

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSAKSI JUAL
BELI DENGAN PROMOSI YANG MELANGGAR UNSUR
SARA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H.)**

Oleh:

**EVA RETNO GUNARTI
NIM. 1717301108**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya:

Nama : Eva Retno Gunarti
Nim : 1717301108
Jenjang : S-1
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah UIN SAIZU Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI DENGAN PROMOSI YANG MELANGGAR UNSUR SARA” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 03 April 2023

Saya yang menyatakan,



Eva Retno Gunarti
NIM. 1717301108

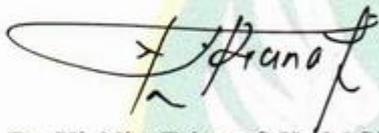
PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Dengan Promosi Yang Melanggar Unsur Sara

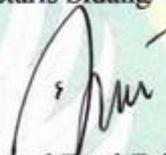
Yang disusun oleh **Eva Retno Gunarti (NIM. 1717301108)** Program Studi **Hukum Ekonomi Syariah**, Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **13 April 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji I



Dr. Hj. Nita Triana, S.H., M.Si.
NIP. 9671003 200604 2 014

Sekretaris Sidang/ Penguji II



Muhammad Fuad Zain, S.H.I., M.Sy.
NIDIN. 2016088104

Pembimbing/ Penguji III



Fathi Erlina, S.H.I, M.H.
NIP. 19871014 201903 2 009

Purwokerto, 17 April 2023

Dekan Fakultas Syari'ah



18/4-2023

Dr. H. Supani, S.Ag, M.A.
NIP. 19700705 200312 1 001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 03 April 2023

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi Sdr. Eva Retno Gunarti
Lampiran : 4 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah UIN
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

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

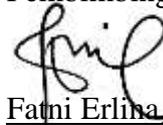
Nama : Eva Retno Gunarti
NIM : 1717301108
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli
dengan Promosi Yang Melanggar Unsur SARA

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Hukum (S.H.).

Demikian atas perhatian Bapak, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing



Fatni Erlina S.H.I, M.H.
NIP. 19871410 201903 2 009

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI DENGAN PROMOSI YANG MELANGGAR UNSUR SARA

ABSTRAK

Eva Retno Gunarti

NIM. 1717301108

Jurusan Hukum Ekonomi dan Tata Negara, Program Studi Hukum
Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto

Promosi sangat penting dalam pemasaran tetapi bila promosi yang di dalamnya melanggar unsur SARA itu menjadi persoalan. Dalam jual beli dengan promosi dilakukan sebagai cara untuk menarik minat konsumen. Namun jika tidak mengkaji pada konten promosi dapat menjadi masalah dimasyarakat seperti Jual beli dengan promosi melanggar unsur SARA yang di temukan di Instagram. Kegiatan mu'amalah yang baik tidak menyimpang aturan hukum Islam. Penelitian ini akan mengalisis pandangan Hukum Islam terhadap transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA.

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu berupa buku-buku, jurnal. Dengan pendekatan penelitian normatif UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran pasal 46 ayat 3, metode pengumpulan data dengan metode dokumentasi, sumber primer dari media sosial Instagram, berita online dan sumber sekunder yang berhubungan dengan kepenelitian yaitu jurnal, artikel, buku-buku. Metode analisis data dengan teknik *content analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimana ada simbol agama yang di digunakan berpotensi merendahkan agama yang diterapkan dengan merek alkohol Gordon's Dry Gin dan Gordon's Pink. Promosinya menggunakan nama *Muhammad* dan *Maria* yang terdapat pada akun Instagram @*holywingsindonesia*. Transaksi jual beli dengan promosi yang melanggar unsur SARA berdasarkan fiqih muamalah pada transaksi jual beli secara umum sah, karena rukun dan syaratnya terpenuhi. Berdasarkan pada contoh kasus transaksi jual belinya tidak sah, karena belum terpenuhi semua rukun dan syarat jual beli berdasarkan Fiqih Muamalah. Berdasarkan cara promosinya secara etika bisnis Islam tidak diperbolehkan, karena telah melanggar prinsip persatuan yakni konsep tauhid sebagai manusia yang mengorbankan orang lain demi kepentingan untuk dirinya yang tidak mengontrol dalam segala tindakannya. Adapun dalam norma toleransi tidak menjaga prinsip persaudaraan serta melanggar norma larangan berdagang barang haram. Dilihat dari Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial yaitu tidak boleh karena membawa unsur SARA dan dalam membuat konten tidak bermanfaat dan beretika di media sosial sesuai *ammar ma'rūf nahi munkar* berdasarkan produk dan ketentuan promosi yang dapat menimbulkan perpecahan dan kegaduhan.

Kata Kunci: *Hukum Islam, Jual Beli, Promosi Melanggar SARA.*

MOTTO

“Sesungguhnya seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan dibangkitkan pada hari akhir (kiamat) bersama dengan para Nabi, shiddiqin dan para syuhada.

(HR. Tirmidzi)



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab digunakan pada susunan skripsi berdasarkan dengan Surat Keputusan Bersama diantara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 serta Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tak dilambang
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	Es (ada titi katas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	ḍ	Ze (dangan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍa'	ḍ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Syaddah

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan tanda syaddah atau *tasydid*.

مُحَمَّدٌ	Ditulis	<i>Muhammad</i>
-----------	---------	-----------------

C. Ta' Marbutah diujung Kata apabila di matikn tulis h

الْمُعَامَلَةُ	Ditulis	<i>Al- Mu'amalah</i>
الشَّرِيعَةُ	Ditulis	<i>Asy- syari'ah</i>

Keberlakuan tersebut tak diberlakukan dengan kata-kata arab yang telah terserap kedalam bahasa Indonesia, layaknya zakat, salat serta lainnya, apabila dikehendaki lafalan aslinya.

D. Vokal Pendek

َ	<i>Fatḥah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>Ḍamah</i>	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	ā
	المُعَا مَلَةٌ	Ditulis	<i>Al- Mu'āmalah</i>
2.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	ī
	الدِّينِ	Ditulis	<i>Al-din</i>

F. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang dilambangkan berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
خَيْرٍ	Ditulis	<i>Khair</i>

G. Kata Sandang Alif dan Lam

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyyah* dan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

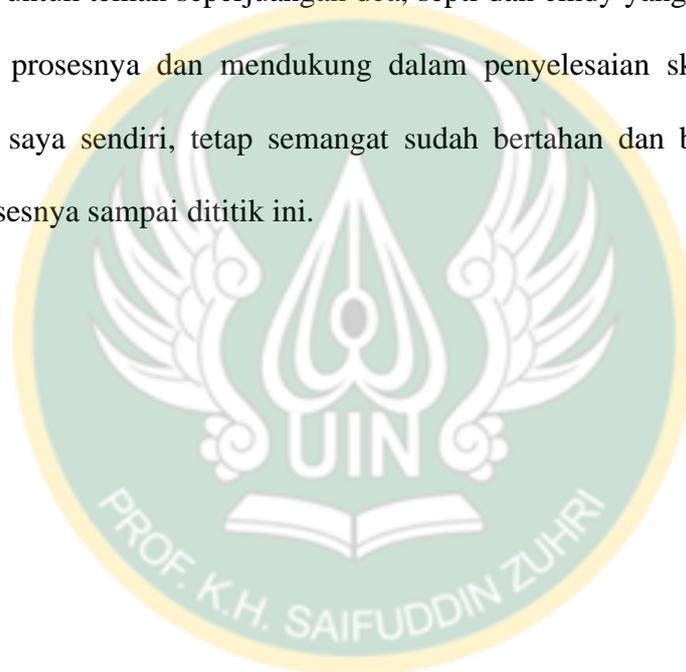
الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْعَقْلِ	Ditulis	<i>Al- 'Aql</i>

2. jika mengikuti huruf *Syamsiyyah*

الدِّينِ	Ditulis	<i>Al- din</i>
النَّفْسِ	Ditulis	<i>Al- Nafs</i>

PERSEMBAHAN

Alḥamdulillāhirabbil'ālamīn dengan mengucap syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan beribu-ribu nikmat serta karunia-Nya dan dengan izin serta doa restu kedua orang tua yang saya sayangi dan cintai, aku persembahkan skripsi ini untuk beliau. Terimakasih yang tiada henti karena selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi untuk terus semangat tidak ada sesuatu yang sia-sia. Tidak lupa terimakasih untuk teman seperjuangan dea, septi dan cindy yang sudah membantu, menemani prosesnya dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Terakhir untuk diri saya sendiri, tetap semangat sudah bertahan dan berjuang melewati semua prosesnya sampai dititik ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli dengan Promosi yang Melanggar Unsur SARA” dengan baik. Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung, secara moril maupun materiil. Sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, maka penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Supani, M.A., Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Marwadi, M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Hj. Nita Triana, S.H., M.Si., Wakil Dekan II Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Haryanto, M.Hum., M.Pd, Wakil Dekan III Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Agus Sunaryo, S.H.I., M.S.I., Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Tata Negara Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ainul Yaqin, M.Sy., selaku Koordinator Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Fatni Erlina, S.H.I, M.H. sebagai dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan serta koreksi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Dosen, Karyawan, dan Staff Administrasi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa setiap harinya, motivasi, dan dukungan baik secara fisik dan materi.
11. Kepada teman seperjuangan skripsi saya dea dan septi yang selalu memberikan bantuan fisik maupun psikis.
12. Teman-teman Hukum Ekonomi Syariah C 2017 terimakasih untuk kesan dan pesannya selama perkuliahan.
13. Dan teruntuk diri saya sendiri, terimakasih sudah mau berjuang hingga selesai Terus berjuang karena jalan masih panjang dan menikmati proses selanjutnya.

Purwokerto, 03 April 2023
Penulis,



Eva Retno Gunarti
NIM. 1717301108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PEDOMAN TRANSLITRASI.....	vii
PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	11
C. Rumusan Masalah.....	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
E. Kajian Pustaka	15
F. Metode Penelitian	20
G. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II KONSEP JUAL BELI DALAM ISLAM	
A. Jual Beli	25
1. Pengertian Jual Beli	25
2. Dasar Hukum Jual Beli	26
3. Rukun Jual Beli.....	29
4. Syarat Jual Beli	30
5. Macam-macam Jual Beli.....	32
6. Hikmah Jual Beli.....	34
B. Promosi	34

	1. Pengetian Promosi	34
	2. Tujuan Promosi.....	37
	3. Bauran Promosi	39
	C. Etika Hukum.....	43
	1. Pengertian Etika.....	43
	2. Prinsip-prinsip Etika Hukum Islam	45
	3. Norma dan Etika Hukum Islam	47
	4. Fungsi Etika.....	51
	D. SARA.....	51
	1. Pengertian SARA.....	51
	2. Kategori SARA.....	52
	3. Konflik SARA	54
	E. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial	55
BAB III	GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PROMOSI YANG MELANGGAR UNSUR SARA	
	A. Gambaran Umum Media Sosial Instagram	66
	1. Media sosial Instagram.....	66
	2. Kelebihan dan kekurangan Instagram	69
	B. Promosi Yang Melanggar Unsur SARA.....	71
BAB IV	ANALISIS TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI DENGAN PROMOSI YANG MELANGGAR UNSUR SARA DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM	
	A. Tansaksi Jual Beli dengan Promosi di Instagram yang Melanggar Unsur SARA.....	73
	B. Analisis Transaksi Jual Beli dengan Promosi di Instagram yang Melanggar Unsur SARA dalam Tinjauan Hukum Islam	82
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	100
	B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



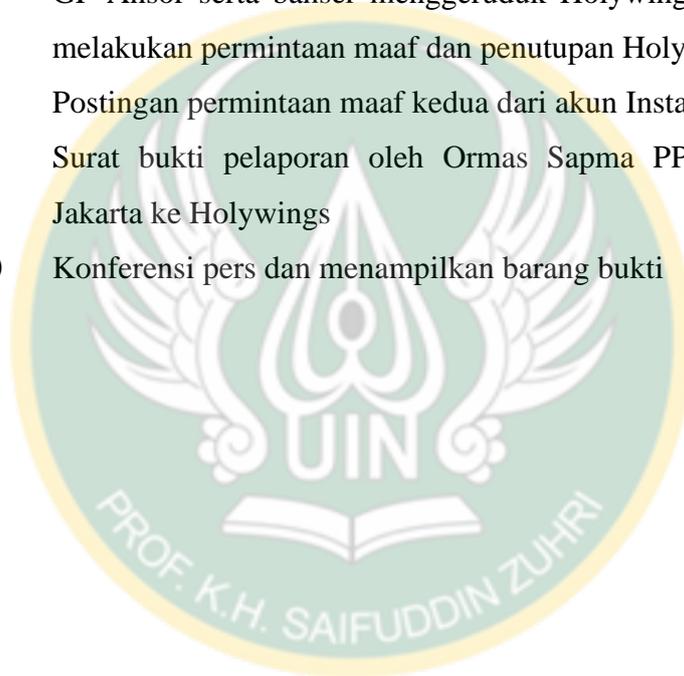
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Data *platform* pengguna media sosial di indonesia 2022
- Gambar 2 syarat dan ketentuan promosi
- Gambar 3 penggunaan nama-nama Promosi sebelumnya di Holywings
- Gambar 4 Postingan permintaan maaf terbuka Holywings di akun Instagram @Holywingsindonesia jumlah follower 340 ribu
- Gambar 5 Komentar terhadap promosi di akun Instagram Holywings
- Gambar 6 Komentar ketua MUI atas unjuk rasa oleh Banser
- Gambar 7 GP Ansor serta banser menggeruduk Holywings menuntut untuk melakukan permintaan maaf dan penutupan Holywings
- Gambar 8 Postingan permintaan maaf kedua dari akun Instagram Holywings
- Gambar 9 Surat bukti pelaporan oleh Ormas Sapma PP dan KNPI DKI Jakarta ke Holywings
- Gambar 10 Konferensi pers dan menampilkan barang bukti



DAFTAR SINGKATAN

SWT	: <i>Subhānahūwata'āla</i>
SAW	: <i>Sallāhu'alaihiwasallama</i>
QS	: Qur'an Surah
Hlm	: Halaman
UIN	: Universitas Islam Negeri
https	: <i>Hypertext Transfer Protocol Secure</i>
www	: <i>World Wide Web</i>
Dkk	: Dan Kawan-kawan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam menjadi agama sempurna, yang mengontrol secara menyeluruh segi aktivitas manusia dengan berdasarkan pada Al-Qur'an dan hadist, salah satunya adalah aktivitas jual beli (mu'amalah). Mu'amalah mengatur kegiatan ekonomi yang merupakan cabang ilmu yang menelaah kegiatan manusia baik individu maupun kelompok sebagai usaha untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Kegiatan jual beli harus dilakukan berdasarkan konsep Islam serta dengan ketentuan Islam.¹ Kegiatan jual beli ialah pertukaran produk dengan barang lain atau berupa uang dengan tujuan untuk memindahkan hak milik dari seseorang kepada orang lain atas dasar saling menerima tanpa merugikan salah satu pihak.²

Dalam praktiknya jual beli yang semakin berkembang tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan penjualannya dengan melakukan cara-cara menarik salah satunya strategi promosi yang bertujuan mengundang dan menarik konsumen. Adanya perkembangan era baru media menjadikan akses yang lebih mudah dari sektor ekonomi dan efisien terutama dalam segi pemasaran. Dengan adanya media sosial yang berkembang sebagai ajang promosi dapat membantu dalam perkembangan bisnis yang dijalankan serta sarana informasi dalam dunia bisnis.³

¹ Erniza Apniansih, dkk, "Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, vol. 5, edisi I, 2021, hlm. 36.

² Ahmad Sarwat, *Fiqih Jual- Beli* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), hlm. 7.

³ Ramsiah Tasruddin, "Tren Media Online sebagai Media Promosi", *Jurnal Mercusuar*, vol. 2, no. 1, 2021, hlm. 1.

Promosi adalah aktivitas komunikasi oleh pemilik bisnis dengan masyarakat untuk memperkenalkan, meyakinkan, menginformasikan dan mempengaruhi orang tentang produk atau jasa sebagai bentuk upaya membuat mereka mengingat. Promosi yang dibuat dan dikemas dengan baik dapat membantu dalam berkembangnya suatu bisnis.⁴ Dibersamai dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat berpromosi untuk jangkauan lebih luas terhadap konten/iklan lainnya yang dibuat dan penting sebagai pengusaha memperhatikan etikanya dalam melakukan promosi.

Kegiatan promosi dan periklanan dengan memperhatikan etika dapat membantu pemasar lebih bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan yang mengabaikan etika tentu menanggung resiko tidak kecil. Kerugian dari bentuk promosi tidak etis, bukan cuma resiko untuk menarik iklan dengan jumlah biaya tinggi dan harus minta maaf kepada publik serta terkadang perusahaan harus membayar ganti rugi cukup besar belum lagi kerugian citra perusahaan yang sudah tercoreng di masyarakat.⁵ Pada dasarnya, setiap pengusaha mempunyai strategi pemasaran untuk bersaing dengan pengusaha lainnya. Salah satunya dengan melakukan strategi promosi atau penawaran yang menarik ataupun menciptakan inovasi baru untuk menarik konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Namun dalam hal ini harus memperhatikan dan mempertimbangkan kembali tatanan baik dari ide, tata bahasa, barang dan jasa terutama menghindari

⁴ Muh. Nur Eli Ibrahim, *Produk Dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019), hlm. 65.

⁵ Nurfadhilah, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 79.

unsur yang berkaitan dengan menyinggung SARA agar tidak menimbulkan kegaduhan dalam promosi yang ditawarkan di dunia nyata maupun sosial media.

SARA merupakan singkatan yang berupa gabungan dari suku, agama, ras dan antar golongan. SARA merupakan pandangan atau bentuk sikap yang didasarkan pada pendapat dan perasaan perihal identitas diri yang berkaitan dengan kesukuan, agama, keturunan, dan golongan. Segala macam bentuk tindakan yang dilakukan secara lisan maupun tulisan atau tindakan non-verbal berdasar pada pandangan sentimen perihal identitas diri dan golongan dianggap sebagai tindakan SARA.⁶ Dalam hal ini makna dari “unsur SARA” biasa dipakai untuk mengungkapkan suatu pembicaraan yang melibatkan suatu golongan tertentu atau suatu persoalan yang timbul sebagai akibat dari salah satu unsur tersebut sebagai penyebab utama. Hal ini tentu harus menjadi perhatian dalam semua kalangan baik pebisnis, instansi pemerintah ataupun individu karena bermain SARA merupakan hal yang sangat sensitif serta perlu memahami bahwa di Indonesia mempunyai keberagaman berupa, suku, agama, ras dan antargolongan harus dihormati dan memegang penuh persatuan dan menghindari perpecahan. Seperti dalam contoh masalah yang berkaitan dengan promosi yang melanggar unsur SARA.

Adanya laporan Ormas Sapma PP dan KNPI DKI Jakarta kepada manajemen Holywings terkait promosi yang bernada penistaan terhadap agama tersebut pada Jum'at 24 Juni 2022, Ter-register dengan nomor: LP/B/3139/VI/2022/SPKT Polda Metro Jaya laporan yang dilakukan terkait apa

⁶ Ujang Permana, Idris Handriana, *Pengaruh Politisasi SARA terhadap Partisipasi Masyarakat Mengikuti PILPRES* (Cirebon: LovRinz Publishing, 2019), hlm. 2.

yang di-*upload* di media sosial oleh Holywings yang dianggap menistakan agama.⁷ Kejadian pada Holywings tersebut 6 orang pegawai diringkus polisi dengan barang bukti terkait penistaan agama atas promosi tersebut berupa tangkapan layar dari unggahan poster promo miras di media sosial Holywings, satu CPU komputer, satu ponsel, satu hardisk, dan satu buah laptop.⁸

Promosi dilakukan setiap hari Kamis dengan menunjukkan kartu identitas diri. Promosi dengan nama tersebut diunggah pada hari Rabu malam yang kemudian Kamis pagi Polres Metro Jakarta Selatan melakukan penyelidikan mendatangi kantor Holywings di BSD Tangerang Selatan. Kapolres Metro Jakarta Selatan Kombes Pol Budhi Herdi Susianto menyatakan bahwa kami bergerak cepat sebelum menjadi ramai dan tindak pidananya sudah ada karna sudah meng-*upload*. Promosi tersebut dilakukan Holywings demi menarik pelanggan di outlet yang dalam tingkat penjualannya di bawah target dan Holywings mengaku promosi tersebut dibuat tanpa sepengetahuan dari manajemen. Belum ada bukti kalau promosi tersebut meningkatkan target penjualan sebab polisi bergerak lebih cepat. Promosi minuman tersebut tentu mengandung unsur yang jelas saling bertentangan di masyarakat karena alkohol dalam Islam haram. Holywings mempunyai tiga jenis usaha, yakni Holywings bar, *club*, dan restaurant yang didirikan oleh PT Aneka Bintang Gading tahun

⁷ Tria Sutrisna, "Holywings Indonesia dilaporkan lagi atas Dugaan Penistaan Agama, kali ini oleh Sapma dan PP KNPI DKI", <https://megapolitan.kompas.com>., diakses 25 November 2022.

⁸ Karin Nur Secha, "Polisi Beberkan Bukti Bikin 6 Staf Holywings jadi Tersangka Penistaan Agama", <https://news.detik.com>., diakses 13 November 2022.

