

**TINJAUAN HUKUM ISLAM  
TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI *FOLLOWERS*  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Syari'ah IAIN Purwokerto untuk Memenuhi  
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)**

**IAIN PURWOKERTO**

**Oleh:**

**MUSTIQOH SEPTIYANI  
NIM. 1323202054**

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2017**

**TINJAUAN HUKUM ISLAM  
TERHADAP TRANSAKSI JUAL BELI *FOLLOWERS*  
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**MUSTIQOH SEPTIYANI  
NIM.: 1323202054**

**Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah  
Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

**ABSTRAK**

Media sosial instagram menjadi peluang para pelaku usaha sebagai salah satu aktivitas ekonomi yaitu yang berkaitan dengan jual beli *followers*. Jual beli *followers* terjadi ketika pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh akun jasa penambah *followers* di instagram, maka pembeli diharuskan menghubungi penjual sesuai dengan *contact person* yang tertera di akun instagram milik penjual dengan menyertakan format pesanan yang akan dibeli. Dalam jual beli *followers* objeknya bukan berupa barang nyata namun hanya berbentuk abstrak yaitu berupa penambahan pengikut pada akun media sosial instagram pembeli. Adapun untuk *followers* tersebut pada dasarnya penjual tidak memiliki secara penuh objek tersebut karena penjual hanya memasuki sebuah *tool/software* untuk melakukan penambahan, sedangkan akun-akun tersebut secara otomatis akan bertambah pada akun instagram pembeli. Jadi pembeli tidak memiliki akun-akun tersebut secara penuh serta tanpa sepengetahuan dan kerelaan pemilik akun yang dijual.

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lapangan untuk memperoleh data tentang jual beli *followers*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari para pelaku jual beli *followers* di media sosial instagram dan sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari catatan dan buku-buku yang terkait pada permasalahan yang penulis kaji. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan dokumentasi, kemudian teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa transaksi jual beli *followers* di media sosial isntagram telah memenuhi rukun jual beli seperti adanya *'āqid* (penjual dan pembeli), adanya lafal (*ījāb* dan *qabūl*) dan adanya *ma'qūd 'alaih*. Namun dari segi obyek akad dalam jual beli *followers* termasuk jual beli yang tidak sah. Adapun alasan hukumnya bahwa jual beli *followers* tersebut merupakan jual beli yang dilakukan oleh seseorang terhadap benda yang bukan miliknya maka transaksi tersbut termasuk transaksi *fudhuli* (jual beli tanpa seizin pemiliknya), maka transaksi tersebut dianggap batal.

Kata kunci: hukum islam, jual beli, *followers*, instagram.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	10
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
E. Telaah Pustaka .....	13
F. Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II    TINJAUAN HUKUM ISLAM TENTANG JUAL BELI</b>	
A. Pengertian dan Dasar HukumJual Beli .....	18

1. Pengertian Jual Beli .....	18
2. Dasar Hukum Jual Beli .....	20
B. Hikmah dan Manfaat Jual Beli .....	25
1. Hikmah Jual Beli .....	25
2. Manfaat Jual Beli .....	27
C. Rukun dan Syarat Jual Beli .....	28
D. Bentuk-bentuk Jual Beli .....	35
E. Jual Beli Yang Dilarang .....	38
F. Prinsip-ptinsip Jual Beli .....	46
G. Jual Beli secara Online .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	55
B. Sumber Data .....	55
C. Teknik Pengumpulan Data .....	56
D. Teknik Analisis Data .....	58
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Media Sosial Instagram .....	63
B. Praktik Jual Beli <i>followers</i> di Media Sosial Instagram .....	68
C. Analisis Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli <i>Followers</i> di Media Sosial Instagram.....	78

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	90
B. Saran-saran .....	91

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan ajaran Allah yang bersifat *universal* yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara material maupun spiritual, selalu berhubungan antara yang satu dengan yang lain.<sup>1</sup>

Salah satu yang diatur oleh agama Islam adalah persoalan muamalah, muamalah adalah hukum yang mengatur hubungan antara satu individu dengan individu lain, atau antara individu dengan negara Islam, atau hubungan negara Islam dengan negara yang lain. Seluruh aturan ini bertujuan menjaga hak-hak manusia, merealisasikan kemaslahatan dan menjauhkan segala kemudharatan yang akan terjadi atau akan menimpa mereka.<sup>2</sup> Hukum Muamalat juga mengatur hubungan manusia dengan manusia lain, benda, dan alam semesta mencakup bidang keluarga, sipil, dan perdata, pemerintahan, dan internasional. Muamalah ialah segala aturan agama yang mengatur hubungan antar sesama manusia baik seagama maupun tidak seagama yang dapat ditemukan dalam hukum Islam tentang perkawinan, perwalian, warisan, wasiat, hibah,

---

<sup>1</sup> Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah (Klasik dan Kontemporer)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 29-30.

