

**JASA ENDORSE MELALUI AKUN LAMBE TURAH DALAM MEDIA
SOSIAL (INSTAGRAM) PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NOMOR 24
TAHUN 2017 DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2016
TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Strata
Satu Sarjana Hukum (S.H)**

Oleh:

Amalina Mashfufah

15220136



**JURUSAN HUKUM BISNIS SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah SWT,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

JASA ENDORSE MELALUI AKUN LAMBE TURAH DALAM MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindah data milik orang lain, kecuali yang disebutkan refrensinya secara benar. Jika di kemudian hari terbukti disusun orang lain, ada penjiplakan, duplikasi, atau memindah data orang lain, baik secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar sarjana yang saya peroleh karenanya, batal demi hukum.

Malang, 07 Mei 2019



Penulis,

Amalina Mashfufah

NIM 15220136

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Amalina Mashfufah NIM: 15220136 Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

JASA ENDORSE MELALUI AKUN LAMBE TURAH DALAM MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) PERSPEKTIF FATWA DSN MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK

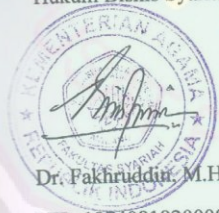
Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui

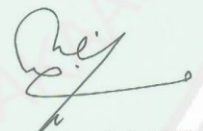
Malang, 07 April 2019

Ketua Jurusan
Hukum Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing,


Dr. Fakhruddin, M.H.I

NIP. 197408192000031002



Dr. Nasrulloh, M.Th.I

NIP. 198112232011011002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 157/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/VII/2013 (Al Ahwal Al Syakhshiyah)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT Nomor : 021/BAN-PT/Ak-XIV/S1/VIII/2011 (HukumBisnisSyariah)
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399, Faksimile (0341) 559399
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id/>



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 157/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/VII/2013 (Al Ahwal Al Syakhshiyah)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT Nomor : 021/BAN-PT/Ak-XIV/S1/VIII/2011 (HukumBisnisSyariah)
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399, Faksimile (0341) 559399
Website: <http://syariah.uin-malang.ac.id/>

BUKTI KONSULTASI

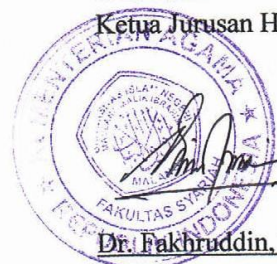
Nama : Amalina Mashfufah
NIM/Jurusan : 15220136/Hukum Bisnis Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Nasrulloh, M.Th.I
Judul Skripsi : **JASA ENDORSE MELALUI AKUN LAMBE TURAH
DALAM MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) PERSPEKTIF
FATWA DSN MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 DAN UNDANG-
UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2016 TENTANG INFORMASI
DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK**

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Jumat, 01 Februari 2019	Proposal	✓
2	Selasa, 05 Februari 2019	BAB I-II	✓
3	Kamis, 07 Februari 2019	Revisi BAB I-II	✓
4	Jumat, 15 Februari 2019	BAB III	✓
5	Senin, 18 Februari 2019	Revisi BAB III	✓
6	Senin, 04 Maret 2019	BAB IV	✓
7	Jumat, 15 Maret 2019	Revisi BAB IV	✓
8	Rabu, 20 Maret 2019	Abstrak	✓
9	Jumat, 29 Maret 2019	Revisi Abstrak	✓
10	Jumat, 05 April 2019	Abstrak dan ACC Skripsi	✓

Malang, 07 Mei 2019

Mengetahui,
a/n Dekan

Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah



Dr. Fakhruddin, M.HI.

NIP. 197408192000031002

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا ۗ أَيُّبُ أَحَدُكُم أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ¹

Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang.

(QS. Al-Hujurat (49): 12)

¹ QS. Al-Hujurat (49): 12

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamd li Allâhi Rabb al-‘Ālamīn, la Hawl wala Quwwat illa bi Allah al-‘Āliyy al-‘Ādhīm, dengan hanya rahmat-Mu serta hidayah-Nya penulisan skripsi yang berjudul “**Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik**” dapat diselesaikan. *Shalawat* dan Salam senantiasa kita haturkan kepada Baginda kita, Nabi Muhammad SAW sebagai suritaula dan umat manusia. Semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapat syafaat dari beliau di akhirat kelak. Amin.

