

**HUKUM JUAL BELI *FOLLOWER* PADA SEJUMLAH AKUN
INSTAGRAM:
TINJAUAN MASLAHAT**

Oleh:

**JULPINA PEBRIONA
2012017063**

**Fakultas Syariah
Prodi Hukum Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M / 1443 H**

**HUKUM JUAL BELI FOLLOWER PADA SEJUMLAH AKUN
INSTAGRAM: TINJAUAN MASLAHAT**

Diajukan Oleh:

JULPINA PEBRIONA
2012017063

**Mahasiswa Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES)
Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri Langsa**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I


Budi Juliandi, MA

NIP. 19750702200901 1 005

Pembimbing II


Yogi Febriandi, M.Sos

NIP. 19930211 201903 1 004

MENGETAHUI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH


Dr. Zulfikar, MA

NIP. 1920909 191905 1001

**HUKUM JUAL BELI *FOLLOWER* PADA SEJUMLAH AKUN
INSTAGRAM: TINJAUAN MASLAHAT**

Oleh

JULPINA PEBRIONA
2012017063

**Fakultas Syariah
Prodi Hukum Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022 M / 1443 H**

PENGESAHAN SKRIPSI

Berjudul **Hukum Jual Beli Follower Pada Sejumlah Akun Instagram: Tinjauan Maslahat** telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Jurusan/Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah IAIN Langsa, pada tanggal 14 Januari 2022

Skripsi ini telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) dalam ilmu syariah pada fakultas syariah program studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Langsa 14 Januari 2021

Panitia sidang munaqasyah skripsi jurusan/prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah IAIN Langsa

Pengantar I/Ketua


Budi Julianti, MA

NIP. 197507022009 01 1005

Pembimbing II/Sekretaris


Yogi Febriandi, M.Sos

NIP. 19930211 201903 1 004

Anggota-Anggota

Penguji III


Azwir, MA


NIDN. 2014038302

Penguji IV


Muhammad Firdaus, Lc., MSh

NIP. 19850508 201803 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri Langsa


Br. Zulfikar, MA

NIP. 1970909 191905 1001



SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julpina Pebriona

Tempat/Tanggal Lahir: Langsa, 21 Februari 2000

NIM : 2012017063

Fakultas : Syariah

Alamat : Dusun Bakti, Desa Pahlawan, Kec. Karang Baru

Kabupaten Aceh Tamiang

Dngan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Hukum Jual Beli Follower Pada Sejumlah Akun Instagram: Tinjauan Maslahat" adalah benar hasil karya saya sendiri dan orisinil sifatnya. Apabila dikemudian hari ternyata terbukti hasil plagiasi karya orang lain, maka akan dibatalkan dan saya siap menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, 23 Desember 2021

Yang Membuat Pernyataan




JULPINA PEBRIONA

2012017063

ABSTRAK

Nama: Julpina Pebriona, Ttl: Langsa 21 Februari 2000, NIM: 2012017063, Alamat: Dusun Bakti, Desa Pahlawan, Kec. Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang, Judul Penelitian: Hukum Jual Beli *Follower* Pada Sejumlah Akun Instagram: Tinjauan Maslahat

Perkembangan media sosial seperti Instagram memberikan peluang untuk dunia usaha. Di sisi lain, perkembangan tersebut tidak direspon terutama di kalangan pemerhati hukum ekonomi syariah. Implikasinya, terdapat pro-kontra tentang status hukumnya di kalangan publik Islam. Penelitian ini mendeskripsikan empat akun Instagram yaitu @acehjualfollowerr, @npstorefolls, @jualfollowersaceh, @aceh.businesscommunity yang melakukan kegiatan jual beli *follower*. Penelitian ini adalah penelitian hukum empiris dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini data primer yang penulis peroleh adalah yang berasal dari responden melalui wawancara dengan admin serta *follower*-nya serta mengobservasi perkembangan transaksi jual beli *follower* pada sejumlah akun instagram tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa, *Pertama*, hukum jual beli *follower* hukumnya *mubah*. *Kedua*, jika dilihat dari perspektif maslahat, penelitian ini menegaskan kembali konsep maslahat al-Thufi yang menyatakan bahwa dalam bidang muamalah, dalil terkuat adalah prinsip menjaga kemaslatahan (*ri'ayat al-maslahah*). Bahwa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan kebolehan muamalah baru adalah meneliti dan mencari nas-nas yang mengharamkannya, bukan nas-nas yang membolehkannya.

Kata-kata Kunci: *Jual beli, follower, Instagram, maslahat*

ABSTRACT

Name: Julpina Pebriona, Place and Birthday: Langsa February 21, 2000, Student Number: 2012017063, Address: Dusun Bakti, Desa Pahlawan, Karang Baru, Aceh Tamiang, Research Title: The Law of Buying and Selling Followers on a Number of Instagram Accounts: An Overview of Maslaha

The development of social media such as Instagram provides opportunities for the business world. On the other hand, this development has not been responded to, especially among observers of sharia economic law. The implication is that there are pros and cons about its legal status among the Islamic public. This research describes four Instagram accounts, namely @acehjualfollowerr, @npstorefollows, @jualfollowersaceh, @aceh.businesscommunity that carry out follower buying and selling activities. This research is an empirical legal research with a qualitative approach. In this study, the primary data that the authors obtained were from respondents through interviews with the admin and their followers and observing the development of follower buying and selling transactions on a number of these Instagram accounts. This study concludes that, *First*, the law of buying and selling followers is permissible. *Second*, when viewed from the perspective of benefit, this study reaffirms the concept of *maslaha* al-Thufi which states that in the field of muamalah, the strongest argument is the principle of maintaining benefit (*ri'ayat al-maslahah*). That the thing that must be considered in determining the permissibility of a new muamalah is to research and look for texts that forbid it, not texts that allow it.

Keywords: *Buying and selling, followers, Instagram, maslaha*

TRANSLITERASI

1. 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 lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	Zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es(dengan titik dibawah)

ض	Dad	Ḍ	De(dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te(dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet(dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik(diatas)
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	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah I	I	I

ـَ	Dammah	U	U
----	--------	---	---

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	=	Kataba
فَعَلَ	=	Fa'ala
ذَكَرَ	=	Žakira
يَذْهَبُ	=	Yazhabu
سئِلَ	=	Suila
كَيْفَ	=	Kaifa
هَؤُلَ	=	Haula

3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَ / ـَا	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas

و	dammah dan wau	ū	U dan garis di atas
---	-------------------	---	------------------------

Contoh:

قَالَ = Qāla

رَمَى = Ramā

قِيلَ = Qīla

يَقُولُ = Yaqūlu

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ = Rauḍah al-Aṭfal

Rauḍhatul aṭfal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ = al-Madīnah al-Munawwarah
al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ = Ṭalḥah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda

syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	=	Rabbana
نَزَّلَ	=	Nazzala
الْبِرُّ	=	al-Birr
الْحَجُّ	=	al-Ḥajj
نُعِمْ	=	Nu'imma

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

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

Contoh:

الرَّجُلُ	=	ar-Rajulu
السَّيِّدَةُ	=	as-Sayyidatu
الشَّمْسُ	=	asy-Syamsu
القَلَمُ	=	al-Qalamu
الْبَدِيْعُ	=	al-Badī'u
الْجَلَالُ	=	al-Jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	=	Ta'khuzūna
النَّوْءُ	=	an-Nau'
شَيْءٌ	=	Syai'un
إِنَّ	=	Inna
أُمِرْتُ	=	Umirtu
أَكَلَنْ	=	Akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّا لَهُمْ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ

Fa aful al-kaila wa al-mīzān

Fa aful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ هَؤُلَاءِ مَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجَابُ الْبَيْتِ مَا اسْتَطَاعَ عَلَىٰ هَيْبَتِهِ لِيُذْهِبَ

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. 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, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

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

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrun minallāhi wa fatḥun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT atas penyelesaian penulisan skripsi ini yang berjudul **HUKUM JUAL BELI FOLLOWER PADA SEJUMLAH AKUN INSTAGRAM: TINJAUAN MASLAHAT.**

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua yang telah membimbing dan mendukung seluruh kegiatan studi di IAIN Langsa.
2. Kedua Pembimbing Skripsi yaitu Bapak Budi Juliandi, MA, dan Bapak Yogi Febriandi, M.Sos sebagai pembimbing I dan II yang telah membimbing hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Anizar, MA dan Bapak Muhammaf Firdaus, Lc.,MSh sebagai Kepala dan Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu proses penyelesaian studi dan skripsi ini di Prodi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dekan Fakultas Syariah, dosen dan seluruh staf di Fakultas Syariah yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian studi di Fakultas Syariah.
5. Bapak Rektor IAIN Langsa yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan studi di IAIN Langsa.

Demikian skripsi ini penulis susun dan tentunyamasih banyak kekurangan yang perlu dibenahi. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan terkait dengan skripsi ini, dan yang paling utama bermanfaat bagi penulis sendiri.

Langsa, Desember 2021

Penulis

Julpina Pebriona

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK	
TRANSLITERASI	
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kajian Terdahulu	5
F. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORETIS	
A. Pengertian Masalahat	8
B. Maslahat dalam Perdebatan	9
C. Maslahat dan Prinsip Dasar Muamalah	12
D. Aplikasi Maslahat dalam Penerapan Hukum Islam di Indonesia	26
E. Maslahat Sumber Utama dalam Penetapan Hukum Bidang Muamalah	29
F. Wilayah Maslahat	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	33
B. Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	35
D. Teknik Analisa Data	36
BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS.....	38
A. Gambaran Umum	38
B. Jual Beli <i>Follower</i> Empat Akun Instagram	41
C. Tinjauan Maslahat	54
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67
RIWAYAT HIDUP	68

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT atas penyelesaian penulisan skripsi ini yang berjudul **HUKUM JUAL BELI FOLLOWER PADA SEJUMLAH AKUN INSTAGRAM: TINJAUAN MASLAHAT.**

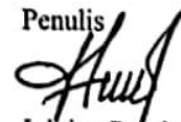
Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua yang telah membimbing dan mendukung seluruh kegiatan studi di IAIN Langsa.
2. Kedua Pembimbing Skripsi yaitu Bapak Budi Juliandi, MA, dan Bapak Yogi Febriandi, M.Sos sebagai pembimbing I dan II yang telah membimbing hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Anizar, MA dan Bapak Muhammaf Firdaus, Lc.,MSh sebagai Kepala dan Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu proses penyelesaian studi dan skripsi ini di Prodi Hukum Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dekan Fakultas Syariah, dosen dan seluruh staf di Fakultas Syariah yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian studi di Fakultas Syariah.
5. Bapak Rektor IAIN Langsa yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan studi di IAIN Langsa.

Demikian skripsi ini penulis susun dan tentunya masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan terkait dengan skripsi ini, dan yang paling utama bermanfaat bagi penulis sendiri.

Langsa, Desember 2021

Penulis



Julpina Pebriana

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi seperti sekarang yang terjadi berdampak besar bagi kehidupan manusia. Hanya dengan mengakses internet, segala kebutuhan, informasi dan transaksi dapat terpenuhi dan dapat dilakukan dengan cepat. Perubahan ini juga berdampak pada perekonomian dunia. Pada masa lalu, jika masyarakat ingin membeli barang tertentu, mereka harus menuju pasar. Saat ini, hanya dengan mengakses aplikasi online atau media sosial, masyarakat dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. Tidak hanya barang saja yang diperjualbelikan, akan tetapi manfaat dari sebuah barang atau jasa juga dapat diperjualbelikan. Salah satu contohnya adalah jual beli *follower*. Biasanya jual beli *follower* dilakukan lewat media sosial.¹

Media sosial sebagai salah satu media yang sangat cepat dalam menyampaikan informasi dan sangat luas jangkauannya menjadi salah satu opsi atau pilihan terbaik untuk para pelaku bisnis. Akun media sosial yang banyak memiliki pengikut (*follower*) sangat berguna untuk promosi dan iklan bisnis secara online oleh sebab itu upaya untuk menambah pengikut (*follower*) marak dilakukan.² Istilah ini sering disebut jual beli *follower*.

¹ Muhammad Fathi Rauf, "*Internet Of Things (IOT) dalam Revolusi Industri 4.0*", <https://medium.com/1@nfrauf/internet-of-things-iot-dalam-revolusi-industri-4-0-f4d0356d9f42>
Diakses: 27 September 2021, pukul 09.40

² Moh. Mufid, *Fiqh untuk Millenial*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), h. 2

Instagram sendiri sebagai platform untuk melakukan jual beli *follower* memiliki 69,2 juta pengguna aktif di Indonesia dan menjadikan media sosial yang satu ini menjadi platform yang sangat menjanjikan untuk *brand*. Saat ini, Instagram bisa dikatakan sebagai platform utama yang dipakai *brand* untuk membangun *brand awareness* mereka. *Brand* bisa membagikan foto-foto produk mereka atau memunculkan kembali konten dari *audiens* yang mayoritas merupakan generasi millennial. Interaksi antara *brand* dan pelanggan mereka ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang memiliki tingkat *engagement* tinggi. Untuk mengakomodir *brand* dalam memasarkan produknya ke *customer*, Instagram juga telah menghadirkan fitur *Instagram Shopping*. Fitur ini memungkinkan *customer* untuk langsung melakukan pembelian langsung dari postingan di Instagram.

Di kajian hukum ekonomi syariah di Indonesia sebenarnya tema tentang jual beli *follower* masih belum banyak dikenal oleh lembaga-lembaga resmi yang memiliki otoritas dalam mengeluarkan fatwa seperti Dewan Syariah Nasional (DSN), Bahtsul Masail Nahdhatul Ulama dan lembaga Tarjih Muhammadiyah. Kalau pun ada, pendapat yang muncul bukanlah pendapat resmi Lembaga atau merupakan sebuah hasil kajian serius dan mendalam tentang masalah tersebut.

Di Indonesia, perbincangan mengenai hukum jual beli *follower* yang menurut penulis representatif dikemukakan dalam skripsi ini adalah yang pernah dikemukakan oleh Oni Sahroni (Anggota Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) dalam rubrik Konsultasi Syariah Republika, Selasa 20 November 2018. Sahroni menyimpulkan bahwa jual beli *follower* hukumnya dibolehkan dengan memenuhi kriteria; 1. Peruntukannya halal, 2. Tidak bertentangan dengan peraturan

perundang-undangan, 3. Cara mendapatkan follower halal, 4. Tidak ada unsur-unsur terlarang, 5. Waktu penyerahan dan manfaatnya jelas, 6. Bisa diserahterimakan. Namun pendapat dalam rubrik ini tidaklah mewakili pendapat resmi MUI Pusat karena sampai hari ini MUI belum mengeluarkan fatwa tentang masalah ini.³

Pada prinsipnya, jika berbicara tentang tema fiqh muamalah, segala sesuatu dipandang boleh dilakukan sepanjang tidak ditemukan hukumnya yang pasti hal ini seperti kaidah *ushul al-fiqh* berikut:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يُدَلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا⁴

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (*mudharabah* atau *musyarakah*), perwakilan (*wakalah*), dan lain-lain, kecuali yang tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan seperti tipuan (*tadlis*), ketidakpastian (*taghrir*), perjudian dan riba.⁵

Studi awal penulis terhadap beberapa akun Instagram yang melakukan aktivitas jual beli *follower*, terlihat terdapat akun Instagram yang problematik yang

³ Di Indonesia, perbincangan mengenai hukum jual beli *follower* yang menurut penulis representatif dikemukakan dalam skripsi ada adalah yang pernah dikemukakan oleh Oni Sahroni (Anggota Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) dalam rubrik Konsultasi Syariah *Republika*, Selasa 20 November 2018. Sahroni menyimpulkan bahwa jual beli *follower* hukumnya dibolehkan dengan memenuhi kriteria; 1. Peruntukannya halal, 2. Tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, 3. Cara mendapatkan *follower* halal, 4. Tidak ada unsur-unsur terlarang, 5. Waktu penyerahan dan manfaatnya jelas, 6. Bisa diserahterimakan. Namun pendapat dalam rubrik ini tidaklah mewakili pendapat resmi MUI Pusat karena sampai hari ini MUI belum mengeluarkan fatwa tentang masalah ini. Lihat, <https://www.republika.co.id/berita/pi34ue370/konsultasi-syariah-jual-beli-followers>. Diakses: 28 Januari 2022

⁴ Kaidah di atas artinya adalah hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

⁵ H. A. Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fikih* (Jakarta: Prenada Media Group 2006), h. 129.

menggunakan *website phishing* dan mengunci kolom komentar di akunnya. Selanjutnya, apakah dengan adanya indikasi tersebut kemudian dapat digeneralisir bahwa hukum jual beli *follower* menjadi tidak sah secara hukum ekonomi syariah.