<sup>2</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalah Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam* (Jakarta: Amzah, 2010), hlm.6.

perdagangan, perburuhan, perkoperasian, sewa, pinjammeminjam, hukum tata negara, hukum antar bangsa, antar golongan, dan sebagainya.<sup>3</sup>

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan bantuan orang lain termasuk dalam bermuamalah, yaitu salah satunya pada transaksi jual beli. Jual beli merupakan kegiatan yang bisa dikatakan tidak bisa ditinggalkan oleh masyarakat, hampir setiap hari orang melakukan transaksi jual beli dan menjadikan jual beli menjadi sarana tolong menolong antar sesama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pembeli membutuhkan barang yang ditawarkan oleh penjual, begitupun penjual yang membutuhkan uang demi memenuhi kebutuhan hidupnya.

Jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai, secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketenteuan yang telah di benarkan Syara' dan disepakati.<sup>4</sup> Oleh karena itu jual beli di perbolehkan dalam agama Islam ditegaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S. al-Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

*“Dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba”<sup>5</sup>*

Jual beli juga telah dianjurkan, sebagaimana Firman Allah SWT dalam al-Quran surat An-Nisa: 29.

---

<sup>3</sup> Masjfuk Zuhdi, *Studi Islam (Jilid III Muamalah)*, cet. ke-2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), hlm. 2.

<sup>4</sup> Hendi suhendi, *Fiqh Muamalah* cet. ke-9 ( Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 68.

<sup>5</sup> Tim Penyusun Kementerian Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2008), hlm. 47.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٦﴾

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>6</sup>

Di dalam kedua ayat diatas secara eksplisit disebutkan bahwa jual beli merupakan sesuatu yang hak dan Islam memperbolehkannya. Islam memperbolehkannya selama masih dalam batas-batas tertentu dan selama masih berpegang teguh pada aturan-aturan dalam Syari'at Islam.<sup>7</sup>

Dalam jual beli terdapat syarat dan rukun, yaitu sebagai berikut:

1. Pernyataan (*sighāh*) serah terima (*ijāb* dan *qabūl*) yang jelas tidak membutuhkan penafsiran lagi
2. Membuat perjanjian antara penjual dan pembeli (*āqid* dengan syarat keduanya harus *baligh* dan berakal sehingga mengerti benar hakikat jual beli.
3. Barang yang dijual belikan (*ma`qud'alaih*), barangnya harus jelas dan tidak semu. Barang itu harus bermanfaat, karena diharamkan jual beli khamr, daging babi, dan lain-lain, yang masuk dalam hukum haram.<sup>8</sup>

Kerelaan tidak dapat dilihat sebab kerelaan berhubungan dengan hati, tanda lahiriyah yang jelas menunjukkan kerelaan adalah *ijāb* dan *qabūl*. Jumhur Ulama membagi jual beli menjadi dua macam, yaitu jual beli yang dikategorikan

<sup>6</sup> Tim Penyusun Kementrian Agama RI, *Al Qur`an dan Terjemahnya*, hlm. 83.

<sup>7</sup> M. Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), hlm. 54.

<sup>8</sup> Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah (Klasik dan Kontemporer)*, hlm. 83-84.



sah (*sāhīh*) dan jual beli yang dikategorikan tidak sah. Jual beli sah adalah Jual beli yang memenuhi ketentuan syara', baik rukun maupun syaratnya. Sedangkan jual beli tidak sah adalah jual beli yang tidak memenuhi salah satu syarat dan rukun sehingga jual beli menjadi rusak (*fasad*) atau batal.<sup>9</sup>

Dalam perkembangannya jual beli mengalami perubahan yang sangat pesat dari masa ke masa, perubahan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi yang semakin maju. Jual beli dalam perkembangannya diawali dengan adanya sistem barter untuk mendapatkan barang yang diinginkan, seiring dengan berjalannya waktu sistem barter sudah tidak dijumpai lagi. Namun, tidak dapat dipungkiri sistem barter tersebutlah yang mengawali cikal bakal dalam sistem jual beli saat ini.