2014 *Co-Founder* Holywings Ivan Tanjaya, Eka setia wijaya yang tengah tersangkut hukum adalah Holywings bar terkait promosinya.⁹

Adanya promosi alkohol gratis bagi yang bernama *Muhammad* mendapat alkohol Gordon's Dry Gin dan *Maria* mendapat alkohol Gordon's Pink membuat banyak orang berkomentar di media sosial kenapa nama tersebut yang kemudian setelah menyadari pihak manajemen meminta *take down* postingan tersebut yang telah menyebabkan polemik di tengah masyarakat.¹⁰ Promosi minuman beralkohol yang berada dibawah naungan PT. Aneka Bintang Gading yang menggunakan nama dua tokoh agama sebagai promosi minuman beralkohol tersebut. Dengan ketentuannya mereka akan mendapatkan minuman secara gratis bagi yang bernama *Muhammad* akan mendapat Gordon's Dry Gin dan *Maria* akan mendapat Gordon's Pink. Kedua nama tersebut merupakan tokoh agama yang dimuliakan di agama Islam merupakan seorang Nabi dan Rasul dan Maria dalam agama Kristen merupakan nama yang di sucikan. Hal ini membuat geram masyarakat karena pada dasarnya Holywings menjual minuman beralkohol, akan tetapi menggunakan nama-nama yang suci yang berkaitan dengan agama sebagai bahan promosi.¹¹ Media promosinya dengan memposting pada media sosial akun Instagram Holywings @Holywingsindonesia berupa konten/iklan gambar yang berisi promosi gratis minuman tersebut yang dinilai mengaitkan usur agama dan

⁹ M Zulkodri, "Fakta, Kronologi Kasus Hollywings Promosi Minuman Alkohol Gratis Untuk Orang nama Muhammad dan Maria", <https://bangka.tribunnews.com>., diakses 8 Juli 2022.

¹⁰ Bachtiar Rojab, "Selain Muhammad dan Maria, ini nam-nama yang kerap dijadikan holywings bahan promosi", <https://sindonews.com>., diakses 8 Desember 2022.

¹¹ Azzahra Natazia Ristina Goce, "Pertanggungjawaban Pidana Korporasi dalam Tindak Pidana Penistaan Agama Melalui Media Sosial Holywings", *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 10, no. 1, 2023, hlm. 294.

merendahkan agama tertentu. Hal tersebut dianggap melecehkan dua orang suci dari dua agama berbeda yang dianggap sebagai ujaran kebencian bernuansa SARA.¹²

Promosi tersebut menuai kecaman dari banyak pihak karena nama yang menjadi simbol Islam dipakai main-main. Hal tersebut merupakan perbuatan yang sensitif yang berpotensi menyinggung orang beragama di Indonesia. Nama tersebut biasa dipakai umat Islam serta dalam Islam tidak menghalalkan minuman alkohol, nama *Muhammad* merupakan nama nabi yang suci.¹³ Dari kasus tersebut Direktur Eksekutif Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) “Governments Against Corruption & Discrimination” (GAC &D) dari Ormas Patriot Muda melayangkan gugatan di Pengadilan Negeri Tangerang dengan nomor: 696/Pdt.G/2022/PN Tng kepada Perseroan PT. Aneka Bintang Gading.

Dalam kaitanya promosi di atas, pada pelanggaran unsur agama dalam SARA yang mana tanpa memperhatikan promosi penjualan yang dilakukan sehingga menimbulkan kegaduhan di masyarakat. Dalam penelitian ini hanya akan memfokuskan hanya pada SARA terkait Agamanya yang menjadi salah satu isu sensitif, seperti kasus yang terjadi di atas tersebut adanya penggunaan nama *Muhammad* identik dengan agama Islam, nama mulia tersebut dalam Al-Qur'an disebut sebanyak empat kali, nama *Muhammad* merupakan nama nabi yang suci dan kerap digunakan oleh umat Islam diseluruh dunia. Sementara dalam

¹² Karin Nur Secha, “Manajemen Holywings akan Diperiksa Soal Kasus Promo Miras Untuk Muhammad”, <https://www.news.detik.com>., diakses 9 Juli 2022.

¹³ Widya Michella, “Kecam Hollywings Muhammadiyah: Tidak etis & sudah Keterlaluhan”, <https://nasional.okezone.com>., diakses 28 September 2022.

ajaran agama Islam umatnya dilarang meminum minuman keras.¹⁴ Sedangkan nama *Maria* dalam bahasa arab disebut Maryam dalam Al-Kitab disebut dengan *Maria* yang merupakan ibunda Nabi Isa as. Nama maryam disebutkan 34 kali dalam Al-Qur'an dan disebutkan pula dalam Al-Kitab, kitab suci agama kristen.¹⁵ Dalam Islam promosi dikenal *at- Tarwij* yang artinya, segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Dalam istilah lain membatasi dengan istilah *al-hawafiz al-muragibah fi al-sira'* dimana segala sesuatu yang diperbuat oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari kegiatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.¹⁶ Promosi terutama di media sosial yang akses jangkauan orang lebih banyak melihat dalam Islam harus dilakukan dengan kehati-hatian dan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat, untuk kemaslahatan umat dan mencegah mudharat.

Dalam pasal 46 Ayat (3) point a UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran disebutkan bahwa, siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain. Dalam undang- undang tersebut dijelaskan bahwa sebuah iklan dilarang dengan mengaitkan pada hal-hal yang tertera di atas

¹⁴ Zulkarnain Alregar, "Muhammadiyah Kecam Minuman beralkohol Holywings dengan nama Muhammad dan Maria", <https://koranbekasi.id.>, diakses 17 Desember 2022.

¹⁵ Asshifa Milasari, Maryam Dalam Al-Quran dan Maria dalam Al-Kitab (Studi Perbandingan), *Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2022), hlm. 75.

¹⁶ Rusnawati dan Cut Ayu Mauidhah, "Sistem Promosi Madu dalam Perspektif Hukum Islam (Studi di Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan)", *Jurnal Nur El-Islam*, vol. 5, no. 2, 2018, hlm. 205-206.

penting untuk dilakukan, jadi masalahnya apakah dapat menimbulkan persoalan di masyarakat karena penting atau tidak penting. Tetapi pada kenyataannya promosi dengan mengaitkan hal di atas bila dilakukan tentu akan menimbulkan persoalan dan pertentangan yang menimbulkan kegaduhan akibat sentimen identitas diri atau golongan.

Disamping dapat menimbulkan kerugian, promosi yang dilakukan bertentangan pada pasal 17 Ayat (1) point f Undang- undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa, pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang- undangan mengenai periklanan. Pelaku bisnis harus memperhatikan, mengkaji agar tidak adanya suatu iklan yang di sampaikan kepada masyarakat melanggar hal-hal yang bertentangan yang dapat menimbulkan reaksi dimasyarakat dalam sebuah promosi tidak hanya mengutamakan demi menarik konsumen dalam meningkatkan penjualannya.

Adapun dalam fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Ketentuan hukumnya dalam bermuamalah dengan sesama, di dalam kehidupan nyata maupun media social, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'āsyarah bil ma'rūf*), persaudaraan (*ukhuwwāh*), saling wasiat akan kebenaran (*al-ḥaqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'rūf*) dan

mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).¹⁷ Fatwa tersebut diharapkan dapat mencegah konten-konten bersifat negatif di lapangan.

Media sosial sebagai sarana berinteraksi, berkomunikasi, berbagi, dan kegiatan lainnya secara online yang hampir semua kalangan menggunakan media sosial dari facebook, WA, Line, Instagram dan lainnya. Salah satu bentuk pemanfaatannya dengan promosi yang banyak ditemui dengan tujuan agar dapat diketahui semua orang.¹⁸ Pemasaran digital yang semakin berkembang dan berkaitan erat dengan media sosial sangat mempermudah konsumen mendapatkan informasi yang di inginkan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang termasuk dalam kategori jejaring media sosial yang dapat diakses dengan mudah, serta dapat memberikan informasi.¹⁹ Dalam objek penelitian ini hanya membahas satu media sosial yaitu Instagram berdasarkan pada contoh kasus tersebut.

Instagram merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto, video, menerapkan filter *digital*, serta berkomentar dan menyukai sebuah foto/video. Popularitasnya membuat penggunaannya berlomba menunjukkan eksistensinya di akun Instagram mereka. Maka disitulah para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk mempromosikan produk/jasa mereka. Gaya-gaya promosi Instagram yang unik dan variatif sehingga dapat menarik minat orang yang melihatnya.²⁰

¹⁷ Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 12.

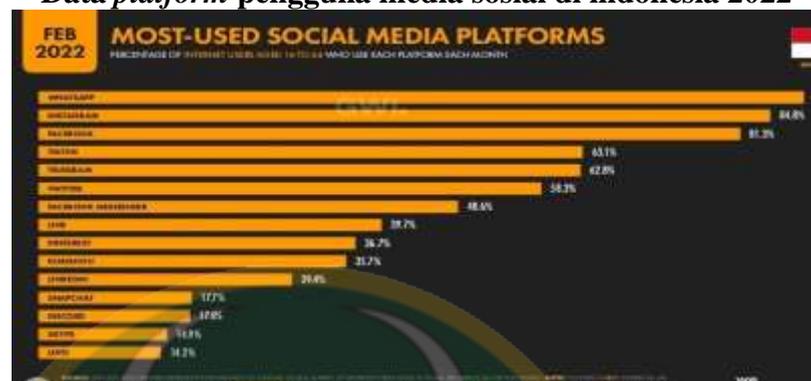
¹⁸ Dhifa Nabila, dkk, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Malang: Intrans Publishing Group, 2020), hlm. 63.

¹⁹ Ria Estiana, dkk, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), hlm. 26.

²⁰ Fabian Chandra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), hlm. 61-62.

Data pengguna media sosial aktif di Indonesia tahun 2022 berjumlah 191,4 juta (2021:170 juta, naik 12,6%) .

Gambar 1.1
Data platform pengguna media sosial di indonesia 2022



Sumber : <https://datareportal.com>, 2022

Tidak heran, berbagai keuntungan menggiurkan di media sosial ini sehingga menarik wirausahawan untuk melebarkan sayapnya di industri makanan, minuman, dan sebagainya yang digunakan sebagai tempat promosi seperti pada kasus Holywings, @Holywingsindonesia telah memiliki follower Instagram sebesar 340 ribu pengikut. Dengan memanfaatkan media sosial yang semua dapat melihatnya promosi yang di posting.

Dari penjelasan di atas bahwa pentingnya pemahaman dan kehati-hatian bagi pelaku usaha dalam jual beli yang harus memperhatikan, mempertimbangkan serta bijak dalam membuat promosi di media sosial seperti contoh kasus promosi di atas yang dianggap sebagai penistaan agama, sehingga perlu adanya pengaturan hukum terkait unsur SARA dalam jual beli ataupun promosi agar tidak adanya oknum-oknum selanjutnya melakukan tindakan yang sama atau persoalan yang sama dikemudian hari. Peneliti tertarik mengkaji tentang bagaimana hukumnya jual beli dengan promosi tersebut. Dengan hal ini, peneliti tertarik meneliti lebih

lanjut dengan mengambil judul “TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI DENGAN PROMOSI DI INSTAGRAM YANG MELANGGAR UNSUR SARA”.

B. Definisi Operasional

Sebagai gambaran supaya menghindari kesalahan pemahaman dalam memahami pembahasan penelitian ini, maka peneliti menyajikan definisi sebagai berikut:

1. Hukum Islam

Hukum Islam ialah bentuk aturan yang bersumber pada Al-Qur'an dan hadis yang diyakini dan mengikat bagi semua aspek kehidupan manusia bagi semua umat yang beragama Islam. Hukum Islam menjadi ketentuan Allah SWT yang diwahyukan kepada rasul-Nya dalam mengontrol kehidupan masyarakat yang bersifat tetap seperti haramnya perjudian, minuman keras, pelacuran dan sebagainya.²¹ Hukum Islam yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mencari hukum tentang jual beli dengan promosi yang melanggar agama dalam unsur SARA.

2. Jual Beli

Jual beli ialah aktivitas bertukar barang dan barang (*barter*) ataupun uang dan barang yang dilakukan atas dasar saling rela antara kedua pihak dengan melewati ijab dan qabul atas semua yang dimiliki serta dapat dimanfaatkan serta tidak dilarang oleh syariah Islam dengan melepaskan hak

²¹ Mardani, *Hukum Islam Kumpulan Peraturan tentang Hukum Islam di Indonesia* (Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, 2014), hlm. 10.

kepemilikan dari satu pihak kepada pihak yang lain.²² Dalam penelitian ini tentang Jual beli dengan promosi yang melanggar agama dalam unsur SARA. Dengan adanya contoh kasus memberikan sebotol alkohol bagi nama *Muhammad* dan *Maria* yang dinilai mengaitkan unsur agama dan merendahkan agama tertentu dalam promosi tersebut menuai kecaman nama simbol Islam dipakai main-main.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis tindakan usaha yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, aktivitas promosi harus searah dengan rencana pemasaran dengan diarahkan serta diatur sebagai bentuk upaya meningkatkan volume penjualan.²³ Dalam penelitian ini adanya promosi yang dimaksud adalah promosi yang melanggar agama dalam unsur SARA, adanya contoh kasus pemberian alkohol bagi yang bernama *Muhammad* dan *Maria*.

4. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang populer di Indonesia, melalui Instagram seorang yang mempunyai bisnis dapat menampilkan profil bisnis mereka kemudian baik para customer maupun calon customer dapat berinteraksi dengan bisnis tersebut. Melalui Instagram kita dapat menampilkan pesan-pesan promosi karena dalam Instagram mempunyai manfaat yang banyak bagi pebisnis jika hadir dalam Instagram dan memanfaatkannya.²⁴

²² Andri soemitra, *Hukum Ekonoomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2019), hlm. 64.

²³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrad Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49.

²⁴ Jefferly Helianthusonfri, *Instagram Marketing Untuk Pemula* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), hlm. 3.

Dalam kepenelitian ini dibatasi hanya mengambil satu media sosial yaitu di Instagram karena sebagai media promosi dengan konten/iklan dan video singkat dan penggunaanya yang banyak serta berdasarkan pada penelitian ini contoh kasus promosi yang berkaitan dengan unsur agama dalam SARA berada di akun Instagram @Holywingsindonesia.

5. SARA

SARA merupakan gabungan kata yang terbentuk meliputi suku, agama, ras dan antar golongan yang menjadi salah satu sebab munculnya konflik sosial. Isu SARA menjadi sesuatu yang sensitif bagi sebagian besar publik. Alasannya karena keberagaman budaya yang terdiri dari suku, agama, ras, dan antar golongan yang terdapat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Keberagaman tersebut sudah mempunyai keyakinan ataupun adat yang harus saling dihormati.²⁵ Dan penelitian ini hanya akan mengkaji unsur agama dalam SARA perihal adanya promosi yang dilakukan dengan memberikan sebotol alkohol bagi nama *Muhammad* mendapat alkohol Gordon's Dry Gin dan *Maria* mendapat alkohol Gordon's Pink dinilai menghina/melecehkan agama tertentu. Dimana promosi tersebut mengaitkan nama *Muhammad* yang menjadi simbol Islam tersebut dengan sebotol alkohol cara promosi yang dilakukam perusahaan di akun media sosial tersebut menimbulkan kontra dan kegaduhan di masyarakat.

²⁵ Edelweis Lararenjana, "Ketahuilah Kepanjangan SARA dan Pengertiannya, Pelajari Lebih Lanjut", <https://m.merdeka.com.>, di akses 8 September 2022.

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan beberapa permasalahan berikut ini:

1. Bagaimana transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA?

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA.
- b. Untuk menganalisis bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan bermanfaat secara praktis, yakni sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan pustaka untuk peneliti selanjutnya mengenai transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA berdasarkan sudut pandang Hukum Islam.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat menambah informasi perkembangan hukum mengenai transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA. Dan memberikan sumbangsih pemikiran perihal transaksi jual beli dengan promosi yang melanggar unsur SARA dalam Hukum Islam diperbolehkan atau *batil*.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini tujuannya untuk dapat memahami perbedaan dan persamaan skripsi ini dengan karya ilmiah lainnya yang mempunyai kesamaan tema. Adapun yang mengkaji tentang promosi dan sejenisnya. Kajian pustaka yang akan menjadi dasar dalam penelitian kali ini sebagai berikut:

Anita Ratmawati, IAIN Purwokerto 2017 skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang)”. Pembahasan dalam penelitian tersebut mendeskripsikan dan menganalisis strategi promosi pada toko tersebut dalam mempromosikan produk sesuai dengan hukum Islam dan metode yang digunakan peneliti *kualitatif*. Sedangkan peneliti akan membahas tentang transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA apakah sudah sesuai dengan Tinjauan Hukum Islam dengan metode penelitian *library research*.²⁶

²⁶ Anita Rahmawati, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media Studi kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang, *Skripsi*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017).

Rohmad Nugroho, IAIN Palangkaraya 2020 skripsi yang berjudul "Tinjauan Hukum Terhadap Konten Promosi Produk Berlabel Syariah di Media Online Kota Palangkaraya". Dalam penelitian tersebut membahas tentang konten promosi yang menawarkan produk kecantikan mengenai keunggulan dan manfaat di media social yang dalam konten promosinya tidak sesuai dengan hukum ekonomi Islam, metode yang digunakan peneliti *kualitatif*. Sedangkan peneliti akan membahas tentang transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA apakah sudah sesuai dengan Tinjauan hukum Islam dengan metode penelitian *library research*.²⁷

Lisdiana, UIN Raden Intan Lampung 2018 skripsi yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Menggunakan Hadiah (Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Lampung)". Pembahasan dalam penelitiannya tentang strategi promosi yang memberikan hadiah dengan mengumpulkan kode unik untuk membentuk huruf berdasarkan ketentuan syarat dalam mendapatkan kode unik pada struk menjadi kata ALFA atau ALFAMART di Alfamart Way Dadi Sukarame Lampung, metode yang digunakan *field research*. Sedangkan peneliti akan membahas tentang transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA apakah sudah sesuai dengan Tinjauan hukum Islam dengan metode penelitian *library research*.²⁸

Siti Nur Janah, UIN SAIZU Purwokerto 2022 skripsi yang berjudul "Praktik Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram (Perpektif Fikih

²⁷ Rohmad Nugroho, "Tinjauan Hukum Terhadap Konten Promosi Produk Berlabel Syariah di Media Online Kota Palangkaraya", *Skripsi*, (Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2020).

²⁸ Lisdiana, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Menggunakan Hadiah Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Lampung", *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018).

Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial)”. Pembahasan dalam penelitiannya membahas tentang mendiskripsikan dan menganalisis praktik jual beli followers di Instagram apakah sudah sesuai dengan fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial metode yang digunakan *field research*. Sedangkan peneliti akan membahas tentang transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA apakah sudah sesuai dengan Tinjauan Hukum Islam dengan metode penelitian *library research*.²⁹

Azzahra Natazia Ristina Goce, 2023 jurnal yang berjudul “Pertanggungjawaban Pidana Korporasi dalam Tindak Pidana Penistaan Agama Melalui Media Sosial Holywings” Pembahasan dalam penelitiannya mengenai kasus penistaan agama yang terjadi di Holywings yang berada dibawah naungan PT. Aneka Bintang Gading yang terjadi karena promosi minuman beralkohol di Holywings menggunakan dua tokoh agama dengan ketentuan akan mendapat minuman alkohol gratis bagi nama Muhammad mendapat Gordon’s Dry Gin dan nama Maria mendapat Gordon’s Pink. Metode yang digunakan *yuridis normative*. Sedangkan peneliti akan membahas tentang transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA apakah sudah sesuai dengan Tinjauan Hukum Islam dengan metode penelitian *library research*.³⁰

²⁹ Siti Nur Janah, “Praktik Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram (Perpektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial)”, *skripsi*, (Purwokerto: UIN SAIZU Purwokerto, 2022).

³⁰Azzahra Natazia Ristina Goce, “Pertanggungjawaban Pidana Korporasi dalam Tindak Pidana Penistaan Agama Melalui Media Sosial Holywings”, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 10, no. 1, 2023, hlm. 293.

Tabel 1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Skripsi, Anita Ratmawati Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Purwokerto (2017)	“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang)”	Sama-sama menganalisa promosi dalam jual beli	Penelitian oleh anita membahas tentang strategi promosi dimedia social jual beli baju dalam hukum Islam dan memakai metode <i>kualitatif</i> . Sedangkan peneliti akan membahas tentang jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA dengan metode penelitian <i>library reseach</i> .
Skripsi, Rohmad Nugroho Mahasiswa Fakultas Syari'ah IAIN Palangkaraya (2020)	“Tinjauan Hukum Terhadap Konten Promosi Produk Berlabel Syariah di Media Online Kota Palangkaraya”	Sama-sama menganalisa tentang promosi	Penelitian oleh rohmada membahas tentang praktik konten promosi produk kecantikan secara Hukum Islam dengan metode penelitian <i>kualitatif</i> . Sedangkan peneliti akan membahas tentang jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA dengan metode penelitian <i>library research</i> .
Skripsi, Lisdiana Mahasiswa Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung (2018)	“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Menggunakan Hadiah (Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Lampung)”	Sama-sama menganalisa promosi dalam jual beli	Dalam penelitian lisdiana membahas tentang praktik jual beli dengan promosi yang memberikan hadiah dengan mengumpulkan kode untuk membentuk huruf dengan ketentuan syarat dalam

			mendapatkan kode unik pada struk dalam penelitian menggunakan metode <i>kualitatif</i> . Sedangkan peneliti akan membahas tentang jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA dengan metode penelitian <i>library research</i>
Skripsi Siti Nur Janah Mahasiwa Fakultas Syariah UIN SAIZU Purwokerto 2022	“Praktik Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram (Perpektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial)”	Sama-sama menganalisa tentang hukum dalam jual beli	Penelitian oleh siti membahas tentang praktik jual beli followers di Instagram apakah sudah sesuai dengan fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial metode yang digunakan <i>field research</i> . Sedangkan peneliti akan membahas tentang jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA dengan metode penelitian <i>library research</i>
Jurnal Azzahra Natazia Ristina Goce Fakultas Hukum Universitas Tarumanegara 2023	“Pertanggungjawaban Pidana Korporasi dalam Tindak Pidana Penistaan Agama Melalui Media Sosial Holywings”	Sama-sama menganalisa tentang persoalan agama pada media sosial	Penelitian oleh Azzahra Natazia Ristina Goce mengenai kasus penistaan agama yang terjadi di Holywings menggunakan dua tokoh agama dengan ketentuan akan mendapat minuman alkohol gratis bagi nama Muhammad mendapat Gordon’s Dry Gin dan nama Maria

			mendapat Gordon's Pink. Metode yang digunakan <i>yuridis normative</i> . Sedangkan peneliti akan membahas tentang jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur agama dalam SARA dengan metode penelitian <i>library research</i>
--	--	--	--

F. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini digunakan untuk memahami langkah-langkah dalam penelitian dan langkah-langkah penelitian. Metode ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan jenis penelitian pustaka (*Library Research*). Metode *library research* atau studi kepustakaan yang dilakukan dengan memanfaatkan sumber-sumber kepustakaan baik berupa buku, kamus, jurnal, dokumen dan lainnya sebagai sumber dalam memperoleh data-data penelitiannya yang berhubungan dengan objek permasalahan yang akan diteliti.³¹

Data yang diperoleh akan disusun secara lebih sistematis serta dianalisis secara kualitatif guna sebagai kejelasan masalah yang akan diteliti dengan mendeskripsikan setiap hasil dari penelitian dan analisis terhadap temuan masalah yang peneliti temukan di beberapa sumber terkait hukum transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA.

