

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial, yang selalu membutuhkan orang lain untuk saling berinteraksi dan memenuhi kebutuhannya. Sejak lahir, manusia telah membangun interaksi dengan manusia lain. Dimulai dari lingkup kecil yaitu keluarganya hingga seiring bertambahnya usia sampai kepada masyarakat luas.

Sebagai makhluk sosial yang tidak dapat lepas dari pengaruh manusia lain, manusia menjalankan kehidupannya dengan berusaha saling menjaga hubungan baik. Namun sesungguhnya manusia tidak dapat menghindari problematika sosial karena hal tersebut telah terwujud sebagai hasil dari kebudayaan itu sendiri.¹

Dalam Islam, hubungan manusia dengan manusia yang lain untuk memenuhi kebutuhannya dikenal istilah muamalah.² Seiring perkembangan zaman, kegiatan muamalah dapat dilakukan dengan sangat mudah. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi khususnya internet yang semakin pesat. Manusia dapat saling bertukar informasi dan memenuhi kebutuhannya dengan lebih efektif dan efisien.

¹ Ferdian Tonny Nasdian, *Sosiologi Umum*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), 65.

² Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 4.

Internet diciptakan kisaran waktu 1970-an, dan keberadaannya terus menarik untuk dieksplorasi oleh para ahli teknologi. Pada saat ini internet digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dikarenakan internet berkontribusi memberikan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan. Para pemakai internet dapat memperoleh informasi apapun dan dimanapun secara gratis.³

Pada kenyataannya internet mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah aspek bisnis yang pada dasarnya merupakan sektor yang sangat cepat berkembang. Pertemuan antara penjual dan pembeli atau yang biasa disebut *face to face* yang terjadi dalam bisnis konvensional sudah tidak lagi menjadi sesuatu hal yang mutlak untuk dilakukan. Munculnya aplikasi-aplikasi android dan website jual beli *online* telah mampu memberikan kemudahan dalam hal bisnis.⁴ Dengan demikian, saat ini internet menjadi sangat relevan untuk meningkatkan kemampuan persaingan usaha dalam menekan biaya. Selain efisiensi biaya, internet juga memberikan keuntungan dari segi waktu. Hanya dengan sekali klik informasi apapun dapat didistribusi hanya dengan hitungan detik atau menit.

Peningkatan pengguna internet dan pengguna akun media sosial berdampak pada peningkatan minat masyarakat terhadap transaksi secara *online*. Hal ini menyebabkan interaksi dalam komunikasi pemasaran

³ Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), 1.

⁴ Muhammad Bahaur Rijal, "*Analisis Akad Google Adsense Perspektif Hukum Islam*", Tesis Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Hukum Bisnis Syari'ah, Konsentrasi Hukum Bisnis Syari'ah, 2016, 1.

mengalami perubahan dari konvensional atau *face to face* menjadi internet marketing atau *screen to face*.⁵

Hadirnya internet marketing atau yang populer kita sebut dengan e-commerce dalam dunia bisnis melahirkan model bisnis baru yaitu *online shop*. *Online shop* merupakan sebuah toko layaknya toko *offline* yang dalam memasarkan produknya dilakukan melalui media *online*. Awal mula *online shop* hadir dengan menggunakan media website ataupun blog. Kini seiring perkembangan teknologi *online shop* menggunakan media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat seperti facebook, instagram, dan lain sebagainya.⁶

Salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh pemilik bisnis *online* adalah media sosial instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video singkat yang juga dilengkapi dengan berbagai fitur menarik didalamnya. Kini instagram bertambah fungsi menjadi tempat yang digunakan sebagai wadah bagi para pebisnis *online* untuk memasarkan produknya.⁷ Produk yang ditawarkan bisa meliputi apa saja seperti makanan, *fashion*, *furniture*, dll.

Dalam rangka meningkatkan penjualan, pemilik bisnis *online shop* tidak hanya menawarkan produknya melalui postingan di media sosial saja.