Skripsi ini membahas kembali hukum jual beli *follower* dan melihat lebih jauh hukum jual beli *follower* dengan menggunakan teori masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menyusun skripsi dengan judul: **Hukum Jual Beli Follower pada Sejumlah Akun Instagram: Tinjauan Masalah.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik jual beli *follower* pada sejumlah akun instagram?
2. Bagaimana hukum jual beli *follower* pada akun instragram dilihat dari perspektif masalah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui praktik jual beli *follower* pada sejumlah akun instagram.
2. Untuk mengetahui hukum jual beli *follower* pada akun instragram dilihat dari perspektif masalah.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai pengetahuan dan wawasan bagi pembaca tentang hukum jual beli *follower*.

2. Bagi Penulis

Untuk memperoleh gelar kesarjanaan Strata Satu (S1) SH dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah dari Fakultas Syariah IAIN Langsa.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian ini bukanlah penelitian pertama. Sebelumnya sudah dilakukan penelitian dengan tema yang sama, di antaranya: Daniel Alqory mengatakan bahwa jual beli *follower* mengandung unsur *gharar* apabila penjual menjual akun palsu dan jika mendapatkan akun tersebut dengan tanpa izin terlebih dahulu. Sedangkan jual beli *follower* tanpa aplikasi hukumnya boleh selama tidak mengandung unsur *gharar*, jual beli *follower* diperbolehkan selama diperkenankan untuk tujuan halal.⁶ Rizki Fadillah Anwar menyebut bahwa praktik jual beli *follower* merupakan akad jual beli yang tidak sah dikarenakan tidak terpenuhinya syarat objek akad, dan dalam transaksi ini objek akad tidak terlihat nyatanya.⁷ Nadia dan Syarif Hidayatullah menegaskan bahwa jual beli *follower* boleh dilakukan karena

⁶ Danil Alqory, *Transaksi ...* h. 272

⁷ Rizki Fadillah Anwar, *Jual ...*, h. 67

termasuk jual beli salam karena antara penjual dan pembeli melakukan transaksi di satu tempat, serta mekanisme barang diterima di kemudian hari.⁸ Mutiara Sani menyimpulkan bahwa dalam jual beli *follower* sosial media instagram akad yang digunakan tidaklah sah karena merupakan jual beli yang dilarang karena tidak memiliki syarat dalam jual beli seperti status kepemilikan dan sebagainya.⁹ Umi Kholisatul Muawanah menyebut bahwa jual beli *follower* merupakan jual beli yang tidak memiliki kepemilikan dan otoritas dengan kata lain jual beli peduli yaitu seseorang yang tidak memiliki hak atas barang yang diperjual belikan dan adanya unsur gharar, karena suatu saat akun tersebut akan hilang namun hukumnya tetap sah dan jual beli follower ini menggunakan prinsip 'an-taradin atau saling rela.¹⁰ Ani Fayakun Nisa menyimpulkan bahwa secara praktis jual beli akun instagram secara rukun dan syarat terdapat ketidaksesuaian terhadap *mauqud alaih* yaitu harus jelas barangnya, suci dan bermanfaat dan dapat diserahkan kedua belah pihak namun praktek objek transaksi terdapat pencampuran *follower* aktif dan *follower* pasif. Maka pihak pembeli sepenuhnya tidak dapat memanfaatkannya karena adanya kecacatan terhadap objek transaksi tersebut.¹¹

Dari sejumlah literatur terdahulu di atas, tidak terlihat adanya bahasan yang mengaitkan hukum jual beli *follower* dengan kemaslahatan. Menurut penulis, di sini lah letak perbedaan yang penulis teliti dengan literatur yang sudah ada.

⁸ Nadia dan Syarif Hidayatullah, *Analisis...*h. 235

⁹ Mutiara Sani, *Tinjauan...*, h. 58

¹⁰ Umi Khalisatul Muawanah, *Tinjauan...*, h. 118

¹¹ Ani Fayakun Nisa, *Tinjauan...*h. 27

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari 5 bab yang diuraikan seperti berikut. Bab I adalah Pendahuluan yang berisikan sebagai berikut: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Kajian Terdahulu. Pada Bab II adalah Landasan Teoretik yang membahas tentang Konsep Maslahat, yaitu tentang pengertian maslahat, maslahat dalam perdebatan, maslahat dan prinsip dasar muamalah, aplikasi maslahat dalam penerapan hukum Islam di Indonesia, maslahat sebagai sumber utama dalam penetapan hukum bidang muamalah, dan wilayah maslahat. Bab III, adalah Metode Penelitian. Di dalamnya dijelaskan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Sumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Analisa Data. Bab IV adalah Hasil Penelitian dan Pembahasan. Di dalamnya dimuat tentang Gambaran Umum tentang Masalah Jual Beli Follower, Jual Beli Follower yang Dipraktikkan pada Empat Akun Instagram, dan Tinjauan Maslahat. Dan Bab V adalah Penutup yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORETIK

Pada bagian ini, akan dideskripsikan pengertian maslahat, baik secara Bahasa maupun secara terminologi. Dipaparkan juga konsep maslahat yang terus diperdebatkan di kalangan ahli hukum Islam yaitu antara kelompok pro-maslahat dan kontra-maslahat. Bagian terakhir dari bab ini dipaparkan tentang maslahat dan prinsip dasar muamalah serta maslahat dan prinsip khusus muamalah.

A. Pengertian Maslahat

Kata maslahat berasal dari Bahasa Arab yaitu *al-maslahah*. *Al-Mashlahah* merupakan lawan kata *al-Mafsadah*. *Mafsadah* artinya kerusakan atau kerugian. Menurut bahasa, kata *al-mashlahah* mengandung pengertian sesuatu yang menimbulkan kebaikan. Dari sini, maka setiap perbuatan yang melahirkan kebaikan atau manfaat untuk pribadi, orang lain atau lingkungan dapat disebut sebagai maslahat.

Dari sisi terminologi, *al-mashlahah* mengandung arti yang banyak. Al-Salabi menyebut ada dua pengertian dari kata *al-mashlahah*. *Pertama*, majazi, *al-mashlahah* merupakan sesuatu yang mendatangkan kebaikan atau manfaat. *Kedua*, hakiki, *al-mashlahah* merupakan implikasi kebaikan atau manfaat.¹

¹ Mohammad Hadi Sucipto, "Perdebatan Maslahah Mursalah dalam Kitab-Kitab Al-Imam Al-Ghazali", *El Faqih Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 6: (1), 2020, h. 1-17.

B.Maslahat dalam Perdebatan

Terjadi perubahan epistemologis yang memberi ruang lebih besar pada masalahat dalam proses memahami dan menentukan hukum Islam.² Perubahan ini direspons pro-kontra di kalangan sarjana muslim kontemporer. Bagi kalangan pro-maslahat memandang bahwa ketika terjadi kontradiksi antara teks dan masalahat maka masalahat lah yang dikedepankan daripada teks. Rujukan mereka adalah ijtihad Umar ibn al-Khattab dan Najm al-Din al-Thufi. Keduanya dipandang sering menggunakan akal dalam menentukan hukum yang tidak memiliki landasan tekstualnya serta memperhatikan kemaslahatan yang terdapat dalam nas dan menjadikannya standar umum dalam pengambilan keputusan. Bagi kelompok kontra-maslahat mengatakan bahwa jika masalahat digunakan begitu saja dalam merumuskan hukum maka konsekuensinya adalah akan banyak teks yang teranulir atas nama penggunaan masalahat.³

Umar tidak hanya menggunakan masalahat pada kasus yang belum dijelaskan hukumnya di dalam nas, tetapi juga dianggap orang yang berani mendahulukan masalahat daripada nas pada saat terjadi pertentangan (*ta'arudh*) antara keduanya. Oleh sebab itu, al-Jabiri⁴ mengatakan, apabila Umar ibn al-Khattab menggunakan masalahat dalam berijtihad, kenapa mujtahid kontemporer tidak menjadikannya sebagai pondasi utama ushul fikih?

² Hengki Ferdiansyah, *Pemikiran Hukum Islam Jasser Auda*, (Ciputat: Yayasan Pengkajian Hadits el-Buchori, 2017), h. 184

³ Ibid., h. 184

⁴ Al-Jabiri, *al-Din wa al-Dawlah wa Tathbiq al-Syari'ah* (Beirut: Markaz Dirasat al-Wihdah al-'Arabiyyah, 1996), h. 182

Klaim bahwa Umar pernah menganulir teks dan mendahulukan kemaslahatan sudah banyak dikritik oleh beberapa tokoh, diantaranya adalah Yusuf al-Qaradawi⁵ dan Ramadhan al-Buthi⁶. Keduanya beranggapan bahwa justru Umar adalah seorang yang sangat ketat bergantung pada nas. Karenanya, mustahil ijtihadnya keluar dari nas.

Tokoh berikutnya yang sering dijadikan rujukan dalam kajian masalahat adalah al-Thufi. Menurut beliau, nas dan ijma' merupakan sumber hukum tertinggi. Terkadang keduanya sesuai dengan kemaslahatan dan sesekali bertolak-belakang dengan maslahat. Apabila terdapat kontradiksi antara keduanya, maka yang didahulukan adalah maslahat ketimbang nas dan ijma'.⁷

Menurut Jamal al-Banna, pernyataan al-Thufi di atas mengkritik ilmu usul fikih yang berkembang pada saat itu, yang menjadikan Quran sebagai sumber tertinggi setelah sunnah, ijma' dan qiyas. Berdasarkan itu pula al-Kawthari mengkritik al-Thufi. Ia mengatakan bahwa al-Thufi dengan sengaja ingin merubah syariat sesuai dengan hawa nafsunya karena bagi al-Thufi maslahat adalah pedoman utama dalam urusan muamalah dan apabila pada persoalan ini nas bertentangan dengan maslahat maka yang ia dahulukan adalah maslahat, bukan nas.⁸

⁵ Yusuf al-Qaradawi, *Dirasah fi- Fiqh Maqashid al-Syari'ah* (Kairo: Dar al-Syuruq, 2008), h. 102

⁶ Muhammad Sa'id Ramadhan al-Buthi, *Dhawabital-Maslahah fi al-Syari'ah al-Islamiyyah* (Beirut: Muassasah al-Risalah, 2000), 129

⁷ Najm al-Din al-Thufi, *Risalah fi Ri'ayah al-Maslahah* (Kairo: Dar al-Mishriyyah, 1993), h. 21-22

⁸ Jamal al-Banna, *Nahw Fiqh Jadid* (Kairo: Dar al-Fikr, 1999), h. 61

Yusuf al-Qaradhawi memiliki pandangan berbeda mengenai kontroversi al-Thufi. Beliau mencoba mengambil sikap moderat dalam menanggapi kontroversialnya al-Thufi. Pada prinsipnya menurut al-Qaradhawi, sebenarnya al-Thufi tidak bermaksud membuang dan mengabaikan nas dan ijma' secara keseluruhan pada saat terjadi kontradiksi antara nas-ijma' dengan maslahat.⁹

Jasser Auda mengakui adanya kekhawatiran sebagian ulama jika maslahat dijadikan sumber utama hukum dan bersifat independen. Konsekuensinya menurut Auda adalah orang akan dengan mudahnya mengabaikan nas dengan alasan maslahat. Auda menambahkan bahwa masalah dapat digunakan sebagai sumber hukum Islam dan memiliki otoritas dalam memahami dan menentukan hukum selama tidak bertentangan dengan tujuan dan prinsip dasar syariat Islam (*maqashid syari'ah*). Karenanya, Auda membagi maslahat menjadi dua kategori. *Pertama; masalah mu'tabarah. Kedua: masalah muntaqidah. Masalah mu'tabarah* merupakan kemaslahatan yang ditopang oleh nas, baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam hal ini, Auda mengkategorikan *masalah mursalah* sebagai bagian dari *masalah mu'tabarah* karena mendapatkan legitimasi dari teks meskipun secara tersirat. Sementara *masalah muntaqidah* adalah kemaslahatan yang bertentangan dengan syariat Islam dan tidak dapat dijadikan rujukan dalam hukum Islam.¹⁰

Standar yang dibuat Auda tidak jauh beda dengan pandangan al-Ghazali terkait konsep maslahat. Al-Ghazali mengatakan bahwa yang dimaksud maslahat

⁹ Yusuf al-Qaradhawi, *Dirasat....*, h. 111

¹⁰ Jasser Auda, *Membumikan Hukum Islam melalui Maqasid Syariah*, ter. Rosidin (Bandung: Mizan, 2015), 376-377

bukanlah memperoleh manfaat dan menolak mafsadat berdasarkan perspektif manusia. Maslahat yang diinginkan oleh al-Ghazali adalah masalah yang dalam bingkai *maqashid syariah* yaitu: menjaga agama (*din*), jiwa (*nafs*), akal, keturunan (*nasl*) dan harta (*mal*).¹¹ Pendapat ini menunjukkan bahwa masalah yang dimaksud oleh al-Ghazali bukanlah masalah menurut manusia, tetapi masalah yang berorientasi pada pemeliharaan *maqashid syariah* yang dimaksud. Kelima *maqashid syariah* tersebut tentu disimpulkan berdasarkan hasil perenungan dan pembacaan terhadap teks.

Berdasarkan penjelasan ini, posisi Auda dalam perdebatan tentang masalah terlihat lebih moderat. Istilah moderat yang digunakan disini mengikuti pendapat Yusuf al-Qaradhawi, yaitu kelompok atau orang yang mampu menggabungkan teks khusus dan maksud nas yang bersifat umum. Mereka tidak terlalu fanatik terhadap nas seperti kelompok tekstualis dan tidak pula menolak nas seperti halnya kelompok sekular.

C.Maslahat dan Prinsip Dasar Muamalah

Prinsip dalam muamalah¹² yaitu bahwa setiap Muslim dapat melakukan segala yang dia inginkan selama tidak terdapat larangan dari Allah yang didasari

¹¹ Abu Hamid al-Ghazali, *al-Mustashfa min-'Ilm al-Ushul* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993), h. 174

¹² Bidang ini membahas tentang jual-beli (*bay'*), membeli barang yang belum jadi dengan disebutkan sifat-sifatnya dan jenisnya (*al-sallam*), gadai (*al-rahn*), kepailitan (*taflis*), pengampunan (*al-hajr*), perdamaian (*al-sulh*), pemindahan utang (*al-hiwalah*), jaminan utang (*al-dhaman/al-kafalah*), perseroan dagang (*al-syarikah*), perwakilan (*al-wakalah*), titipan (*al-wadi'ah*), pinjam-meminjam (*al-'ariyah*), merampas atau merusak harta orang lain (*al-ghasb*), hak membeli (*al-syuf'ah*), memberi modal dengan bagi untung (*al-qiradh*), penggarapan tanah (*al-muzara'ah/al-musaqah*), sewa-menyewa (*al-ijarah*), mengupah orang untuk menemukan barang yang hilang (*al-ji'alah*), membuka tanah baru (*ihya' al-mawat*), dan barang temuan (*al-luqathah*). Lihat, H. A.

oleh nas. Untuk mengimplementasikan kemaslahatan di bidang ekonomi, maka dibutuhkan pengembangan sejumlah instrumen ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah. Dari sini, maka segala aturan jual beli dapat sesuai syariah selama sesuai dengan prinsip syariah.

1.Prinsip Umum Muamalah

Ada sejumlah prinsip dalam fikih muamalah, yang harus menjadi perhatian:¹³

Pertama, kaidah fikih sebagai berikut:

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Artinya: Prinsipnya, segala bentuk muamalah boleh kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya.

Maksudnya, hukum Islam memberi ruang bebas bagi perkembangan bentuk dan macam muamalah baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat.

Karenanya, menurut Jamal al-Din Athiyah¹⁴ dari prinsip dia atas dapat dipahami bahwa:

1. Dalam menetapkan boleh tidaknya suatu bentuk muamalah tidak perlu mencari dasar hukum syar'inya (Alquran dan al-Sunnah) karena hukum asalnya adalah *mubah* (boleh), bukan haram.

Djazuli, *Ilmu Fiqh: Penggalan, Perkembangan, dan Penerapan Hukum Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005), h. 50

¹³ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), h. 152

¹⁴ Jamal al-Din 'Athiyyah, *al-Bunuk al-Islamiyyah* (Qatar: Risalah mahakim al-Syar'iyyah wa al-Syu'un al-Diniyyah, 1407 H), h. 125

2. Teks (nas) dalam Alquran dan Sunnah mengenai bidang muamalah bukan dimaksudkan untuk membatasi untuk menciptakan kreasi baru dalam muamalah jika hal tersebut belum ditemukan dalam Alquran dan Sunnah.
3. Untuk melahirkan format muamalah baru dan untuk menentukan bahwa ia boleh, maka tidak diperlukan men-qiyas-kannya dengan format muamalah sebelumnya yang terdapat dalam nas.
4. Boleh tidaknya muamalah baru ini tidak harus men-qiyas-kan dengan hasil ijtihad, atau dengan yang telah ada dalam literatur hukum Islam. Juga tidak perlu menggabungkan sejumlah pendapat.
5. Satu-satunya ketentuan yang perlu mendapat perhatian untuk menyebut bahwa muamalah baru itu boleh yaitu selama tidak melanggar nas.
6. Hal yang harus diperhatikan dalam menentukan kebolehan muamalah baru adalah meneliti dan mencari nas-nas yang mengharamkannya, bukan nas-nas yang membolehkannya.