³¹ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 1-2.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan untuk meneliti ini, peneliti menggunakan pendekatan normatif merupakan penelitian hukum Islam yang memandang masalah dari sudut legal-formal yaitu hubungannya dengan halal-haram, boleh atau tidak ataupun sejenisnya dan normatif lainnya.³² Pendekatan normatif yang akan peneliti gunakan dalam penelitiannya dengan menelaah aturan pada peraturan-peraturan dalam hukum Islam yang di dasarkan pada nilai-nilai dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah dan UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran pasal 46 ayat 3 Sebagaimana untuk menentukan apa yang dianggap salah dan bagaimana cara yang benar dalam transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar agama dalam unsur SARA.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan salah satu sumber data dimana peneliti mengandalkan dokumen sebagai penunjang penelitian. Misalnya seperti, sumber tertulis, artikel ilmiah, jurnal, gambar, dan foto dan lainnya.³³ Sebagai rujukan utama, jenis dokumentasi peneliti mengacu pada cara promosi dengan data berupa foto/poster dan lainnya yang di dapat dari media dan semua itu akan di cantumkan dalam bentuk dokumentasi oleh peneliti.

³²Umi Hani, *Pengantar Studi Islam* (Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin, 2022), hlm. 41.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2019), hlm. 240.

4. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer sebagai sumber pokok penelitian yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data diperoleh dari dan postingan konten/iklan promosi yang dalam penelitian ini di dapat dari media sosial Instagram, data lainnya diperoleh dari berita online, internet, ragam postingan berupa foto/iklan yang diambil berita online.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh berasal dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti seperti karya-karya tulis, jurnal, penelitian terdahulu dan buku-buku yang memiliki keterkaitan dengan topik pembahasan dalam penelitian serta menjadi bagian dari sumber-sumber pendukung penelitian.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengolah data menjadi informasi baru, tujuan dilakukan agar data lebih mudah dimengerti serta berguna sebagai solusi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian.³⁴ Penulis akan menggunakan metode *content analysis* atau analisis isi yaitu suatu tekni yang dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dan menganalisis isi dari suatu teks. Penelitian ini menggunakan informasi dari media yang berhubungan dengan pembahasan, buku-buku.

³⁴ Almira Keumala Ulfah, dkk, *Ragam Analisis data Penelitian* (sastra, riset dan pengembangan), (Madura: IAIN Madura Press, 2022), hlm. 1.

Metode analisis yang di gunakan penulis bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang objek penelitiannya tidak berupa angka, melainkan lebih banyak berupa narasi, dokumen baik tertulis maupun tidak tertulis seperti gambar atau foto serta bentuk-bentuk non-angka lainnya.³⁵

G. Sistematika Pembahasan

Guna memudahkan dalam menyusun penelitian ini, peneliti menyusun sistematika pembahasan berikut ini:

BAB I, adalah pendahuluan, yang meliputi: latar belakang masalah, definisi opsional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian Pustaka, Metodologi Penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II, ialah landasan teori, memuat gambaran umum dari bab ini berkaitan langsung dengan pembahasan pada bab selanjutnya. Dalam bab ini memuat pembahasan konsep jual beli dalam Islam: jual beli, promosi, etika Hukum, SARA, dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media sosial.

BAB III, akan membahas tentang: Gambaran umum media sosial Instagram dan Promosi yang Melanggar unsur SARA.

BAB IV, memuat tentang transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA dan transaksi jual beli dengan promosi di Instagram yang melanggar unsur SARA dalam Tinjauan Hukum Islam.

BAB V, menjadi bagian akhir dari skripsi berupa penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan yang merupakan hasil akhir pada

³⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), hlm. 11.

penelitian yang berisi pemahaman dari rumusan masalah. Sedangkan saran merupakan masukan yang dihasilkan dari peneliti.



BAB II

KONSEP JUAL BELI DALAM ISLAM

A. Jual Beli

1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam bahasa Arab berasal dari dua kata meliputi jual dan beli. Kata jual *al-bay'i* artinya menjual, sedangkan beli *al-syira'* artinya membeli. Dalam bahasa fiqh jual beli disebut dengan *al-bay'i* yang berarti mengganti, menjual atau menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.³⁶ Pengertian jual beli menurut Harun dalam bukunya yang berjudul fiqh muamalah, ulama Hanafiyah mendefinisikan bahwa jual beli yakni saling tukar menukar sesuatu yang di ingini dengan yang setara lewat cara tertentu yang bermanfaat. Sedangkan jumhur ulama menyatakan bahwa jual beli ialah saling tukar menukar harta dan harta dalam bentuk pemindahan kepemilikan.³⁷

Menurut Ahmad Sarwat, Jual beli merupakan kegiatan tukar-menukar baik barang dengan uang atau barang dengan barang dengan cara melepaskan hak kepemilikan dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.³⁸ Adapun menurut ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah bahwa jual beli yaitu tukar menukar harta dengan harta pula dalam bentuk pemindahan hak milik dan kepemilikan.³⁹ Pendapat lain ditegaskan oleh Hasby ash-Shiddieqy, yang berpendapat bahwa jual beli merupakan akad yang terdiri atas tukar-

³⁶ Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), hlm. 155.

³⁷ Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), hlm. 66.

³⁸ Ahmad sarwat, *Fiqh Jual- Beli*, hlm. 5-6.

³⁹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 101.

menukar harta dengan harta lain, maka terjadilah penukaran dengan kepemilikan barang secara tetap.⁴⁰

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jual beli ialah suatu perjanjian pertukaran barang yang telah disepakati oleh dua belah pihak dengan ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara' dari perjanjian tersebut tanpa ada yang dirugikan dan disepakati bersama oleh para pihak.

2. Dasar Hukum Jual Beli

Islam sebagai agama sempurna yang mengatur dengan jelas mengenai hukum jual beli. Kegiatan bermu'amalah atau jual beli mempunyai landasan yang kokoh dalam Al-Qur'an, hadits dan ijma' yang diatur sedemikian rupa supaya tidak menimbulkan kerugian antar sesama. Ada beberapa ayat dari dalam Al-Qur'an, hadist maupu ijma yang merujuk pada jual beli, sebagai berikut:

a. Al-Qur'an

Q.S. Al-Baqarah (2): 275:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

...dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...⁴¹

Ayat diatas secara jelas memberikan gambaran umum mengenai hukum kehalalan dalam jual beli dan mengharamkan riba. Allah SWT tegas menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Menurut Muhammad Amin Suma yang dikutip oleh Lisdiana dalam skripsinya menyatakan, meskipun

⁴⁰ Syaifullah, "Etika Jual Beli dalam Islam", *Hunafa: Jurnal Studia Islami*, vol. 11, no. 2, 2014, hlm. 374.

⁴¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Q.S. al-Baqarah (2): 275.

keduanya (jual-beli) sama-sama mencari keuntungan ekonomi, tetapi terdapat perbedaan mendasar serta penting terutama dari sudut cara mendapatkan keuntungan disamping tanggung jawab risiko kerugian yang kemungkinan timbul dari usaha ekonomi itu sendiri.⁴²

Q.S. An-Nisa' (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah SWT maha penyayang kepadamu.⁴³

b. Hadist

Hadis merupakan sumber hukum kedua setelah Al-Qur'an. Dasar hukum jual beli dalam sunnah Rasulullah saw, di antaranya:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ، حَدَّثَنِي أَبِي، حَدَّثَنَا أُسُودُ بْنُ عَا مِرٍ، قَالَ: حَدَّثَنَا شَرِيكٌ عَنْ وَائِلٍ عَنْ جُمَيْعِ بْنِ عُمَيْرٍ عَنْ خَا لِهِ، قَالَ: سُئِلَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ أَفْضَلِ الْكَسْبِ، فَقَالَ: بَيْعٌ مَبْرُورٌ وَعَمَلٌ الرَّجُلِ بِيَدِهِ (رواه احمد بن حنبل)⁴⁴

Nabi ﷺ ditanya usaha apakah yang paling baik? Nabi menjawab: usaha seseorang dengan tanganya sendiri dan setiap jual beli yang mabrur". (HR. Ahmad Ibnu Hambal)⁴⁵

Dari hadist di atas artinya jual beli yang jujur, tanpa diiringi kecurangan-kecurangan akan mendapat keberkahan dari Allah SWT. Hadis riwayat at-Tirmidzi:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ، حَدَّثَنَا فَيْصَلَةُ، عَنْ سُفْيَانَ، عَنْ أَبِي حَمْزَةَ، عَنِ الْحَسَنِ، عَنْ أَبِي سَعِيدٍ

⁴² Lisdiana, "Tinjauan Hukum Islam, hlm. 15.

⁴³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Q.S. An-Nisa' (4): 29.

⁴⁴ Ahmad Ben Hanbal, *Al- Imam Ahmad bin Hanbal* (Beirut: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2008), hlm. 477-478.

⁴⁵ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: AMZAH, 2017), hlm. 178.

عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)⁴⁶

Dari Abu Sa'id dari Nabi ﷺ, beliau bersabda: seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun, dan para syuhada. (HR.Tirmidzi)⁴⁷

c. Ijma'

Ijma' diartikan kesepakatan (*al-ittifaq*) terhadap sesuatu. Secara istilah ijma' ialah kesepakatan semua mujtahid dari ijma' umat Nabi Muhammad SAW dalam suatu masa setelah beliau wafat terhadap hukum syara'. Ijma menjadi sumber hukum ketiga setelah Al-Qur'an dan Hadis. Dalam ijma' Ulama sepakat atas kebolehan akad jual beli.⁴⁸

Dalam kaidah fikih disebutkan:⁴⁹

الْأَصْلُ فِي الْعَقْدِ رِضَى الْمَتَعَاقِدَيْنِ وَنَتِجَتُهُ مَا إِتْرَمَاهُ بِالتَّعَقُّدِ

Hukum asal dalam transaksi adalah keridaan kedua belah pihak yang berakad, hasilnya adalah berlaku sahnya yang diakadkan.

Kaidah di atas menjelaskan bahwa keridaan dalam transaksi adalah prinsip. Oleh sebabnya, suatu transaksi sah ketika didasarkan pada keridaan kedua belah pihak. Dapat diartikan, tidaklah sah suatu akad jika salah satu pihak dalam keadaan terpaksa atau dipaksa atau juga dirinya merasa tertipu. Bisa jadi pada waktu akad sudah saling ridha, jikalau selanjutnya salah satu pihak merasa tertipu, bersamaan dengan hilang juga keridaannya, maka akad tersebut bisa batal.

⁴⁶ Al-Imam Abu Issa Al-Tirmizi, *Al- Jami' As-Sahih Wa Huwa Sunan At-Tirmidi* (Beirut: Dar Al-Kotob Al- Ilmiyah, 2018), hlm. 258.

⁴⁷ Panji Adam, *Fikih Muamalah Adabiyah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2018), hlm. 272.

⁴⁸ Lisdiana, "Tinjauan Hukum Islam, hlm. 18.

⁴⁹ A. Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih* (Jakarta:Kencana, 2006), hlm. 130.

3. Rukun Jual Beli

Jual beli memiliki rukun dan syarat yang harus terpenuhi, sehingga jual beli tersebut dapat dikatakan sah oleh syara'. Sedangkan menurut jumhur ulama ada empat perkara yaitu: *'aqid* (penjual dan pembeli), *ma'qud 'alaih* (Ada barang atau benda), *sigathnya* (lafadz ijab dan qabul), *Tsaman* (Ada nilai tukar pengganti barang).⁵⁰

a. 'Aqid (penjual dan pembeli)

Penjual yaitu pemilik harta yang memperjualkan barangnya ataupun orang yang telah diberi kuasa untuk memperjualkan harta orang lain. sedangkan pembeli adalah orang yang cakap yang dapat membelanjakan hartanya (uangnya).⁵¹

b. Ma'qud 'alaih (Ada barang atau benda)

Ma'qud 'alaih merupakan harta yang dikeluarkan dari kedua belah pihak yang berakad, salah satu harta disebut sebagai barang dagangan dan yang lainnya disebut dengan harga.⁵²

c. *sigatnya* (lafadz ijab dan qabul)

Menurut mayoritas ulama ijab merupakan pernyataan yang keluar dari orang yang memiliki barang meskipun di nyatakanya di akhir. Sedangkan qabul adalah pernyataan yang diucapkan dari orang yang akan memiliki barang meskipun dinyatakan di awal.⁵³

⁵⁰ Andri soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah....*, hlm. 65.

⁵¹ Lisdiana, "Tinjauan Hukum Islam, hlm. 19.

⁵² Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu: Hukum Transaksi Keuangan, Transaksi Jual Beli, Asuransi, Khiyar, macam-macam Akad Jual Beli, Akad Ijarah (Penyewaan)*, Jilid 5 (Gema Insani, 2011), hlm. 165.

⁵³ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu: Hukum*, hlm. 29.

d. *Ṭsaman* (Ada nilai tukar pengganti barang)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas rukun jual beli yaitu adanya dua pihak (penjual dan pembeli) yang melakukan transaksi jual beli, adanya barang atau benda yang menjadi objek dalam transaksi jual beli, adanya *sigat* (ijab dan qabul) antara penjual dan pembeli yang harus dilakukan. Menurut ulama jual beli sah jika memenuhi rukun dan syaratnya yang tidak mengandung sifat yang membahayakan masyarakat dan syarat yang bertentangan dengan akad atau pertimbangan-pertimbangan lain yang keluar dari akad.⁵⁴

4. Syarat Jual Beli

Syarat jual beli berdasarkan rukun jual beli yang dikemukakan oleh Jumhur ulama di atas terbagi menjadi empat yaitu sebagai berikut:

- a. Syarat orang yang berakad ulama fikih sepakat antara lain berakal yaitu orang gila atau dilakukan anak kecil yang belum berakal tidak sah dan yang melakukan akad adalah orang berbeda.⁵⁵ Selain itu saling ridha/ kehendak pribadi dan tidak karena paksaan oleh pihak lain, disyaratkan bahwa pihak yang bertransaksi memiliki hak penuh terhadap barang yang sedang diperjual belikan.⁵⁶
- b. Syarat barang untuk diperjual belikan sebagai berikut: Barang ada ketika transaksi (akad), barang dapat dimanfaatkan atau bermanfaat, tidak sah memperjualbelikan objeknya darah, khamr, binatang babi. Barang itu telah

⁵⁴ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu: Hukum*, hlm. 169.

⁵⁵ Panji Adam, *Fikih Muamalah Abadiyah*, hlm. 275.

⁵⁶ Andri soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah*, hlm. 66.

dimiliki yaitu barang yang belum dimiliki seseorang tidak boleh diperjual belikan dan barang itu dapat diserahkan.⁵⁷

- c. Syarat yang berkaitan ijab qabul para ulama fiqih mengemukakan bahwa syarat ijab dan qabul itu sebagai berikut: orang yang mengucapkan balig dan berakal, qabul sesuai dengan ijab.⁵⁸ Ijab dan qabul dilaksanakan dalam satu majelis dan ungkapan ijab qabul boleh dengan cara tertulis, lisan, isyarat atau sikap menunjukkan adanya bentuk ijab qabul. Misalnya, seperti belanja di swalayan.⁵⁹
- d. Syarat nilai tukar (harga barang) Para ulama fiqih mengemukakan syaratnya sebagai berikut: Harga yang disepakati kedua belah pihak harus jelas jumlahnya, boleh diserahkan pada waktu akad, secara hukum, seperti pembayaran dengan kartu kredit dan cek, dan apabila jual beli dilakukan dengan saling mempertukarkan barang, maka nilai barang kuantitas dan kualitas harus sama yang dijadikan nilai tukar bukan barang yang diharamkan syari'ah.⁶⁰

Berdasarkan pada syarat-syarat di atas, jual beli dianggap sah dan mengikat kedua belah pihak bila terpenuhi rukun dan syaratnya. Masing-masing pihak tidak boleh membatalkan jual beli tersebut kecuali salah satu pihak mengizinkan.

⁵⁷ Harun, *Fiqh Muamalah*, hlm. 68-69.

⁵⁸ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 73.

⁵⁹ Harun, *Fiqh Muamalah*, hlm. 70.

⁶⁰ Harun, *Fiqh Muamalah....*, hlm. 69.

5. Macam-macam Jual Beli

Mayoritas ahli fiqih membagi transaksi menjadi dua transaksi sah dan transaksi tidak sah:

a. Jual Beli Sah

Jual beli sah adalah jual beli yang memenuhi semua rukun dan syarat yang ditentukan. Contoh bentuk jual beli yang sah meliputi:

- 1) Jual beli lewat makelar (perantara), sah bila maklar hanya menghubungkan antara dua pihak dengan mendapatkan bagian sesuai menurut ketentuan adat kebiasaan.
- 2) Jual beli lelang (*muzayyadah*), jual beli dengan menawarkan harga barang kepada calon pembeli dan penjual menyetujui dengan harga tertinggi.
- 3) Jual beli salam, jual beli barang yang dibayarkan kontan dan penyerahan dalam jangka waktu secara kesepakatan.
- 4) Jual beli *istisna'*, kelanjutan jual beli salam berbeda cara pembayarannya tidak harus kontan tetapi bisa dengan angsur.
- 5) Jual beli murabahah, jual beli dengan harga pokok pembelian ditambah dengan margin keuntungan dan cara pembayaran tertentu (angsuran) di informasikan sesuai kesepakatan.
- 6) Jual beli *'urbuun*, jual beli dengan memberikan uang panjer, sebagai tanda kesungguhan.⁶¹

⁶¹ Harun, *Fiqh Muamalah*, hlm. 71-72.

b. Jual Beli Tidak Sah

Jual beli yang tidak memenuhi semua atau salah satu rukun ataupun syarat jual beli. Beberapa contoh jual beli tidak sah meliputi:

- 1) Jual beli dilakukan oleh anak di bawah umur dan orang gila.
- 2) Jual beli barang haram dan najis, barang yang diharamkan oleh syara' bagi orang muslim seperti: darah, babi, khamr.
- 3) Jual beli *gharar*, jual beli mengandung spekulasi yang akan menjadikan beban pada salah satu pihak mengalami kerugian.
- 4) Jual beli *al-'inah*, jual beli yang mengambil keuntungan pinjaman berbentuk riba.
- 5) *Talaqqi Rukban*, pembeli mencegat, menghadang pedagang (dari desa) yang sedang diperjalanan menuju pasar.
- 6) Jual beli *ihtikar*, menimbun barang saat barang langka dibutuhkan masyarakat dan menjual keti harga barang naik.
- 7) Jual beli yang masih dalam penawaran atau dibeli orang lain
- 8) Jual beli *najasy*, jual beli rekayasa untuk menaikkan harga dan menciptakan penawaran palsu yang merugikan pembeli dan menguntungkan penjual.
- 9) Jual beli mengandung unsur *tadlis*, sesuatu yang mengandung unsur penipuan.
- 10) Jual beli mengandung *ghabn*, pengurangan timbangan barang yang dijual sehingga tidak sesuai hasil kesepakatan.

11) Jual beli barang untuk tujuan maksiat, menjual anggur kepada pabrik minuman keras dan menjual kepada perampok.⁶²

6. Hikmah Jual Beli

Allah SWT mensyariatkan jual beli sebagai pemberian keleluasaan kepada hambanya, karena semua manusia mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi baik dari sandang, pangan, papan yang mana tidak akan terputus selama manusia masih hidup. Manusia tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, alasan tersebut menjadikan manusia dituntut untuk saling berhubungan dengan yang lain. Dalam hal ini tidak terlepas dari kegiatan tukar menukar yang mana seseorang memberikan yang dimiliki kemudian memperoleh.⁶³ Dalam kehidupan manusia semua kebutuhan akan terpenuhi dengan cara tukar menukar.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Dalam Islam istilah promosi dikenal dengan sebutan *at-tarwij* secara bahasa diartikan sebagai, “segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Sedangkan secara terminologis menurut Khalid bin Abd Allah, mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muragibah fi al-sira'*. Dalam pengertiannya harus merujuk pada buku-buku pemasaran (marketing) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurutnya, dengan merujuk pada buku-buku tersebut bahwa istilah yang digunakan untuk

⁶² Harun, *Fiqh Muamalah*, hlm.73-79.

