

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan.¹

Globalisasi membawa dampak perkembangan di berbagai bidang. Perkembangan adalah salah satu isu utama yang masih menjadi pusat perhatian untuk beberapa waktu terakhir. definisi internet adalah sebuah sistem jaringan yang menghubungkan berbagai computer dari computer berbagai belahan dunia untuk saling terhubung dan bertukar data serta bertukar informasi. Sejak tahun 1990-an internet telah membawa dampak revolusioner pada spek budaya dan perdagangan, termasuk bangkitnya komunikasi instan melalui email.²

Isu perkembangan teknologi ini tidak luput dari munculnya internet menurut Lani Sidarta (1996) menjelaskan tentang definisi internet secara umum. Meskipun secara fisiknya ini adalah wujud dari perpaduan sebagai gudang informasi. Internet menjadi salah satu sumber daya informasi yang sangat potensial untuk mempermudah sistem kehidupan. Dunia maya

¹ Muhammad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi Pola Hidup Manusia dalam Presepektif Sosial Budaya", *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, Vol. 2, Nomor 1, 2004, 34.

² Jubilee Enterprise, *Panduan Memilih Koneksi Internet untuk Pemula*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputudo, 2010), 2.

memiliki kemiripan yang sangat jelas dengan kehidupan nyata.³ Internet merupakan salah satu media yang sangat membantu dan memberikan sebuah realitas baru kepada umat manusia sehingga internet mengakibatkan banyak perubahan dalam dunia ini. Dengan kecanggihan teknologi komunikasi, dunia seolah tidak ada sekat dan tidak ada jarak. Semua manusia seolah berada dalam satu ruangan yang bisa saling bertegur sapa dan melakukan aktivitas di dunia maya, termasuk dalam bermuamalah.⁴

Teknologi adalah suatu jaringan komputer yang terdiri atas berbagai komponen pemrosesan informasi yang menggunakan berbagai jenis hardware, software, manajemen data, dan teknologi jaringan informasi. Informasi adalah salah satu data yang diolah dan sifatnya menjadi data lain yang bermanfaat dan bisa disebut dengan informasi. Teknologi yang baru diterapkan oleh organisasi, dapat dipandang sebagai inovasi. Inovasi yang didapat berbagai macam inovasi berupa gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang.⁵

Peningkatan penggunaan internet dan penggunaan media sosial berdampak pada peningkatan masyarakat terhadap transaksi secara online. Hal ini dapat menyebabkan interaksi dalam komunikasi pemasaran mengalami perubahan dari konvensional atau face to face menjadi internet marketing. Hadirnya

³ Febi Trafena, "Manfaat Internet Sebagai Media Komunikasi Bagi Remaja Didesa Air Manga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan", *Jurnal Acta Diurnal*, Volume V, No. 1, Tahun 2016.

⁴ Imam Mustofa, "Transaksi Elektronik (E-Commer) dalam Presepektif Fikih", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 10, Nomor 2, 2012, 157.

⁵ Rita Wahyuni Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *Bina Insani Ict Journal*, Vol.2, No. 2, 2015. 119.

internet marketing atau yang biasa disebut dengan e-commer dalam dunia bisnis melahirkan model bisnis baru yaitu online shop.⁶

Baru-baru ini banyak menjadi perbincangan sekaligus solusi bagi pemilik produk yang ingin dipromosikan melalui Paid Promote yang merupakan promosi berbayar. Saat ini sedang populer yaitu Paid Promote di Instagram. Maksud dari Paid Promote di Instagram yaitu membayar kepada pemilik akun Instagram yang memiliki follower banyak untuk mempromosikan produknya. Semakin banyak follower maka semakin besar pula peluang untuk mendapatkan pundi - pundi rupiah untuk online shop yang mempromosikannya. Beragam cara yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah follower, diantaranya dengan memposting foto ataupun berita lainnya yang dapat menarik para pengguna dunia maya di Instagram.⁷

Umumnya Paid Promote digunakan untuk promosi pada selebgram atau artis, dengan berkembangnya jaman banyak kalangan mahasiswa juga menggunakan Paid Promote dengan menggunakan penggabungan followers dengan anggota-anggota yang telah ditugaskan oleh ketua yang telah mengadakan Paid Promote, para pengguna Paid Promote juga memiliki beberapa klasifikasi harga yang telah ditentukan sebelum mengikuti Paid Promote. Pada pengaplikasian Ijārah yang ditulis oleh peneliti ini adalah sebuah transaksi yang dinamakan Paid Promote, Paid Promote ini disamakan dengan akad Ijārah dalam fiqh muamalah.

⁶ Desti Putri Lestari, "Analisa Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram", *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4, No.2, 412.

⁷ Muhammad Nurul Fahmi, "Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Prespektif Hukum Islam", *An-Nawa, Jurnal Hukum Islam*, Vol XXII-Januari, 2018, 1.

Akad dalam istilah Bahasa berarti ikatan atau tali pengikat. Apabila dikatakan sebagai '*Aqada al-habla*' maka itu menggabungkan antara dua ujung tali lalu mengikatnya, kemudian makna ini berpindah dari hal yang bersifat *hissi* (indra) kepada ikatan yang tampak antara dua ucapan dari kedua belah pihak yang sedang berdialog. Apabila terjadi ijab dan qabul dan terpenuhinya semua syarat yang ada, maka syara' akan menganggap ada ikatan diantara keduanya dan akan terlihat hasilnya pada barang yang diakadkan berupa harta yang menjadi tujuan kedua belah pihak untuk melakukan suatu akad.⁸