Era “Globalisasi” dan “Informasi” yang ditandai dengan semakin meningkatnya jalur interkoneksi dan interdependensi dunia, berperan memfasilitasi pertumbuhan perdagangan, investasi dan keuangan yang lebih cepat dari pendapatan nasional berbagai negara/ ekonomi nasional suatu negara akan semakin terintegrasi menjadi ekonomi global. Globalisasi memfasilitasi bergeraknya “4i” (informasi, investasi, infrastruktur dan individu) untuk melintasi batas-batas negara.<sup>10</sup>

Akselerasi proses globalisasi yang drastis difasilitasi oleh revolusi dibidang teknologi khususnya TIK yang mentransformasikan masyarakat dunia memasuki era yang kita kenal dengan “era informasi”. Dalam era informasi,

---

<sup>9</sup> Rahmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm. 91-92.

<sup>10</sup> Moedjiono, “Tantangan dan Peluang Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia”, <http://www.atmaluhur.ac.id/wp-content/uploads/2013/01/1moed.pdf> diakses pada Tanggal 23 Agustus 2017 Pada Pukul 20.28 WIB.

informasi telah berkembang menjadi komoditas yang penting dan strategis, serta semakin luas memasuki berbagai sisi dalam kehidupan masyarakat. Pengelolaan informasi pun semakin canggih dan berkembang menjadi bisnis yang semakin menguntungkan sehingga menampilkan wajah yang industrial-komersial. Proses produksi, pengolahan, dan penyebarluasan informasi semakin dipermudah dengan dukungan teknologi yang semakin canggih.

Di Era milenium, perkembangan teknologi telah berkembang pesat dimana hal tersebut memberi dampak besar bagi berbagai aspek termasuk salah satunya dalam perkembangan pola di dunia bisnis. Salah satu hal dalam bisnis yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi ada dalam sektor kecepatan proses dan memperoleh informasi yang berguna bagi pelaku bisnis, antara lain adalah dengan adanya sistem informasi maka bisnis dapat berlangsung singkat, cepat, dan praktis dibandingkan dengan menggunakan sistem manual seperti dokumen tertulis.<sup>11</sup>

*E-Commerce* merupakan suatu perkembangan baru yang pesat dalam dunia bisnis. Hal ini terutama disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*”, atau jaringan komputer yang besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> <https://library.binus.ac.id> di akses Pada 23 Agustus 2017 Pada Pukul 09.28 WIB.

<sup>12</sup> Muhammad dan Lukman Fauroni, *Visi al-Qur'an tentang Etika dan bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), hlm.120.

Hal tersebut di atas menimbulkan cara-cara baru dalam berbisnis. Jual beli tidak hanya bertemunya penjual dan pembeli di pasar akan tetapi transaksi jual beli juga dilakukan melalui internet, artinya proses transaksi jual beli tersebut dapat dikomunikasikan melalui internet. Perkembangan internet tersebut telah menciptakan peluang-peluang bisnis yang baru, dimana transaksi-transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara elektronika. Sehubungan dengan perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh sejumlah pengusaha untuk menjalankan bisnisnya serta mempromosikan barang dagangannya melalui media elektronik tersebut.

Jual beli *online* sudah tidak asing lagi saat ini, jual beli *online* menjadi hal yang lumrah dan sangat dibutuhkan oleh masyarakat umum karena jual beli tersebut dianggap sebagai sarana untuk melakukan transaksi dengan cepat dan mudah. Melalui media *online* tersebut memungkinkan seseorang mudah untuk berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia.

Penggunaan internet tersebut menyebabkan terbentuknya sebuah arena baru yang lazim disebut dengan dunia maya/Media Sosial. Disini, setiap individu memiliki hak untuk berhubungan dengan individu yang lain tanpa batasan apapun yang menghalanginya, dalam kata lain media sosial dapat menghubungkan seluruh masyarakat digital atau mereka yang sering menggunakan internet dalam aktivitas kehidupan setiap hari.

Penggunaan media sosial tersebut akhir-akhir ini menjadi semakin meningkat, fungsi utama media sosial tersebut adalah menjembatani seseorang

untuk melakukan interaksi, komunikasi dengan kerabat, teman, dan bahkan digunakan sebagai media mencari teman baru. Akan tetapi, seiring berjalan media sosial tersebut beralih fungsinya tidak hanya untuk media komunikasi akan tetapi digunakan untuk kegiatan perniagaan, media mengekspresikan diri, bahkan media untuk berlomba-lomba meningkatkan popularitas.

Penggunaan media sosial salah satunya yaitu instagram saat ini lebih fokus kepada jumlah *followers* yang dimilikinya. Pengguna media sosial tersebut berlomba-lomba untuk mendapatkan *followers* sebanyak mungkin demi meningkatkan popularitas atau bahkan demi meningkatkan rasa percaya diri mereka. Fenomena tersebut lagi-lagi menjadi peluang para pelaku bisnis untuk mendapatkan sejumlah keuntungan, yaitu dengan cara menjual *followers* di media sosial.