Kedua, muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan mudharat atau sering disebut *maslahah* (kemaslahatan). Konsekuensi dari prinsip ini adalah bahwa segala bentuk muamalah yang dapat merusak atau mengganggu kehidupan masyarakat tidak dibenarkan, seperti judi, penjualan narkoba, prostitusi dan sebagainya.¹⁵

Hakikat kemaslahatan dalam Islam adalah segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi integral duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, serta individual dan kolektif. Sesuatu dipandang Islam bermaslahat jika memenuhi dua

¹⁵ Fathurrahman Djamil, *Hukum....*, h. 154

unsur yakni kepatuhan syariah (*halal*) dan bermanfaat serta membawa kebaikan (*thayyib*) bagi seua aspek secara integral yang tidak menimbulkan mudharat dan merugikan pada salah satu aspek.¹⁶

Secara luas, maslahat ditujukan pada pemenuhan visi kemaslahatan yang tercakup dalam *maqashid syariah* yang terdiri dari 5 unsur, yaitu agama, keturunan, jiwa, harta dan akal. Maslahat mengindikasikan adanya manfaat. Mudharat terindikasi dari hal-hal yang membuat sengsara, susah, rugi, sulit, dan berat. Al-Syatibi menegaskan hal tersebut sebagai berikut:

المصالح بأنها المحافظة على مقصود الشارع من الخلق خمسة وهو أن يحفظ عليهم دينهم ونفسهم وعقلهم ونسائلهم ومالهم. فكل ما يتضمن حفظ هذه الاصول الخمسة فهو مصلحة وكل ما يفوت هذه الاصول فهو مفسدة ودفعه مصلحة¹⁷

Artinya: Maslahat adalah bahwa makhluk (manusia) memelihara keinginan syari' (Allah Swt) yang lima yaitu; memelihara agama, akal, keturunan dan harta. Karenanya, segala hal yang dapat menjaga kelima *ushul khamsah* tersebut dapat disebut masalah. Adapun segala hal yang merusak kelima-nya maka disebut mafsadat. Hukum menolak mafsadat tersebut terholong maslahat.

Ketiga, muamalah dilaksanakan dengan memelihara nilai keseimbangan (*tawazun*). Konsep keseimbangan dalam muamalah meliputi berbagai segi, antara lain meliputi keseimbangan anantara pembangunan material dan spiritual; pengembangan sektor keuangan dan sektor ril; dan pemanfaatan serta pelestarian sumber daya. Pembangunan ekonomi syariah tidak hanya ditujukan untuk pembangunan sektor korporasi, namun juga pembangunan sektor usaha kecil dan

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Abu Ishaq al-Syathibi, *al-Muwafaqat fi-Ushul al-Syari'ah* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, t.t), h. 54

mikro yang terkadang luput dari upaya-upaya pengembangan sektor ekonomi secara keseluruhan.¹⁸

Keempat, muamalat dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan dan menghindari unsur-unsur kezaliman. Segala bentuk muamalah yang mengandung unsur penindasan tidak dibenarkan. Keadilan adalah menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak, serta memperlakukan sesuatu sesuai posisinya. Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi berupa aturan prinsip muamalah yang melarang adanya unsur riba, zalim, *maysir*, *gharar*, dan objek transaksi yang haram.¹⁹

2.Prinsip Khusus Muamalah

Secara khusus, dalam muamalah ini dapat dikategorikan pada dua hal. *Pertama*, hal-hal yang dilarang untuk dilakukan dalam kegiatan muamalah. *Kedua*, hal-hal yang diperintahkan untuk dilakukan dalam bidang muamalah.²⁰

a.Hal-hal yang Diperintahkan untuk Dilakukan

Beberapa prinsip muamalah yang diperintahkan antara lain: objek jual beli harus *halal* dan *thayyib*, didasarkan pada kerelaan (*'an-taradhin*), dan pengelolaan yang amanah. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tersebut:

1) Objek Jual Beli Halal

Prinsip dalam muamalah adalah harus halal dan bukan jual beli barang-barang yang diharamkan dalam Islam. Islam memerintahkan untuk melaksanakan

¹⁸ Fathurrahman Dhjamil, *Hukum....*, h. 155

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Ibid.*, h. 156

hal-hal yang baik dan menghindari hal-hal yang dibenci Allah. Dalam kegiatan jual beli tidak dibenarkan memperjualbelikan atau melakukan tindakan haram. Umpamanya, Islam melarang menjual minuman keras, najis, alat-alat perjudian, dan lain-lain. sehubungan dengan itu, berinvestasi pada perusahaan-perusahaan yang mencampur-baurkan barang-barang halal dengan barang haram juga tidak dibenarkan oleh Islam. Transaksi tidak halal yang dilakukan oleh masyarakat berarti melakukan tolong menolong dalam keburukan, sebagaimana Q.S. Al-Maidah (5): 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ط

Artinya: ...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.²¹

Dalam Islam, jenis-jenis barang atau komoditas yang halal dan haram telah disebutkan. Dalam hal ini, manusia harus memilih dalam menggunakan, memanfaatkan semua yang halal baginya. Pilihan tersebut tidak hanya ditentukan oleh keuntungan (*profit*), namun oleh apa yang disebut sebagai *masalah* dengan tanpa meninggalkan aspek rasionalistasnya.

2) Adanya Kerelaan

'*An-taradhin min-kum* (saling rela di antara kalian) menjadi dasar . Asas ini menyatakan bahwa segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar-kerelaan antara masing-masing pihak. Kerelaan antara pihak-pihak yang berakad dianggap sebagai

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Syamil Cipta Media, 2004), h. 198

prasyarat bagi terwujudnya semua transaksi. Jika dalam transaksi tidak terpenuhi asas ini, maka itu sama artinya dengan memakan sesuatu dengan cara yang batil (*al-akl bi al-bathil*). Transaksi yang dilakukan tidak dapat dikatakan telah mencapai sebuah bentuk kegiatan yang saling rela di antara para pebisnis, jika di dalamnya ada tekanan, paksaan, penipuan dan *mis-statement*. Jadi, asas ini mengharuskan tidak adanya paksaan dalam proses transaksi dari pihak manapun. Kondisi ridha diimplementasikan dalam perjanjian yang dilakukan di antaranya dengan kesepakatan dalam bentuk *sighat (ijab dan qabul)* serta adanya konsep *khiyar* (opsi).

3). *Pengurusan Dana yang Amanah*

Jujur dan amanah dalam mengurus dana menjadi penciri yang meski ditunjukkan. Keduanya juha merupakan sifat-sifat yang hampir sama. Masing-masing saling memperkuat.

b. Hal-hal yang Dilarang untuk Dilakukan

Kegiatan muamalah yang terlarang yaitu kegiatan berbasis riba, *gharar* atau *taghrir*, *tadlis*, *tahkir* atau *ihthikar*, *bai najasy*, *maysir* dan *risywah*. Di bawah ini penjelasan dari masing-masing kegiatan yang dilarang tersebut.

1) *Riba*

Salah satu bentuk transaksi yang dilarang dalam kegiatan usaha menurut ajaran Islam adalah riba. Perbincangan mengenai riba di kalangan umat Islam paling tidak terdapat dua kecenderungan. *Pertama* yang berpendapat bahwa riba merupakan setiap tambahan dari pinjaman yang berasal dari kelebihan nilai pokok yang dipinjamkan yang diberikan kepada debitur. *Kedua*, yang berpendapat bahwa

larangan riba dipahami sebagai suatu kegiatan yang menimbulkan eksploitasi dan ketidakadilan, yang secara ekonomi menimbulkan dampak yang sangat merugikan masyarakat.

Kedua pendapat tersebut pada dasarnya ada kesamaan bahwa riba yang dilarang karena mengandung unsur adanya pihak lain yang dirugikan. Namun, terdapat perbedaan dalam menentukan unsur-unsur dan latarbelakang kenapa ketentuan tersebut dilarang.

2) *Gharar* atau *Taghrir*

Gharar secara Bahasa berarti bahaya (*al-khathar*), cenderung pada kerusakan (*al-ta'ridh li al-halak*), penipuan (*al-khida'*), ketidakjelasan (*al-jahalah*), atau sesuatu yang lahirnya disukai tetapi batinnya dibenci.

Beberapa ulama memberi pengertian terhadap *gharar* ini sebagai berikut: Menurut Sayyid Sabiq, *gharar* ialah semua jenis jual-beli yang mengandung ketidakjelasan (*jahalah*), spekulasi (*mukhatarah*) dan atau mengandung taruhan (*qumar*).²² Menurut al-Shan'ani, *gharar* ini memiliki beberapa bentuk, yaitu barang yang diperjualbelikan tidak dapat diserahkan, barang yang tidak ada atau tidak diketahui secara pasti, dan barang yang tidak dimiliki.²³ Sedangkan menurut al-Zarqa, *gharar* adalah menjual sesuatu yang diragukan keberadaan dan spesifikasinya. Jual-beli tersebut dilarang karena terdapat unsur-unsur penipuan dan spekulasi seperti dalam judi. *Gharar* ini dapat terjadi karena ada keraguan mengenai bendanya atau tidak jelasnya karakteristik dari benda tersebut. Dengan

²² Sayyid Sabiq, *Fikih al-Sunnah*, h. 20

²³ Al-Shan'ani, *Subul al-Salam*, h. 45

demikian, *gharar* bisa terjadi pada kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang.²⁴

Berdasarkan definisi di atas, unsur-unsur *gharar* adalah bahwa benda yang menjadi objek akad itu tidak ada di tangan atau dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, tidak dapat diserahkan pada waktunya, sehingga mengakibatkan pembeli mengalami kerugian, penyesalan dan bahaya. Sebaliknya, bagi pelaku yang melakukan transaksi *gharar*, ia dianggap memakan harta secara batil. Oleh karena itu, *gharar* ini bisa dalam bentuk barang/objek akad dan bisa pula dalam bentuk *sighat* akadnya.

Ahli fikih mengkategorisasi dan mengklasifikasi *gharar* dan *jahalah* ini menjadi tiga, yaitu *gharar* atau *jahalah* besar, sedikit, dan pertengahan. *Gharar* besar yaitu memperjualbelikan sesuatu yang belum tentu ada atau tidak dimiliki seperti burung yang masih terbang. *Gharar* kecil adalah benda yang sifatnya belum jelas kecuali setelah dilihat. *Gharar* kecil oleh sebagian ulama (Hanafiah) dibolehkan. Maliki dan Hanbali melarangnya. *Gharar* menengah. Mengikuti yang paling dominan.²⁵ Sepakat para ulama mengharamkan *gharar*.

Gharar membatalkan akad karena terkait penipuan. Barang yang sudah dijual wajib diberikan karena dapat menimbulkan perselisihan. Dalam hukum Islam, kesepakatan konsekuensinya adalah kewajiban seketika dan mengikat bagi para pihak. Karena itu, hukum Islam melarang praktik-praktik perjanjian atau

²⁴ Mushthafa Ahmad al-Zarqa', *al-Madkhal al-Fiqhiy al-'Amm: al-Fiqh al-Islamiy fi-Tsawbih al-Jadid* Jilid III (Demaskus: Mathabi' Alif Ba' al-Adib, 1968), 55

²⁵ Wahbah al-Zuhayli, *al-Fiqh al-Islamiy wa-Adillatuh* (Demaskus: Dar al-Fikr, 1999), h. 440-441

kesepakatan pertukaran yang ada pada masa sebelum Islam, karena tidak jelas barang atau objek akad.

Menurut hasil penelitian AA H. Hassan, sebagaimana dikutip oleh Fathurrahman Djamil²⁶ bahwa pertukaran yang termasuk *gharar* ini dalam sejarah awal Islam dikenal lebih dari 20 jenis pertukaran/jual-beli. Bentuk pertukaran tersebut di antaranya adalah *bay' al-mulamasah*, *bay' al-hashad*, *bay' al-munabadah*, *bay' al-muwashafah*, *bay' al-muzabanah*, *bay' al-mukhadarah*, *bay' al-muhaqalah*, *al-haml*, *bay' al-hayawan bi al-lahm*, *bay' al-samak fi al-ma'*, *dharbat al-ghawwais*, *bay'atan fi bay'ah* atau *safqatain fi shafqah*, *bay' al-kali bi al-kali*, dan seterusnya. Semua contoh-contoh di atas menggambarkan secara jelas adanya elemen ketidakjelasan dan mengandung risiko dari barang yang diperjualbelikan, sehingga menimbulkan akad yang dibuat tersebut batal atau dapat dibatalkan.

²⁶ *Bay' al-mulamasah* yaitu jual-beli yang dilakukan dengan cara menyentuh objek yang diperjualbelikan atau saling menyentuh baju para pihak yang melakukan perjanjian. *Ba'y al-hashad* disebut juga *ilqa' al-hajr* yaitu jual-beli tanah yang penentuan luasnyaditentukan oleh jatuhnya lemparan batu kecil (*hashad*) yang dilemparkan. Berarti pula, objek yang diperjualbelikan ditentukan dengan mengenainya batu yang dilemparkan terhadap barang tersebut. *Bay' al-munabadzah* yaitu jual-beli yang dilakukan dengan cara saling mencela objek akad di antara para pihak yang melakukan transaksi. *Bay' al-muwashafah* yaitu jual-beli yang tidak dimiliki atau jual-beli yang barangnya tidak ada dan tidak dimiliki. *Bay' al-muzabanah* yaitu jual-beli buah kurma dengan kurma yang masih ada di pohonnya. *Bay' al-mukhadarah* yaitu jual-beli kurma yang belum matang, masih ada di pohon, dengan cara ijon. *Bay' al-muhaqalah* yaitu jual-beli tanaman dengan takaran makanan yang dikenal. *Bay' al-habl al-habalah* disebut juga dengan *bay' al-nitaj*, *bay' al-haml*, yaitu jual-beli unta yang masih ada di dalam perut. *Bay' al-hayawan bi al-lahm* yaitu jual-beli binatang dengan cara bayar dengan daging tanpa diketahui jumlahnya. *Bay' al-samak fi al-ma'* yaitu jual-beli ikan yang masih ada di kolam. *Dharbat al-Ghawwas* yaitu jual-beli yang dilakukan dengan cara menyelam. Objek yang diperjualbelikan tidak ditentukan jumlahnya tetapi ditentukan berdasarkan melakukan penyelaman. Barang tersebut dihasilkan atau tidak dihasilkan pembayarannya tetap dilakukan dengan transaksi jual-beli. *Bay'atan fi bay'ah* atau *shafqatain fi shafqah* yaitu suatu transaksi dalam dua jual-beli barang atau dua perjanjian dalam satu perjanjian. Fathurrahman Djamil, *Hukum*....,h. 168-169

3) *Tadlis* (Penipuan)

Tadlis merupakan penipuan atas adanya kecacatan dari barang yang diperjualbelikan. *Tadlis* ini bisa dari penjual atau pembeli. *Tadlis* dari penjual berupa merahasiakan cacat barang dan mengurangi kuantitas dan kualitas barang tetapi seolah-olah tidak berkurang. *Tadlis* dari pembeli berupa alat pembayaran yang tidak sah.²⁷

Dalam ekonomi Islam, kondisi ideal dalam pasar yaitu penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama terhadap objek yang diperjualbelikan sehingga terjadi kerelaan dari masing-masing pihak (*'an-taradhin min-kum*). Pada saat terjadi ketimpangan informasi terhadap objek yang diperjualbelikan maka besar kemungkinan akan terjadi penipuan. Oleh sebab itu, *tadlis* ini dilarang. Bentuk *tadlis* ini terjadi pada kuantitas dan kualitas barang. *Tadlis* pada kuantitas barang, misalnya menjual baju bekas sebanyak satu kontainer. Karena jumlahnya banyak dan tidak mungkin untuk menghitung satu persatu, penjual berusaha untuk mengurangi jumlah barang yang dikirim kepada pembeli. Sementara itu, *tadlis* pada kualitas ialah menyembunyikan cacat atas kualitas barang. Misalnya, dalam penjualan mobil bekas.

Tadlis juga terjadi pada harga (*ghabn*) dan waktu penyerahan (*delivery*). Dalam bentuk *delivery*, misalnya seorang penjahit memperoleh order untuk menyelesaikan baju selama satu minggu. Padahal ia tahu bahwa tidak mungkin menyelesaikannya dalam satu minggu tersebut.

²⁷ *Ibid.*, h. 169

4) *Al-Ghabn*

Al-Ghabn menurut bahasa berarti *al-khada'* (penipuan). *Al-Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata atau dengan harga yang lebih rendah dari harga rata-rata.²⁸

Para ulama membagi *al-ghabn* ini pada dua bagian, yaitu yang disebut *ghabn fahisy* dan *ghabn shughra*. *Ghabn fahisy* merupakan penipuan yang dilakukan secara keji. *Ghabn* ini termasuk *tadlis* dalam harga.