⁶³ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, hlm. 87-89.

menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).⁶⁴ *Promotion* adalah elemen *marketing mix*. Dalam Islam segala upaya yang dilakukan pemasar untuk menjadi inovatif dan kreatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi.⁶⁵

Dalam pengertian lain Menurut Saladin, promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk menginformasikan tentang produk kepada pembeli dan mengajak untuk membeli produk. Sementara menurut Swastha, mengemukakan bahwa promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberitahu, mengingatkan dan membujuk tentang produk, ide-ide dan perusahaan supaya tercapai tujuan.⁶⁶ Sedangkan di dalam Undang-undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan jasa yang akan dan sedang di perdagangkan.

Promosi memiliki dua makna, makna secara umum dan khusus. Secara umum, promosi yaitu segala sesuatu yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan

⁶⁴ Rusnawati dan Cut Ayu Mauidhah, "Sistem Promosi Madu", hlm. 205.

⁶⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, hlm. 168.

⁶⁶ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012), hlm. 69.

atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan secara khusus yaitu hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada pembeli dengan maksud untuk memberitahu, mendorong dan membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa.⁶⁷ Oleh karena itu, promosi dapat diartikan sebagai upaya atau sarana komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk/ jasa dari suatu perusahaan tertentu agar dikenal dan diminati oleh masyarakat sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Adapun etika promosi dalam Islam adalah melarang melakukan pelecehan terhadap suku, agama, ras dan eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebih dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Dibidang promosi produk etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:⁶⁸

- 1) Menghindari iklan palsu serta menyesatkan.
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan menyesatkan.
- 3) Menghindari promosi penjualan dengan penipuan.

Adapun etika berpromosi sesuai dengan ajaran Islam menurut Ali Hasan yang dikutip oleh Anita Ratmawati sebagai berikut:⁶⁹

- a) Jangan mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya tidak bisa ditepati.
- b) Jujur, karena Islam melarang menipu, memalsu karena selain merugikan juga kedzaliman yang dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan.

⁶⁷ Rusnawati dan Cut Ayu Maudhah, "Sistem Promosi Madu", hlm. 206.

⁶⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, hlm. 168-169.

⁶⁹ Anita Ratmawati, "Tinjauan Hukum Islam, hlm. 16.

- c) Menjaga agar selalu memenuhi akad, janji dan kesepakatan-kesepakatan di antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- d) Menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli serta mendorongnya untuk membeli.
- e) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi untuk memperkenalkan jasa atau produk agar dapat diketahui oleh masyarakat yang kelak menjadi konsumen. Oleh karena itu dalam kegiatan promosi kita harus pandai dalam mengarahkan promosi ke sasaran yang jitu. Hal ini harus diperhatikan karena promosi akan memerlukan biaya yang besar bilamana tidak tepat mengarahkan dan berakibat merugikan perusahaan. Dalam promosi, harus menjelaskan secara rinci tentang produk, termasuk harga dan dimana kita dapat memperolehnya.⁷⁰ Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan dalam usaha meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan sasaran tentang perusahaan

⁷⁰ Sukmadi, *Inovasi & Kewirausahaan Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan* (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), hlm. 220.

dan strategi pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat uraikan sebagai berikut:⁷¹

a. Menginformasikan (*informing*):

- 1) Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan jika terdapat perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*):

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

c. Mengingat (reminding):

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

⁷¹ Siti Amanah, "Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan", *Jurnal LENTERA Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, vol. 13, no. 1, 2015, hlm. 58.

4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari promosi adalah proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk yang ditawarkan, yang menjadi tujuan utama dari kegiatan promosi. Promosi mempunyai tujuan yang lebih luas. Tujuan jangka panjang apabila program promosi berhasil maka hasilnya akan lebih baik karena boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang ditunjukkan untuk berikut ini: menguatkan asosiasi dan kesadaran merek, menguatkan loyalitas merek, memberikan kesan kualitas yang diinginkan. Dengan tujuan jangka panjang diharapkan agar tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.⁷²

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.⁷³ Perkembangan pemasaran digital yang semakin pesat serta terkait erat dengan media sosial yang sangat mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Salah satu media sosial yang termasuk dalam kategori jejaring media sosial

⁷² Lisdiana, "Tinjauan Hukum Islam, hlm. 30.

⁷³ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik*, hlm. 72.

yang dapat dengan mudah diakses serta dapat memberikan informasi adalah Instagram.⁷⁴

Bauran promosi adalah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi, serta hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁷⁵ Kegiatan promosi tidak hanya terhenti pada memperkenalkan produk saja kepada konsumen, tetapi harus dilanjutkan dengan usaha untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan akhirnya membeli produknya. alat-alat promosi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Periklanan (*Adverstising*)

Menurut Basu Swastha, periklanan ialah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan menjangkau masyarakat secara luas dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan. Fungsi dari periklanan sebagai berikut:⁷⁶

- 1) Memberi informasi: iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang harganya, barangnya atau informasi lainnya yang memiliki manfaat bagi konsumen.

⁷⁴ Ria Estiana, dkk, *Efektivitas Media Sosial*, hlm. 26.

⁷⁵ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan aplikasi* (Depok: KENCANA, 2017), hlm. 22.

⁷⁶ Dede Suleman, *Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi)* (Solok: PT Insan Cendekia Mandiri, 2022), hlm. 51.

- 2) Membujuk atau mempengaruhi: periklanan tidak sekedar hanya bersifat memberitahu tetapi juga bersifat mempengaruhi pembeli.
- 3) Menciptakan kesan: periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat agar melakukan pembelian secara ekonomis dan rasional.
- 4) Memuaskan keinginan: sebelum memilih serta membeli produk, terkadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu. Periklanan merupakan alat komunikasi yang sangat efisien bagi penjual.
- 5) Periklanan merupakan alat komunikasi: sebagai salah satu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli. Pemilihan media iklan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Adapun jenis mediana seperti surat kabar, majalah, radio, poster, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produknya agar konsumen mudah melihatnya dan dengan cara penempatan dan pengaturan akan menarik perhatian konsumen. Ide perihal bagaimana penjual dan pembeli meraih keuntungan dengan adanya promosi penjualan.⁷⁷

- 1) Pemberian contoh barang: memberikan contoh barang secara cuma-cuma untuk digunakan atau dicoba oleh konsumen.
- 2) Kupon atau nota: penjual menyarankan pembeli untuk menyimpan/ mengumpulkan nota pembeliannya.

⁷⁷ Dede Suleman, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 53-54.

- 3) Hadiah: mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak, mempelajari keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.
- 4) Kupon berhadiah: banyak penjual menggungkannya karena dianggap sangat efektif .
- 5) Undian: cara tersebut hanya dilakukan ditempat tertentu, seperti yang terdapat arena taman hiburan dan hiburan.
- 6) Rabat: pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- 7) Peragaan: tugas ini biasanya diberikan kepada tenaga penjual.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan bentuk usaha komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan serta sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan. Mediana meliputi: pidato, kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur ataupun transaksi di berbagai lokasi. Media yang digunakan meliputi pemasaran lewat telepon, internet, surat dan katalog.⁷⁸

e. *Personal selling*

⁷⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan aplikasi*, hlm. 20.

Personal selling merupakan interaksi antara individu. Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi yang menggunakan cara memasarkan secara langsung produk kepada konsumen untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung.⁷⁹

C. Etika Hukum

1. Pengertian Etika

Etika berasal dari bahasa Yunani yaitu “*ethos* dan *ethikos*” yang mempunyai arti akhlak, sifat, adat kebiasaan penggunaan, watak, cara berpikir. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika dapat dimaknai dengan ilmu yang mengkaji tentang baik dan buruk, serta hak dan kewajiban moral. Pengertian secara terminologi etika merupakan suatu ilmu yang membahas masalah tingkah laku atau perilaku perihal mana yang dinilai baik dan tidak baik.⁸⁰

Etika meliputi analisis dan pelaksanaan konsep seperti benar-salah, baik-buruk, dan tanggung jawab. Etika dapat diartikan ilmu berkenaan perihal yang buruk dan tentang hak kewajiban moral. Menurut Rafik Issa Bekum, etika merupakan seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika ialah ilmu yang bersifat normatif karena berperan dalam menentukan apa yang boleh atau tidak boleh dilakukan oleh seseorang. Sedangkan dalam Islam, etika ialah akhlak seorang muslim dalam melakukan semua kegiatan termasuk dalam

⁷⁹ Dede Suleman, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 57.

⁸⁰ Dewi Novitasari Suhaid, dkk, *Etika Profesi & Hukum Kesehatan* (Sukoharjo: Pradina Pustaka Group, 2022), hlm. 2.

bidang bisnis. Oleh karena itu, jika ingin selamat dunia akhirat kita harus menerapkan etika dalam semua kegiatan bisnis.⁸¹

Dalam Islam bahasa etika paling dekat dalam Al-Qur'an ialah *khuluq*. Al-Qur'an juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan: *khair* (kebaikan), *birr* (kebenaran), *qist* (persamaan), *'adl* (kesetaraan dan keadilan), *haqq* (kebenaran dan kebaikan), *ma'ruf* (mengetahui dan menyetujui), dan takwa (ketakwaan). Tindakan terpuji disebut salihat dan tindakan yang tercela disebut sebagai *sayyi'at*.⁸²

Adapun definisi etika muamalah, terlebih dahulu melihat pengertian mu'amalah. Secara istilah kata mu'amalah semakna dengan kata *al-mufa'alah* (المفا علة) saling berbuat, yang menggambarkan suatu kegiatan diperbuat oleh seseorang dengan seseorang atau beberapa orang dalam mencukupi kebutuhan masing-masing atau diartikan saling bertindak ataupun saling mengamalkan.⁸³ Secara istilah syara' mu'amalah ialah aktivitas yang mengontrol hal-hal yang berkaitan dengan tata cara hidup sesama manusia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Muhammad Yusuf Musa, mu'amalah merupakan peraturan-peraturan Allah SWT yang ditaati dan diikuti dalam hidup bermasyarakat guna menjaga kepentingan manusia. Rasyid Ridha, mu'amalah ialah tukar menukar barang atau sesuatu yang bermanfaat dengan cara-cara yang telah ditentukan.⁸⁴ Jadi mu'amalah dapat didefinisikan dengan aturan-

⁸¹ Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 2-3.

⁸² Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business*, hlm. 3.

⁸³ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 3.

⁸⁴ Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 1-2.

aturan (hukum) Allah SWT yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan keduniawian dan sosial kemasyarakatan.

Dengan demikian etika muamalah diartikan dengan aturan atau norma yang berkaitan dengan adab atau etika bermuamalah yang di dalamnya memuat beberapa larangan dan kewajiban yang harus diperhatikan oleh semua orang yang melakukan transaksi berjual beli dan sebagainya. Sumber dasar etika muamalah dalam Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis. Hal ini ditegaskan oleh Allah SWT berikut: Yang mana tingkah laku Rasulullah merupakan suritauladan yang harus diikuti bagi seluruh umat manusia.

وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

...apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarang bagimu maka tinggalkanlah dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.⁸⁵

2. Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam

Prinsip etika muamalah dimulai dari pembahasan tentang standar moral yang di terjemahkan sebagai aksioma dasar (ketentuan umum). Hal ini menjadi rujukan para pebisnis muslim dalam menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya.⁸⁶ Sejumlah ketentuan umumnya sebagai berikut:

a. *Unity* (persatuan)

Manusia sebagai khalifah dimuka bumi diberikan amanah untuk mengelola dan menggunakan alam dan isinya yang mana pemilik mutlaknya Allah semata. Allah mempunyai kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhlukNya. Konsep tauhid, Allah menetapkan batasan

⁸⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Q.S. Al-Hasyr (59): 7.

⁸⁶ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm. 88.

tertentu atas manusia sebagai khalifah untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan individu yang lainnya. Dalam hal ini berarti sistem sosial, politik, agama, moral, dan hukum yang mengikat masyarakat berikut perangkat institusionalnya disusun sedemikian rupa dalam sebuah unit bersistem terpadu untuk mengarahkan setiap individu manusia, sehingga mereka dapat secara baik melaksanakan, mengontrol dan mengawasi aturan-aturan tersebut.⁸⁷

b. *Equilibrium* (keseimbangan)

Dalam aktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mewajibkan untuk berlaku adil tanpa terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta, serta hak Allah dan Rasul-Nya berlaku sebagai pemangku kepentingan dari perilaku adil seseorang. Keseluruhan hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana semestinya.⁸⁸

c. *Free Will* (kehendak bebas)

Konsep Islam memahami bahwa lembaga ekonomi seperti pasar dapat berfungsi secara efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila prinsip-prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau *private sector* dengan kegiatan *monopolistik* yaitu banyak produsen yang memproduksi

⁸⁷ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis*, hlm. 89.

⁸⁸ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis*, hlm. 91.

barang yang sama, tetapi masing-masing barang ini mempunyai perbedaan pada beberapa aspek.⁸⁹

d. Responsibility

Persoalan tanggung jawab sangat mendasar dalam ajaran Islam, khususnya dalam persoalan ekonomi. Dengan adanya konsep tanggung jawab ini, maka semua orang akan dimintakan pertanggung jawaban atau akan diadili secara personal pada hari kiamat kelak.

e. Benevolence

Ihsan (*Benevolence*) mengerjakan perbuatan baik yang dapat memberikan kebermanfaatan kepada orang lain, dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah ataupun meyakinkan Allah melihat. Melihat keihisanan lebih penting kehadirannya dari keadilan dalam kehidupan sosial.⁹⁰

3. Norma dan Etika Ekonomi Islam

Norma atau etika bermuamalah dalam Islam sebagaimana yang diuraikan oleh Yusuf Qardhawi menurut beliau di dalam perdagangan Islami terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang dijadikan sebagai landasan pokok pasar Islam yang bersih, diantaranya adalah:

- a. Menegakan larangan perdagangan barang diharamkan.
- b. Bersikap benar, amanah serta jujur
- c. Menegakan keadilan serta mengharamkan bunga
- d. Menerapkan kasih sayang serta mengharamkan monopoli

⁸⁹ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis*, hlm. 94.

⁹⁰ Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis*, hlm. 100-102.

- e. Menegakkan toleransi dan persaudaraan
- f. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan sebagai bekal menuju akhirat.

Berdasarkan etika bermuamalah di atas dapat dijelaskan berikut:

1) Larangan memperdagangkan barang-barang haram

Islam melarang memperdagangkan barang haram, baik dengan cara membeli, menjual, memindahkan atau cara apapun untuk memindahkan peredarannya. Yang termasuk barang haram seperti khamar dari berbagai jenisnya, segala komoditi yang membahayakan kesehatan manusia. Dan yang termasuk barang yang dilarang adalah media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak dan segala sesuatu yang mengikis akidah dan etika umat Islam.⁹¹

2) Bersikap benar, amanah dan jujur

- a) Bersikap amanah (lurus), benar merupakan ruh keimanan, ciri utama orang mukmin bahkan ciri para nabi.

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ، حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ، عَنْ سُفْيَانَ، عَنْ أَبِي حَمْرَةَ، عَنِ الْحَسَنِ، عَنْ أَبِي سَعِيدٍ
عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ
وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذی)⁹²

Dari Abu Sa'id dari Nabi ﷺ, beliau bersabda: seorang pedagang yang jujur dan dipercaya akan bersama dengan para Nabi, shiddiqun, dan para syuhada. (HR.Tirmidzi).⁹³

Menurut syariat banyak bersumpah dalam jual beli adalah makruh karena tindakan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah, serta

⁹¹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 157-158.

⁹² Al-Imam Abu Issa Al-Tirmizi, *Al- Jami' As-Sahih Wa Huwa Sunan At-Tirmidi* (Beirut: Dar Al-Kotob Al- Ilmiyah, 2018), hlm. 258.

⁹³ Panji Adam, *Fikih Muamalah Adabiyah*, hlm. 272.

dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang ke dalam dusta. Saat ini orang menggunakan iklan untuk mempromosikan dagangannya. Dan kenyataannya membuktikan, pengaruh iklan lebih besar dari pada pengaruh keimanan di dalam hati manusia.

- b) Menepati amanat, merupakan bentuk moral yang mulia yang Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan firman-Nya dalam Al-Qur'an Surat Al-Mu'minun (23) ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ⁹⁴

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya dan janjinya).

Maksud amanat ialah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya.

- c) Jujur (setia), selain benar dan memegang amanat dalam bermuamalah seorang pedagang harus jujur, dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang diketahui dan tidak terlihat oleh pembeli.

3) Sikap adil dan haramnya bunga (riba)

Adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Dalam Islam riba diharamkan bahkan Allah dan Rasulnya memerangi para pelakunya.

4) Kasih sayang dan larangan terhadap monopoli

- a) Saling mengasihi, di sini Islam mewajibkan mengasih sayangi manusia dan seorang pedagang janganlah perhatian dan tujuan usahanya untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya serta menentang kedzaliman.

⁹⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Q.S Al-Mu'minun (23):8.

b) Pengharaman monopoli, monopoli merupakan menahan barang dari perputaran di pasar sehingga harganya naik praktik monopoli bersumber dari egoisme dan kekerasan hati terhadap manusia. Pelaku monopoli menambah kekayaan dengan mempersempit kehidupan orang lain.

5) Menumbuhkan toleransi, persaudaraan dan sedekah

Toleran adalah moral terpuji dan menjauhkan diri dari praktik eksploitasi dimana eksploitasi banyak mewarnai perdagangan di bawah naungan kapitalis. Salah satu etika yang wajib dijaga adalah melindungi hak orang lain demi terpeliharanya persaudaraan. Dalam Islam juga mengajarkan kepada pedagang untuk bersedekah semampunya bertujuan membersihkan pergaulan mereka dari tipu daya, kebohongan serta sumpah palsu.

Hukum Islam mengharuskan pada umatnya untuk hidup rukun dan damai di muka bumi tanpa memandang ras, dan warna kulit. Toleransi yang dikehendaki Islam adalah toleransi dengan menjamin tidak terlarangnya hak-hak Islam serta umatnya. Toleransi hanya akan di terima apabila tidak merugikan agama Islam.⁹⁵

6) Bekal pedagang menuju akhirat

Tidak lupa mengingat Allah merupakan salah satu moral yang tidak boleh untuk dilupakan biarpun seorang muslim telah mendapat keuntungan melalui perdagangan maupun transaksi serta tidak lupa terhadap tuhan-Nya dan menegakkan syariat agama. Selain itu, hal yang perlu diperhatikan

⁹⁵ Achmad Irwan Hamzani, *Asas-asas Hukum Islam* (Yogyakarta: Thafa Media, 2018), hlm. 41.

seperti: meluruskan niat, memperhatikan pasar akhirat, terus berzikir, puas dan tidak terlalu rakus, menghindari syubhat, pengawasan dan intropeksi.⁹⁶

4. Fungsi Etika

Adapun fungsi yang dibawa oleh etika bisnis islam diantaranya:

- a. Etika bisnis berupaya mencari cara untuk menyelaraskan dan menyerasikan berbagai kepentingan dalam dunia bisnis. Etika bisnis memiliki peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis yang terutama pada bisnis islam. Dan cara yang dilakukan biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru terhadap pentingnya bisnis dengan menerapkan nilai-nilai moralitas dan spiritualisme, yang terangkum dalam suatu yang bernama etika bisnis.
- b. Etika bisnis terutama pada etika bisnis islam juga dapat berperan dalam memberikan suatu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dapat diartikan bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan sunnahnya.⁹⁷

D. SARA

1. Pengertian SARA

SARA merupakan akronim terdiri dari suku, agama, ras dan antar golongan. SARA merupakan pandangan ataupun tidakan yang didasari dengan pikiran sentimen tentang identitas diri yang menyangkut kesukuaan atau kebangsaan, keturunan, agama dan golongan. Dalam hal ini yang dapat

⁹⁶ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika*, hlm. 159-183.

⁹⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 76.

digolongkan sebagai sebuah tindakan SARA ialah segala macam bentuk tindakan baik itu secara verbal maupun non verbal yang didasarkan pada pendapat dan perasaan tentang identitas diri atau golongan.

2. Kategori SARA

SARA merujuk pada berbagai padangan dan tindakan yang didasarkan pada sentiment identitas yang menyangkut kebangsaan atau kesukuan, keturunan, agama dan golongan. Setiap tindakan yang melibatkan kekerasan, diskriminasi serta pelecehan yang didasarkan pada identitas diri dan golongan dapat dianggap sebagai tindakan SARA. Tindakan ini melecehkan kemerdekaan, mengebiri serta semua hak-hak dasar yang melekat pada manusia. SARA dapat digolongkan dalam tiga bentuk kategori yaitu :

- a. Kategori Individual ialah tindakan SARA yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok. Yang termasuk di dalam kategori ini meliputi pernyataan maupun tindakan yang bersifat menyerang, mengintimidasi, melecehkan dan menghina identitas diri maupun golongan.
- b. Kategori Institusional ialah tindakan SARA yang diperbuat oleh suatu institusi termasuk negara, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta sengaja atau tidak sengaja telah membuat aturan diskriminatif dalam struktur organisasi maupun kebijakannya.
- c. Kategori Kultural merupakan penyebaran mitos, tradisi dan ide-ide diskriminatif melalui struktur budaya masyarakat.