*Followers* adalah akun/Pemilik atau orang yang mengikuti sosial media seseorang, berbagai macam *followers* ditawarkan oleh para pelaku bisnis tersebut dari harga yang rendah sampai harga yang tinggi, semakin tinggi harga semakin banyak pula *followers* yang didapatkan. Dalam transaksi tersebut ditawarkan dua macam *followers*, yaitu *followers* aktif atau *real human followers* dan *followers* pasif atau *bot followers*. Perbedaan dari *followers* aktif dan pasif adalah jika *followers* aktif, *followers* tersebut akun-akunnya dari orang Indonesia asli keunggulannya bisa *comment* dan *like* (selayaknya real akun) kelemahannya bisa *unfollow* jika tidak tertarik. Akun tersebut sangat cocok untuk sebuah olshop untuk mendapatkan pelanggan dengan cepat. Sedangkan *followers* pasif tidak bisa *like/comment*. Selain itu, dari kedua macam *follower* tersebut, konsumen

dapat memilih kewarganegaraan mana yang akan diterapkan pada *followers*nya misalnya *followers* asli Indonesia, Arab, China, atau bisa juga acak.<sup>13</sup>

Untuk menarik konsumen para penyedia jasa *followers* biasanya menawarkan promo-promo menarik dengan potongan harga yang tinggi, sebagai contoh untuk harga normal 500 *followers* dengan harga Rp.35.000 dengan adanya promo bisa *followers* bisa didapat dengan harga Rp.25.000 dan 1000 *followers* dengan harga Rp.50.000 dengan adanya promo tersebut 1000 *followers* bisa di dapat dengan harga Rp. 40.000 dengan mendapatkan garansi selama 30 hari. Untuk proses pembelian *followers* tersebut pembeli dapat mentransfer uang melalui Bank ke nomor rekening yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penjual, bisa juga melalui rekening bersama dan bisa pula via pulsa.<sup>14</sup>

Dalam transaksinya penjual *follower* tersebut tidak memberi adanya keterbukaan atau kejujuran terhadap konsumen sehingga dapat menimbulkan unsur spekulasi. Berdasarkan observasi awal, bahwa jika pihak dari instagram mengetahui adanya *Bot follower* tersebut pihak instagram sewaktu-waktu dapat melakukan razia untuk akun pasif tersebut. Razia tersebut tidak dapat diprediksi waktunya, hal tersebut disebabkan karena pihak instagram tidak menghendaki adanya *Bot follower* tersebut, kemudian pada *follower* jenis *Real Human* bisa unfollow jika akun yang tiba-tiba diikutinya tersebut tidak menarik atau tidak disukainya.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Suhendra Rahmat (Penjual *Followers*) pada hari Rabu tanggal 19 oktober 2016 pada pukul 07.32 WIB.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Johan Saputra ( Penjual *Followers*) pada hari Rabu tanggal 19 oktober 2016 pada pukul 6.49 WIB.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Hendry rizal (Penjual *Followers*) pada hari Kamis tanggal 20 Oktober 2016 pukul 08.00 WIB.

Selain itu, terdapat pula penjual *followers* yang melakukan kecurangan terhadap pembeli *followers*, salah satunya adalah ketika seseorang membeli *followers* dan hanya menginginkan *followers* aktif saja, tetapi setelah dilakukan transaksi ternyata penjual mencampurkan antara *bot followers* dan yang *real human followers*, sehingga pihak pembeli merasa dirugikan.

Objek akad bermacam-macam sesuai dengan bentuknya. Objek akad dalam jual beli adalah barang yang diperjual belikan dan harganya, dalam akad gadai objeknya adalah barang gadai dan utang yang diperolehnya. Dalam akad sewa, objeknya adalah manfaat yang bisa disewa, seperti tenaga manusia, rumah, dan tanah.<sup>16</sup> Agar sesuatu akad dapat dipandang sah, objeknya memerlukan syarat-syarat tertentu yaitu:

1. Barang yang diperjualbelikan adalah suci.
2. Barang dapat dimanfaatkan secara syar'i.
3. Mampu menyerahkan barang yang dijual.
4. Mempunyai kuasa terhadap barang yang akan dijual.
5. Mengetahui barang yang akan dijual baik zat, jumlah, dan sifat.<sup>17</sup>

Oleh karena itu, persoalan yang kemudian muncul adalah terdapat pada objeknya karena ketika barang yang diperjual belikan berupa *follower* maka akan menimbulkan pertanyaan apakah *follower* dapat menjadi objek yang dapat diperjualbelikan atau tidak.? Selain itu, untuk jenis akun aktif atau *Real Human*

---

<sup>16</sup> Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat* ( Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2012), hlm.78.