5) *Hal Lainnya*

Selain hal-hal di atas, larangan lain yang juga dapat menjadikan akad tidak sah atau dapat dibatalkan karena kecakapan orang yang berakad, sebab *shighat*, sebab objek akad, dan terlarang disebabkan syara'.²⁹

- a) Alasan kecakapan seseorang dapat menjadi instrumen dalam melarang melakukan transaksi karena kecakapan orang yang berakad (*ahliyat al-ada'*) seperti jual-beli orang gila (*al-majnun*), anak kecil (*al-shabiy*), orang buta (*al-a'ma*), terpaksa (*mukrah*), barang milik orang lain tanpa seizin pemiliknya (*fudhul*), orang terhalang karena bodoh, bangkrut, atau sakit, jual-beli orang yang sedang dalam bahaya, yakni untuk menghindar dari kezaliman (*malja'*)
- b) Bisa juga dilarang karena *shighat* di antaranya jual-beli *mu'athah*, tidak ada di tempat akad, tidak berkesesuaian antara *ijab* dan *qabul*, jual beli *munjiz* (yang dikaitkan dengan dengan suatu syarat pada waktu yang akan datang)

²⁸ Imam Bukhari meriwayatkan dari Abdullah Ibn 'Umar bahwa ada seorang laki-laki mengatakan kepada Nabi saw bahwa dia telah menipu dalam jual-beli. Maka beliau bersabda: Apabila kamu menjual maka katakanlah: tidak ada penipuan.

²⁹ Wahbah al-Zuhayli, *Al-Fiqh....*, h. 500-515

- c) Dari segi objek akad (*ma'qud 'alayh*), ulama fikih sepakat bahwa objek akad itu harus tetap atau bermanfaat, berbentuk, dapat diserahkan, dapat dilihat oleh orang-orang yang berakad, tidak bersangkutan dengan milik orang lain, dan tidak ada larangan dari syara'. Oleh karenanya yang dilarang dari segi objek akad adalah jual-beli benda yang tidak ada; jual-beli barang yang tidak dapat diserahkan; jual-beli *gharar*, jual-beli barang najis dan yang terkenan najis (*mutanajjis*); jual-beli barang yang tidak jelas (*majhul*), jual-beli barang yang tidak ada di tempat (*ghaib*), tidak dapat dilihat.
- d) Terlarang berdasarkan syara' adalah jual-beli riba; jual-beli dengan uang dari barang yang diharamkan; jual-beli barang dari hasil pengecatan barang; jual-beli barang waktu azan Jumat; jual-beli anggur untuk dijadikan *khamar*; jual-beli induk tanpa anaknya yang masih kecil; jual-beli barang yang sedang dibeli oleh orang lain.

D. Aplikasi Maslahat dalam Penerapan Hukum Islam di Indonesia

Maslahat mempunyai peran yang cukup signifikan dalam proses penerbitan sebuah fatwa di Indonesia yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Komisi Fatwa. Fatwa dalam hal ini harus berlandaskan pada rasa kemaslahatan ummat. Hal ini terlihat dalam Pedoman Dasar Penetapan Fatwa MUI Bab III ayat 5 dan dipertegas dengan Penetapan Fatwa Halal poin I yakni bahwa setiap fatwa tidak boleh bertentangan dengan kemaslahatan ummat.³⁰ Sebagai

³⁰ Ma'ruf Amin, *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975* (Jakarta: Sekretaris Majelis Ulama Indonesia, 2011), h. 14

tambahan MUI juga mengatakan bahwa kemaslahatn yang dimaksud adalah kemaslahatn yang tidak bertentangan dengan nas dan tidak boleh melanggar kriteria sebagai berikut: Pertama: tidak boleh mengabaikan kaidah dan batasan yang baku atas nama maslahat sebagai dalil untuk menetapkan hukum. Kedua: penetapan kemaslahatan sebagaimana yang dimaksud tidak boleh menimbulkan keresahan di dalam masyarakat.

Penetapan atas kriteria maslahat tersebut merupakan penjelasan ulang atas kriteria maslahat yang telah dijelaskan oleh ulama abad pertengahan. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh ‘Abd al-Wahhab Khallaf dalam menjelaskan maslahat. Tidak seperti pemikir kontemporer lainnya yang mencoba merumuskan sebuah teori baru mengenai maslahat, namun ia justru meneguhkan teori fuqaha abad pertengahan yang membincangkan kembali mengenai maslahat dengan term maslahat mursalah dan sekaligus menolak sama sekali penggunaan maslahat mulghah. Inilah yang terjadi dalam fatwa MUI tentang kriteria maslahat yang ingin seperti meneguhkan kembali teori maslahat yang telah dihasilkan oleh fuqaha abad pertengahan. Bahwa maslahat yang diterima adalah yang sejalan dengan nas atau sejalan dengan maksud yang terkandung di dalam nas, sehingga maslahat yang bertentangan dengannya harus ditolak.

Dalam hal tidak boleh bertentangan dengan nas, MUI tidak menjelaskan secara jelas mengenai nas yang dimaksud. Akan tetapi, dengan mencermati pedoman yang digunakan MUI dapat disimpulkan bahwa nas yang dimaksud adalah nas yang qath’i bukan yang dzanni. Terkait dengan hal ini, MUI menerangkan bahwa hukum Islam dibedakan menjadi dua. Pertama, hukum-hukum

qath'i. Kedua, hukum-hukum dzanni. MUI baru akan melakukan ijtihad jika permasalahan yang ada adalah permasalahan yang masuk dalam kategori dzanni secara nas. Nas yang qath'i dan ijmak ulama menempati posisi yang tertinggi dalam metodologi fatwa MUI.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa maslahat digunakan sebagai pedoman dasar penetapan fatwa. Kriteria maslahat yang digunakan MUI lebih mengacu kepada pendapat al-Ghazali dan jumhur ulama yang menyatakan bahwa maslahat yang digunakan tidak boleh bertentangan dengan nas sehingga setiap fatwa harus didukung oleh nas.

Hal penting lainnya yang perlu dijelaskan dalam bagian ini adalah bahwa MUI ,menolak konsep maslahat al-Thufi sebagai pijakan dalam berfatwa. Hal ini terlihat dalam fatwa tentang aborsi dan fatwa tentang nikah wisata (nikah misyar).

E. Maslahat sebagai Sumber Utama dalam Penetapan Hukum Bidang Muamalah

Maslahat selalu dipandang kontroversial sebagai sebuah dalil hukum. Selalu menarik untuk didialogkan ketika maslahat dikaji dalam konteks metode penetapan hukum. Karenanya, dalam konteksnya sebagai metode penetapan hukum, maslahat akan ditinjau dari sudut pandang kesesuaiannya dengan nas. Dari sini, maslahat kemudian diklasifikasikan menjadi tiga; *Pertama, maslahat mu'tabarah. Kedua, maslahat mulghah. Dan Ketiga, maslahat mursalah. Maslahat mu'tabarah* diartikan sebagai maslahat yang secara eksplisit diakui oleh syara' yang kemudian

menjadi landasan qiyas. Para ahli hukum Islam sepakat menggunakan maslahat mu'tabarah sebagai hujjah syar'iyah.

Maslahat jenis kedua adalah *maslahat mulghah*, yakni maslahat yang bertentangan dengan nas. Terakhir adalah *maslahat mursalah*, yakni kemaslahatan yang esensinya tidak didukung oleh nas dan juga tidak ditolak oleh nas. Maslahat yang terakhir tersebut secara lebih jelas dibagi menjadi dua kategori; yakni *pertama* maslahat mula'imah yakni maslahat yang tidak diakui oleh nas namun memiliki semangat yang sama dengan yang terkandung dalam nas. *Kedua*, maslahat gharibah, yakni maslahat yang secara tersurat maupun tersirat tidak didukung oleh nas.

1. Maslahat Mursalah

Maslahat merupak ruh dari syariat, karena setiap undang-undang dalam Islam mensyaratkan kemaslahatan. Ijtihad seorang mujtahid pun harus senantiasa berorientasi pada kemaslahatan manusia secara umum.³¹ Sebagai sebuah maslahat, maslahat mursalah tidak didukung oleh nas dan tidak pula ditolak keberadaannya oleh nas.³²

Perdebatan teologis antara Mu'tazilah, Asy'ariyah dan Maturidiyah yang kemudian mengeluarkan pernyataan maslahat ini mengenai ketiadaan wahyu atau sebelumnya ada wahyu secara hakiki hanya merupakan iftiradhi saja namun Ketika hal itu dibenturkan pada ilmu ushul fikih maka akan tampak nyata bahwa hal itu

³¹ T.M. Hasbi ash-Shiddiqy, *Falsafah Hukum Islam* (Semarang: Pustaka Riski Putra, 2001), h. 324

³² 'Abd al-Wahhab Khallaf, *Ilm Ushul al-Fiqh* (Kuwait: Dar al-Qalam, 1978), h. 84

memang ada.³³ Mengeluarkan atau memutuskan sebuah perkara yang tidak ada nas bukan merupakan hal yang baru, seperti keputusan-keputusan yang dikeluarkan oleh para sahabat dan para tabi'in dulu. Sifat netral dalil yang dimiliki oleh maslahat mursalah telah menimbulkan berbagai pro dan kontra. Pertama, pendapat yang mengakui adanya maslahat mursalah. Pendapat ini didukung oleh Malik dan selanjutnya disepakati oleh Ahmad.³⁴ Kedua, pendapat yang menolak berhujjah dengan menggunakan maslahat mursalah. Pendapat ini dipelopori oleh al-Syafi'i dan Abu Hanifah.³⁵

Dalil maslahat ini telah banyak dicontohkan oleh para sahabat khususnya Khulafa' al-Rasyidin yang dibuktikan dalam rekonstruksi sejarah. Misalnya Abu Bakar yang pernah menunjuk Umar ibn al-Khatthab sebagai khalifah yang menggantikannya karena melihat adanya kemaslahatan bagi ummat Islam khususnya bagi pemeliharaan stabilitas, persatuan, dan kesatuan ummat. Hal ini adalah upaya pengkodifikasian al-Qur'an yang dilakukan Abu Bakar atas usulan Umar juga berangkat dari prinsip maslahat mursalah. Prinsip ini pula kemudian yang mendasari Tindakan Abu Bakar untuk memerangi kelompok yang keluar dari agama Islam (ahl al-riddah).³⁶

Prinsip maslahat mursalah juga digunakan oleh Umar dengan terbentuknya undang-undang perpajakan, mendirikan sejumlah kantor, penjara, dan sebagainya sesuai dengan kondisi ruang dan waktu saat itu. Usman pun tidak luput dari

³³ Abdul Mun'im Saleh, *Mazhab Syafi'i: Kajian Konsep Maslahat* (Yogyakarta: Ittaqa Pres, 2001), h. 58

³⁴ Nasrun Harun, *Ushul Fiqih I* (Jakarta: Logos Publishing Hpuse, 1996), h. 121

³⁵ Riwayat lain mengatakan bahwa Abu Hanifah tetap menggunakan *maslahat mursalah* sebagai dalil dengan syarat bahwa maslahat tersebut berpengaruh pada hukum. Ibid., h. 120-121

³⁶ Muhammad Abu Zahrah, *Ushul al-Fiqh* (Beirut: Dar al-Fikr, 1995), h. 428-430

penggunaan prinsip maslahat mursalah ini. Contohnya adalah bagaimana beliau berupaya untuk mengumpulkan ulang (mengkodifikasikan) mushaf sehingga terkenal sampai sekarang ini dengan nama Mushaf Usmani yang berujuan menyeragamkan seluruh varian mushaf yang ada. Begitu juga Ali ibn Abi Thalib yang mengharuskan adanya jaminan bagi para tukang kayu dan tukang jahit agar barang-barang yang mereka kerjakan tidak begitu saja diklaim hilang sampai adanya jaminan.³⁷

Tabel: 1

No	Era Khulafaur Rasyidin	Contoh Penerapan Maslahat Mursalah
1	Abu Bakar	Pengumpulan mushaf al-Quran. Memerangi ahl al-riddah
2	Umar ibn al-Khattab	Menyusun undang-undang perpajakan. Mendirikan kantor-kantor. Membangun penjara
3	Usman ibn 'Affan	Pengumpulan ulang mushaf al-Quran
4	Ali ibn Abi Thalib	Pemberian jaminan dari tukang jahit dan tukang kayu jika barang-barang yang mereka kerjakan diklaim hilang

2.Maslahat Mulghah

Maslahat mulghah diartikan sebagai kemaslahatan yang tidak didukung oleh syara' bahkan ditentang. Contohnya menurut 'Abd al-Karim Zaidan sebagaimana yang dikutip oleh Satria Effendi M. Zein³⁸ adalah menyamakan pembagian warisan antara anak laki-laki dan anak perempuan dan klaim terdapat maslahat di dalamnya. Klaim seperti ini bertentangan dengan ketentuan syariat Q.S. al-Nisa': 11 yang menegaskan bahwa pembagian anak laki-laki adalah dua kali pembagian anak perempuan. Adanya pertentangan ini menunjukkan bahwa apa

³⁷ *Ibid*

³⁸ Satria Effendi M. Zein, *Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 149

yang dianggap maslahat tersebut oleh mereka yang mengkalimnya adalah bukan maslahat di sisi Allah.

Menurut Syalabi,³⁹ penamaan *mulghah* sebenarnya hanya relevan diterapkan pada masalah ibadah saja dan yang sejenisnya yaitu yang terkait dengan kadar, ukuran dan tata caranya sebagaimana ketentuan nas, dan bukan pada masalah muamalah dan sejenisnya. Dibedakannya antara ibadah dan muamalah menurut Syalabi adalah karena *maqashid syari'ah* pada tema tersebut berbeda.⁴⁰

Prinsip *maslahat mulghah* atau dengan istilah yang serupa sebenarnya telah lama dipraktikkan oleh Umar ibn al-Khattab misalnya yang tidak memberlakukan hukum potong tangan terhadap pencuri karena kasus pencurian yang terjadi di masa yang tidak normal yaitu masa paceklik dan masa krisis pangan. Konsep bahwa adanya pertentangan dalil selanjutnya menjadi penting, sebab bagaimana maslahat versus nas dibenturkan guna melihat gejala dan fenomena yang terjadi. Masalah ini menjadi menarik Ketika para pembaharu tidak memperdebatkan pembagian maslahat sebagaimana ulama klasik. Hal ini adalah karena ternyata maslahatlah yang banyak dipedomani dalam merumuskan hukum. Teori Batas yang dikemukakan Syahrur⁴¹ misalnya, memperlihatkan bahwa maslahat sekalipun *mulghah*, sebaiknya tetap dijadikan pedoman dalam berijtihad.

Penjelasan di atas memberikan pemahaman bahwa menurut jumbuh ulama, maslahat dapat dijadikan sebagai dalil pengambilan hukum jika maslahat tersebut

³⁹ Muhammad Mustafa Syalabi, *Ta'lim al-Ahkam* (Mesir: Dar al-Nahdhah al-'Arabiyyah, 1981), h. 281-282

⁴⁰ *Ibid*

⁴¹ Muhammad Syahrur, *Nahw al-Ushul al-Jadidah al-Islamiyah* (Syiria: al-Halili li al-Thiba'ah wa al-Nasyr wa al-Tawzi', 2000), h. 222

berupa *maslahat mu'tabarah* dan atau *maslahat mursalah* yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan. Sedangkan untuk *maslahat mulghah* mereka sepakat menolak sebagai hujjah. Namun pada masa kontemporer seperti sekarang ini, untuk tidak membuat klasifikasi *maslahat* perlu menjadi pertimbangan. Hal ini karena terkait dengan tujuan awal syariat yakni untuk mewujudkan kemaslahatan manusia. Dengan kata lain, untuk merealisasikan tujuan tersebut yang menjadi patokan adalah terjaminnya kemaslahatan manusia secara menyeluruh.

F. Wilayah Maslahat

Syalabi mengatakan bahwa kepatuhan secara total terhadap nas sebenarnya hanya dalam bidang ibadah saja. Dengan demikian, dalam bidang muamalah, pemeliharaan atas kemaslahatan harus diprioritaskan.⁴² Seperti itulah yang menjadi pedoman dalam penetapan hukum. Senada dengan Syalabi adalah pernyataan 'Abd al-Salam.⁴³ Akibat dari perbedaan pendapat tersebut tercermin dalam sebuah permasalahan hukum dalam bidang muamalah yang terdapat ketentuan nas. Jika mujtahid berpegang pada penalaran *ta'abbudi* maka tidak boleh meninggalkan ketentuan nas tersebut. Sementara mujtahid yang tidak memandang adanya unsur *ta'abbudi* maka boleh meninggalkan ketentuan nas tersebut dan beralih kepada pemeliharaan *maslahat*.