Dalam pengertian lain SARA dapat diartikan sebagai diskriminasi yang merujuk pada perlakuan yang tidak adil terhadap individu tertentu,

dimana layanan ini dibuat berdasarkan karakteristik yang diwakili oleh individu tersebut. Diskriminasi ialah fenomena yang sering terjadi dalam masyarakat, hal ini, beralaskan karena kecenderungan manusia untuk membeda-bedakan yang lain. Ketika seseorang diperlakukan secara tidak adil karena karakteristik suku, antar golongan, kelamin, ras, agama, dan kepercayaan, aliran politik, kondisi fisik atau karakteristik lain yang diduga menjadi dasar dari sebuah tindakan diskriminasi.⁹⁸

Pengertian lain SARA dapat disebut diskriminasi yang merujuk terhadap pelayanan yang tidak adil kepada individu tertentu, di mana layanan ini dibuat berlandaskan karakteristik yang diwakili oleh individu tersebut. Diskriminasi adalah suatu kejadian yang biasa dijumpai dalam masyarakat. Hal ini, disebabkan karena kecenderungan manusia untuk membeda-bedakan yang lain. Ketika seseorang diperlakukan tidak adil karena karakteristik suku, agama atau kepercayaan, ras, antar golongan, kelamin, aliran politik, kondisi fisik atau karakteristik lain yang diduga merupakan dasar dari tindakan diskriminasi. diskriminasi langsung, terjadi saat hukum, peraturan atau kebijakan jelas menyebutkan karakteristik tertentu, seperti jenis kelamin, ras, dan sebagainya. Diskriminasi tidak langsung terjadi saat peraturan yang bersifat netral menjadi diskriminatif saat diterapkan di lapangan.⁹⁹

⁹⁸ Ujang Permana dan Idris Handriana, *Pengaruh Politisasi SARA terhadap Partisipasi Masyarakat Mengikuti PILPRES* (Cirebon: LovRinz Publishing, 2019), hlm. 2-4.

⁹⁹ Samuel Christian S, "Kajian Hukum Pidana Penyebaran Kebencian yang Mengandung Unsur SARA di Media Sosial", *skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017), hlm, 27.

SARA, khususnya agama sering dianggap sebagai pemicu konflik sosial. Namun kita harus bersikap hati-hati sebelum mengambil kesimpulan bahwa agama adalah pemicu utama pecahnya konflik sosial. Faktor agama dari SARA hanya menjadi “limbah” suatu masalah yang lebih besar, seperti masalah penguasaan sumber daya alam, kesiapan bersaing, serta kolusi antara pejabat dan suatu etnik tertentu.¹⁰⁰

3. Konflik SARA

Menurut pengertian, konflik SARA (suku, agama, ras dan antar golongan) merupakan suatu kekerasan yang di latarbelakangi sentimental antar suku, agama, ras, atau golongan tertentu. Konflik SARA seringkali timbul karena adanya kepentingan pribadi atau kelompok orang yang dilakukan dengan jalan kekerasan. Konflik tersebut dapat disebabkan hanya karena hal sepele, seperti tersinggung, diledek atau hal-hal lain yang sebenarnya tidak perlu dibesar-besarkan. Dampaknya yang ditimbulkan bukan hanya fisik yang terkena mental/kejiwaanpun terganggu. Pasca konflik tersebut mungkin seseorang trauma akibat perlakuan yang tidak pernah dialami sebelumnya dan tidak mau mengalami lagi. Sedangkan primordialisme yaitu suatu paham yang menganggap bahwa kelompoknya lebih tinggi dan lebih hebat dari kelompok lain.

Primordialisme tertuju kepada pemikiran suatu kelompok terhadap kelompok lain. Paham tersebut yang menyebabkan anggota-anggotanya lebih menghormati kelompoknya sendiri dibandingkan dengan kelompok lain. Primordialisme dapat memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif

¹⁰⁰ Samuel Christian Sibarama, “Kajian Hukum, hlm. 29.

mempererat hubungan antar anggota-anggotanya sedangkan dampak negatifnya, merendahkan kelompok lain dan memandang mereka hina dihadapan mereka serta mengharuskan segala hal dilakukan seperti yang mereka lakukan. Dampak dari tindakan yang berhubungan dengan SARA ialah terjadinya konflik antar golongan yang dapat menimbulkan kebencian serta berujung pada perpecahan.¹⁰¹ SARA akhir-akhir ini dianggap sebagai penyebab munculnya berbagai masalah gejala sosial di negara Indonesia.

C. Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial

Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 merupakan fatwa yang menjelaskan tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Bermuamalah merupakan proses interaksi antar individu atau kelompok yang berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia (*habluminannas*) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (komunikasi), dan penggunaan informasi dan komunikasi. Sehingga, dalam bermuamalah dengan sesama, baik di kehidupan yang nyata maupun di media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'āsyarah bil ma'rūf*), persaudaraan (*ukhuwwāh*), saling wasiat akan kebenaran (*al-ḥaqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'rūf*) dan mencegah kemunkaran (*al-naḥy 'an al-munkar*).¹⁰²

¹⁰¹ Ujang Permana dan Idris Handriana, *Pengaruh Politisasi SARA*, hlm. 5-6.

¹⁰² Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah di Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), hlm. 11-12.

Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah di media sosial menerangkan bahwa media sosial mempunyai kebermanfaatan bagi umat untuk membantu memberikan kemudahan dalam komunikasi, mendapat dan mengumpulkan informasi yang didapat dari media *digital* berbasis media sosial. Selain itu, fatwa ini berfungsi sebagai pedoman dalam bermedia sosial yang mana masih banyaknya pengguna yang kurang kesadaran di media sosial serta tidak bersikap jujur dan bertanggung jawab atas konten ataupun terhadap produk yang dibagikan di media sosial, sehingga dalam hal ini dapat menimbulkan *mafsadāh* di tengah masyarakat. Dimana media sosial dapat berdampak positif mempererat tali persaudaraan, kegiatan ekonomi, sarana kegiatan pendidikan dan sebagainya, apabila dalam penggunaannya secara bijaksana.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 24 Tahun 2017 mengatur Hukum Bermuamalah Melalui Media Sosial. Majelis Ulama Indonesia telah memutuskan ketentuan hukum terkait dengan bermuamalah melalui media sosial berikut ini:

1. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan nyata maupun di media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'āsyarah bil ma'rūf*), persaudaraan (*ukhuwwāh*), saling wasiat akan kebenaran (*al-ḥaqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'rūf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).
2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Senantiasa dalam mengingatkan keimanan dan ketakwaan, mencegah kekufuran dan kemiskinan.
 - b. Mempererat *ukhuwwāh* (persaudaraan), baik *ukhuwwāh Islamiyyāh* (persaudaraan ke-Islaman), *ukhuwwāh wathaniyyāh* (persaudaraan kebangsaan), maupun *ukhuwwāh insaniyyāh* (persaudaraan kemanusiaan).
 - c. Memperkokoh kerukunan, baik antar umat beragama, maupun antar umat beragama dengan pemerintah.
3. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:¹⁰³
- a. Melakukan ghibah, fitnah, *namimah*, dan menebar kebencian.
 - b. Melakukan penindasan, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
 - c. Menyebarkan *hoax* dan informasi bohong bahkan dengan niat baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
 - d. Menyebarkan pornografi, kemaksiatan, dan segala sesuatu yang dilarang oleh syariah.
 - e. Menyebarkan konten yang akurat tetapi tidak sesuai dengan tempat dan atau waktu.
4. Memproduksi, menyebarluaskan dan atau membuat dapat diaksesnya konten informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
5. Memproduksi, menyebarluaskan dan atau memberikan konten/ informasi tentang *hoax*, pencemaran nama baik, fitnah, *namimah*, aib, *bullying*, ujaran

¹⁰³ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI*, hlm. 12-13.

kebencian, dan hal-hal pribadi lainnya yang sejenis kepada orang lain dan/ atau kepada publik hukumnya haram.

6. Dilarang mencari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syar'i.
7. Memproduksi dan/ atau menyebarkan konten/informasi untuk tujuan membenarkan apa yang salah atau menyalahkan apa yang benar, membentuk opini agar tampak berhasil dan sukses, dan dengan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu publik hukumnya haram.
8. Menyebarkan konten pribadi kepada publik, meskipun diketahui tidak pantas untuk didistribusikan ke publik, seperti pose yang menunjukkan aurat hukumnya haram.
9. Aktifitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi yang mengandung *hoax*, rumor, fitnah, *namimah*, *bulyying*, pencemaran nama baik, gosip, dan masalah serupa lainnya sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Begitu pula orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Pedoman bermuamalah melalui media sosial yang diatur dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 24 Tahun 2017. Majelis Ulama Indonesia memutuskan pedoman bermuamalah melalui media sosial sebagai berikut:¹⁰⁴

a. Pedoman Umum

¹⁰⁴ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI*, hlm. 13- 16.

- 1) Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, sosial dan budaya.
 - 2) Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar peraturan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
 - 3) Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:
 - a) Konten/informasi yang berasal dari media sosial berpotensi benar dan salah.
 - b) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
 - c) Konten/informasi yang tepat belum tentu bermanfaat.
 - d) Konten/informasi yang berguna belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik.
 - e) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.
- b. Pedoman Verifikasi Konten/informasi
- 1) Siapapun yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung menyebarkan konten tersebut sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan manfaatnya.
 - 2) Proses *tabayyun* terhadap konten/informasi dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Dipastikan aspek sumber informasi (*sanad*)nya, yang meliputi karakter, reputasi, kelayakan dan serta keterpercayaannya.
 - b) Dipastikan aspek keakuratan konten (*matan*)nya, yang meliputi isi dan tujuan.
 - c) Dipastikan konteks waktu, tempat dan latar belakang saat penyampaian informasi tersebut.
- 3) Cara memastikan kebenaran informasi meliputi langkah-langkah berikut:
- a) Tanyakan sumber informasi jika diketahui.
 - b) Permintaan klarifikasi kepada pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.
- 4) Upaya *tabayyun* dilakukan dengan cara tertutup kepada pihak yang berkepentingan, tidak terbuka untuk publik (seperti melalui group media sosial), yang dapat mengakibatkan menyebarkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya kepada publik.
- 5) Konten/informasi yang mengandung pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau sekelompok belum tentu benar, sehingga perlu juga dilakukan *tabayyun*.
- c. Pedoman pembuatan konten/informasi
1. Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal berikut:
 - a. Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang sederhana, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.

- b. Konten/informasi harus benar, kebenarannya telah diverifikasi dengan mengacu pada pedoman verifikasi informasi pada bagian A pedoman bermuamalah dalam fatwa ini.
 - c. Konten yang dihasilkan memberikan informasi yang bermanfaat.
 - d. Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *ammar ma'rūf nahi munkar* dalam arti luas.
 - e. Konten/informasi yang dihasilkan berdampak baik bagi penerimanya dengan menyadari kebermanfaatannya dan menghindari kemafsadatan.
 - f. Pilih tindakan yang tidak provokatif dan tidak menimbulkan kebencian dan permusuhan.
 - g. Kontennya tidak mengandung *hoax*, fitnah, *ghibah*, *namimah*, *bulyying*, gosip, ujaran kebencian, dan larangan lainnya, baik secara agama maupun undang-undang.
 - h. Kontennya tidak mendorong untuk melakukan hal-hal yang dilarang secara syariah, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
 - i. kontennya tidak mengandung informasi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebar ke ranah publik.
2. Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:
- a) Dapat mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*).
 - b) Dapat mempererat persaudaraan (*ukhuwwāh*) dan cinta kasih (*maḥabbah*).

- c) Dapat menambah ilmu pengetahuan.
 - d) Dapat mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan semua perintah-Nya dan menjauh larangan-Nya .
 - e) Jangan menimbulkan kebencian (*al-baghdla'*) dan permusuhan (*al-adawah*).
3. Dilarangnya setiap muslim untuk mencati-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak menyenangkan orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang benerkan secara syara' seperti untuk penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (*ishlah dzati al-bain*).
4. Dilarang memuat konten/informasi yang mengandung hoax, pencemaran nama baik, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal serupa lainnya terkait individu atau kelompok sebagai suatu profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.
- d. Pedoman Penyebaran Konten/Informasi
- 1) Konten/informasi yang akan disebarakan kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria berikut:
 - a) Konten/informasi tersebut benar, baik dari segi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang serta konteks informasi yang disampaikan.
 - b) Bermanfaat, baik bagi penyalur sendiri maupun bagi orang atau sekelompok yang akan menerima informasi tersebut.

- c) Bersifat umum, yaitu informasi yang relevan dan layak untuk diketahui publik dari semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragaman orang/khalayak yang akan menjadi sasaran penyebaran informasi.
 - d) Tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*), yaitu informasi yang disebarluaskan harus tepat waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda dapat bermakna berbeda.
 - e) Tepat konteks, informasi yang relevan dengan konteks tertentu tidak dapat dipisahkan dari konteksnya, terutama jika ditempatkan dalam konteks yang berbeda dengan kemungkinan makna yang berbeda.
 - f) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk menyebarkan, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privasi.
- 2) Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan C angka 2 dalam Fatwa ini.
 - 3) Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi *hoax*, *ghibah*, fitnah, *namimah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.
 - 4) Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.

- 5) Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke ranah publik, seperti ciuman suami istri dan pose foto tanpa menutup aurat.
- 6) Siapapun yang menerima informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh menyebarkan informasi tersebut kepada publik, bahkan untuk alasan *tabayyun*.
- 7) Siapapun yang mengetahui penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus mengambil tindakan pencegahan.
- 8) Mencegah sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, dan menolak tindakan yang tidak benar tersebut.
- 9) Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta ampun kepada Allah (istighfar) serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.

Berdasarkan dari penjelasan fatwa di atas dapat dilihat bahwasannya di media sosial tidak boleh sembarang dalam memproduksi, menyebarkan ataupun membuat dapat diaksesnya suatu konten atau informasi tentang penipuan, fitnah, aib, bullying, dan ujaran kebencian dengan menyembunyikan kebenaran dan menipu publik, melakukan kecurangan atau berbohong dan mendapat keuntungan pribadi baik ekonomi maupun non-ekonomi hukumnya haram. Sama halnya,

orang yang menyuruh, membantu, mendukung, dan serta yang memberikan fasilitas.¹⁰⁵

Hukum dan pedoman bermuamalah diatas dapat dijadikan sebagai sebuah tolak ukur yang tentunya dapat digunakan oleh para pengguna yang memanfaatkan media sosial yang mana harus tetap memperhatikan dengan ketentuan syari'at Islam. Dalam hal ini diharapkan dalam bermedia sosial supaya menghindari dan terhindar dari adanya konten/informasi *hoax*, fitnah, tindakan-tindakan yang tidak dibenarkan seperti kecurangan dalam berbisnis maupun jual beli dan sebagainya. Selain itu, memperhatikan konten yang dilakukan menjadi hal yang utama harus dengan pertimbangan dan *tabayyun* nantinya dapat diterima ditengah masyarakat sebelum di sampaikan publik. Dengan begitu, akan terciptanya media sosial yang aman, damai, sikap kejujuran tanpa menyinggung atau merugikan orang lain, menghindari kemafsadatan dengan memberi kemaslahatan bagi masyarakat.

¹⁰⁵ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fat wa MUI*, hlm. 12-13.

BAB III

GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN PROMOSI YANG MELANGGAR UNSUR SARA

A. Gambaran Umum Media Sosial Instagram

1. Media sosial Instagram

Media sosial adalah sebuah platform saluran interaksi yang penggunaannya terhubung, berbagi informasi melalui internet secara online. Di era *digital* seperti sekarang ini, media sosial menjadi sangat populer yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia.¹⁰⁶ Dan salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram, Instagram merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto, video, yang pengguna dapat mengambil gambar dan merekam video, menerapkan filter *digital*, serta berkomentar dan menyukai sebuah foto/video dan membagikannya ke Instagram itu sendiri maupun berbagai layanan di media sosial.¹⁰⁷ Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna aktif bulanan Instagram terbanyak mencapai 99,9 juta pengguna menduduki peringkat ke-empat. Karena populernya Instagram tidak heran dijadikan sebagai alat untuk mengiklankan.¹⁰⁸ Popularitasnya membuat penggunaannya berlomba menunjukkan eksistensinya di akun Instagram mereka. Maka disitulah para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk mempromosikan produk/jasa mereka pada akun Instagramnya. Gaya-gaya

¹⁰⁶ Mavellyno Vedithya, "Media Sosial: Definisi dan dampak pengaruh buruknya", <https://www.marketeers.com.>, diakses 16 April 2023.

¹⁰⁷ Fabian Chandra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), hlm. 61-62.

¹⁰⁸ Aqila Ananda Purwanti dan Diffa Zahra, "Fitur-fitur Media Sosial yang Saling Tiru ada Instagram seperti tiktok", <https://www.pramborsfm.com.>, diakses 16 April 2023.

promosi Instagram yang unik dan variatif sehingga dapat menarik minat orang yang melihatnya.¹⁰⁹ Instagram sendiri menawarkan berbagai jenis peluang bisnis, informasi bisnis, strategi pemasaran yang dapat

Saat ini fitur Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah pada tampilan Instagram diantaranya sebagai berikut:¹¹⁰

- a. *Homepage*, Halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto atau video dari semua pengguna yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke atas maka akan terlihat postingan konten-konten yang diunggah pengguna.
- b. *Explore*, tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram atau foto-foto yang menarik dari pengguna.
- c. *New feed*, fitur yang menampilkan notifikasi atau pemberitahuan terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna. Terdiri dari “*following*” menampilkan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna diikuti dan “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktifitas para pengguna Instagram terhadap foto yang di bagikan.
- d. *Profil*, halaman yang dapat mengetahui secara detail informasi dari pengguna baik milik pribadi atau pengguna lainnya. Dengan menampilkan jumlah foto dan video yang telah di upload, jumlah *following* dan *followers*.
- e. *Stories*, jendela penampilan foto-foto namun fitur cerita foto dan video yang dibuat pengguna ini memiliki waktu 24 dan akan terhapus dengan sendirinya setelah waktu habis.

¹⁰⁹ Fabian Chandra, *Social Media*, hlm. 61-62.

¹¹⁰ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2010), hlm. 28.

- f. *Captions*, keterangan atau pesan yang ingin di sampaikan oleh pengguna tersebut yang dibuat ketika membuat konten atau video yang akan diposting.¹¹¹
- g. *Hastag*, simbol bertanda pagar (#) fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto dan video.
- h. *Geotagging*, menampilkan di mana pengguna mengambil foto.
- i. *Reel Remix*, pengguna dapat memasukan konten orang lain kedalam konten mereka dimana konten antar pengguna dapat dijadikan satu unuk berduet.¹¹²
- j. *Follow*, berarti ikut sedangkan followers adalah pengikut, dari pengguna Instagram jika ingin berteman dengan pengguna lain dengan klik *follow*. Jumlahnya akan tertera di laman profil pengguna.
- k. *Like*, pengguna dapat menyukai gambar atau video pada Instagram dengan simbol suka pada Instagram berbentuk hati.
- l. *Comments*, komentar merupakan aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, berupa saran atau pujian dan kritikan.
- m. *Mentions*, menambah atau memanggil pengguna lain, dengan cara menambahkan tanda (@) dengan memasukan nama akun Instagram pengguna tersebut.
- n. *Live*, membuat tayangan langsung dari Instagram dan followers dapat langsung bergabung serta memberi komentar.

¹¹¹ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram*, hlm. 36.

¹¹² Bambang Dwi Atmoko, *Instagram*, hlm. 38.

2. Kelebihan dan kekurangan Instagram

Instagram mempunyai kelebihan dan kekurangan, di antara kelebihan Instagram berikut:

- a. Bersifat Privasi, jika kita ingin orang lain tidak bisa melihat apa isi Instagram kita bisa dengan mengunci Instagram tersebut.
- b. Instagram mempunyai beragam fitur untuk mengedit foto kita.
- c. Instagram menyantumkan *followers* dan *following* kita.
- d. Instagram banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti untuk promosi dan penjualan.
- e. Instagram bisa *follow* tanpa batas.
- f. Promosi dapat dilakukan dengan sangat mudah bagi pengguna Instagram.
- g. Instagram Mudah digunakan.
- h. Jika hendak membuka bisnis, banyak orang memanfaatkan Instagram sebagai mediana karena peluang untuk berbisnisnya sangat besar.
- i. Bagi pengguna Instagram dapat melihat foto orang-orang maupun artis dengan mudah.
- j. Memiliki koneksi yang terhubung dengan media sosial lainnya.¹¹³

Selain mempunyai kelebihan terdapat juga kekurangan dari Instagram, yaitu sebagai berikut:

- a. Konteksnya terbatas, menaakses Instagram sebenarnya mudah dan sederhana akan tetapi konteksnya hanya memuat foto dan video membuat pengguna Instagram tidak dapat menjangkau ke ranah-ranah lainnya.

¹¹³ Mafirotul Nur Afthoniya, “ kelebihan dan kekurangan Instagram dibanding media sosial lainnya”, <https://niasamasa.wordpress.com>., diakses 16 April 2023.

- b. Kualitas upload yang menurun, jika dalam Instagram kita ingin memposting foto hanya bisa dengan skala kualitas yang kecil yang menyebabkan gambar tidak terlalu jelas. Begitupun dalam videonya Instagram hanya menyediakan durasi waktu satu menit.
- c. Harus *update* secara berkala demi mendapatkan fitur terbaru, instagram harus diupdate secara berkala, rata-rata update ini diperlukan selama satu bulan sekali dan tentunya membutuhkan ruang yang lebih besar juga dalam setiap pembaharuannya.¹¹⁴

Instagram telah menambah banyak fitur yang menguntungkan bagi para pemasar atau pelaku bisnis, baik fitur iklan berbayar maupun postingan biasa.

yang perlu untuk diketahui adalah sebagai berikut:

- a. Tempat berinteraksi antar pengguna, dengan interaksi bermacam-macam seperti berbagi foto dan video, berkirim pesan dan lainnya.
- b. Sebagai media hiburan, dapat melihat berbagai macam postingan yang beraneka ragam dan video singkat lainnya.
- c. Mencari referensi, sebagai media mendapat referensi yang biasanya dapat ditemukan di Instagram.
- d. Branding, sebagai branding personal maupun perusahaan.
- e. Berjualan, sebagai tempat yang digunakan untuk promosi dapat di katakan Instagram merupakan tempat mempromosikan jasa, atau barang dagangan. Saat ini Instagram sudah memiliki fitur *marketplace* yang dapat digunakan untuk memposting barang jualan.