<sup>17</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh mualamah sistem transaksi dalam fiqh islam*, hlm. 48-57.

*Follower* penjual tidak memiliki kuasa secara penuh terhadap objek tersebut karena akun tersebut pada dasarnya tidak dimiliki oleh penjual.

Berangkat dari persoalan tersebut, maka penulis merasa tertarik dan bertujuan untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli *Followers* di Media Sosial Instagram”.

## **B. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pengertian judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah dari istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini:

### **1. Tinjauan**

Tinjauan adalah kegiatan meninjau (menyelidiki) pandangan, pendapat, (sesudah menyelidiki) mempelajari.<sup>18</sup>

### **2. Hukum Islam**

Hukum Islam adalah seperangkat peraturan berdasarkan wahyu Allah dan sunnah Rasulullah tentang tingkah laku manusia mukkalaf yang diakui dan diyakini mengikat untuk semua orang yang beragama Islam<sup>19</sup>

### **3. Jual Beli**

Adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela di antara kedua belah pihak, yang satu

---

<sup>18</sup>WJS Poerwadaminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1984), hlm. 1078.

<sup>19</sup>Sudarsono, *Kamus Hukum* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 169.

menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.<sup>20</sup>

#### 4. Followers

Followers adalah orang/akun yang mengikuti kegiatan postingan dalam media sosial.

#### 5. Media Sosial

Sebuah media online, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih.<sup>21</sup>

#### 6. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.<sup>22</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang akan dikaji, yaitu:

#### 1. Bagaimana mekanisme Jual Beli *followers* di Media sosial Instagram ?

---

<sup>20</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, hlm. 68.

<sup>21</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi media Sosial* (Jakarta: Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), hlm. 25

<sup>22</sup> Triyas Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di Samarinda", [http://e-journal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/jurnal%20cetak%20\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://e-journal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/jurnal%20cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf) diakses pada 26 Februari 2017 Pada Pukul 20.02.



2. Bagaimana Pandangan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual beli *Followers* di Media Sosial Instagram?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana praktik jual beli *followers* di media sosial instagram.
- b. Untuk mengetahui Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik jual *followers* di media sosial instagram.

##### 2. Manfaat Penelitian

###### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan dan pustaka keIslaman terutama dalam bidang muamalah khususnya pengetahuan yang berhubungan dengan jual beli (*al- ba'i*). Dan diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, referensi, dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

###### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan akademisi mengenai proses jual beli yang sesuai dengan ketentuan hukum ekonomi syariah.

## E. Telaah Pustaka

Dalam membahas tentang sistem jual beli, maka penulis menelaah kembali literatur-literatur yang terkait dengan permasalahan tentang konsep jual beli dan buku-buku lain yang sangat mendukung dalam permasalahan tersebut. Pembahasan mengenai jual beli banyak dibahas juga dalam buku perbankan syari'ah dan fikih-fikih khususnya yang mengatur bagaimana cara jual beli dalam Islam.

Rachmat Syafe'i dalam bukunya yang berjudul *Fiqh Muamalah* menerangkan tentang jual beli, yang menjelaskan pengertian, dasar hukum, syarat dan rukun, serta menerangkan barang-barang yang terlarang untuk diperjualbelikan.<sup>23</sup> Qomarul Huda dalam bukunya *fiqh Muamalah* juga menjelaskan tentang konsep jual beli, yakni dasar hukum, rukun, serta syarat dalam jual beli.<sup>24</sup>

Sulaiman Rasyid dalam bukunya *Fiqh Islam* menyebutkan tentang syarat jual beli, diantaranya barang itu diketahui oleh si penjual dan pembeli dengan terang baik itu zatnya, kadar (ukuran) dan sifat-sifatnya, sehingga tidak akan terjadi antara keduanya kericuhan.<sup>25</sup>

Menurut ulama fiqh sebagaimana yang dikutip oleh M. Ali Hasan dalam bukunya *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* juga mengatakan bahwa yang termasuk dalam transaksi *gharar* yaitu memperjual belikan sesuatu yang tidak

---

<sup>23</sup> Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah untuk IAIN, STAIN, PTAIS dan Umum* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), hlm. 73-101.

<sup>24</sup> Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah* (Yogyakarta: Teras, 2011), hlm. 53-55.