Terdapat hal lain yang merupakan unsur penting dalam bisnis yang bertujuan

⁵ Desti Putri Lestari, "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram", *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 2, 412.

⁶ Isnaeni Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Giveaway Pada Transaksi Online Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)", Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah, 2018, 2.

⁷ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)", Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Ilmu Komunikasi, 2016, 6.

untuk meningkatkan penjualan pula. Unsur penting tersebut merupakan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.⁸ Promosi merupakan sebuah alat dalam bisnis yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan tujuan agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas sehingga akan mempengaruhi tingkat penjualan. Saat ini media promosi bisnis sangat beragam. Salah satu promosi yang sekarang ini marak digunakan adalah promosi dengan metode *giveaway*.

Giveaway merupakan metode promosi dengan cara memberikan hadiah kepada mereka (pemenang) yang beruntung dengan menerapkan beberapa persyaratan sesuai ketentuan yang diberikan oleh penyelenggara *giveaway*. *Giveaway* berarti hadiah yang menunjuk pada barang-barang yang diperoleh dengan cara yang mudah sehingga dianggap nyaris gratis.⁹ *Giveaway* ini banyak digunakan pada berbagai media sosial salah satunya di instagram. Terhitung 80% pengguna instagram mem-*follow* profil bisnis di instagram.¹⁰ Di instagram, sebagian besar pemilik akun bisnis *online* menerapkan metode *giveaway* ini dalam promosinya untuk menarik minat khalayak umum terhadap produknya. Penyelenggara *giveaway* pada umumnya

⁸ Marceline Livia Hedynata & Wirawan E.D. Radianto, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 1, April 2016, 89.

⁹ Silvia, *How Do You Say It in English*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 624.

¹⁰ Agus Subekti, "18 Data Statistik Instagram yang Harus Diketahui Pebisnis Online di Tahun 2018", (<https://digitalentrepreneur.id/data-statistik-instagram/> di akses pada hari Senin tanggal 04 Februari 2019 pukul 11.12 WIB).

memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada media sosial (dalam hal ini instagram) sebagai persyaratan yang harus dilalui oleh setiap mereka yang mengikutinya.

Mekanisme pelaksanaan *giveaway* di instagram cukup sederhana. Dimulai dari penyelenggara *giveaway* atau pemilik bisnis *online shop* yang memposting informasi prosedur *giveaway* yang diadakannya beserta hadiah yang akan diberikan. Peserta yang ingin berpartisipasi dalam *giveaway* tersebut diwajibkan untuk memenuhi persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara *giveaway*. Persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara *giveaway* biasanya saling mengadopsi dari *giveaway* yang sudah pernah ada dengan memanfaatkan fitur-fitur dalam instagram yang bertujuan agar produk dari pemilik bisnis *online shop* tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Selanjutnya akan dipilih sejumlah pemenang dari sekian banyak peserta yang ikut berpartisipasi dengan mengumumkannya pada waktu dan tempat yang telah ditentukan. Dalam arti, tidak semua orang yang ikut berpartisipasi dalam *giveaway* tersebut mendapatkan hadiah yang telah dijanjikan oleh penyelenggara *giveaway*.

Hingga Maret 2019, terhitung sudah ada 1,205,266 postingan dengan tagar¹¹ #giveawayindonesia.¹² Hal ini menunjukkan bahwa metode promosi *giveaway* di indonesia sudah banyak diselenggarakan dan jumlah ini akan

¹¹ Tagar adalah Tanda tagar adalah tanda pagar (#) yang diletakkan di awal kata atau frasa yang diketikkan pada jejaring sosial. Tagar menyediakan cara untuk mengelompokkan pesan tersebut, karena orang dapat mencari tagar dan mendapatkan seperangkat pesan yang mengandung itu.

¹² Instagram, “giveawayindonesia”, dalam <https://www.instagram.com/explore/tags/giveawayindonesia/?hl=id> (di akses pada Hari Sabtu, 16 Maret 2019 pukul 12:53 WIB)

terus bertambah seiring berkembangnya bisnis *online* di media sosial instagram.