¹¹⁴ Siti Nur Janah, "Praktik, hlm. 92.

B. Promosi Yang Melanggar Unsur SARA

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan dalam jual beli sebagai cara dalam menarik pelanggan agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha, dengan bermacam cara dilakukan dalam bersaing dalam dunia bisnis salah satunya jual beli dengan promosi baik produk barang atau jasa milik pelaku usaha. Promosi atau iklan memuat pesan yang menawarkan suatu produk barang dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat sebagai calon konsumen melalui suatu media.¹¹⁵ Media sosial yang biasa digunakan yaitu Instagram dengan membagikan sebuah foto, video, iklan yang memuat promosi menarik yang ditawarkan kepada calon konsumen. Bentuk contoh adanya promosi yang melanggar unsur SARA yang terdapat pada akun Instagram *@holywingsindonesia*.

Gambar 2

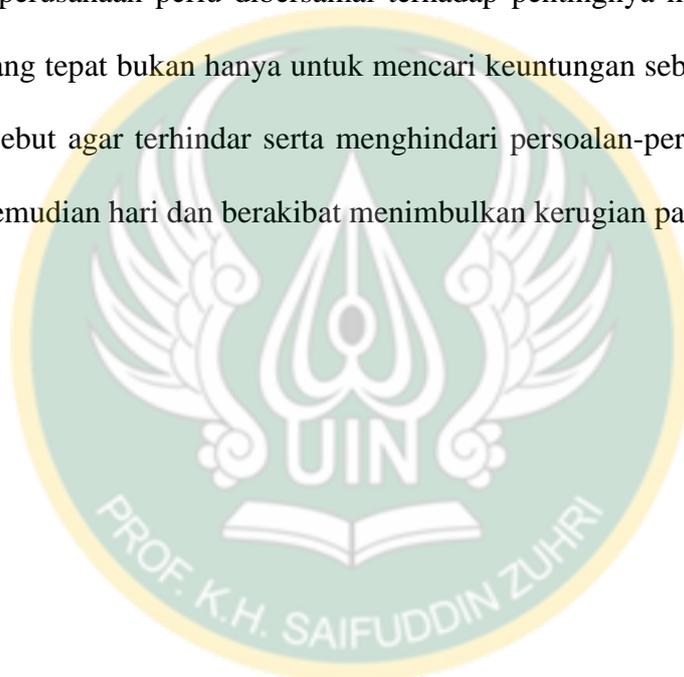


Sumber: Postingan *@Holywingsindonesia*
Syarat dan ketentuan Promosi gratis alkohol

¹¹⁵ Mien Rukmini, *Aspek Hukum Pidana dan Kriminologi* (tk: Penerbit Alumni, 2022), hlm.66.

Holywings membuat sebuah promosi dengan merendahkan agama/ simbol agama dengan menggunakan nama bagi nama *Muhammad* dan *Maria*. Promosi iklan tersebut memuat perihal ketentuan kepada yang berhak menerima promosi tersebut.

Dengan demikian dikarenakan semakin banyaknya cara-cara promosi kreatif dan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi yang dilakukan perusahaan perlu dibersamai terhadap pentingnya menciptakan media promosi yang tepat bukan hanya untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Upaya tersebut agar terhindar serta menghindari persoalan-persoalan yang dapat terjadi dikemudian hari dan berakibat menimbulkan kerugian pada perusahaan.



BAB IV
ANALISIS TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI DENGAN PROMOSI
YANG MELANGGAR UNSUR SARA DALAM TINJAUAN HUKUM
ISLAM

A. Transaksi Jual Beli dengan Promosi di Instagram yang Melanggar Unsur SARA

Pada saat ini, promosi dalam jual beli produk barang dan jasa banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai cara menarik calon konsumen dengan bersaing memberikan penawaran semenarik mungkin. Dalam hal ini, kegiatan promosi harus dilakukan tanpa bertentangan dengan syariat meskipun dapat bebas berinovasi. Salah satu bentuk yang ditemukan pada Instagram contoh kasus promosi minuman alkohol gratis yang diberikan bagi nama *Muhammad* dan *Maria* dan dilakukan setiap hari Kamis hanya dengan menunjukkan kartu identitas diri. Promosi dengan nama tersebut diunggah pada hari Rabu malam 22 Juni 2022 yang kemudian Kamis pagi Polres Metro Jakarta Selatan melakukan penyelidikan mendatangi kantor Holywings di BSD Tangerang Selatan. Kapolres Metro Jakarta Selatan Kombes Pol Budhi Herdi Susianto menyatakan bahwa kami bergerak cepat sebelum menjadi ramai dan tindak pidananya sudah ada karna sudah mengupload. Promosi tersebut dilakukan Holywings demi menarik pelanggan di outlet yang dalam tingkat penjualannya di bawah target dan Holywings mengaku promosi tersebut dibuat tanpa sepengetahuan dari manajemen. Belum ada bukti kalau promosi tersebut meningkatkan target penjualan sebab polisi bergerak lebih cepat sehingga dalam kasus promosi gratis

alkohol bagi yang bernama *Muhammad* mendapat Gordon's Dry Gin dan *Maria* mendapat Gordon's Pink tetapi promosi tersebut belum hanya baru mempromosikan dengan memposting di Instagram @Holywingsindonesia yang beberapa waktu kemudian di *take down*. Promosi minuman tersebut tentu mengandung unsur yang jelas saling bertentangan di masyarakat karena alkohol dalam Islam haram.

Holywings tercipta setelah bisnis kedai nasi gorengnya dikawasan Kelapa Gading Jakarta Utara terus mengalami kerugian mengganti konsep dari kedai opa ke Holywings. Holywings memiliki tiga jenis usaha, yakni Holywings bar, *club*, dan restaurant yang didirikan oleh PT Aneka Bintang Gading tahun 2014 *Co-Founder* Holywings Ivan Tanjaya, Eka setia wijaya yang tengah tersangkut hukum adalah Holywings bar terkait promosinya.¹¹⁶

Promosi minuman beralkohol yang berada dibawah naungan PT. Aneka Bintang Gading yang menggunakan nama dua tokoh agama sebagai promosi minuman beralkohol tersebut. Dengan ketentuannya mereka akan mendapatkan minuman secara gratis bagi yang bernama *Muhammad* akan mendapat Gordon's Dry Gin dan *Maria* akan mendapat Gordon's Pink. Kedua nama tersebut merupakan tokoh agama yang dimuliakan di agama Islam merupakan seorang Nabi dan Rasul dan Maria dalam agama Kristen merupakan nama yang di sucikan. Hal ini membuat geram masyarakat karena pada dasarnya Holywings menjual minuman beralkohol, akan tetapi menggunakan nama-nama yang suci

¹¹⁶ M Zulkodri, "Fakta, Kronologi Kasus Hollywings Promosi Minuman Alkohol Gratis Untuk Orang nama Muhammad dan Maria", <https://bangka.tribunnews.com.>, diakses 8 Juli 2022.

yang berkaitan dengan agama sebagai bahan promosi.¹¹⁷ Promosi alkohol gratis bagi yang bernama *Muhammad* mendapat alkohol Gordon's Dry Gin dan *Maria* mendapat alkohol Gordon's Pink membuat banyak orang berkomentar di media sosial kenapa nama tersebut yang kemudian setelah menyadari pihak manajemen meminta *take down* postingan tersebut yang telah menyebabkan polemik di tengah masyarakat.¹¹⁸ Media promosinya dengan memposting pada media sosial akun Instagram Holywings @Holywingsindonesia memiliki follower Instagram sebesar 340 ribu pengikut dan memposting berupa poster gambar yang berisi promosi gratis minuman tersebut yang dinilai mengaitkan usur agama dan merendahkan agama tertentu. Hal tersebut dianggap melecehkan dua orang suci dari dua agama berbeda yang dianggap sebagai ujaran kebencian bernuansa SARA.¹¹⁹

General Manager Project Company Holywings Yuli Setiawan menyatakan, Adanya promosi pemberian minuman beralkohol gratis berkonsep nama-nama berlangsung selama tiga bulan terakhir.

¹¹⁷ Azzahra Natazia Ristina Goce, "Pertanggungjawaban Pidana Korporasi dalam Tindak Pidana Penistaan Agama Melalui Media Sosial Holywings", *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 10, no. 1, 2023, hlm. 294.

¹¹⁸ Bachtiar Rojab, "Selain Muhammad dan Maria, ini nam-nama yang kerap dijadikan holywings bahan promosi", <https://sindonews.com>., diakses 8 Desember 2022.

¹¹⁹ Karin Nur Secha, "Manajemen Holywings akan Diperiksa Soal Kasus Promo Miras Untuk Muhammad", <https://www.news.detik.com>., diakses 9 Juli 2022.

Gambar 3

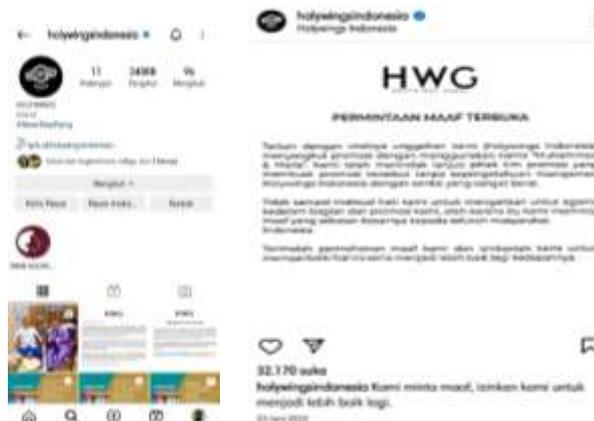


Sumber: *fotokita.grid.id*

Penggunaan nama-nama Promosi sebelumnya di Holywings

Promo berlaku seminggu sekali, nama yang kerap dijadikan bahan promosi antara lain, Firman dan Feni, Daniel dan Dewi, Tomi dan Talia, Andreas dan Amanda, William dan Widya, Kevin dan Kartika, Leo dan Lisa, Eka dan Elisabeth, serta Roni dan Ririn. Adanya promosi bernama *Muhammad* dan *Maria* membuat banyak orang berkomentar di media sosial tersebut yang kemudian setelah menyadari manajemen meminta *takedown* postingan tersebut yang telah menyebabkan polemik di tengah masyarakat.¹²⁰

Gambar 4



¹²⁰ Bachtiar Rojab, "Selain Muhammad dan Maria, ini nam-nama yang kerap dijadikan holywings bahan promosi", *https://sindonews.com.*, diakses 8 Desember 2022.

Postingan permintaan maaf terbuka Holywings di akun Instagram @Holywingsindonesia jumlah follower 340 ribu. Bentuk permintaan maaf terbuka yang dilakukan Holywings yang di posting pada akun Instagramnya atas adanya promosi yang telah dilakukan pihaknya.

Gambar 5



Sumber: *jambi-independent.co.id*.

Komentar terhadap promosi di akun Instagram Holywing

Dalam kasus promosi yang mengundang banyaknya komentar-komentar yang memprotes promosi tersebut serta menuai banyak kecaman dari berbagai pihak salah satunya GP Ansor yang menyebutkan tindakan Holywings dalam mempromosikan tersebut berpotensi memicu konflik sosial serta mengganggu kestabilan masyarakat. Tindakan tersebut perlu tindakan hukum agar memberikan efek jera.¹²¹

¹²¹ Widya Michella, "Holywings Promosikan Alkohol untuk Nama Muhammad dan Maria, GP Ansor:Ganggu Stabilitas Kedamaian", *https://www.inews.id.*, diakses 8 Februari 2023.

Gambar 6

Sumber: <https://portal-Islam.com>.

Komentar ketua MUI atas unjuk rasa oleh Banser

Ketua MUI ikut mendukung akan adanya aksi unjuk rasa yang dilakukan oleh para GP Ansor dan Banser atas kasus promosi yang dilakukan oleh pihak Holywings tersebut.

Gambar 7

Sumber: kompastv.com

GP Ansor serta banser menggeruduk Holywings menuntut untuk melakukan permintaan maaf dan penutupan Holywings

Unjuk rasa penyerbuan ke Outlet Holywings oleh GP Ansor dan Banser sekaligus meminta atas penutupan outletnya dan berakhir penutupan di semua gerai Holywings.

Gambar 8



Postingan permintaan maaf kedua dari akun Instagram Holywings

Bentuk permintaan maaf kedua yang dilakukan oleh pihak Holywings atas promosi yang dilakukannya yang posting pada akun isntagramnya @Holywingsindonesia. Berikut ini merupakan bukti pelaporan unggahan promosi dengan terkait nama *Muhammad* dan *Maria*.

Gambar 9



Sumber: www.tvrinews.com

Surat bukti pelaporan oleh Ormas Sapma PP dan
KNPI DKI Jakarta ke Holywings

Adanya laporan Ormas Sapma PP dan KNPI DKI Jakarta kepada manajemen Holywings terkait promosi yang bernada penistaan terhadap agama tersebut pada Jum'at 24 Juni 2022, Teregister dengan nomor: LP/B/3139/VI/2022/SPKT Polda Metro Jaya laporan yang dilakukan terkait apa yang di-*upload* di media sosial oleh Holywings yang dianggap menistakan agama.¹²² Kejadian pada Holywings tersebut Polisi menemukan barang bukti terkait penistaan agama atas promosi tersebut berupa tangkapan layar dari unggahan poster promo miras di media sosial Holywings, satu CPU komputer, ponsel, satu hardisk, dan satu buah laptop.¹²³

Gambar 10



Sumber: megapolitan.kompas.com
Konferensi pers dan menampilkan
barang bukti dan tersangka

Berdasarkan penuturan Kapolres Metro Jakarta Selatan Kombes Budhi Herdi Susianto bahwa barang bukti yang ditemukan Polisi pihaknya meringkus 6

¹²² Tria Sutrisna, "Holywings Indonesia dilaporkan lagi atas Dugaan Penistaan Agama, kali ini oleh Sapma dan PP KNPI DKI", <https://megapolitan.kompas.com>., diakses 25 November 2022.

¹²³ Muhammad Isa Bustomi, "Polisi Periksa Manajemen Holywings Terkait Promosi Miras Bernada Penistaan Agama", <https://megapolitan.kompas.com>., diakses 13 November 2022.

orang pegawai sebagai tersangka yang bekerja pada Holywings. Meliputi, pria inisial EJD 27 tahun sebagai *Creative director* Holywings, perempuan inisial NDP 36 tahun sebagai *head team promotion*, pria inisial DAD 27 tahun sebagai pembuat desain virtual, perempuan inisial EA 22 tahun sebagai tim admin media sosial, perempuan inisial AAB 25 tahun sebagai *social media officer*, perempuan inisial AAM 25 tahun sebagai admin tim promo. Motif dari para tersangka adalah mereka membuat konten-konten tersebut untuk menarik pengunjung datang ke outlet Holywings, khususnya di outlet yang presentase penjualannya di bawah target.¹²⁴

Promosi tersebut menuai kecaman dari banyak pihak karena nama yang menjadi simbol Islam dipakai main-main. Hal tersebut merupakan perbuatan yang sensitif yang berpotensi menyinggung orang beragama di Indonesia. Nama tersebut biasa dipakai umat Islam serta dalam Islam tidak menghalalkan minuman alcohol dan nama *Muhammad* merupakan nama nabi yang suci.¹²⁵ Dari kasus tersebut Direktur Eksekutif Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) “Governments Against Corruption & Discrimination” (GAC &D) dari Ormas Patriot Muda melayangkan gugatan di Pengadilan Negeri Tangerang dengan nomor: 696/Pdt.G/2022/PN Tng kepada Perseroan PT. Aneka Bintang Gading. Dalam gugatan tersebut Majelis Hakim memutuskan menolak gugatan tersebut karena tidak berwenang untuk memeriksa dan mengadili dalam perkara tersebut berdasarkan atas kedudukan/domisili.

¹²⁴ M Zulkodri, “Fakta, Kronologi Kasus Hollywings Promosi Minuman Alkohol Gratis Untuk Orang nama Muhammad dan Maria”, <https://bangka.tribunnews.com>., diakses 8 Juli 2022.

¹²⁵ Widyia Michella, “Kecam Hollywings Muhammadiyah: Tidak etis & sudah Keterlaluan”, <https://nasional.okezone.com>., diakses 28 September 2022.

Kasus yang terjadi di atas tersebut adanya promosi memberikan gratis alkohol bagi yang bernama *Muhammad* identik dengan pemeluk agama Islam, nama mulia tersebut diambil dari nama *Muhammad* dalam Al-Qur'an disebut sebanyak empat kali, nama *Muhammad* merupakan nama nabi yang suci dan kerap digunakan oleh umat Islam diseluruh dunia. Sementara dalam ajaran agama Islam umatnya dilarang meminum alkohol.¹²⁶ Sedangkan nama *Maria* dalam bahasa arab disebut Maryam dalam Al-Kitab disebut dengan *Maria* yang merupakan ibunda Nabi Isa as. Nama maryam disebutkan 34 kali dalam Al-Qur'an dan disebutkan pula dalam Al-Kitab, kitab suci agama kristen.¹²⁷ Dapat disimpulkan perilaku bisnis oleh holywings melakukan promosi memberikan alkohol gratis dengan ketentuan nama *Muhammad* dan *Maria* ini mempunyai dampak yang negatif karena menimbulkan kegaduhan dimasyarakat.

B. Analisis Transaksi Jual Beli dengan Promosi di Instagram yang Melanggar Unsur SARA dalam Tinjauan Hukum Islam

Islam adalah agama yang sempurna dalam mengatur semua tindakan yang dilakukan oleh semua orang dan Allah menciptakan manusia untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan antar sesama manusia antara yang satu dengan lainnya salah satunya dengan cara bermu'amalah. Seperti halnya pada kesepakatan antara yang satu dengan yang lainnya. Islam memberikan konsep tentang bentuk perjanjian di antaranya yakni akad mudharabah, murabahah, musyarakah, ijarah dan lainnya. Tetapi dalam penelitian ini membahas pada jual beli, di dalam hukum

¹²⁶ Zulkarnain Alregar, "Muhammadiyah Kecam Minuman Beralkohol Holywings dengan nama Muhammad dan Maria", <https://koranbekasi.id>, diakses 17 Desember 2022.

¹²⁷ Asshifa Milasari, Maryam Dalam Al-Quran dan Maria dalam Al-Kitab (Studi Perbandingan), *Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2022), hlm. 75.

islam jual beli dikatakan sah jika sudah memenuhi syarat dan rukun jual beli dan harus diperhatikan bagi para pihak yang akan melakukan akad serta menjauhkan diri dari sesuatu yang dilarang. Adapun rukun dan syarat menurut jumhur ulama ada empat yaitu penjual, pembeli, ijab qabul, objek/barangnya, yang dijelaskan berikut ini:

1. 'Aqid (penjual dan pembeli), penjual sebagai pemilik harta yang memperjualkan barangnya ataupun orang yang telah diberi kuasa untuk memperjualkan harta orang lain. sedangkan pembeli adalah orang yang cakap yang dapat membelanjakan hartanya (uangnya).¹²⁸ Dalam kasus ini antara penjualnya Holywings dan pengunjung Holywings dalam transaksinya belum terjadi.
2. *sigatnya* (lafadz ijab dan qabul), menurut mayoritas ulama ijab merupakan pernyataan yang keluar dari orang yang memiliki barang meskipun di nyatakanya di akhir. Sedangkan qabul adalah pernyataan yang diucapkan dari orang yang akan memiliki barang meskipun dinyatakan di awal.¹²⁹ Dalam hal ini Promosi minuman beralkohol yang berada dibawah naungan PT. Aneka Bintang Gading yang menggunakan nama dua tokoh agama sebagai promosi minuman beralkohol tersebut. Dengan ketentuannya mereka akan mendapatkan minuman secara gratis bagi yang bernama *Muhammad* akan mendapat Gordon's Dry Gin dan *Maria* akan mendapat Gordon's Pink. Kedua nama tersebut merupakan tokoh agama yang dimuliakan di agama Islam merupakan seorang Nabi dan Rasul dan Maria dalam agama Kristen merupakan nama

¹²⁸ Lisdiana, "Tinjauan Hukum Islam, hlm. 19.

¹²⁹ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu: Hukum*, hlm. 29.

yang di sucikan. Hal ini membuat geram masyarakat karena pada dasarnya Holywings menjual minuman beralkohol, akan tetapi menggunakan nama-nama yang suci yang berkaitan dengan agama sebagai bahan promosi.¹³⁰, adanya penggunaan nama *Muhammad* identik dengan agama Islam, nama mulia tersebut dalam Al-Qur'an disebut sebanyak empat kali, nama *Muhammad* merupakan nama nabi yang suci dan kerap digunakan oleh umat Islam diseluruh dunia. Sementara dalam ajaran agama Islam umatnya dilarang meminum minuman keras.¹³¹ Sedangkan nama *Maria* dalam bahasa arab disebut maryam dalam Al-Kitab disebut dengan *Maria* yang merupakan ibunda Nabi Isa as. Nama maryam disebutkan 34 kali dalam Al-Qur'an dan disebutkan pula dalam Al-Kitab, kitab suci agama kristen.¹³² Dan adanya pihak-pihak yang merasa di rugikan terkait adanya penggunaan nama tersebut dalam promosi.