Paparan di atas memberikan pemahaman tentang wilayah berlakunya *maslahat*. Mayoritas fuqaha berpendapat bahwa baik dalam ranah ibadah maupun

⁴² Muhammad Mustafa Syalabi, *Ta' lil al-Ahkam*, h. 296

⁴³ 'Izz al-Din 'Abd al-Salam, *Qawa'id al-Ahkam fi-Mashalih al-Anam* (Beirut: Muassasah al-Rayyan, 1990), h. 10

muamalah, dalil utama yang dijadikan landasan hukum adalah nas. Berbeda dengan konsep maslahat al-Thufi yang menyatakan bahwa dalam bidang muamalah, dalil terkuat adalah prinsip menjaga kemaslataan (ri'ayat al-maslahah). Artinya, jika nas ternyata berseberangan dengan kemaslahatan maka nas harus di-takhshis atau diperjelas dengan instrument bernama maslahat.⁴⁴

⁴⁴ Masykur Rasyid, *Implementasi Konsep Maslahat al-Thufi dalam Fatwa MUI (2005-2010)* (Tangerang: PKBM Ngudi Ilmu, 2013), h. 65

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini adalah penelitian hukum empiris. Menurut Salim HS,¹ penelitian hukum empiris adalah penelitian yang mengkaji dan menganalisis tentang perilaku hukum individu atau masyarakat dalam kaitannya dengan hukum dan sumber data yang digunakan berasal dari data primer. Dalam hal ini, peneliti mengkaji tentang perilaku hukum sekelompok orang yaitu *admin* dan *follower* Instagram dalam kaitannya dengan hukum jual beli follower di akun Instagram. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer yaitu para responden yang terdiri dari *admin* dan *follower* akun Instagram. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sebenarnya menurut Soerjono Soekanto merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata.² Dalam hal ini, apa yang dinyatakan oleh responden yaitu *admin* dan *follower* Instagram secara tertulis lewat pesan WA diteliti untuk kemudian dapat menghasilkan data deskriptif.

B. Sumber Data

Ada dua sumber data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

¹ Salim, HS, Penerapan *Teori pada Penelitian Tesis dan Disertasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 21

² Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2010), h. 24

Dalam penelitian ini data primer yang penulis peroleh adalah yang berasal dari responden melalui wawancara dengan admin serta follower-nya serta mengobservasi perkembangan transaksi jual beli follower pada sejumlah akun instagram @acehjualfollowerr, @npstorefolls, @jualfollowersaceh, @aceh.businesscommunity.

2. Data Sekunder

Di sini literatur yang terkait dengan penelitian menjadi data sekunder, seperti kitab-kitab fikih dan ushul fikih terutama yang terkait dengan konsep maslahat. Adapun referensi terkait dengan aspek fikih terutama fikih kontemporeranya adalah karya Ibrahim al-Hasyimi, yaitu *Ahkam Tasharrufat al-Wakil fi-'Uqud al-Mu'awadhah*, Jamal al-Din 'Athiyyah, *al-Bunuk al-Islamiyyah*, Mushthafa Ahmad al-Zarqa', *al-Madkhal al-Fiqhiy al-'Amm: al-Fiqh al-Islamiy fi-Tsawbih* al-Jadid, dan Wahbah al-Zuhayli, *al-Fiqh al-Islamiy wa-Adillatuh*. Adapun referensi dalam bidang *ushul al-fiqh* yang dibunakan adalah Muhammad Sa'id Ramadhan al-Buthi, *Dhawabital-Maslahah fi al-Syari'ah al-Islamiyyah*, Jasser Auda, *Maqashid al-Syari'ah ka-Falsafah li al-Tasyri' al-Islamiy*, dan Muhammad Abu Zahrah, *Ushul al-Fiqh*, serta Masykur Rasyid, *Implementasi Konsep Maslahat al-Thufi dalam Fatwa MUI (2005-2010)*.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara³

Penulis mewawancarai sejumlah pemilik akun instagram dan *follower*-nya secara online. Hal ini dilakukan karena aktivitas jual beli *follower* tersebut hanya dilakukan secara online. Karena itu, penelitian ini adalah penelitian yang tidak menetapkan lokasi penelitiannya karena keberadannya adalah di dunia maya. Dalam wawancara ini, penulis masuk ke akun instagram terkait. Penulis juga mem-*follow* akun yang ada. Proses menggali informasi dilakukan dengan whatsapp yang tersedia. Dari sini beberapa informasi didapatkan.

2. Observasi

Penulis mengobservasi sejumlah akun instagram @acehjualfollowerr, @npstorefolls, @jualfollowersaceh, @aceh.businesscommunity. Hal ini penting dilakukan untuk melihat keaktifan masing-masing akun tersebut

Untuk bahan tentang akun jual beli *follower* lewat akun Instagram, penulis mengalami kendala karena belum menemukan buku yang spesifik membahas tentang persoalan tersebut. Karenanya, sejumlah tulisan dari google dan google scholar menjadi alternatif ketika sumber bacaan berbentuk buku tidak ditemukan. Adapun referensi terkait dengan aspek fikih terutama fikih kontemporenya adalah karya Ibrahim al-Hasyimi, yaitu

³ Menurut Soerjono Soekanto, wawancara tidak harus selalu dengan carat atap muka. Wawancara juga dapat dilakukan dengan alat tertentu seperti telepon dan lain-lain. Lihat, Soerjono Soekanto, *Pengantar ...*, h. 24

Ahkam Tasharrufat al-Wakil fi-'Uqud al-Mu'awadhah, Jamal al-Din 'Athiyyah, *al-Bunuk al-Islamiyyah*, Mushthafa Ahmad al-Zarqa', *al-Madkhal al-Fiqhiy al-'Amm: al-Fiqh al-Islamiy fi-Tsawbih* al-Jadid, dan Wahbah al-Zuhayli, *al-Fiqh al-Islamiy wa-Adillatuh*. Adapun referensi dalam bidang *ushul al-fiqh* yang dibunakan adalah Muhammad Sa'id Ramadhan al-Buthi, *Dhawabital-Maslahah fi al-Syari'ah al-Islamiyyah*, Jasser Auda, *Maqashid al-Syari'ah ka-Falsafah li al-Tasyri' al-Islamiy*, dan Muhammad Abu Zahrah, *Ushul al-Fiqh*, serta Masykur Rasyid, *Implementasi Konsep Maslahat al-Thufi dalam Fatwa MUI (2005-2010)*. Seluruhnya didapati dari koleksi perpustakaan yang ada di lingkungan kampus IAIN Langsa serta koleksi pribadi dari sejumlah sivitas akademika IAIN Langsa. Untuk teknik penulisan skripsi, penulis menggunakan Buku Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa yang dikeluarkan oleh Fakultas Syariah IAIN Langsa tahun 2020.

D. Teknik Analisa Data

Dalam analisis data, peneliti menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Dalam hal ini penulis menggambarkan suatu keadaan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden yaitu *admin* dan *follower* Instagram pada masa pengumpulan data, dengan menggunakan kata-kata atau kalimat. Kemudian kata-kata atau kalimat itu dipisahkan dan

diklasifikasikan menurut kategorinya untuk dikomparasikan. Selanjutnya, dilakukan analisis serta verifikasi.⁴

⁴ Bahder Johan Nasution, *Matode Penelitian Ilmu Hukum* (Bandung: CV Mandar Maju, 2008), h. 174. Suharsimi Arikunto, *Managemen Penelitian* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), h. 248. Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), h. 248

BAB IV

TEMUAN DAN ANALISIS

E. Gambaran Umum Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

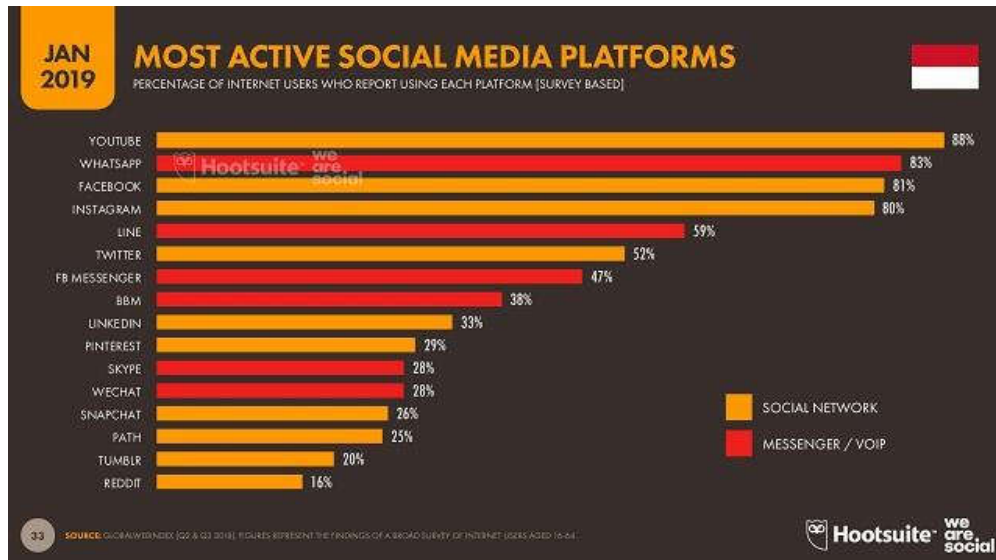
1. Pemasaran Media Sosial

Salah satu *platform* pemasaran yang sangat populer saat ini adalah *Social Media Marketing*. Perkembangan jumlah pengguna *platform* media sosial cukup signifikan setiap tahunnya. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 160 juta pengguna. Itu sama dengan 59% dari total jumlah penduduk di Indonesia.¹

Karenanya, *brand* sangat aktif menggunakan media sosial. *Platform* media sosial memfasilitasi koneksi *brand* dengan *audiens* untuk meningkatkan *brand awareness*, *traffic* ke *website* atau *marketplace*. Implikasinya adalah penjualan produk semakin meningkat.²

¹ Hootsuit, "Most Active Social Media Platforms Percentage of Internet Users Using Each Platform in Indonesia (Survey Based), January 2019," dalam <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>. Diakses: 13 Desember 2021

² Fahri, "Platform Media Sosial dan Segmentasinya," dalam [https://powercommerce.asia/platform-media-sosial-dan-segmentasinya/30 Oktober 2020](https://powercommerce.asia/platform-media-sosial-dan-segmentasinya/30%20Oktober%202020). Diakses: 14 Desember 2021



Paling tidak, sekarang terdapat 5 *platform* media sosial dengan pengguna paling massif,³ yakni Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

- a. Youtube menjadi *platform* yang paling banyak digunakan saat ini dengan 88% dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan Youtube. Generasi millennials adalah *audiens platform* yang cukup mendominasi. Selain itu terdapat pula generasi yang lahir di tahun 1980-2000an. Untuk meningkatkan *brand awareness* biasanya brand memanfaatkan Youtube. Brand juga memperkenalkan produk mereka dengan konten-konten seperti *review* produk, iklan, hingga *mini series* lewat Youtube
- b. Media sosial yang memiliki pengguna aktif bulanan mencapai lebih dari 2,7 miliar sempat menjadi platform yang terpopuler adalah Facebook. Dari 2004, generasi X dan *millenials* merupakan pengguna Facebook yang dominan. Berbagai fitur di *platform* ini sering dimanfaatkan oleh *brand*

³ *Ibid*

untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti *fanpage* dan *paid ads*. Berada di segmen business to customer (B2C), kini Facebook juga telah mengembangkan fitur *marketplace* yang memungkinkan *brand* untuk langsung menjual produknya di Facebook.

- c. Instagram memiliki 69,2 juta pengguna aktif di Indonesia dan menjadikan media sosial yang satu ini menjadi platform yang sangat menjanjikan untuk *brand*. Saat ini, Instagram bisa dikatakan sebagai platform utama yang dipakai *brand* untuk membangun *brand awareness* mereka. Brand bisa membagikan foto-foto produk mereka atau *me-repost* konten dari *audiens* yang mayoritas merupakan generasi millenials. Interaksi antara *brand* dan pelanggan mereka ini menjadikan Instagram sebagai *platform* yang memiliki tingkat *engagement* tinggi. Untuk mengakomodir *brand* dalam memasarkan produknya ke *customer*, Instagram juga telah menghadirkan fitur *Instagram Shopping*. Fitur ini memungkinkan *customer* untuk langsung melakukan pembelian langsung dari postingan di Instagram.
- d. Twitter saat ini tidak sepopuler *platform* yang disebutkan sebelumnya, Namun begitu, Twitter masih memiliki banyak pengguna setia. Berbentuk *platform microblogging* berbasis minat, dimana pengguna dan *brand* saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Tingkat interaksi yang tinggi di Twitter membuat brand kerap memanfaatkan Twitter untuk menghadirkan fitur pelayanan pelanggan. Dimana *brand* akan merespon komplain atau pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan mereka secara langsung.

- e. Platform media sosial yang memiliki konsep berbeda adalah LinkedIn. Penggunaanya didominasi kalangan profesional. Mereka seluruhnya berlatar belakang bisnis. LinkedIn dimanfaatkan untuk mencari kerja. *Brand* dapat memanfaatkan media sosial yang satu ini untuk *Business to Business (B2B) marketing* atau *B2B relationship*.

2. Jual Beli Follower di Akun Instagram

Memiliki ribuan jutaan *followers* Instagram merupakan idaman bagi sebagian orang. Setidaknya, seperti itulah fenomena yang terjadi sekarang. Konsekuensinya, aktivitas jual beli *followers* Instagram pun tidak bisa dihindarkan. Bahkan hari ini aktivitas tersebut merembet ke akun bisnis dan juga akun profesional.

Menurut Dany Garjito,⁴ ada beberapa alasan mengapa orang berjualan di Instagram, antara lain:

1. Modal kecil
2. Dapat dilakukan oleh siapapun
3. Memiliki banyak pilihan
4. Memiliki jangkauan lebih luas
5. Memiliki varian fitur promosi
6. Memiliki tampilan menarik
7. Mudah diakses oleh semua orang

⁴ Dany Garjito, “7 Cara Jualan Produk di Instagram Biar Laku Keras,” <https://www.suara.com/news/2020/06/03/182726/7-cara-jualan-produk-di-instagram-biar-laku-keras?page=all> Rabu, 03 Juni 2020. Diakses: 14 Desember 2021

Meski bisnis dengan cara serupa telah menjamur, berjualan di instagram menjadi salah satu peluang usaha modal kecil. Karenanya, bisnis ini bisa dilakukan oleh siapapun. Selain itu, jual beli di instagram memiliki banyak kelebihan. Usaha online ini dinilai lebih luas jangkauannya, memiliki fitur promosi beragam, tampilan menarik hingga mudah diakses oleh semua orang. Karenanya, instagram pun menjadi salah satu aplikasi favorit yang digunakan sebagai media untuk mencari rezeki.

Dany Garjito⁵ menambahkan, ada beberapa hal yang dilakukan oleh orang yang akan memulai bisnis di Instagram, seperti berikut:

1. Menentukan target jualan
2. Membuat akun khusus bisnis
3. Membuat konten menarik
4. Memperbanyak *followers*
5. Menggunakan *hashtag* yang Tepat
6. Menawarkan diskon dan promo
7. Tidak merusak kepercayaan pembeli

Untuk menambah daya tarik pembeli, akun instagram bisnis biasanya memiliki banyak *follower* atau pengikut. Tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Jalan pintas meraih popularitas
2. Hemat waktu

⁵ Dany Garjito, "7 Cara Jualan Produk di Instagram Biar Laku Keras," <https://www.suara.com/news/2020/06/03/182726/7-cara-jualan-produk-di-instagram-biar-laku-keras?page=all> Rabu, 03 Juni 2020. Diakses: 14 Desember 2021

3. *Branding* di era digital
4. Tampil Lebih Eksis
5. Aktivasi Fitur *Swipe Up*
6. Menarik Followers Organik

Sementara untuk cara menambah *follower* instagram itu dapat dilakukan secara bertahap. Biasa dimulai dengan mem-*follow* akun lain sesuai target pasaran. Dengan begitu, dipastikan banyak orang yang terhubung dengan akun tersebut.⁶

Selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam jual beli follower adalah cara kerja para penjual *followers* Instagram.⁷ Pada dasarnya cara kerja penjual *followers* hampir sama dengan bisnis *Online Shop* lainnya, Mereka juga bergantung pada distributor *followers*, atau lebih tepatnya SMM Panel. Para *reseller* Instagram ini, bergabung dengan *Website SMM Reseller Panel* yang dimana mereka nanti akan mendapatkan stok *followers* dan selanjutnya akan dijual kembali ke para pengguna Instagram khususnya. Tentunya harga *followers* yang mereka dapatkan dari *website* tersebut jauh lebih murah dibandingkan dengan yang dijual untuk pengguna Instagram pada umumnya.