<sup>25</sup> Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Al-Gesindo, 2005), hlm. 278.

ada kepastian sifat tertentu dari barang-barang yang akan dijual.<sup>26</sup> Hendi Suhendi dalam bukunya *Fiqh Muamalah* mengatakan bahwa jual beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah jual beli *garar* yaitu jual beli yang samar sehingga kemungkinan untuk adanya unsur-unsur penipuan.<sup>27</sup>

Abdul Rahman Ghazali dalam bukunya *Fikih Muamalat* menyebutkan sesuatu yang bersifat spekulasi atau samar-samar haram untuk diperjualbelikan karena dapat merugikan salah satu pihak baik penjual maupun pembeli. Yang dimaksud dengan samar-samar adalah tidak jelas baik barangnya, harganya, kadarnya, masa pembayarannya, maupun ketidakjelasan yang lain.<sup>28</sup> Adapun Ahmad Azhar Basyir dalam bukunya *Asas-asas Hukum Muamalat* juga menyebutkan bahwa objek akad harus telah wujud pada waktu akad diadakan. Barang yang belum wujud tidak dapat menjadi objek akad menurut pendapat kebanyakan fuqaha sebab hukum dan akibat akad tidak mungkin bergantung pada sesuatu yang belum wujud.<sup>29</sup>

Penulis juga menelaah karya-karya tulis yang berupa skripsi yang telah di tulis oleh Rudi Heriyanto, dimana skripsi karya Rudi Heriyanto membahas tentang “*Hukum jual beli melalui telepon menurut pandangan Islam*”, dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa transaksi jual beli tersebut dilakukan melalui sebuah alat yaitu telepon, atau lebih sering disebut *telemarketing*. Cara berbelanja seperti itu mengandung kerawanan, hal tersebut

---

<sup>26</sup> M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam* ( Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 143.

<sup>27</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, hlm. 81.

<sup>28</sup> Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fikih Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 82.

<sup>29</sup> Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalat*, hlm.78.

disebabkan karena kedua belah pihak tidak berada dalam satu tempat (majelis) dan hanya dihubungkan oleh sebuah alat yaitu telepon. Ketidakmampuan salah satu pihak untuk melihat lawannya mengandung kemungkinan adanya unsur penipuan.<sup>30</sup>

Penulis melihat terdapat persamaan dengan penelitian tersebut yaitu pada proses transaksi jual beli dimana akad dilakukan secara tidak langsung tetapi menggunakan sebuah media komunikasi, artinya kedua belah pihak tidak bertemu secara langsung. Adapun perbedaannya, pada penelitian Rudi Heriyanto lebih menekankan kepada bagaimana proses pada jual beli melalui telepon tersebut, sedangkan dalam penelitian penulis lebih menekankan kepada objek jual beli tersebut yaitu *followers*, dimana *followers* tersebut apakah dapat menjadi objek yang diperjual belikan atau tidak.

Penelitian lain adalah penelitian yang berjudul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Pesanan (Studi kasus di UD Layar Jaya Desa Grujagan Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas)*” yang ditulis oleh Ari Adesta, dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa saat transaksi jual beli, penjual hanya menunjukkan contoh barang maupun contoh gambarnya saja, sehingga dimungkinkan timbul masalah terhadap barang tersebut karena barang yang dipesan tidaklah sama persis dengan apa yang telah dipesannya baik dari segi bentuk, ukuran, maupun jenis produk yang digunakan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Rudi Heriyanto, “*Hukum Jual Beli Melalui Telepon Menurut Pandangan Islam*”, Skripsi (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2011).

<sup>31</sup> Ari Adesta, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Jual Beli Pesanan*”, Skripsi (Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2010).

Penelitian lain yang berjudul “*Implementasi Khiyar Dalam Jual Beli Pre Order (Studi Kasus di Toko Online One Stop Jersey)*” yang ditulis oleh Winda Nurmalia.<sup>32</sup> Juga menyebutkan bahwa dalam melakukan transaksinya toko *online* tersebut menggunakan sistem *pre order* yaitu merupakan salah satu alternatif dalam jual beli *online*, dimana penjual tidak menyediakan langsung (*not in stock*) barang yang dijualnya, tetapi penjual menyebutkan kriteria dan spesifikasi tertentu menggunakan media seperti *instagram*, *Blackberry Messenger*, dan *whatsAp*. Produksi dengan cara seperti itu dimungkinkan adanya unsur penipuan karena barang yang ditawarkan tidak selalu sama perses dengan apa yang telah diperlihatkan dalam gambar.

Penulis melihat persamaan dari kedua penelitian tersebut dengan penelitian penulis, yaitu objek yang diperjual belikan pada saat akad belum berwujud secara nyata, sehingga dapat memunculkan unsur *ghārār* dan dapat menimbulkan sengketa dikemudian hari.