Adanya larangan tentang penistaan agama yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

Q.S. Al-An'am(6) ayat:108

وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيْنًا لِكُلِّ أُمَّةٍ
عَمَلُهُمْ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ مَرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُمْ بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Dan janganlah kamu memaki sesembahan yang mereka sembah selain Allah, karena mereka nanti akan memaki Allah dengan melampaui batas tanpa dasar pengetahuan. Demikianlah, kami jadikan setiap umat menganggap baik pekerjaan mereka. Kemudian

¹³⁰ Azzahra Natazia Ristina Goce, "Pertanggungjawaban Pidana Korporasi dalam Tindak Pidana Penistaan Agama Melalui Media Sosial Holywings", *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 10, no. 1, 2023, hlm. 294.

¹³¹ Zulkarnain Alregar, "Muhammadiyah Kecam Minuman Beralkohol Holywings dengan nama Muhammad dan Maria", <https://koranbekasi.id.>, diakses 17 Desember 2022.

¹³² Asshifa Milasari, *Maryam Dalam Al-Quran dan Maria dalam Al-Kitab (Studi Perbandingan)*, *Skripsi*, (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2022), hlm. 75.

kepada Tuhan tempat kembali mereka, lalu dia akan memberitahukan kepada mereka apa yang telah mereka kerjakan.¹³³

Q.S. At-Taubah(9) ayat: 65

وَلَئِنْ سَأَلْتَهُمْ لَيَقُولُنَّ إِنَّمَا كُنَّا نَخُوضُ وَنَلْعَبُ قُلْ أَبِاللَّهِ وَآيَاتِهِ وَرَسُولِهِ كُنْتُمْ تَسْتَهْزِءُونَ

Dan jika kamu tanyakan kepada mereka, niscaya mereka akan menjawab, sesungguhnya kami hanya bersenda gurau dan bermain-main saja. Katakanlah, mengapa Allah, dan ayat-ayatnya serta Rasul-Nya kamu selalu berolok-olok?¹³⁴

Q.S. Al-A'raf (7) ayat: 157

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَهُمْ فِي ذَلِكَ سَوِيِّغُونَ وَالَّذِينَ يَحْمِلُونَ كِسْفًا مِنَ الذَّهَبِ وَهُمْ لَا يَصُدُّونَ ذَلِكَ عَنْ قُلُوبِهِمْ يَسْعَى الَّذِينَ كَذَبُوا حَتَّى يَسْمُرُوا بِهَا لَكُمْ سُرًّا وَلَكُمْ فِيهَا حَقٌّ فَلَا يَحِصُّونَ لَهُمُ الْبُحُورَ وَلَا يَسْمُرُونَ

yaitu orang-orang yang mengikuti Rasul (*Muhammad*), Nabi yang umi (tidak pandai baca tulis) yang namanya mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka kepada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan (Al-Qur'an, mereka itulah orang-orang beruntung).¹³⁵

Pada ayat di atas jelas bahwa penting meninjau dalam segala aktivitas baik bermuamalah dan lainnya untuk bersikap toleransi, memuliakan, dan menjauhi hal yang di haramkan serta menerangkan bahwa tidaklah baik membawa sesuatu yang berkaitan dengan agama maupun simbol agama yang sensitif untuk dimainkan yang tidak ada kemaslahatan dan menimbulkan mudharat.

¹³³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Q.S. Al-An'am(6) ayat:108.

¹³⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Q.S. At-Taubah(9) ayat: 65.

¹³⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Q.S. Al-A'raf (7) ayat: 157.

Sedangkan dalam Pembuatan konten/informasi dalam fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial pada poin ke-1 huruf G menjelaskan bahwa Kontennya tidak mengandung *hoax*, fitnah, *ghibah*, *namimah*, *bulyying*, gosip, ujaran kebencian, dan larangan lainnya, baik secara agama maupun undang-undang. Sedangkan pada contoh kasus yang di atas pada cara promosi yang dilakukan oleh Holywings merupakan tindakan yang tidak dibenarkan dalam konten promosi di Instagramnya yang memuat akan memberikan alkohol gratis bagi bernama *Muhammad* mendapat alkohol Gordon's Dry Gin dan *Maria* mendapat alkohol Gordon's Pink. Nama yang dijadikan promosi/sandingan dengan alkohol nama *Muhammad* yang merupakan simbol Islam sedangkan nama *Maria* dalam bahasa arab disebut Maryam dalam Al-Kitab disebut dengan *Maria* yang merupakan ibunda Nabi Isa as, hal tersebut tentu melecehkan dan menghina agama. Pada poin ke-1 huruf E, konten/informasi yang dihasilkan berdampak baik bagi penerimanya dengan menyadari kebermanfaatannya dan tidak merugikan pihak manapun. Dalam promosi tentu mengajak kepada yang bernama *Muhammad* dan *Maria* untuk datang ke Holywings yang dalam promosi tersebut menyinggung banyak pihak atas penggunaan nama *Muhammad* yang identik dengan umat Islam dan minuman alkohol diharamkan dalam Islam. Pada poin ke-1 F, Pilih tindakan yang tidak provokatif dan tidak menimbulkan kebencian dan permusuhan. Dalam hal promosi yang dilakukan oleh Holywings tidak berhati-hati dan tidak meninjau lebih dalam terkait penggunaan nama-nama dalam konten promosi di akun sosial media

Instagramnya yang berakibat menimbulkan kegaduhan di masyarakat karena dianggap menghina dan melecehkan agama.

Setiap tindakan yang melibatkan kekerasan, diskriminasi dan pelecehan yang didasarkan pada identitas diri dan golongan dapat dikatakan sebagai tindakan SARA. Tindakan ini mengabaikan dan melecehkan kemerdekaan dan segala hak-hak dasar yang melekat pada manusia. Kategori SARA terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Kategori individual: Kategori Individual ialah tindakan SARA yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Yang termasuk didalam kategori ini adalah pernyataan maupun tindakan yang bersifat menyerang, mengintimidasi, melecehkan dan menghina identitas diri maupun golongan.
- b. Kategori institusional: Kategori institusional ialah merupakan tindakan SARA yang dilakukan oleh suatu institusi termasuk negara, baik secara langsung maupun tidak langsung, sengaja atau tidak sengaja telah membuat aturan diskriminatif dalam struktur organisasi maupun kebijakannya.
- c. Kategori Kultural: Kategori kultural merupakan penyebaran mitos, tradisi dan ide-ide diskriminatif melalui struktur budaya masyarakat.

Dalam persoalan tersebut masuk dalam kategori Individual yang dibuat dan dilakukan oleh perusahaan yang dilaksanakan oleh karyawannya tindakannya menimbulkan kontra di masyarakat karena tindakannya dinilai melecehkan dan menghina umat beragama/symbol agama khususnya umat muslim dan kristen. Dampak dari tindakan SARA adalah terjadinya konflik antar golongan yang dapat menimbulkan kebencian dan berujung pada

perpecahan.¹³⁶ SARA akhir-akhir ini muncul sebagai masalah yang dianggap menjadi salah satu sebab terjadinya berbagai gejolak sosial di masyarakat.

3. Ma'qud 'alaih (ada barang atau benda), ma'qud 'alaih merupakan harta yang dikeluarkan dari kedua belah pihak yang berakad, salah satu harta disebut sebagai barang dagangan dan yang lainnya disebut dengan harga.¹³⁷ Barang yang dijadikan sebagai objek harus memenuhi syarat bersih barangnya dan dapat dimanfaatkan, serta barang tersebut milik penjual sepenuhnya. Namun dalam kasus di Holywings objek transaksinya sebotol alkohol.

Dalam ketentuan fiqh Muamalah terkait syarat sah nya jual beli apabila terpenuhi semua rukun dan syarat dan berdasarkan pada kerelaan antara kedua belah pihak sedangkan pada contoh kasus tersebut tidak sah karena rukun dan syaratnya yang tidak terpenuhi karena belum terjadinya transaksi.

Pada prinsipnya, dasar hukum jual beli itu diperbolehkan. Imam Syafi'i dalam pendapatnya menyatakan semua jenis jual beli hukumnya boleh kalau dilakukan oleh kedua pihak yang masing-masing mempunyai kelayakan untuk melakukan transaksi, kecuali jual beli yang dilarang atau di haramkan dengan izin-Nya maka termasuk dalam kategori yang dilarang. Adapun selain itu maka jual beli boleh hukumnya selama berada pada bentuk yang di tetapkan oleh Allah dalam kitabnya seperti adanya unsur riba, penipuan dan lainnya.¹³⁸

Madzab Maliki, Hanbali, dan Syafi'i dalam pendapat yang paling jelas berpendapat bahwa transaksi apa saja dalam hal ini jual beli yang dinyatakan dengan menggunakan kata perintah dapat dianggap sah, karena dasar transaksi

¹³⁶ Ujang Permana dan Idris Handriana, *Pengaruh Politisasi SARA....*, hlm. 5-6.

¹³⁷ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu: Hukum*, hlm. 165.

¹³⁸ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu: Hukum*, hlm. 27.

adalah kerelaan, sedangkan pernyataan ijab qabul yang keluar dari kedua belah pihak menunjukkan kerelaan maka transaksinya sah saja seperti halnya jika ijab dulu yang dinyatakan.¹³⁹

Dalam kaidah islam perihal sebuah transaksi:

الْأَصْلُ فِي الْعُقُودِ رِضَا الْمَتَاعِ قَدَيْنِ وَتَجَرُّهُ مَا إِتْرَمَاهُ بِالتَّعَقُّدِ

Hukum asal dalam transaksi adalah keridaan kedua belah pihak yang berakad, hasilnya adalah berlaku sahnya yang diakadkan.

Kaidah di atas menjelaskan bahwa keridaan dalam transaksi adalah prinsip. Oleh sebabnya, suatu transaksi sah ketika didasarkan pada keridaan kedua belah pihak. Dapat diartikan, tidaklah sah suatu akad jika salah satu pihak dalam keadaan terpaksa atau dipaksa atau juga dirinya merasa tertipu. Bisa jadi pada waktu akad sudah saling ridha, jikalau selanjutnya salah satu pihak merasa tertipu, bersamaan dengan hilang juga keridaannya, maka akad tersebut bisa batal.

Allah telah berfirman di dalam Q.S. An-Nisa' (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah SWT maha penyayang kepadamu.¹⁴⁰

Pada ayat telah jelas melarang dan menganjurkan melakukan kegiatan bermu'amalah harus didasarkan atas suka sama suka dan saling rela kedua

¹³⁹ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu: Hukum*, hlm.31.

¹⁴⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya: Q.S. An-Nisa' (4): 29*.

belah pihak tanpa ada paksaan, ataupun unsur yang tidak dibenarkan dan lainnya dengan cara yang baik sesuai ketentuan syara'.

Dalam hal ini, konsep yang relevan terhadap cara promosi yang melanggar unsur SARA dan pada contoh kasus promosi memberikan alkohol gratis menggunakan kata *Muhammad* dan *Maria* di Holywinng. Promosi ini merupakan bisnis yang tidak dibolehkan karena tidak mengandung kemaslahatan yang justru dapat menyebabkan perpecahan dimana harusnya menjunjung pada sikap menghargai dan bertoleransi, sedangkan dalam contoh kasus menggunakan simbol agama yang disandingkan dengan alkohol dalam promosi pada kasus tersebut tidak memenuhi etika bisnis islam dalam prinsip persatuan dan norma toleransi serta norma larangan memperdagangkan barang yang dilarang berupa alkohol. Dalam hal ini peneliti akan menganalisis terkait promosi iklan/konten berkaitan dengan unsur SARA dan pada contoh kasus terkait pemberian promosi dengan ketentuannya yang merupakan simbol agama.

Dalam fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Majelis Ulama Indonesia telah memutuskan ketentuan hukum terkait dengan bermuamalah melalui media sosial di dalam point c. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:¹⁴¹

- 1) Melakukan penindasan, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.

Dalam ketentuan di atas telah di atur tentang pedoman bermuamalah mengandung SARA di haramkan sehingga dalam bermuamalah tidak diperbolehkan karena tidak mengandung kebermanfaatn dan memecah persatuan. Kegiatan bermuamalah harus memperhatikan cara-cara yang dilakukan seperti

¹⁴¹ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI*, hlm. 12-13.

jual beli dengan cara promosi tidak hanya mengutamakan keuntungan tetapi tidak kepada kebermanfaatan, dan seharusnya tidak mendatangkan mudharat dan menghindari yang *batil*. Pentingnya menjaga etika dalam bermu'amalah agar tidak ada yang dirugikan/pihak yang merasa dirugikan pada saat bertransaksi yang menyebabkan tidak terpenuhinya salah satu rukun baik dari sigatnya maupun rukun lain seperti objeknya jika memang merupakan barang yang dilarang. dalam hal ini fatwa tersebut dapat dijadikan sebagai acuan hukum yang mana sumber konflik yang terjadi juga berasal dari media sosial yang diisi dengan konten yang meresahkan. Dengan fatwa ini masyarakat terutama pebisnis yang kerap kali melakukan promosi dalam penjualannya dapat berpedoman dengan Fatwa tersebut serta menghindari persebaran permusuhan dan kebencian antar sesama manusia.

Dalam Islam kita diwajibkan berdagang dengan baik sesuai syariat dalam jual beli dengan promosi harus diperhatikan baik dari ragam iklan dan tata krama isi iklan. Dan selain itu, pentingnya memperhatikan tata krama seperti agama dan budaya, dimana iklan dilarang mengeksploitasi ritual agama dan hal-hal yang berhubungan dengan agama dan iklan harus menghormati nilai-nilai budaya indonesia.¹⁴²

Etika melakukan promosi dalam Islam melarang berbuat pelecehan atas suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam promosi, pendayagunaan khayalan yang berlebihan serta pemanfaatan perempuan sebagai metode daya tarik pelanggan.¹⁴³ Dalam etika bisnis islam terdapat satu prinsip etika yang sesuai dalam penelitian yaitu dengan menjunjung pada prinsip persatuan berdasar pada

¹⁴² Tn, *Etika Pariwisata Indonesia* (Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020), hlm. 30.

¹⁴³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah....*, hlm. 168.

konsep tauhid sebagai manusia dengan memberikan manfaat kepada semua orang tanpa mengorbankan yang lainnya demi kepentingan untuk dirinya yang mana sebagai individu dapat mengontrol dalam segala tindakannya. Selain itu, dalam norma toleransi dalam setiap tindakanya dengan menjalankan prinsip persaudaraan baik dalam bermuamalah ataupun kehidupan sehari-hari mengharuskan umatnya untuk hidup rukun dan damai di muka bumi tanpa memandang ras dan lainnya. Bermu'amalah yang dikehendaki Islam dengan menjamin tidak terlarangnya hak-hak Islam dan umatnya karena sebuah kegiatan transaksi yang baik adalah tidak adanya pihak-pihak yang merasa di rugikan sama-sama mendapatkan kepuasan dan menghindari segala yang terlarang. Sedangkan pada contoh kasus tersebut melanggar norma larangan memperdagangkan barang haram yaitu berupa barang najis.

Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ إِذَا حَرَّمَ عَلَى قَوْمٍ أَكَلَ شَيْءٍ حَرَّمَ عَلَيْهِمْ ثَمَنَهُ (رواه ابوداود و احمد)
 Sesungguhnya Allah SWT apabila mengharamkan memakan sesuatu maka dia mengharamkan juga memperjualbelikannya.

Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan sangat sulit. Akan tetapi walaupun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ¹⁴⁴

¹⁴⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*: Al-Hujurat (49): 6.

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka priksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Maksud ayat di atas bahwa ayat ini mengajarkan etika/adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi terhadap suatu berita agar tidak mudah terpengaruh dengan kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan tidak menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar yang tidak pasti kebenarannya.

Sedangkan di dalam hukum positif dalam pasal 46 Ayat (3) point a UU Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran disebutkan bahwa, siaran iklan niaga dilarang melakukan promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain. Dalam undang- undang tersebut dijelaskan bahwa sebuah iklan dilarang dengan mengaitkan pada hal-hal yang tertera di atas penting untuk dilakukan, jadi masalahnya apakah dapat menimbulkan persoalan di masyarakat karena penting atau tidak penting. Tetapi pada kenyataannya promosi dengan mengaitkan hal di atas bila dilakukan tentu akan menimbulkan persoalan dan pertentangan yang menimbulkan kegaduhan akibat sentimen identitas diri atau golongan.

Disamping dapat menimbulkan kerugian, promosi yang dilakukan bertentangan pada pasal 17 Ayat (1) point f Undang- undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa, pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang- undangan mengenai periklanan. Pelaku bisnis harus

memperhatikan, mengkaji agar tidak adanya suatu iklan yang di sampaikan kepada masyarakat melanggar hal-hal yang bertentangan yang dapat menimbulkan reaksi dimasyarakat dalam sebuah promosi tidak hanya mengutamakan demi menarik konsumen dalam meningkatkan penjualannya.

Dalam fatwa MUI No.24 Tahun 2017 tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial pada pedoman pembuatan konten/informasi point d memuat:¹⁴⁵

d. Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *ammar ma'rūf nahi munkar* dalam arti luas.

Dalam pedoman pembuatan konten kaitannya dengan cara promosi dalam penelitian terdapat ketidaksesuaian yaitu dalam bermuamalah melalui media sosial tidak boleh ada konten atau barang yang dijadikan objeknya tidak mengajak pada *ammar ma'rūf nahi munkar* (mengajak kepada kebaikan). Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa dalam sebuah konten/iklan tidak boleh adanya hal-hal yang justru tidak membawa kebaikan atau kemaslahatan. Pada kaitanya contoh kasus konten/iklan dengan nama *Muhammad* dan *Maria* yang merupakan simbol agama disandingkan dengan alkohol. Dalam hal ini tidaksesuai karna membawa kegaduhan dimasyarakat dan barang yang di promosikan bukan barang yang bermanfaat justru menjerumuskan kepada kemaksiatan

Setelah mengetahui penjelasan di atas, maka sebuah promosi dalam jual beli haruslah memilah dalam membuat konten iklan baik informasi, ketentuan, produk/jasa yang ditawarkan memiliki kebermanfaatan tidak merugikan ataupun menyesatkan, dan tidak menimbulkan pertentangan. Adapun dalam Etika

¹⁴⁵ ¹⁴⁵ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI*, hlm. 60.

Pariwara Indonesia (EPI) menyebutkan bahwa asas-asas umum periklanan memuat:¹⁴⁶

1. Iklan harus jujur, benar dan bertanggung jawab
2. Bersaing secara sehat
3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, Negara dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Berdasarkan asas umum periklanan tidak membolehkan terhadap siapapun dan alasan apapun untuk membuat sebuah iklan yang terdapat dalam asas di atas, karena iklan yang baik adalah dilakukan dengan jujur, dan bertanggung jawab serta tidak melakukan kecurangan dan berkaitan dengan kajian yaitu tidak adanya mengaitkan unsur SARA, dalam contoh kasus tentu tidak dibolehkan karena merendahkan agama.

Dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) ketentuan ragam iklan point 2.27 agama yang memuat:

- 2.27.3 penggunaan simbol-simbol keagamaan dalam iklan tidak boleh di eksploitasi, agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi pada para penganut agama tersebut.¹⁴⁷

Dalam ketentuan di atas penggunaan agama merupakan hal yang sensitif bila kita tidak tepat dalam menempatkan. Seorang pelaku bisnis perlu memperhatikan dalam sebuah kegiatan promosi periklanan harus dengan kehati-hatian dan mengkaji terhadap apa yang akan di sampaikan kepada khalayak umum terutama terhadap hal-hal yang berkaitan dengan SARA (suku, agama, ras dan

¹⁴⁶ Etika Pariwara Indonesia (Jakarta: Dewan Priklanan Indonesia, 2014), hlm. 15.

¹⁴⁷ Etika Pariwara Indonesia, hlm. 38.

antar golongan) mengingat dalam hal itu semua rentan akan sebuah perpecahan karena bila adanya unsur-unsur yang melecehkan atau merendahkan dalam segi agama ataupun suku, ras, antar golongan lainnya. Pentingnya memperhatikan etika dalam berbisnis demi menghindari sebuah perbedaan, persepsi dan lainnya.

Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam (Sesditjen) Kementerian Agama M. Fuad Nasar, menyampaikan kepada masyarakat agar menghindari hal berbau suku, ras, agama, dan antar golongan (SARA) dalam kegiatan promosi produk. Kementerian Agama mengevaluasi pentingnya memahami batasan etika komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis. Siapapun dan dalam hal apapun untuk menghindari bermain dengan isu SARA, karena dapat menimbulkan reaksi di masyarakat. Dimana ketika suatu produk dipromosikan dengan cara yang *kontroversial* itu dapat memiliki efek yang menguntungkan tetapi juga sebaliknya hal itu dapat sangat merusak reputasi perusahaan. Masyarakat khususnya umat Islam memiliki pemahaman tentang produk makanan dan minuman non-halal berdasarkan keyakinan agama mereka. Maka tidak baik diacak-acak misalnya mengaitkan sesuatu dengan nama ataupun identitas suatu agama atau suku bangsa tidaklah baik yang sampai kapanpun tidak akan berubah menghalalkannya.¹⁴⁸ jual beli dengan strategi promosi/ penawaran dan berinovasi merupakan cara yang dapat dilakukan sebagai upaya menarik konsumen. Namun bilamana dilakukan tanpa memperhatikan dan meninjau kembali justru akan menjadi masalah.

¹⁴⁸ Widya Michella, "Kemenag Minta Hindari Bermain Isu SARA dalam Promosi Produk", www.nasional.sindonews.com., diakses 28 Juli 2022.