Dengan banyaknya event yang di selenggarakan oleh DEMA pada setiap tahunnya bersamaan dengan dilaksanakannya diesnatalis fakultas adab UIN Sunan Ampel Surabaya setiap anggota melakukan rapat untuk membuka jasa Paid Promote dan mencari sponsor untuk setiap event agar memenuhi biaya kebutuhan setiap event yang akan diselenggarakan oleh DEMA maka disitulah terjadi transaksi Paid Promote yang dilakukan oleh DEMA.⁹

Akad Ija'rah merupakan akad dimana seseorang harus melakukan sewa-menyewa barang atau jasanya. Apabila dalam Paid Promote akad Ija'rah diartikan dengan sewa-menyewa followers instagram antara anggota DEMA lainnya dan menggabungkan jumlah followers yang dimiliki oleh setiap akun setelah itu diwajibkan untuk seluruh anggota DEMA mempromosikan online shop yang telah mengikuti Paid Promote di DEMA. Apabila online shop yang akan mengikuti Paid Promote di DEMA maka online shop harus

15. ⁸ Abdul Aziz, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: Amzah, 2017),

⁹ Wawancara dengan Imamul Mutaqin, Ketua DEMA, Pada Tanggal 27 Januari 2020.

menyediakan foto dan keterangan penjualan pada caption instagram yang akan diberikan kepada DEMA sedangkan untuk anggota DEMA sendiri saat mempromosikan hanya memberikan tambahan tulisan (#dnfahum2019) pada tulisan keterangan di instagram.

Semakin berkembangnya teknologi dan meluasnya dunia transaksi bermuamalah yang sesuai dengan prinsip Islam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan agar para pembaca mengetahui bagaimana proses transaksi Paid Promote yang dilakukan oleh sebagian mahasiswa apakah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun secara spesifik dirasa masih perlu adanya penelitian lebih lanjut apakah metode transaksi ini menggunakan akad Ijārah dan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah sehingga halal untuk dilakukan atau tidak. Hal ini melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian. Dengan ini peneliti tertarik mengambil penelitian skripsi dengan judul Analisis Transaksi Paid Promote di Instagram dalam Perspektif Fiqih Muamalah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan transaksi Paid Promote di Instagram studi kasus DEMA UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Bagaimana transaksi Paid Promote di Instagram dalam persepektif fiqh muamalah studi kasus DEMA UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untun mengetahui penerapan transaksi Paid Promote di Instagram.

- b. Untuk mengetahui Paid Promote di Instagram dalam persepektif fiqih muamalah.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah:
 - a. Bisa memahami penerapan transaksi Paid Promote di Instagram.
 - b. Bisa mengetahui Paid Promote di Instagram dalam persepektif fiqih muamalah.
 - c. Penelitian ini mampu menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya dalam masalah penerapan transaksi Paid Promote di Instagram.
 - d. Diharapkan bermanfaat dan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulisa dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya seperti:

1. Skripsi Dwipa Imrani Bahtiar “*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Paid Promote Pada Akun Instagram Dunia Jilbab*”, skripsi ini meneliti tentang bagaimana perspektif ekonomi syariah terhadap jasa *Paid Promote* terhadap penjualan produk hijab. Perbedaan dengan skripsi yang diteliti oleh penulis, penulis menggunakan perspektif fiqih muamalah dalam hasil analisisnya juga diterapkan dalam semua produk tidak hanya jilbab saja.¹⁰

¹⁰ Dwipa Imrani Bahtiar, “*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Paid Promote Pada Akun Instagram Dunia Jilbab*”, Skripsi UIN Sunan Gunung Djati, 2018.

2. Dalam jurnal yang ditulis oleh Nanda Putri Arifa dan Carolina Novi Mustikarini “*Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial*”, dimana dalam jurnal ini penulis menjelaskan strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan dengan membandingkan beberapa cara yang dilakukan agar produk perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat secara luas. Strategi marketing yang pernah dilakukan oleh perusahaan diantaranya melalui pameran, penyebaran brosur, personal sellin (sistem free order) penjualan paling meningkat ketika menggunakan jasa advertising berbayar pada media online di twitter.¹¹ Perbedaan dengan penelitian penulis dalam jurnal Nanda lebih menjelaskan tentang strategi dalam marketing delicy bagaimana agar produk delicy agar mudah dikenal dikalangan masyarakat luas dan media sosial yang digunakan juga jelas berbeda dengan penulis.
3. Skripsi Agus Saripudin “*Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Paid Promote Pada Akun Instagram @PSMUINSA*” skripsi ini meneliti tentang praktik paid promote pada sebuah akun instagram yang dimiliki oleh @PSMUINSA dengan analisa menggunakan perspektif hukum Islam, dengan fitur login sosial media yang digunakan selain instagram. Perbedaan dengan skripsi yang diteliti oleh penulis menggunakan fiqh muamalah dan fitur yang digunakan hanya fokus kepada instagram saja.¹²

¹¹ Ananda Putri Arifah Dan Carolina Novi Mustikarini, *Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial*, Vol. 1, No.3, 2016.

¹² Agus Saripudin, “*Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Paid Promote Pada Akun Instagram @PSMUINSA*”, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

E. Sistematika pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam pembahasan skripsi ini peneliti menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi pendahuluan sebagai pengantar skripsi ini secara keseluruhan. Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Berisi penjelasan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang bertujuan sebagai landasan pembahasan dan pemecah masalah yang berkaitan dengan permasalahan transaksi paid promote secara fiqih muamalah.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, bahan dalam sebuah penyusunan skripsi yang meliputi jenis penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Hasil penelitian

Dalam bab ini berisi hasil penelitian dan analisis terhadap apa yang didapat dari hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang meliputi kumpulan dan hasil penelitian dan diakhiri dengan saran-saran penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka ini berisi buku-buku penunjang penelitian, jurnal, skripsi atau penelitian terdahulu serta website resmi sebagai penunjang.