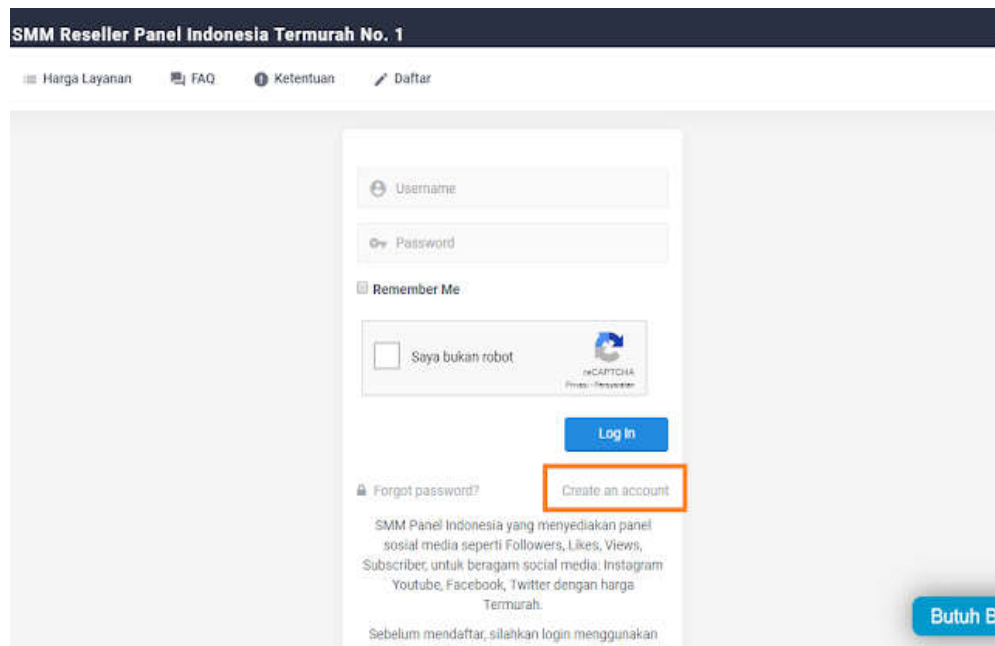
Biasanya para penjual *follower* memanfaatkan SMM Panel Indonesia yang menyediakan kebutuhan sosial media seperti *Follower, Likes, Views, Subscriber* untuk beragam media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan lainnya.

⁶ Dany Garjito, “7 Cara Jualan Produk di Instagram Biar Laku Keras,” <https://www.suara.com/news/2020/06/03/182726/7-cara-jualan-produk-di-instagram-biar-laku-keras?page=all> Rabu, 03 Juni 2020. Diakses: 14 Desember 2021

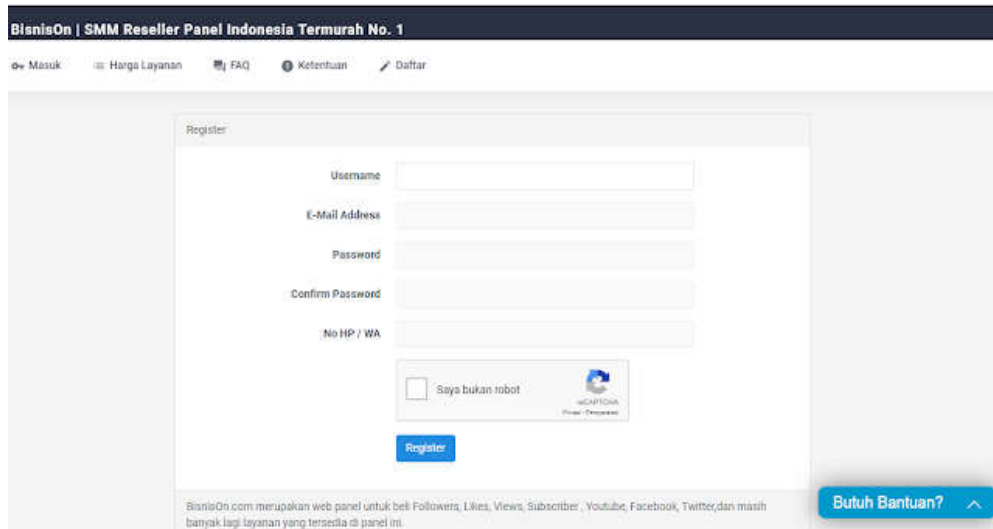
⁷ GOINDONES.COM, “Inilah Cara Bisnis Jual Followers Instagram,” <http://www.goindones.com/2019/05/inilah-cara-bisnis-jual-followers.html> Mei 10, 2019. Diakses: 12 Desember 2021.

Salah satu namanya adalah BisnisOn. Di BisnisOn, bisnis jual *Followers, Like, View, Subscriber* untuk berbagai macam media sosial seperti Instagram dan lainnya dapat dimulai.

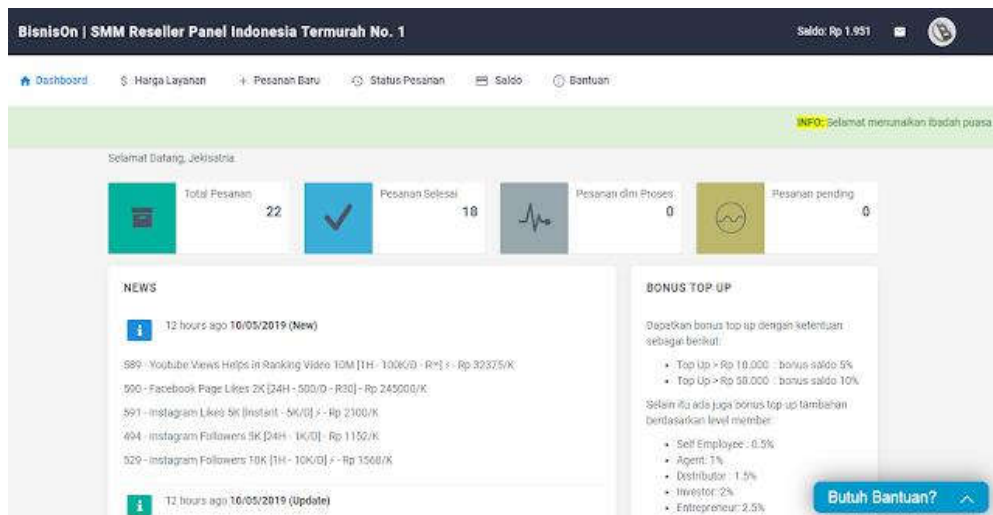
Adapun cara Cara Mendaftar di BisnisOn adalah sebagai berikut: *Pertama*, membuka website BisnisOn dan klik pada "Create an account".



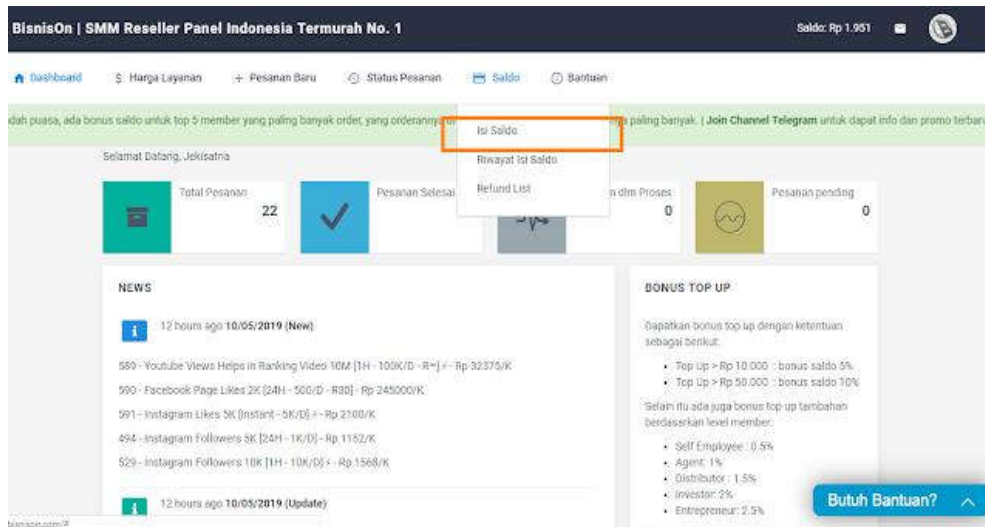
Kedua, mengisi *Username, Email, Password* dan No HP/WA dan verifikasi *Robot*, lalu klik *Register*.



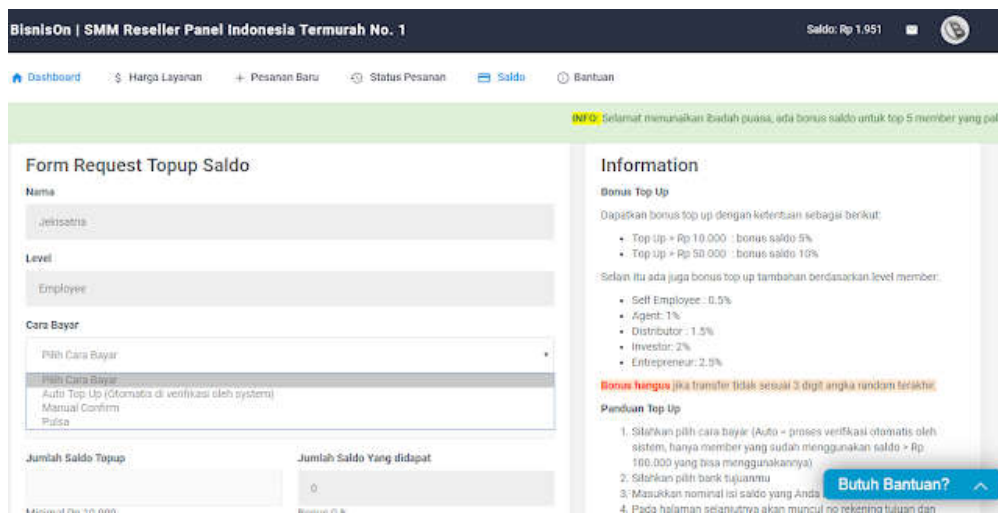
Lalu akan langsung dialihkan ke halaman *Dashboard* BisnisOn.



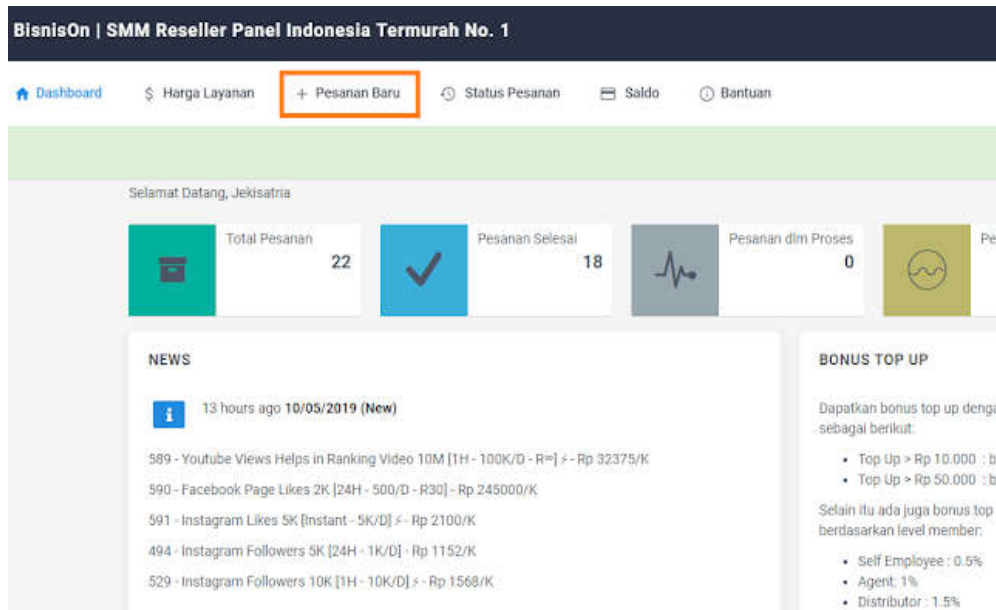
Ketiga, melakukan Isi Saldo agar dapat membeli followers di BisnisOn sebelum mentransfernya ke konsumen. Langkah awal untuk melakukan pengisian saldo adalah klik menu Saldo dan pilih Isi Saldo.



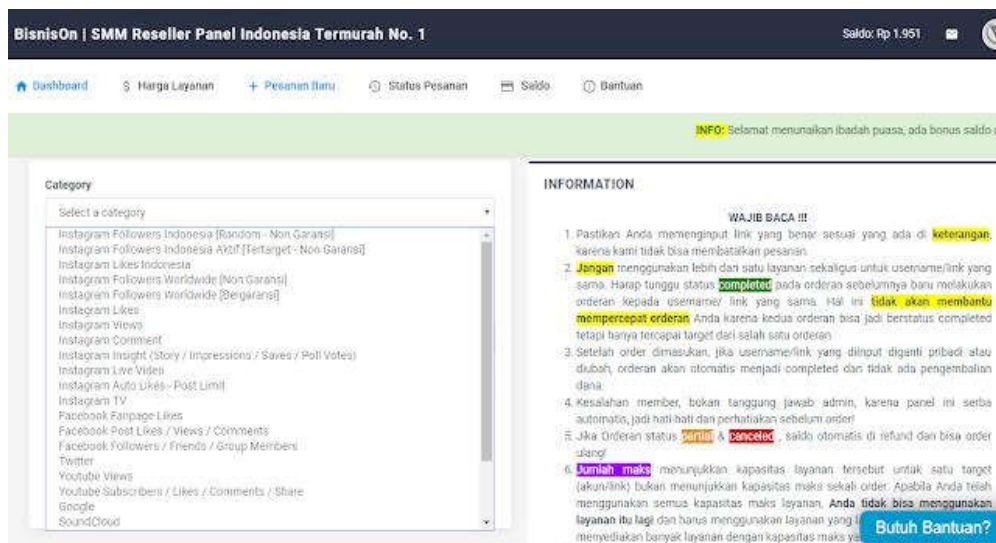
Keempat, memilih metode pembayaran dengan melakukan isi saldo melalui Transfer Bank atau melalui Pulsa di halaman tersebut.



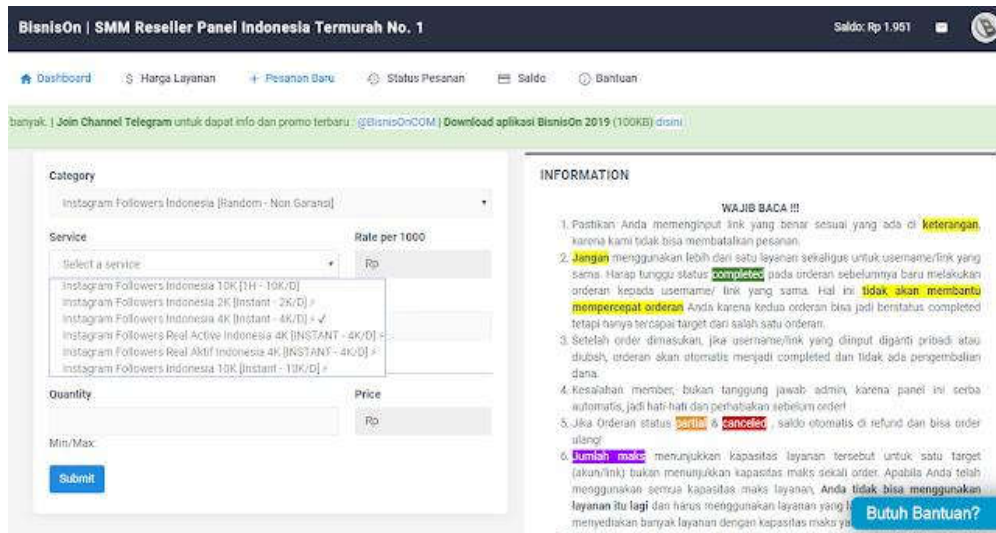
Kelima, menkonfirmasi dengan pihak BisnisOn melalui Telegram agar pengisian saldo cepat diproses dan melakukan pesan paket *followers* di BisnisOn. Adapun cara mengirim followers ke konsumen dari BisnisOn, adalah sebagai berikut: *Pertama*, men-klik menu *Pesanan Baru*.



Kedua, memilih kategori pesanan yang dibutuhkan. Dalam kategori tersebut tersedia berbagai pilihan seperti *followers* Instagram Real Indo, Worldwide, View, Likes, Subscriber, dan masih banyak lagi.



Ketiga, *Select Service* untuk memilih jenis *server* atau kecepatan dalam proses transfer *followers*/pesanan lainnya.



Keempat, memasukkan *Link* tujuan, Jika pesannya adalah *followers* Instagram, maka cukup menambahkan *Username* konsumen.

Kelima, mengisi *Quantity* atau jumlah *followers* atau paket yang ingin dikirim ke konsumen.

Keenam, men-klik *Submit* dan proses pengiriman *followers*/atau paket lainnya akan segera langsung diproses oleh tim BisnisOn.

3. Permasalahan dalam Jual Beli *Follower*

Jual beli *followers* Instagram adalah hal yang cukup sering ditemui di dunia maya. Banyak sekali *bot* yang terang-terangan untuk menjual *followers* di kolom komentar posting para publik figur di *platform* berbagi gambar tersebut. Bahkan banyak yang kini menjual *followers* dengan pemasaran berupa jaminan '*followers* hidup', yang berarti ini adalah *followers* asli yang dioperasikan manusia, bukan *bot*.