Maka dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli dengan promosi yang melanggar unsur SARA berdasarkan fiqih muamalah pada transaksi jual beli secara umum sah, karena rukun dan syaratnya terpenuhi dan kerelaan kedua belah pihak. Sedangkan pada cara promosinya dalam etika bisnis Islam melanggar prinsip persatuan yakni konsep tauhid sebagai manusia dengan memberikan manfaat kepada semua orang tanpa mengorbankan orang lain demi kepentingan untuk dirinya yang mana sebagai individu dapat mengontrol dalam segala tindakannya. Adapun dalam norma toleransi setiap tindakanya harus menjalankan prinsip persaudaraan baik dalam bermuamalah ataupun kehidupan sehari-hari mengharuskan umatnya untuk hidup rukun dan damai di muka bumi tanpa memandang ras dan lainnya. Berdasarkan pada contoh kasus transaksi jual belinya tidak sah, karena belum terpenuhi semua rukun dan syarat jual beli berdasarkan Fiqih Muamalah (penjual dan pembeli, ijab qabul, barang, nilai tukar). Adapun objeknya barangnya dilarang karena termasuk dalam kategori barang yang diharamkan. Sedangkan berdasarkan cara promosi dari etika bisnis Islam Berdasarkan cara promosinya secara etika bisnis Islam tidak diperbolehkan, karena telah melanggar prinsip persatuan yakni konsep tauhid sebagai manusia harus memberikan manfaat kepada semua orang tanpa mengorbankan orang lain demi kepentingan untuk dirinya yang serta mengontrol dalam segala tindakannya. Selain itu, dalam norma toleransi dalam setiap tindakanya harus menjalankan prinsip persaudaraan baik dalam bermuamalah ataupun kehidupan sehari-hari yang mengharuskan umatnya untuk hidup rukun dan damai di muka bumi tanpa memandang ras dan lainnya. Dalam hal ini melanggar norma larangan

memperdagangkan barang haram yaitu memperdagangkan berupa alkohol. Bermu'amalah yang dikehendaki Islam dengan menjamin tidak terlarangnya hak-hak Islam dan umatnya karena sebuah kegiatan dan tidak adanya pihak-pihak yang merasa di rugikan sama-sama mendapatkan kepuasan dan menghindari segala yang terlarang. Berdasarkan Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial yaitu tidak boleh membawa unsur SARA dan dalam membuat konten tidak bermanfaat dan beretika di media sosial sesuai *ammar ma'rūf nahi munkar* berdasarkan produk dan ketentuan promosi yang dapat menimbulkan perpecahan dan kegaduhan. Dalam transaksi jual beli dengan promosi ini tidak mencerminkan etika yang baik dalam bermedia sosial karena melakukan promosi yang melanggar unsur SARA yang berakibat pada sebuah kegaduhan di masyarakat.

Pembahasan mengenai jual beli dengan promosi yang melanggar unsur SARA memang belum ada yang secara khusus, namun hal tersebut bukan alasan bagi siapapun baik pengusaha atau lainnya untuk mengabaikan etika dalam bermuamalah sesuai hukum islam dan tidak bertindak semena-mena dalam menjalankan usahanya tanpa mempertimbangkan hal tersebut membahayakan masyarakat ataupun tidak ada kemaslahatan yang terkandung. Para pelaku bisnis/penjual kerap tidak memperhatikan terhadap isi konten/iklan promosi yang isinya justru menyimpang etika bermuamalah yang tentu tidak diperbolehkan karna dapat menimbulkan reaksi di masyarakat. Dalam hal ini, bukan tidak mungkin akan muncul persoalan yang baru dengan persoalan yang berbeda di ranah publik. Maka dengan adanya Fatwa Mui No. 24 Tahun 2017 dan ketentuan-

ketentuan bermuamalah lainnya dapat dijadikan sebagai acuan. Pentingnya memperhatikan ketentuan rukun dan syarat dalam jual beli dan cara dalam berpromosi baik konten, barang/jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen agar tidak ada kerugian disalah satu pihak ataupun khalayak umum serta tidak ada jual beli dengan promosi dengan dalih untuk meningkatkan penjualan demi mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya yang akibatnya menimbulkan kegaduhan dan kontra di masyarakat yang tidak ada kemaslahatan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Jual beli dengan promosi yang melanggar unsur SARA dimana promosi iklan/konten yang ditemukan berada di instagram, promosi SARA berawal karena pelaku usaha/ perusahaan kerap tidak memperhatikan dan mengkaji terhadap isi konten/iklan yang isinya justru menyimpang demi untuk menarik pelanggan dan meningkat kan penjualan untuk mendapatkan keuntungan yang menimbulkan kegaduhan dimasyarakat. Dalam contoh kasus promosi dimana ada simbol agama yang di digunakan berpotensi merendahkan agama yang diterapkan dengan merek alkohol Gordon's Dry Gin dan Gordon's Pink. Promosinya menggunakan nama *Muhammad* dan *Maria* yang terdapat pada akun Instagram @*holywingsindonesia*.
2. Analisis hukum Islam terhadap transaksi jual beli dengan promosi yang melanggar unsur SARA berdasarkan fiqih muamalah pada transaksi jual beli secara umum sah, karena rukun dan syaratnya terpenuhi dan kesepakatan kedua belah pihak. Sedangkan pada cara promosinya dalam etika bisnis Islam melanggar prinsip persatuan yakni konsep tauhid sebagai manusia dengan memberikan manfaat kepada semua orang tanpa mengorbankan orang lain demi kepentingan untuk dirinya yang mana sebagai individu dapat mengontrol dalam segala tindakannya. Adapun dalam norma toleransi setiap tindakanya

harus menjalankan prinsip persaudaraan baik dalam bermuamalah ataupun kehidupan sehari-hari mengharuskan umatnya untuk hidup rukun dan damai di muka bumi tanpa memandang ras dan lainnya. Berdasarkan pada contoh kasus transaksi jual belinya tidak sah, karena belum terpenuhi semua rukun dan syarat jual beli berdasarkan Fiqih Muamalah. Sedangkan berdasarkan cara promosi secara etika bisnis Islam tidak diperbolehkan, karena telah melanggar prinsip persatuan yakni konsep tauhid sebagai manusia harus memberikan manfaat kepada semua orang tanpa mengorbankan orang lain demi kepentingan untuk dirinya yang serta mengontrol dalam segala tindakannya. Selain itu, dalam norma toleransi dalam setiap tindakanya harus menjalankan prinsip persaudaraan baik dalam bermuamalah ataupun kehidupan sehari-hari yang mengharuskan umatnya untuk hidup rukun dan damai di muka bumi tanpa memandang ras dan lainnya. Dalam hal ini melanggar norma larangan memperdagangkan barang haram yaitu memperdagangkan berupa alkohol.

Berdasarkan Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial yaitu tidak boleh membawa unsur SARA dan dalam membuat konten tidak bermanfaat dan beretika di media sosial sesuai *ammar ma'rūf nahi munkar* berdasarkan produk dan ketentuan promosi yang dapat menimbulkan perpecahan dan kegaduhan. Dalam transaksi jual beli dengan promosi ini tidak mencerminkan etika yang baik dalam bermedia sosial karena melakukan promosi yang melanggar unsur SARA yang berakibat pada sebuah kegaduhan di masyarakat.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa catatan sebagai saran yang dapat diajukan yakni:

1. Bagi para pengusaha supaya lebih berhati-hati dalam jual beli dengan promosi hendaknya tidak hanya kreatif tetapi harus selektif disertai kehati-hatian untuk meninjau ketika membuat konten/iklan dalam usaha meningkatkan penjualan di dunia nyata maupun sosial media.
2. Untuk semua kalangan bilamana ditemukan persoalan yang sama dengan persoalan sama dapat dijadikan rujukan dan menjadi pemahaman agar tidak ada lagi pihak-pihak yang melakukan hal sama tanpa berfikir panjang melakukan kegiatan tersebut baik di dunia nyata maupun sosial media. Dalam hal ini, peneliti menyadari bahwa skripsi masih terdapat kekurangan semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Panji. *Fikih Muamalah Adabiyah*. Bandung: PT Refika Aditama, 2018.
- Alregar, Zulkarnain. “Muhammadiyah Kecam Minuman Beralkohol Holywings dengan nama Muhammad dan Maria”. <https://koranbekasi.id>.
- Al-Tirmizi, Al-Imam Abu Issa. *Al- Jami’ As-Sahih Wa Huwa Sunan At-Tirmidi*. Beirut: Dar Al-Kotob Al- Ilimiyah, 2018.
- Amanah, Siti. ” Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”. *Jurnal LENTERA Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*. vol. XIII, no. 1, 2015, 58.
- Ananda Purwanti, Aqila dan Diffa Zahra, “Fitur-fitur Media Sosial yang Saling Tiru ada Instagram seperti tiktok”, <https://www.pramborsfm.com>.
- An-Nawawi, Imam. *Syarah Sahih Muslim*. Jakarta: Pustaka Azam, 2011.
- Apnianingsih, Erniza, dkk. “Penerapan Strategi Promosi, Buy 1 Get 1, Dan Sistem Cod Dalam Jual Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*. vol. V, edisi I, 2021, 36.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1998.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filososofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu: Hukum Transaksi Keuangan, Transaksi Jual Beli, Asuransi, Khiyar, macam-macam Akad Jual Beli, Akad Ijarah (Penyewaan)*. Jilid 5. Gema Insani, 2011.
- Badroen, Faisal, dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Bustomi, Muhammad Isa. “Polisi Periksa Manajemen Holywings Terkait Promosi Miras Bernada Penistaan Agama”. <https://megapolitan.kompas.com>.
- Chandra, Fabian. *Social Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press, 2021.
- Djazuli, A. *Kaidah-kaidah Fikih*. Jakarta:Kencana, 2006.

- Dwi Atmoko, Bambang. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita, 2010.
- Estiana, Ria, dkk. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi pada UMKM*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022.
- Etika Pariwisata Indonesia. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2014.
- Ghazaly, Abdul Rahman, dkk. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Ghazaly, Abdul Rahman, dkk. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Goce, Azzahra Natazia Ristina. "Pertanggungjawaban Pidana Korporasi dalam Tindak Pidana Penistaan Agama Melalui Media Sosial Holywings". *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. vol. X, no. 1, 2023, 293.
- Hamzani, Achmad Irwan. *Asas-Asas Hukum Islam Teori dan Implementasi dalam Pengembangan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Thafa Media, 2018.
- Hanbal, Ahmad Ben. *Al-Imam Ahmad bin Hanbal*. Beirut: Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, 2008.
- Hani, Umi. *Pengantar Studi Islam*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin, 2022.
- Harun, *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.
- Helianthusonfri, Jefferly. *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah Teori dan aplikasi*. Depok: KENCANA, 2017.
- Ibrahim, Muh. Nur Eli. *Produk Dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019.
- Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015.
- Janah, Siti Nur. "Praktik Jual Beli Followers di Media Sosial Instagram (Perpektif Fikih Muamalah dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melauai Media Sosial)". *skripsi*. Purwokerto: UIN SAIZU Purwokerto, 2022.

- Komisi Fatwa MUI. *Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017.
- Lararenjana, Edelweis. “Ketahui Kepanjangan SARA dan Pengertiannya, Pelajari Lebih Lanjut”. <https://m.merdeka.com>.
- Lisdiana. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Menggunakan Hadiah Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Lampung”. *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Mardani. *Hukum Islam Kumpulan Peraturan tentang Hukum Islam di Indonesia*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, 2014.
- Michella, Widya. “Holywings Promosikan Alkohol untuk Nama Muhammad dan Maria, GP Ansor: Ganggu Stabilitas Kedamaian”. <https://www.inews.id>.
- Michella, Widya. “Kecam Hollywings Muhammadiyah: Tidak etis & sudah Keterlaluan”, <https://nasional.okezone.com>.
- Milasari, Asshifa. *Maryam Dalam Al-Quran dan Maria dalam Al-Kitab (Studi Perbandingan)*. *Skripsi*. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2022.
- Mubarok, Jaih dan Hasanudin. *Fikih Mu'amalah Maliyah Akad Jual Beli*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. NTB: Mataram University Press, 2020.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: AMZAH, 2017.
- Nabila, Dhifa, dkk. *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Intrans Publishing Group, 2020.
- Nasikhah, Atik Dina. “Perspektif Agama Terhadap Desain Iklan Holywings”. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual*. vol. I, no. 2. 2022. 76.
- Noor, Zulki Zulkifli. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012.
- Nugroho, Rohmad. “Tinjauan Hukum Terhadap Konten Promosi Produk Berlabel Syariah di Media Online Kota Palangkaraya”. *Skripsi*. Palangkaraya: IAIN Palangkaraya, 2020.
- Nurfadhilah. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

- Permana, Ujang dan Idris Handriana. *Pengaruh Politisasi SARA terhadap Partisipasi Masyarakat Mengikuti PILPRES*. Cirebon: LovRinz Publishing, 2019.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahmawati, Anita. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media Studi kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang. *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrad Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rivai, Veithzal, dkk. *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Rojab, Bachtiar. "Selain Muhammad dan Maria, ini nam-nama yang kerap dijadikan Holywings bahan promosi". <https://sindonews.com>.
- Rukmini, Mien. *Apek Hukum Pidana dan Kriminologi*. tk: Penerbit Alumni, 2022.
- Rusnawati dan Cut Ayu Maudhah. "Sistem Promosi Madu dalam Perspektif Hukum Islam (Studi di Gampong Buloh Seuma Aceh Selatan)". *Jurnal Nur El-Islam*, vol. V, no. 2, 2018, 205-206.
- Saputri, Marlyana Rizka. "Tinjaun Hukum Islam Terhadap Sistem Kode Unik Pada Jasa Uang Gratis Antar Bank melalui Aplikasi Flip". *Skripsi*. Purwokerto: UIN SAIZU Purwokerto, 2021.
- sarwat, Ahmad. *Fiqh Jual- Beli*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Secha, Karin Nur. "Manajemen Holywings akan Diperiksa Soal Kasus Promo Miras Untuk Muhammad". <https://www.news.detik.com>.
- Secha, Karin Nur. "Polisi Beberkan Bukti Bikin 6 Staf Holywings jadi Tersangka Penistaan Agama". <https://news.detik.com>.
- Sibarani, Samuel Christian. "Kajian Hukum Pidana Penyebaran Kebencian yang Mengandung Unsur SARA di Media Sosial". *Skripsi*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017.
- Soemitra, Andri. *Hukum Ekonoomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2019.

- Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- Suhaid, Dewi Novitasari, dkk. *Etika Profesi & Hukum Kesehatan*. Sukoharjo: Pradina Pustaka Group, 202.
- Suhendi, Hendi. *Fikih Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sukmadi. *Inovasi & Kewirausahaan Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*. Bandung: Humaniora Utama Press, 2016.
- Suleman, Dede. *Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi)*. Solok: PT Insan Cendekia Mandiri, 2022.
- Sutrisna, Tria. "Holywings Indonesia dilaporkan lagi atas Dugaan Penistaan Agama, kali ini oleh Sapma dan PP KNPI DKI". <https://kompas.com>.
- Syaifullah. "Etika Jual Beli dalam Islam". *Hunafa: Jurnal Studia Islami*, vol. XI, no. 2, 2014, 374.
- Tasruddin, Ramsiah. "Tren Media Online sebagai Media Promosi". *Jurnal Mercusuar*. vol. II, no. 1, 2021, 1.
- Tn. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia, 2020.
- Vedithya, Mavellyno. "Media Sosial: Definisi dan dampak pengaruh buruknya", <https://www.marketeers.com>.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Zulkodri, M. "Fakta, Kronologi Kasus Hollywings Promosi Minuman Alkohol Gratis Untuk Orang nama Muhammad dan Maria". <https://bangka.tribunnews.com>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 835824 Faksimili (0281) 836553

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR

Nomor :2275/Un.17/D.Syariah/11/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Sidang Seminar Proposal Skripsi Fakultas Syari'ah UIN SAIZU Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : Eva Retno Gunarti
NIM : 1717301108
Smt./Prodi : XI/HES/ Hukum Ekonomi Syari'ah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah

Benar-benar melaksanakan Seminar Proposal Skripsi dengan judul: "Tinjauan Hukum Islam terhadap transaksi jual Beli dengan Promosi yang Melanggar Unsur SARA" pada tanggal 10 November 2022 dan dinyatakan **LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~**^{*)} dengan **NILAI: 78 (B+)** dan perubahan proposal/ hasil seminar proposal terlampir di Berita Acara Seminar Proposal Skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset guna penyusunan skripsi program S1.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 25 November 2022

Ketua Sidang,

Agus Sunaryo, M.S.I.

Sekretaris Sidang,

Sugeng Riyadi, S.E., M.S.I

^{*)}Keterangan:

1. Coret yang tidak perlu
2. RENTANG NILAI:

A : 86-100	B+ : 76-80	B- : 66-70	C : 56-60
A- : 81-85	B : 71-75	C+ : 61-65	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 636624 Faksimili (0281) 636553

BLANKO/ KARTU BIMBINGAN

Nama : Eva Retno Gunarti
NIM : 1717301108
Smt./Prodi : 11/Istikom Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Fatri Erlina, S.H.I, M.HI
Judul Skripsi : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TRANSAKSI JUAL-BELI DENGAN PROMOSI YANG MELANGGAR UNSUR SARA

No.	BULAN	HARI/ TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1.	September	kamis/5/2022	-Perubahan Judul, pembahasan terkait 1st personam.	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2.	September	senin/26/2022	-perubahan Judul dan penentuan badan kajian pustaka	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3.	Oktober	Selasa/4/2022	- perubahan Judul dan Perbaikan Badan Kajian Pustaka	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

1. Blanko ini diprint dan ditulis tangan setiap bimbingan dan ditandatangani langsung oleh pembimbing
2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
4. **Bimbingan minimal 9 kali**

Purwokerto, 03 April 2023

Pembimbing

[Signature]
Eva Erlina, S.H.I, M.HI
NIP. 19871102019032009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

No.	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
4.	Desember	Kamis / 1 / 2022	• Perbaikan Revisi Papan sempro - Perbaikan Pada Laporan belakang Mensalah - Penambahan dan Perbaikan pada judul penambahan Isi pembahasan dan kajian Teori Pada bab II - Penambahan pembahasan pada kajian teori (setien bermumlahah) dan Bimbingan pada bab II metodologi penelitian. - Merubah susunan menambahkan bab Metodologi penelitian pada bab 1	<i>faul</i>	<i>gaf</i>
5.	Desember	Jumat / 9 / 2022		<i>faul</i>	<i>gaf</i>
6.	Desember	senin / 12 / 2022		<i>faul</i>	<i>gaf</i>
7.	Februari	senin / 27 / 2023		<i>faul</i>	<i>gaf</i>

1. Blanko ini diprint dan ditulis tangan setiap bimbingan dan diandatangani langsung oleh pembimbing

2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
4. Bimbingan minimal 9 kali

Purwokerto, 03 April 2023

Pembimbing,

faul

Fauzanulhuda, S.H.I., M.H.
NIP. 198704102019032009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS SYARIAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553

No.	BULAN	HARI/TANGGAL	MATERI BIMBINGAN *)	TANDA TANGAN	
				PEMBIMBING	MAHASISWA
8.	Maret	Selasa / 28 Maret 2023	<ul style="list-style-type: none">- Pembinaan definisi operasional terkait unsur SARA (dipejelas/dikerucutkan) ke agama dalam SARA.- Pembinaan dan mengonklusi bab 4&5 terkait dengan mengaitkan teori Etimologi Perutian menyebutkan Pedoman transkripsi- Perbaikan Teksis keperutian secara keseluruhan dan perbaikan pada Analisis- Perbaikan Teksis Perutian- Perbaikan Abstrak- Perbaikan Pada kesimpulan	fil	fil
9.	Maret	Jum'at / 31 Maret 2023		fil	fil

1. Blanko ini diprint dan ditulis tangan siap bimbingan dan ditandatangani langsung oleh pembimbing
2. Diisi Pokok-pokok Bimbingan
3. Diisi Setiap Selesai Bimbingan
4. Bimbingan minimal 9 kali

Purwokerto, 03 April 2023
Pembimbing

Fahri Erling, S.H.I, M.H.
NIP. 198714102019032009



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/II/2018

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

EVA RETNO GUNARTI
1717301108

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	84
2. Tartil	80
3. Kilabah	80
4. Praktek	80

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

Purwokerto, 26 Februari 2018
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,



Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 19570521 198503 1 002

NO. SERI: MAJ-G1-2018-219

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/3369/III/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

EVA RETNO GUNARTI

NIM: 1717301108

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 30 Desember 1999

Sebagai landa yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	75 / B
Microsoft Excel	90 / A
Microsoft Power Point	85 / A-



Purwokerto, 02 Maret 2021
Kepala UPT TIPD

Dr. H. Fajar Hardiyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19601215 200501 1 003





**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/6635/2021

This is to certify that :

Name : **EVA RETNO GUNARTI**
Student Number : **1717301108**
Study Program : **HES**



Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE : 69.43 GRADE: GOOD



Validation Code



Purwokerto, April 1st, 2021
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001



SERTIFIKAT

Nomor: 626/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : EVA RETNO GUNARTI
NIM : 1717301108
Fakultas / Prodi : SYARIAH / HES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 92 (A).

Purwokerto, 13 November 2020
Ketua LPPM,



Ansori, M.Ag.
NIP. 9650407 199203 1 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Eva Retno Gunarti
2. Nim : 1717301108
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 30 Desember 1999
4. Alamat Rumah : Sirau Rt 03/02 Kemranjen
5. Nama Ayah : Mudzakir
6. Nama Ibu : Nurjanah

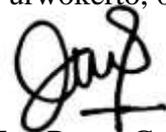
B. Pendidikan Formal

1. SD/MI, Tahun Lulus : MI Fathul Ulum Sirau, 2011
2. SMP/MTS Tahun Lulus : MTS Ma'arif NU 1 Kemranjen, 2014
3. SMA/MA, Tahun Lulus : SMA Ma'arif NU 1 Kemranjen, 2017
4. S1, Tahun Masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, 2017

C. Pengalaman Organisasi

1. Duta Purwokerto Mengabdi
2. PMR

Purwokerto, 03 April 2023



Eva Retno Gunarti