Praktik *giveaway* ini apabila dilihat dari kacamata Islam, hampir sama dengan akad *ju'ālah*. Dalam Islam, kita mengenal salah satu akad yang dinamakan akad *ju'ālah*. Akad *ju'ālah* merupakan akad dimana seseorang menyanggupi untuk memberikan upah yang diketahui secara jelas atas pekerjaan yang telah dilakukan oleh orang lain, baik pekerjaan yang dapat dibatasi atau tidak, juga baik kepada orang yang telah ditentukan atau tidak.¹³

Apabila dilihat secara umum praktik *giveaway* dan akad *ju'ālah* memiliki beberapa kesamaan. Diantaranya seperti sama-sama memberikan hadiah yang telah ditentukan dan dapat diikuti oleh siapa saja yang ingin mengikutinya. Namun secara lebih spesifik dirasa masih perlu adanya penelitian lebih lanjut apakah metode promosi ini menggunakan akad *ju'ālah* dan telah sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah sehingga halal untuk dilakukan atau tidak. Mengingat masih terdapat kekurangan – kekurangan yang terdapat dalam metode promosi *giveaway*. Terutama dalam hal pemilihan pemenang. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Fiqh Muamalah Terhadap Metode Promosi Giveaway di Instagram (Implementasi Akad Ju'ālah)”**.

¹³ Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqh Muamalah Diskursus Metodologis Konsep Interaksi Sosial Ekonomi*, (Kediri: Lirboyo Press, 2016), 297.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik metode promosi *giveaway* di instagram?
2. Bagaimana tinjauan fiqh muamalah terhadap metode promosi *giveaway* di instagram (implementasi akad *ju'ālah*)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui praktik metode promosi *giveaway* di instagram.
- b. Untuk mengetahui tinjauan fiqh muamalah terhadap metode promosi *giveaway* di instagram (implementasi akad *ju'ālah*).

2. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi peneliti dalam segi pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai tinjauan fiqh muamalah terhadap metode promosi *giveaway* di instagram.

- b. Bagi Pembaca

Dengan membaca penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pandangan fiqh muamalah dalam dunia media sosial khususnya media sosial instagram.

c. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah yang terpercaya, serta dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi-informasi tambahan, khususnya dalam bidang studi Hukum Bisnis Syariah.

D. Kajian Pustaka

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

1. Skripsi yang ditulis oleh Fara Nurrahmatillah pada tahun 2018 yang berjudul *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen (Analisis Terhadap Pendapat Yusuf Al-Qaradawi dengan Pendekatan Maqashid)”*, dimana penelitian ini membahas tentang perubahan hukum Islam terhadap undian berhadiah menurut Yusuf Al-Qaradawi. Yusuf Al-Qaradawi sebelumnya menyatakan kebolehan atas undian berhadiah, akan tetapi kebolehan tersebut berubah hukumnya menjadi haram karena mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariat yaitu *maisir* (judi).¹⁴ Persamaan skripsi tersebut dengan skripsi peneliti yaitu sama-sama memiliki objek penelitian fenomena pemberian hadiah. Perbedaan skripsi tersebut dengan skripsi peneliti yakni skripsi tersebut membahas tentang status hukum fenomena pemberian hadiah

¹⁴ Fara Nurrahmatillah, *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen (Analisis Terhadap Pendapat Yusuf Al-Qaradawi dengan Pendekatan Maqashid)”*, Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh, Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, 2018.

menurut salah satu tokoh Islam, sedangkan skripsi peneliti membahas pada bidang fiqh muamalah.