Adapun yang menjadi letak perbedaannya dengan skripsi penulis adalah pada skripsi Winda Nurmalia dan Ari Adesta menitikberatkan pada hak pilih jika kondisi barang yang dibeli terdapat ketidak sesuaian dan terdapat suatu kecacatan pada objek, serta walaupun barang tersebut belum berwujud pada saat akad, tetapi pada akhirnya pembeli dapat melihat serta memilikinya secara nyata. Sedangkan dalam penelitian penulis menekankan kepada objek yaitu berupa *follower* artinya pembeli tidak dapat memilikinya secara nyata dan hanya dapat melihat bentuknya yang berupa angka saja.

---

<sup>32</sup> Winda Nurmalia, “*Implementasi Khiyar Dalam Jual Beli Pre Order*”, Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

## F. Sistematika Pembahasan

Secara keseluruhan penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab, antara bab satu dengan bab yang lain merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan. Masing-masing bab terbagi dalam sub bab untuk mempermudah pemahaman, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I berisi Pendahuluan dengan mengemukakan beberapa hal mendasar sebagai suatu kerangka umum terhadap pembahasan berikutnya, seperti latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi pandangan umum tentang jual beli dan akad dalam Islam yang meliputi: pengertian jual beli, dasar hukum jual beli, macam-macam jual beli, rukun jual beli, syarat - syarat yang harus dipenuhi dalam jual beli, larangan-larangan yang merusak jual beli, serta berbagai ketentuan di dalamnya.

Bab III : Memuat uraian mengenai metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, subyek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab ke IV : dalam bab ini memuat data dan analisis data tentang praktik jual beli *followers* di media sosial instagram dan bagaimana tinjauan hukum islam mengenai jual beli *followers* media sosial instagram.

Bab V: bagian ini berisi jawaban terhadap pokok permasalahan yang ada, dan penutup yang mencakup kesimpulan dan saran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap praktik jual beli *Followers* di Media Sosial Instagram dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Praktik jual beli *followers* dilakukan melalui media komunikasi online yaitu instagram dengan cara penjual membuat sebuah akun instagram jasa jual beli *followers*. Melalui akun tersebut seseorang dapat mempromosikan jasanya yaitu menjual *followers* akun instagram. Adapun pembayaran dapat dilakukan dengan cara mentransfer ke rekening penjual, itu bisa juga melalui pulsa, yaitu dengan cara pembeli mengirimkan pulsa sejumlah nominal yang telah disepakati ke nomor penjual yang sudah ditentukan sebelumnya. Agar penambahan *followers* bisa dilakukan maka setelah membayar pembeli harus menyerahkan bukti pembayaran dan menyerahkan *username* akun instagram yang akan ditambahkan *followersnya*.
2. Praktik jual beli *followers* di Media Sosial Instagram menurut hukum Islam dapat disimpulkan hukumnya sebagai berikut:
  - a. Dari segi akad *Ījāb* dan *qabūl*, menurut hukum Islam sudah memenuhi syarat akad, karena kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli bersepakat untuk melakukan jual beli.

- b. Dari segi orang yang melakukan akad, menurut hukum Islam, dalam transaksi jual beli *followers* sudah memenuhi syarat yakni cakap, berakal sehat, serta baligh.
- c. Dari segi obyek akad, menurut hukum Islam obyek dalam jual beli *followers* termasuk jual beli yang tidak sah adapun alasan hukum yang digunakan adalah bahwa jual beli *followers* termasuk jual beli yang objek akadnya bukanlah termasuk harta yang bernilai dan bukan merupakan milik penjual. Dengan kata lain jual beli ini termasuk jual beli yang dilakukan oleh seseorang terhadap benda yang bukan miliknya. Jual beli tersebut termasuk transaksi *fudhuli* yaitu jual beli tanpa seizin pemiliknya artinya harta barang yang diperoleh dengan jalan *ghasab* atau merampas/ pencurian, maka transaksi tidak sah dan dianggap batal.

## **B. Saran – saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis berusaha memberikan saransaran sebagai berikut:

1. Kepada pengguna Instagram, jika menginginkan *followers* yang banyak maka lakukan saja secara manual, yaitu dengan cara mengikuti orang-orang yang dikenal dan meminta untuk mengikuti balik anda. Agar menarik *followers* bisa juga menciptakan kreasi semenarik mungkin salah satunya foto yang menarik tentunya foto tersebut tidak melanggar ketentuan hukum positif maupun hukum Islam. Buatlah mereka percaya bahwa anda pantas untuk diikuti banyak orang. Jika memang sangatlah diperlukan untuk membeli



maka berhati-hatilah memilih penjual serta kriteria *followers* yang akan dibeli jangan sampai merugikan diri sendiri maupun orang lain.