Bahkan tanda verifikasi berupa centang biru juga bisa dibeli, yang di AS dibanderol dengan harga fantastis 15.000 USD (lebih dari Rp. 200.000.000).⁸

Namun, ada beberapa hal yang sebenarnya berbahaya menurut Indra Cahya⁹ jika menggunakan *followers* beli, bukan asli. *Pertama*, ini adalah praktik '*black market*.' Pasalnya melakukan jual beli sesuatu yang tidak seharusnya dijual. Ketika jumlah followers adalah hal yang harus dicapai, ada yang sekedar membayar untuk mendapatkannya. *Kedua*, semua orang memiliki asumsi awal bahwa jumlah *followers* adalah sebuah pencapaian. Jika seseorang membeli followers, berarti sama saja melakukan kebohongan kepada publik. Hal ini juga tidak adil kepada mereka yang benar-benar mendapatkan banyak *followers*. Terutama jika terdapat label '*influencer*' yang *notabene* bisa bergerak di bidang-bidang yang mendatangkan uang seperti *endorsement* dan juga perwakilan merek.

Untuk mendeteksi penipuan dalam jual beli akun *follower* di Instagram sebagaimana yang disebutkan oleh Ester Christine Natalia,¹⁰ perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Iming-iming *follower* gratis atau *website phishing*
2. Menjual produk *virtual* serupa dengan harga miring
3. Meminta *username* dan *password*-nya untuk di-*hack*
4. Mengunci kolom komentar

⁸ Indra Cahya, "Ini Mengapa Jual Beli Followers Adalah Hal Berbahaya dan Harus Dilarang!," <https://www.merdeka.com/teknologi/ini-mengapa-jual-beli-followers-adalah-hal-berbahaya-dan-harus-dilarang.html> Selasa, 12 Februari 2019. Diakses: 12 Desember 2021

⁹ *Ibid*

¹⁰ Ester Christine Natalia, "Bisnis Jual Beli Follower Rambah Warganet di Indonesia," <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180220154251-37-4879/bisnis-jual-beli-follower-rambah-warganet-di-indonesia>, 20 February 2018. Diakses: 13 Desember 2021

5. Menjual produk dengan harga lebih murah dari pasaran

Ester Christine Natalia menambahkan bahwa konsekuensi dari penipuan tersebut adalah bahwa data akan diambil dan dijual, akun medsos hilang dan uang pun otomatis hilang. Semua akun dioperasikan oleh orang asli tidak menyadari kalau akunnya diperjualbelikan. Para pengguna akun dijebak menggunakan situs yang menawarkan *follower* dan *like* gratis yang ia sebut sebagai *website phishing*.

Pihak Instagram memang melarang jual beli akun. Namun, faktanya jual beli itu marak terjadi tanpa ada tindakan serius dari instagram. Dalam arti akun terkait tidak ditutup dan instagram tidak mempidanakan pelaku. Sehingga banyak pihak menyimpulkan bahwa larangan dari instagram itu bukan larangan yang serius. Sebagian kalangan di Barat misanya menyatakan:

“Is it legal to buy an Instagram profile? It’s not exactly illegal to buy Instagram accounts—and it’s certainly less of a problem that bot accounts and fake profiles. Instagram might ban your account—so the main concern is, you’ll be out a few hundred bucks, and you might waste some time growing a following — only to have it taken away.”¹¹

Artinya: Sahkah secara hukum membeli profil Instagram? Membeli akun Instagram bukanlah hal yang ilegal—dan tentu saja tidak terlalu bermasalah dengan akun bot dan profil palsu. Instagram mungkin melarang akun Anda — jadi perhatian utamanya adalah, Anda akan kehilangan beberapa ratus dolar, dan Anda mungkin membuang waktu untuk memperbanyak *follower* — hanya untuk menghapusnya

Di Amerika Serikat sendiri penjual *followers* palsu mulai disisir dan ditangkap. Akhirnya, untuk pertama kalinya penegak hukum di negara tersebut menyatakan bahwa menjual followers, like, atau *engagement* media sosial lainnya

¹¹ <https://en.softonic.com/articles/is-it-illegal-to-buy-and-sell-instagram-accounts>

yang bersifat palsu, serta menggunakan identitas palsu, adalah aktivitas ilegal dan dapat dijerat dengan hukum pidana.¹²

F. Jual Beli Follower Empat Akun Instagram

Rata-rata responden yang penulis wawancarai menyebut bahwa mereka sudah memulai bisnis jual *followers* Instagram hampir satu tahun, yaitu sejak tahun 2020 tahun yang lalu. Dari sisi keuntungan yang didapat, mereka mengklaim adalah bahwa mereka bisa mendapatkan keuntungan hampir 80-90%. Dari sisi kemudahan, mereka menyebut bahwa jual beli *followers* lebih mudah dibandingkan dengan bisnis *Online Shop* pada umumnya. Alasannya karena dalam jual beli *follower* tidak memerlukan jasa pengiriman apapun. Cukup dengan mengisi saldo, selanjutnya melakukan transaksi jual beli *followers* dengan mudah di *Smartphone*. Diantara empat akun tersebut admin akun @aceh.businesscommunity pernah mendaftar untuk menjadi *reseller followers* Instagram di Bisnison.com, meskipun setelah itu berhenti.

Menurut responden, konsep jual beli *followers* di akun instagram itu sebenarnya sederhana. Penyedia jasa jual *followers* dalam hal ini memiliki *database* berisi akun-akun instagram. Cara mendapatkannya beragam. Ada yang memperolehnya setelah akun tersebut melakukan pembelian. Ada juga dapat karena akun-akun tersebut pernah memakai aplikasi yang dapat menambah *followers*-nya. Ketika jual beli *followers* terjadi, penyedia jasa ini akan memanfaatkan akun-akun

¹² Indra Cahya, "Ini Mengapa Jual Beli Followers Adalah Hal Berbahaya dan Harus Dilarang!," <https://www.merdeka.com/teknologi/ini-mengapa-jual-beli-followers-adalah-hal-berbahaya-dan-harus-dilarang.html> Selasa, 12 Februari 2019. Diakses: 12 Desember 2021

dari databasenya untuk men-*follow* akun yang dibeli. Penyedia jasa mengendalikan kegiatan dari semua akun di *database*-nya. Hal itu sebatas untuk *like* dan *follow*. Sementara kata sandi tidak berubah. Saat membeli followers untuk sebuah akun Instagram, akun Instagram secara otomatis juga masuk ke database penyedia jasa dan dapat digunakan untuk men-*follow* akun-akun lain. Rantai hidupnya berlangsung seperti itu. Karenanya, bisa saja tiba-tiba seseorang men-*follow* akun yang yang tidak dikenal. Dan bisa juga terjadi *unfollow* akun-akun asing kapan saja.

Diantara responden ada yang mengatakan membeli *followers* untuk sebuah akun media milik rekan. Hal itu dilakukannya agar *followers*-nya terlihat semakin banyak. Terdapat banyak pilihan jasa jual beli *followers*. Ada jasa untuk menambah *like*. Ada jasa menambah *followers*.

Dalam transaksi jual beli *follower* pada akun empat akun Instagram ini, mereka menggunakan sistem transfer sebagai metode pembayarannya. Misalnya 1K folls dihargai Rp130.000

Akun instagram atas nama @npstorefolls misalnya, admin pemegang akun tersebut mengatakan bahwasannya jual beli *follower* ini adalah jual beli akun yang terlihat namun tidak terlihat nyata. Akun-akun yang diperjualbelikan tersebut didapatkan melalui akun-akun yang *login* ke dalam situs “website phishing”. Kebanyakan konsumen dari jual beli *follower* ini adalah kalangan millennial dengan tujuan untuk menaikkan popularitas dirinya di media sosial. sama halnya dengan akun jual beli *follower* sebelumnya. Metode pembayaran jual beli ini dilakukan dengan transfer. Misalnya 200 folls dihargai seharga Rp25.000.

Akun instagram atas nama @jualfollowersaceh, admin pemegang akun tersebut mengatakan bahwasannya jual beli *follower* ini adalah jual beli akun pasif, dimana si pembeli tidak bisa berinteraksi dengan follower yang telah dibelinya lain halnya dengan follower aktif. Kebanyakan pembeli ialah kalangan yang memiliki *online shop* pribadi untuk meyakinkan konsumen. Akun-akun tersebut didapatkan melalui sebuah aplikasi yang tidak disebutkan namanya. Metode pembayaran jual beli ini dilakukan dengan transfer. Misalnya 100 folls Rp20.000.

Akun instagram atas nama @aceh.businesscommunity, admin pemegang akun tersebut mengatakan bahwasannya jual beli *follower* ini adalah jual beli akun instagram yang tidak dapat dilihat secara nyata oleh pembeli namun dapat menaikkan *followers* kepada orang yang membeli. Akun yang diperjualbelikan tersebut didapatkan dengan cara meminta *username* dan *password* akun si pembeli kemudian admin men-*follow* sebanyak mungkin akun-akun instagram menggunakan *username* dan *password* si pembeli. Metode pembayaran jual beli ini dilakukan dengan transfer. Misalnya 500 folls dihargai Rp50.000.

Dari keempat akun jual beli *follower* tersebut para admin tidak menyebutkan dengan spesifik resiko yang akan timbul dari jual beli ini. Akan tetapi setiap pembelian akun *follower* setiap admin memberikan masa garansi minimal 30 hari. Artinya selama masa garansi tersebut belum habis, pembeli dapat mengajukan klaim kepada penjual apabila *followers*-nya menurun dalam kurun waktu masa garansi tersebut dan kemudian penjual akan memperbaikinya. Disini, penulis berpendapat bahwasannya jika setelah masa garansi 30 hari tersebut sudah hilang, dan *follower* pembeli berkurang tentunya pembeli tidak dapat mengajukan klaim

lagi kepada penjual. Tentunya hal ini merugikan pembeli, sehingga akan muncul ketidakjelasan dari akun-akun yang telah dibeli tersebut.

G. Tinjauan Maslahat

Sebelum menjelaskan tinjauan maslahat dalam jual beli follower Instagram, penulis memaparkan kembali perbedaan pandangan para peneliti tentang hukum jual beli *follower*. Sebagian peneliti menyimpulkan bahwa jual beli tersebut tidak sah. Namun sebagian lagi menyatakan sah. Mereka menyebutkan status hukumnya dengan berbagai argumentasinya. Tabel berikut memotret kembali perbedaan pandangan tersebut:

Tabel: 2
Perbedaan Hukum Jual Beli *Follower*

No	Sah	Tidak Sah
1.	Jual beli <i>follower</i> mengandung unsur gharar apabila penjual menjual akun palsu dan jika mendapatkan akun tersebut dengan tanpa izin terlebih dahulu dan tanpa aplikasi jual beli <i>follower</i> hukumnya boleh selama tidak mengandung unsur gharar, jual beli <i>follower</i> diperbolehkan selama diperkenankan untuk tujuan halal.	Praktik jual beli <i>follower</i> merupakan akad jual beli yang tidak sah dikarenakan tidak terpenuhinya syarat objek akad, dan dalam transaksi ini objek akad tidak terlihat wujud nyatanya.
2.	Dalam pandangan hukum Islam menyatakan bahwa jual beli <i>follower</i> boleh dilakukan karena termasuk jual beli salam karena antara penjual dan pembeli melakukan transaksi di satu tempat, serta mekanisme barang diterima di kemudian hari.	Dalam jual beli <i>follower</i> sosial media instagram akad yang digunakan tidaklah sah karena merupakan jual beli yang dilarang karena tidak memiliki syarat dalam jual beli seperti status kepemilikan dan sebagainya.
3.	Jual beli <i>follower</i> merupakan jual beli yang tidak memiliki kepemilikan dan otoritas dengan kata lain jual beli peduli yaitu seseorang yang tidak memiliki hak atas barang yang diperjual belikan dan adanya unsur <i>gharar</i> , karena suatu saat akun tersebut akan hilang namun hukumnya tetap sah dan jual beli <i>follower</i> ini menggunakan prinsip <i>'an-taradin</i> atau saling rela.	Dalam tinjauan hukum perjanjian syariah tentang jual beli akun media sosial instagram diketahui bahwa praktiknya secara rukun dan syarat terdapat ketidaksesuaian terhadap <i>mauqud alaih</i> yaitu harus jelas barangnya, suci dan bermanfaat dan dapat diserahkan kedua belah pihak namun prakteknya objek transaksi terdapat pencampuran follower aktif dan follower pasif. Maka pihak pembeli sepenuhnya tidak dapat memanfaatkannya karena adanya kecacatan terhadap objek transaksi tersebut.

Jika dilihat dari perspektif fikih muamalah, terdapat beberapa prinsip dasar dalam jual beli yang harus diperhatikan, yaitu:¹³

Pertama, kaidah fikih yang menyatakan

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Artinya: Pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Ini mengandung arti, bahwa hukum Islam memberi kesempatan luas bagi perkembangan bentuk dan macam muamalah baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan hidup masyarakat.

Dari prinsip di atas, menurut Jamal al-Din Athiyah¹⁴ dapat dipahami bahwa:

1. Dalam menetapkan boleh tidaknya suatu bentuk muamalah tidak perlu mencari dasar hukum syar'inya (Alquran dan al-Sunnah) karena hukum asalnya adalah *mubah* (boleh), bukan haram.
2. Teks (nas) dalam Alquran dan Sunnah mengenai bidang muamalah bukan dimaksudkan untuk membatasi untuk menciptakan kreasi baru dalam muamalah jika hal tersebut belum ditemukan dalam Alquran dan Sunnah.

¹³ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), h. 152

¹⁴ Jamal al-Din 'Athiyyah, *al-Bunuk al-Islamiyyah* (Qatar: Risalah mahakim al-Syar'iyah wa al-Syu'un al-Diniyyah, 1407 H), h. 125

3. Untuk melahirkan format muamalah baru dan untuk menentukan bahwa ia boleh, maka tidak diperlukan men-qiyas-kannya dengan format muamalah sebelumnya yang terdapat dalam nas.
4. Boleh tidaknya muamalah baru ini tidak harus men-qiyas-kan dengan hasil ijtihad, atau dengan yang telah ada dalam literatur hukum Islam. Juga tidak perlu menggabungkan sejumlah pendapat.
5. Satu-satunya ketentuan yang perlu mendapat perhatian untuk menyebut bahwa muamalah baru itu boleh yaitu selama tidak melanggar nas.
6. Hal yang harus diperhatikan dalam menentukan kebolehan muamalah baru adalah meneliti dan mencari nas-nas yang mengharamkannya, bukan nas-nas yang membolehkannya.

Kedua, muamalah dilakukan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindarkan *mudharat* atau sering disebut *maslahah* (kemaslahatan). Konsekuensi dari prinsip ini adalah bahwa segala bentuk muamalah yang dapat merusak atau mengganggu kehidupan masyarakat tidak dibenarkan, seperti judi, penjualan narkoba, prostitusi dan sebagainya.¹⁵

Hakikat kemaslahatan dalam Islam adalah segala bentuk kebaikan dan manfaat yang berdimensi integral duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, serta individual dan kolektif. Sesuatu dipandang Islam bermaslahat jika memenuhi dua unsur yakni kepatuhan syariah (*halal*) dan bermanfaat serta membawa kebaikan

¹⁵ Fathurrahman Djamil, *Hukum....*, h. 154

(*thayyib*) bagi seua aspek secara integral yang tidak menimbulkan mudharat dan merugikan pada salah satu aspek.¹⁶

Sampai di sini sebenarnya tidak begitu mudah untuk menetapkan sebuah hukum dalam bidang muamalah menjadi tidak sah atau haram. Paling tidak dapat dilihat dari pendapat Hisam al-Din ‘Affanah¹⁷ Beliau mengatakan sebagai berikut:

ولا يصح القول بتحريم المعاملات إلا بدليل صحيح. وأما إذا لم يرد في الشريعة دليل صحيح على منع المعاملات فهي باقية على الأصل وهو الجواز. وبناء على ذلك لا يجوز منع أي معاملة إلا بنص صريح من الشارع الحكيم أو قياس صحيح

Artinya: Pengharaman muamalah hanya dianggap valid jika menggunakan dalil yang *sahih*. Adapun jika belum terdapat dalam syariat dalil sahih yang melarang muamalah maka muamalah tersebut tetap kepada hukum asalnya (yaitu *mubah*). Berdasarkan itu maka tidak boleh melarang muamalah yang dilakukan dalam bentuk apapun kecuali ada nas yang sharih dari Allah SWT atau terdapat qiyas shahih.