2. Skripsi yang ditulis oleh Siska Amalia Al Husna pada tahun 2017 yang berjudul *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Dengan Modus Pembukaan Toko Baru Oleh Pelaku Usaha Elektronik Pada Pusat Perbelanjaan Ponorogo City Center”*, dimana penelitian ini membahas tentang penyelenggaraan undian berhadiah di pusat perbelanjaan Ponorogo City Center yang bermoduskan pembukaan toko baru. Pada praktik undian ini memiliki syarat yaitu menyertakan pembayaran DP untuk hadiah yang didapatkan, karena hadiah yang diberikan merupakan hadiah dengan biaya promosi.¹⁵ Persamaan skripsi tersebut dengan skripsi peneliti terletak pada objek penelitian yang sama-sama meneliti tentang fenomena pemberian hadiah untuk menarik minat konsumen. Perbedaan skripsi tersebut dengan skripsi peneliti yaitu skripsi tersebut meninjau dari segi hukum Islam sedangkan skripsi peneliti meninjau lebih fokus pada fiqh muamalah.
3. Skripsi yang ditulis oleh Astrica Ayuni Ramaputri pada tahun 2015 yang berjudul *“Respon Konsumen Pada Program Sales Promotion Giveaway (Studi Kualitatif Pada Melodiary K-Pop Online Shop)”*, dimana penelitian ini membahas tentang respon pelanggan terhadap program *giveaway* yang

¹⁵ Siska Amalia Al Husna, *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Dengan Modus Pembukaan Toko Baru Oleh Pelaku Usaha Elektronik Pada Pusat Perbelanjaan Ponorogo City Center”*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Fakultas Syariah, Program Studi Muamalah, 2017.

diteliti melalui model AISAIS.¹⁶ Terdapat persamaan dalam skripsi tersebut dengan skripsi peneliti, yakni terletak pada objek penelitian *giveaway*. Perbedaan skripsi tersebut dengan skripsi peneliti yaitu skripsi tersebut lebih fokus kepada respon konsumen, sedangkan skripsi peneliti lebih membahas pada bidang fiqh muamalah.

4. Skripsi yang ditulis oleh Isnaeni Nur Fatima pada tahun 2018 yang berjudul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Giveaway Pada Transaksi Online Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*”, dimana penelitian ini membahas tentang mekanisme praktik *giveaway* yang masih mengandung unsur *gharar* dan *maisir* yang menyebabkan suatu akad menjadi tidak sah.¹⁷ Persamaan skripsi ini dengan skripsi peneliti adalah sama-sama memiliki objek penelitian yaitu *giveaway* di instagram. Namun yang membedakan skripsi tersebut dengan skripsi peneliti yaitu skripsi tersebut meninjau dari segi hukum Islam pada khususnya teori akad, sedangkan skripsi peneliti meninjau dari segi fiqh muamalah pada khususnya pada teori akad *ju‘ālah* dengan menyertakan pandangan para ulama tentang akad *ju‘ālah* sebagai pijakan dalam analisis.

¹⁶ Astrica Ayuni Rahmaputri, “*Respon Konsumen Pada Progra Sales Promotion Giveaway (Studi Kualitatif Pada Melodiary K-Pop Online Shop)*”, Skripsi Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Komunikasi, 2015.

¹⁷ Isnaeni Nur Fatima, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Giveaway Pada Transaksi Online Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Syari’ah dan Hukum, Prodi Hukum Ekonomi Syari’ah, 2018.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang secara garis besar saling berkaitan antara bab satu dengan bab lainnya. Masing-masing bab berisi pembahasan tersendiri. Berikut merupakan sistematika pembahasan skripsi penulis:

Bab I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi titik fokus untuk mengurai objek penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Landasan teori membahas mengenai teori apa saja yang akan digunakan dalam penelitian yakni: *giveaway* (definisi dan konsep) dan fiqh muamalah (definisi akad, *ju'ālah*, landasan hukum *ju'ālah*, dan konsep *ju'ālah*).

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini akan membahas apa saja metode yang akan digunakan dalam penelitian, meliputi: jenis penelitian, sifat penelitian, pendekatan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisa data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti menyajikan deskripsi secara umum objek penelitian, berisi jawaban dari rumusan masalah yang merupakan hasil temuan dari penelitian.

Bab V Penutup

Pada bab ini peneliti menyajikan pernyataan singkat yang di ambil oleh peneliti dari analisis dan pembahasan penelitian. Penutup ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

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