2. Bagi penjual, jika akan melakukan jual beli *followers* jadilah penjual yang bisa dipertanggungjawabkan, jujur, dan tidak merugikan konsumen, serta pelajari dan pahami terlebih dahulu peraturan yang di buat oleh pihak Instagram sehingga tidak menimbulkan pelanggaran yang dapat merugikan konsumen.
3. Bagi pemerintah, perkuat hukum yang mengatur segala transaksi yang terdapat dalam dunia maya/online. Walaupun sudah terdapat Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik, namun dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan ekonomi manusia maka memungkinkan terjadinya perilaku penyimpangan .

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- Abū Dāwud Sulaiman ibn al-Asy'as as-Sijistani, *Sunan Abī Dāwud*, al-Qahirah: Dār al-Hadis, 1994.
- Adesta, Ari. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Jual Beli Pesanan*”, Skripsi Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2010.
- Afandi, M. Yazid. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Logung Pustaka. 2009.
- Agustina. “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen risme Remaja di SMA N 3 Samarinda”, e-Journal.ilkom.fisip-unmul.ac.id, diakses pada 17 Maret, pukul 19.45 WIB.
- Andiko, Toha. *Ilmu Qawaid Fiqhyah*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Afandi, M. Yazid. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia (Konsep, Regulasi, Dan Implementasi)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta, 1998.
- Azhar Basyir, Ahmad. *Asas-asas Hukum Muamalat*. Yogyakarta: UII Press
- Adesta, Ari. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Jual Beli Pesanan*”, Skripsi Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2010.
- Afandi, M. Yazid. *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Logung Pustaka. 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta, 1998.
- Azwar, Saifuddin. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Azzam, Abdul Aziz Muhammad. *Fiqh mualamah sistem transaksi dalam fiqh islam*. Jakarta: Amzah, 2010.
- Basyir, Ahmad Azhar. *Asas-asas Hukum Muamalat*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2012.

- Burhanuddin. 2009. *Hukum Kontrak Syariah*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- CD Handriatmaja. 2013. "Citizen Journalism dalam Pemberitaan Bencana di Instagram", e-journal.uajy.ac.id, diakses pada 17 Maret 2017, pukul 19.39 WIB
- Evi Retnowulan dan Regina Hernani, "*Tinjauan Hukum Jual Beli secara Online*" dalam Jurnal Hukum, vol. XIX, No. 19 Oktober 2010.
- Ghazali, Abdul Rahman, dkk. *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Hasan, M. Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Heriyanto, Rudi. "*Hukum Jual Beli Melalui Telepon Menurut Pandangan Islam*". Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto, 2011.
- Hidayat, Enang. *Fiqh Jual Beli*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- <https://dsnemui.or.id/produk/fatwa>
- <http://multi.org/wp-content/uploads/2017/02/Eka-Indriyani-sejarah-dan-perkembangan-instagram-1pdf>. Diakses pada 18 Maret 2017, pada pukul 09.45.
- Huda, Qomarul. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah at-Tuwaijiri. *Ensiklopedi Islam al-Kamil*. Jakarta: Darus Sunnah. 2008.
- Muhammad dan Lukman Fauroni. *Visi al-Qur'an tentang Etika dan bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- M. Hikmat, Mahi. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Nawawi, Ismail. *Fiqh Muamalah (Klasik dan Kontemporer)*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Nurmalia, Winda. "*Implementasi Khiyār Dalam Jual Beli Pre Order*". Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016.

- Poerwadaminta, WJS. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1984.
- Rasyid, Sulaiman. *Fiqh Islam*. Bandung: Sinar Baru Al-Gesindo, 2005.
- Sudarsono, *Kamus Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta, 1999.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Sukandarrumidi, *metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2012.
- Surahmad, Winarno. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar*. Bandung: Tarsito, 1994.
- Syafe'i, Rahmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Tim Penyusun Kementerian Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: Gema Risalah Press, 1989.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi media Sosial*. Jakarta: Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.
- Triyas Aprilya .“*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan costumer di Samarinda*”, dalam e-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 5,Nomor 1, 2017:13-23.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: RefikaAditama. 2012.
- Soehadha, Moh. *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama (Kualitatif)*. Yogyakarta: Teras. 2008.
- Zuhdi, Masjfuk. 1993. *Studi Islam (Jilid III Muamalah)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.