Dalam *Ghayat al-Maram*¹⁸ diketahui bahwa boleh melakukan sesuatu dalam bidang muamalah selama tidak ada keterangan dari nas tentang status hukumnya. Biasanya nas akan dengan secara eksplisit menyebut sesuatu itu halal atau haram. Berikut Hadis Nabi Saw yang menegaskan hal tersebut:

عن أبي الدرداء أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: ما أحل الله في كتابه فهو حلال وما حرم فهو حرام وما سكت عنه فهو عفو فاقبلوا عافيته (رواه الحاكم)

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Hisam al-Din ‘Affanah, *Yas’alunak ‘an al-Mu’amalat al-Maliyyah* (Demaskus: al-Maktabah al-Syamilah al-Haditsah, 2011), h. 85.

¹⁸ Muhammad Nashir al-Din al-Albaniy, *Ghayat al-Maram fi-Takhrij Ahadits al-Halal wa al-Haram* (Demaskus: al-Maktab al-Islamiy, 2008), 104

Artinya: Dari Abi Darda' bahwa Rasulullah Saw bersabda: Sesuatu yang diharamkan oleh Allah dalam kitab-Nya maka halallah dia. Dan sesuatu yang diharamkan oleh-Nya maka haramlah dia. Dan sesuatu yang tidak disebut atau didiamkan oleh-Nya maka itu adalah dimaafkan. Maka terimalah pemaafan-Nya tersebut. (HR. al-Hakim)

Terkait dengan temuan penulis, berikut dipaparkan di bawah ini:

Tabel: 3

No	NAMA AKUN INSTAGRAM	OBJEK	METODE PEMBAYARAN	Nominal	STATUS AKUN	STATUS KEPEMILIKAN
1	@acehjualfollower	Akun Instagram	Transfer	Rp. 130.000 per-1K foll	Aktif	Jelas
2	@npstorefolls	Akun Instagram	Transfer	Rp. 20.000 per-100 folls	Aktif	Jelas
3	@jualfollowersaceh	Akun Instagram	Transfer	Rp. 50.000 per-500 folls	Pasif	Jelas
4	@aceh.businesscommunity	Akun Instagram	Transfer	Rp. 50.000 per-500 foll	Aktif	Jelas

Dari tabel di atas terlihat bahwa jual beli terjadi di media sosial yaitu instagram. Objek jual belinya adalah akun instagram. Metode pembayarannya lewat transfer uang ke rekening penjual dengan nominal yang disepakati oleh admin dan follower. Adapun mengenai status akun dan status kepemilikannya aktif dan jelas, kecuali akun @jualfollowersaceh. Jika dilihat dari apa yang disampaikan oleh Ester Christine Natalia terlihat ada indikasi bahwa akun @jualfollowersaceh melakukan penipuan dalam jual beli akun follower di Instagram karena status pasifnya tersebut. Status pasifnya itu ditandai dengan kolom komentar yang terkunci.

Penulis juga melihat adanya indikasi penipuan pada akun instagram atas nama @npstorefolls yang kebanyakan *customer*-nya adalah kalangan millennial yang ingin menaikkan popularitas dirinya di media sosial. Admin pemegang akun

tersebut mengatakan bahwasannya akun yang diperjualbelikan tersebut didapatkan melalui akun-akun yang *login* ke dalam situs “website phising”.

Sebagaimana yang penulis paparkan di atas bahwa *website phising* ini terindikasi melakukan penipuan terhadap *customer*-nya. Konsekuensi dari penipuan tersebut adalah bahwa data akan diambil dan dijual, akun media sosial hilang dan uang pun otomatis hilang, Admin tidak menyadari kalau akunnya diperjualbelikan.

Temuan ini pada akhirnya tidak membenarkan seluruhnya dan tidak juga menyalahkan seluruhnya hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian Daniel Alqory, Rizki Fadillah Anwar, dan Mutiara Sani terkait status hukum jual beli follower di akun Instagram yang menegaskan bahwa jual beli follower pada akun Instagram tidak sah dengan pertimbangan seperti berikut:

1. Tidak terpenuhinya syarat objek akad. Dalam transaksi ini objek akad tidak terlihat wujud nyatanya.
2. Terdapat unsur *gharar*
3. Ada indikasi bahwa akun tersebut adalah akun palsu
4. Status kepemilikan akun yang tidak jelas

Bagi penulis terdapat 2 akun Instagram yang problematik dari sisi hukum Islamnya kalau benar terdapat indikasi penipuan (*gharar*) di dalamnya yaitu akun @jualfollowersaceh dan @npstorefolls. Indikasi *gharar* itu dikuatkan oleh *instagrammer* seperti Ester Christine Natalia yang menyebut bahwa jual beli *follower* di akun Instagram menjadi problematik jika terdapat beberapa indikasi, yaitu menggunakan *website phising* dan mengunci kolom komentar. Karenanya,

secara umum dapat dikatakan, hukum jual beli *follower* sah secara hukum ekonomi syariah. Bukan saja sah, namun juga telah memberikan kesempatan bagi orang banyak untuk melakukan *muamalah maliyah* di ruang media sosial yang belum pernah ada pada masa lalu. Tentunya belum terdapat fikih klasik yang membahasnya. Jadi, selama jual beli *follower* memberikan manfaat bagi orang banyak maka disitu terdapat kemaslahatannya. Namun, ketika terdapat indikasi penipuan dan sebagainya yang menimbulkan kerugian bagi orang banyak dalam maka jual beli *follower* tidak dapat digeneralisir sebagai bentuk muamalah maliyah yang tidak sah.

Penelitian ini menegaskan kembali konsep maslahat al-Thufi yang menyatakan bahwa dalam bidang muamalah, dalil terkuat adalah prinsip menjaga kemaslatahan (*ri'ayat al-maslahah*). Jamal al-Din Athiyah yang menyebut bahwa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan kebolehan muamalah baru adalah meneliti dan mencari nas-nas yang mengharamkannya, bukan nas-nas yang membolehkannya. Dan faktanya tidak terdapat nas yang mengharamkannya. Jika pun digunakan pendapat Hisam al-Din 'Affanah yang menyebut bahwa tidak boleh melarang muamalah yang dilakukan dalam bentuk apapun kecuali terdapat *qiyas shahih*. Maka paling tidak, bukan jual beli *follower*-nya yang dilarang, tetapi bagian dari praktik jual belinya. Memang penipuan bisa menjadi instrumen yang mengharamkan dalam jual beli *follower*. Tapi yang haram itu sekali lagi bukan jual beli *follower* itu sendiri. Namun cara penggunaan akun tersebut yang diharamkan yang dimanfaatkan untuk mencari keuntungan dengan cara menipu.

Di sisi lain, meskipun argumen maslahat perlu dikembangkan dalam pengembangan jual beli *follower* ke depan, namun tetap harus diwaspadai peluang penipuan di dalamnya karena tidak tertutup kemungkinan bahwa semakin longgarnya penggunaan maslahat sebagai basis justifikasi jual beli follower, semakin terbuka untuk dimasuki praktik penipuan di dalamnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Beranjak dari bahasan masing-masing bab, maka penelitian menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam praktik jual beli *follower* di akun instagram@acehjualfollowerr, @npstorefolls, @jualfollowersaceh, @aceh.businesscommunity, bahwa yang menjadi objek jual belinya adalah jumlah atau kuantitas *follower*. Metode pembayarannya lewat transfer uang ke rekening penjual dengan nominal yang disepakati oleh admin dan *follower*. Adapun mengenai status akun dan status kepemilikannya aktif dan jelas. Keaktifan akun dan kepemilikannya yang jelas berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan terhadap sejumlah akun instagram, dimana terlihat bahwa seluruhnya adalah akun aktif. Sampai di sini maka dapat disimpulkan akun-akun tersebut secara sah dan dibenarkan melakukan jual beli *follower*, kecuali akun @juafollowersaceh. Ketidakaktifan akun ini menjadi indikasi bahwa akun ini problematik kalau tidak dikatakan jual beli followernya menjadi terlarang karena terdapat unsur penipuan. @npstorefolls begitu juga. Bermasalah karena akun tersebut log-in ke dalam situs *website phishing*.
2. Jika dilihat dari perspektif maslahat, Penelitian ini menegaskan kembali konsep maslahat al-Thufi yang menyatakan bahwa dalam bidang

muamalah, dalil terkuat adalah prinsip menjaga kemaslatahan (*ri'ayat al-maslahah*). Bahwa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan kebolehan muamalah baru adalah meneliti dan mencari nas-nas yang mengharamkannya, bukan nas-nas yang membolehkannya. Dan faktanya tidak terdapat nas yang mengharamkannya. Jika pun disebut bahwa tidak boleh melarang muamalah yang dilakukan dalam bentuk apapun kecuali terdapat *qiyas shahih*. Maka paling tidak bukan jual beli *follower*-nya yang dilarang, tetapi bagian dari praktik jual belinya. Memang penipuan bisa menjadi instrumen yang mengharamkan dalam jual beli *follower*. Tapi yang haram itu sekali lagi bukan jual beli *follower* itu sendiri. Namun cara penggunaan akun tersebut yang diharamkan yang dimanfaatkan untuk mencari keuntungan dengan cara menipu.

B. Saran

Penelitian ini merekomendasikan sebagai berikut:

1. Dengan keterbatasan penelitian terutama akun-akun instagram yang peneliti telah telusuri, maka perlu penelitian lanjutan terkait dengan jual beli *follower* di akun instagram lainnya terutama dari aspek hukumnya.
2. Bagi mereka yang ingin melakukan transaksi jual beli *follower* setidaknya dapat melakukan survey awal pada akun instagram terutama jika terdapat indikasi yang berkonsekuensi menjadikan status hukum jual belinya menjadi tidak sah atau haram sama sekali karena beberapa prinsip dalam ekonomi syariah yang diacuhkan baik oleh *admin* maupun oleh *follower*.

DAFTAR PUSTAKA

- ‘Affanah, Hisam al-Din *Yas’alunak ‘an al-Mu’amalat al-Maliyyah*. Demaskus: al-Maktabah al-Syamilah al-Haditsah, 2011.
- ‘Athiyyah, Jamal al-Din. *al-Bunuk al-Islamiyyah*. Qatar: Risalah mahakim al-Syar’iyyah wa al-Syu’un al-Diniyyah, 1407 H.
- Albaniy, Muhammad Nashir al-Din al. *Ghayat al-Maram fi-Takhrij Ahadits al-Halal wa al-Haram*. Demaskus: al-Maktab al-Islamiy, 2008.
- Al-Muslih, Abdullah. *Fikih Ekonomi dan Keuangan Islam*. Bandung: Dar al-Haq, 2009.
- Alqory, Danil. “Transaksi Jual Beli Followers Instagram dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Studi Islam*, Vol.15 NO.02 (Agustus 2019)
- Amin, Ma’ruf. *Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Sejak 1975*. Jakarta: Sekretaris Majelis Ulama Indonesia, 2011.
- Anwar, Rizki Fadillah. “Jual Beli Follower Sosial Media Intagram dalam Perspektif Hukum Islam.” *Skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu 2019
- Atmojo, Panggih P. Dwi. *Internet untuk Bisnis I*. Jogjakarta: Diskomnet Training, 2002
- Auda, Jasser. *Maqashid al-Syari’ah ka-Falsafah li al-Tasyri’ al-Islamiy*, ter. Bandung: Mizan, 2015.
- Banna, Jamal al. *Nahw Fiqh Jadid*. Kairo: Dar al-Fikr, 1999.
- Buthi, Muhammad Sa’id Ramadhan al. *Dhawabital-Maslahah fi al-Syari’ah al-Islamiyyah*. Beirut: Muassasah al-Risalah, 2000.

- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Syamil Cipta Media, 2004.
- Djamil, Fathurrahman. *Hukum Ekonomi Islam: Sejarah, Teori, dan Konsep*. Jakarta: Sinar Grafika, 2015.
- Djazuli, H. A. *Ilmu Fiqh: Penggalian, Perkembangan, dan Penerapan Hukum Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005.
- Ferdiansyah, Hengki. *Pemikiran Hukum Islam Jasser Auda*. Ciputat: Yayasan Pengkajian Hadits el-Buchori, 2017.
- Ghazali, Abu Hamid al. *al-Mustashfa min-'Ilm al-Ushul*. Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993.
- Gunawan, Johanes. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan, 1991.
- Hasyimi, Ibrahim al. *Ahkam Tasharrufat al-Wakil fi-'Uqud al-Mu'awadhah*. Emirat Arab: Dar al-Buhuts li al-Dirasah al-Islamiyyah wa-Ihya' al-Turats, 1422H
- Jabiri, al. *al-Din wa al-Dawlah wa Tathbiq al-Syari'ah*. Beirut: Markaz Dirasat al-Wihdah al-'Arabiyyah, 1996.
- Jastaniyah, Hanan. *Aqsam al-'Uqud fi al-Fiqh al-Islamiy*. Makkah: Universitas Umm al-Qura.
- Kantaatmaja, Mieke Komar. *Cyberlaw: Suatu Pengantar*. Bandung: ELIPS, 2001.
- Muawanah, Umi Khalisatul. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Follower di Media Instagram." *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Walisongo, 2019

- Mufid, Moh. *Fiqh untuk Millenial*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Nadia. “Analisis Bai’ Gharar Terhadap Jual Beli Follower di Intagram.” *Jurnal Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*, Vol.3 No.2 (Agustus 2019)
- Nisa, Ani Fayakun. “Tinjauan Perjanjian Syariaah Terhadap Jual Beli Akun Instagram”, *A Journal Of Islamic Business Law*, Vol.2, No.3 (2018)
- Purbo, Onno W. *Mengenal E-Commerce*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2001.
- Qaradhawi, Yusuf, al. *Dirasah fi- Fiqh Maqashid al-Syari’ah*. Kairo: Dar al-Syuruq, 2008.
- Rauf, Muhammad Fathi. “Internet Of Things (IOT) dalam Revolusi Industri 4.0”, <https://medium.com/1@nfrauf/internet-of-things-iot-dalam-revolusi-industri-4-0-f4d0356d9f42> Diakses: 27 September 2021.
- Sani, Mutiara. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Jual Beli Follower Instagram.” *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta 2019.
- Sucipto, Mohammad Hadi. “Perdebatan Maslahah Mursalah dalam Kitab-Kitab Al-Imam Al-Ghazali”, *El Faqih Jurnal Pemikiran dan Hukum Islam*, 6: (1), 2020, h. 1-17.
- Syathibi, Abu Ishaq al. *al-Muwafaqat fi-Ushul al-Syari’ah*. Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, t.t.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Thufi, Najm al-Din al. *Risalah fi Ri’ayah al-Maslahah*. Kairo: Dar al-Mishriyyah, 1993.

Zarqa', Mushthafa Ahmad al. *al-Madkhal al-Fiqhiy al-'Amm: al-Fiqh al-Islamiy fi-Tsawbih al-Jadid Jilid III*. Demaskus: Mathabi' Alif Ba' al-Adib, 1968.

Zuhayli, Wahbah, al. *al-Fiqh al-Islamiy wa-Adillatuh*. Demaskus: Dar al-Fikr, 1999.

RIWAYAT HIDUP

1. Nama Lengkap : Julpina Pebriona
2. Tempat/Tgl Lahir : Langsa, 21 Februari 2000
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan/Suku : Indonesia/Jawa
6. Status : Belum Menikah
7. Anak ke : 2 (Dua)
8. Pekerjaan : Mahasiswa
9. Alamat : Dusun Bakti, Desa Pahlawan, Kec. Karang
Baru Kabupaten Aceh Tamiang
10. No. Hp : 0823 6375 0607
11. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Juhari
 - b. Ibu : Ardiyanti
12. Pekerjaan Orang Tua
 - a. Ayah : Wiraswasta
 - b. Ibu : Ibu Rumah Tangga
13. Riwayat Pendidikan:
 - a. SD Negeri Pahlawan Lulus Tahun 2011
 - b. SMP Negeri 2 Karang Baru Lulus Tahun 2014
 - c. MAN 1 Aceh Tamiang Lulus Tahun 2017

LAMPIRAN

SOAL WAWANCARA

A. Follower

1. Apa motivasi menjadi *follower*?
2. Apa keuntungan yang didapatkan menjadi *follower*?
3. Apa kesulitan yang didapat sejak menjadi *follower* selama ini?
4. Mengapa tidak mencoba mendapatkan keuntungan lewat media sosial yang lain?
5. Sejak kapan bergabung menjadi *follower*?
6. Bagaimana sistem pembayaran jual beli *follower* ini?
7. Bagaimana cara mendapatkan akun?
8. Apakah akun ini akun aktif atau akun pasif?
9. Bagaimana status kepemilikan akun?
10. Berapa keuntungan yang didapat?

B. Admin

1. Apa motivasi menjadi admin?
2. Apa keuntungan yang didapatkan menjadi admin?
3. Apa kesulitan yang didapatkan sejak menjadi admin selama ini?
4. Mengapa tidak mencoba mendapatkan keuntungan lewat media sosial yang lain?
5. Sejak kapan menjadi admin?

6. Bagaimana sistem pembayaran jual beli *follower* ini?
7. Bagaimana cara mendapatkan akun?
8. Apakah akun ini akun aktif atau akun pasif?
9. Bagaimana status kepemilikan akun?
10. Berapa keuntungan yang didapat?