanan jasa *paid promote* yang dilakukan akun Info UIN SGD Bandung, bagaimana ketentuan akad dalam pelaksanaan pelayanan jasa *paid promote* yang dilakukan oleh akun Info UIN SGD Bandung serta bagaimana kesesuaian pelayanan jasa *paid promote* pada akun Info UIN SGD Bandung dengan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah.

3) Mengumpulkan data yang relevan

Dalam penelitian ini penulis juga mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, serta sumber yang diperoleh langsung dari lapangan seperti wawancara kepada pihak Admin Info UIN SGD Bandung terkait dengan topik yang di teliti.

4) Melakukan analisis data

Dalam penelitian ini penulis juga mengolah data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan topik yang di teliti. Dari hasil wawancara pihak Admin Info UIN SGD Bandung dan sumber lainnya, sehingga dapat mengolah atau menganalisis data seperti, memahami

seluruh data yang sudah terkumpul dari berbagai sumber data kemudian ditarik kesimpulan dengan mengacu pada rumusan masalah penelitian.

5) Menjawab pertanyaan penelitian

Dalam penelitian ini penulis juga menjawab pertanyaan penelitian yang tertera pada rumusan masalah, jawaban tersebut didapatkan dari wawancara langsung kepada pihak Admin Info UIN SGD Bandung dan di kelola oleh penulis supaya mudah untuk di pahami.

2. Jenis data

Data yang digunakan dalam proposal ini adalah data kualitatif, data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.³¹ Penulis mewawancarai pihak Admin Info UIN SGD Bandung untuk mendapatkan informasi yang akurat sehingga dibutuhkan waktu yang relatif lama dalam melakukan proses wawancara karena bisa berlangsung secara berulang-ulang. Menurut Prof. Mudjia Rahardjo mengklasifikasikan wawancara terpusat sebagai salah satu ragam penelitian kualitatif. Selain itu, menurut pendapat ahli lainnya menyatakan bahwa wawancara ini merupakan salah satu *instrument* penelitian kualitatif atau alat pengumpul data utama.³² Penulis menjelaskan bahwa penelitian ini di fokuskan pada akun instagram Info UIN SGD Bandung, meliputi: Mekanisme pelayanan jasa *paid promote* pada akun Info UIN SGD Bandung, ketentuan akad dalam pelaksanaan pelayanan jasa *paid promote* pada akun Info UIN SGD Bandung dan kesesuaian pelayanan jasa *paid promote* pada akun Info UIN SGD Bandung dengan ketentuan Hukum Ekonomi Syariah. Penulis juga menggunakan data bagaimana dan apa saja yang mempengaruhi respon *paid*

³¹ <https://azharnasri.blogspot.com/2015/04/sumber-data-jenis-data-dan-teknik.html> (diakses pada 05 Mei 2019).

³²

<https://www.kompasiana.com/ephineogi.blogspot.com/5508efa58133115e1cb1e202/berbagai-pepenelitian-kualitatif-masihkah-diperlukan> (diakses pada 06 Mei 2020)

promote pada akun instagram Info UIN SGD Bandung dengan cara wawancara langsung dengan pihak Admin yang mengelola akun tersebut.

3. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi pada dua bagian, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Sumber data primer, yaitu data pokok yang diperoleh dari pengalaman pribadi pada saat menggunakan jasa *paid promote* di Instagram dan hasil wawancara pihak Admin Info UIN SGD Bandung dan konsumen, yaitu hasil pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pihak Info UIN SGD Bandung diwakili oleh Rendy Muhamad M selaku Admin dan Sushi Janda, Faruq serta Delivrnt selaku Konsumen.

Tabel 1.2 Sumber Data Primer

No.	Nama	Keterangan
1.	Rendy Muhammad M	Admin Info UIN SGD Bandung
2.	Sushi Janda	Konsumen
3.	Faruq	Konsumen
4.	Delivrnt	Konsumen

- b. Sumber data sekunder, yaitu buku-buku yang dijadikan literatur dalam penelitian ini, ataupun juga sumber data yang diperoleh dari berbagai referensi dan hal-hal yang berupa catatan, makalah, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

4. Teknik pengumpulan data

Guna memperoleh data yang benar dalam penelitian, pelaksanaan peneliti dilakukan dengan cara atau teknik yang relevan dengan data yang diperoleh. Secara garis besar, dan yang diperoleh langsung dari lapangan yang merupakan data primer, sedangkan data sekunder dari studi kepustakaan. Berdasarkan hal tersebut, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut: a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yaitu melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden). Dalam wawancara ini akan

diperoleh data dari sumber pertama, dalam hal ini adalah Rendy Muhamad M sebagai Admin *Paid Promote* Info UIN SGD Bandung kemudian Sushi Janda, Faruq serta Delivrint selaku konsumen. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 11 Mei 2019 pada pukul 10.00 WIB bertempat di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan salah satu responden Online Shop dan Admin terkait dengan jasa layanan *paid promote* untuk mendapatkan informasi yang akurat. b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yang di maksud adalah usaha untuk mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan. Studi dokumentasi ini seperti, tahun berapa berdirinya akun Info UIN SGD Bandung, jenis-jenis *paid promote* yang di pasarkan, mekanisme pembayaran dan ketentuan di posting sesuai kesepakatan konsumen.

Studi dokumentasi dibedakan menjadi dua, yakni:

1. Dokumen Primer

Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa. Akun Info UIN SGD Bandung dibuat oleh mahasiswa dan sekarang telah menjadi alumni UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang bernama Hamdan Yuafi pada tahun 2011, platform yang digunakan pertama kali adalah Twitter namun seiring berjalannya waktu pengguna Twitter semakin berkurang dan munculah platform baru yang bernama Instagram, kemudian Admin memutuskan untuk membuat akun Instagram dan pengguna jasa *paid promote* lebih tertarik menggunakan jasa di Instagram.

2. Dokumen Sekunder

Dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis berdasarkan laporan atau cerita orang lain. Akun Info UIN SGD Bandung merupakan platform untuk masyarakat yang membutuhkan jasa layanan *paid promote* dengan ketentuan yang telah di tentukan oleh pihak Admin Info UIN SGD Bandung. Terutama menyebar luaskan info untuk mahasiswa UIN SGD Bandung secara efektif.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah data primer dan dalam hal ini dilakukan dengan mengadakan penelitian terhadap literatur yang ada kaitannya dengan skripsi ini, literatur ini berupa buku, website dan lain-lain yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

5. Analisis data

Dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara pihak admin akun Info UIN SGD Bandung dan sumber lainnya, sehingga dapat mengolah atau menganalisis data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Memahami seluruh data yang sudah terkumpul dari berbagai sumber data.
- b. Mengklarifikasi data tersebut dan menyusun ke dalam satuan-satuan menurut rumusan masalah.
- c. Menghubungkan antara data yang ditemukan dengan data lain, dengan berpedoman kepada pemikiran yang telah ditentukan.
- d. Menganalisis data dengan menggunakan metode kualitatif kemudian menghubungkan dengan teori.
- e. Menarik kesimpulan dengan mengacu pada rumusan masalah penelitian.