Dengan bimbingan maupun pengarahan dan hasil diskusi dari berbagai pihak dalam proses penulisan skripsi ini, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Saifullah, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Fakhruddin, M.HI, selaku Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syari’ah Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Nasrulloh, M.Th.I, selaku dosen pembimbing penulis skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas ilmu, saran dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan

penelitian ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pembimbing beserta keluarganya.

5. Dr. Burhanuddin Susanto, S.H.I. M.Hum, selaku dosen wali selama penulis menimba ilmu di Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Segenap Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mengamalkan ilmunya dengan ikhlas. Semoga Allah SWT memberikan pahalanya yang sepadan kepada beliau.
7. Staf karyawan Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis ucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Ibu tercinta Nur Suciati, Ayah tercinta Djoto serta adik saya Hadyan Fathur Rahman Sidqi yang senantiasa memberikan semangat, inspirasi, motivasi, kasih sayang, doa yang tak pernah putus untuk keberhasilan peneliti hingga skripsi ini selesai.
9. Teman-teman S1 Hukum Bisnis Syariah 2015 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
10. Sahabat-sahabatku Bellita, Yola, Nisa, Riza, Nabila, Imas, Muna sebagai rekan perjuangan dalam menyelesaikan skripsi dan Kiky, Monique, Cindy, Nimas, Ratih, Bida sebagai pendukung untuk menyelesaikan skripsi dan penyemangatku. Terima kasih sudah memberikan banyak bantuan dan dukungan.

11. Terima kasih penulis juga sampaikan kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam proses penulisan samapai dengan penyelesaian penelitian ini.

Semoga apa yang telah saya peroleh selama kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang ini bisa bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya bagi saya pribadi. Di sini penulis sebagai manusia biasa yang tak pernah luput dari salah dan dosa, menyadari bahwasanya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharap kritik maupun saran yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat lebih bermanfaat. *Aamiin ya rabbal 'alamin.*

Malang, 07 Mei 2019

Penulis,

Amalina Mashfufah

NIM. 15220136

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah peimindah alihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Araba, sedangkan nama Arab dari bangsa Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *gootnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang standar internasional. Nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 22 Januari 1998, No. 159/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

ا	= Tidak dilambangkan	ض	= dl
ب	= B	ط	= th
ت	= T	ظ	= dh
ث	= Ta	ع	= ‘ (menghadap ke atas)

ج = J	غ = gh
ح = H	ف = f
خ = Kh	ق = q
د = D	ك = k
ذ = Dz	ل = l
ر = R	م = m
ز = Z	ن = n
س = S	و = w
ش = Sy	ه = h
ص = Sh	ي = y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk penggantian lambang ع.

B. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal	Panjang	Diftong
a = fathah	Â	قال menjadi qâla
i = kasrah	î	قيل menjadi qîla
u = dlommah	û	دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “ î ”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong	Contoh
aw = و	قول menjadi qawlun
ay = ي	خير menjadi khayrun

C. Ta'marbûthah (ة)

Ta' marbûthah (ة) ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة المدرسة menjadi *al-risala li-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “t” yang disambungkan dengan kalimat berikut, misalnya الله في رحمة menjadi *fi rahmatillâh*

D. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) dalam lafadh jalâlah yang erada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut :

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan.....
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan
3. *Masyâ'Allah kânâ wa mâlam yasyâ lam yakun*
4. *Billâh 'azza wa jalla*

E. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh : شيء - syai'un أمرت - umirtu

النون - an-nau'un تأخذون -ta'khudzûna

F. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* atau *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau

harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : وان الله لهو خير الرازقين - wa innalillâha lahuwa khairar-râziqîn.

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sanfangnya.

Contoh : وما محمد إلا رسول = wa maâ Muhammadun illâ Rasûl

ان اول بيت وضع للدرس = inna Awwala baitin wu dli'a linnâsi

Penggunaan huruf capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memang lengkap demikian dan jika penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh : نصر من الله فتح قريب = nas'run minallâhi wa fathun qarîb

الله الامر جميعا = lillâhi al-amru jamî'an

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Metode Penelitian.....	9
G. Penelitian Terdahulu	13
H. Sistematika Pembahasan	18
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum Jasa <i>Endorse</i>	21
1. Definisi Jasa <i>Endorse</i>	21
2. Dampak Positif Jasa <i>Endorse</i>	22
3. Dampak Negatif Jasa <i>Endorse</i>	23
4. Konsep Jasa <i>Endorse</i> dalam Islam.....	24
5. Pendapat Jumhur Ulama mengenai Akad Jasa <i>Endorse</i>	31

B. Tinjauan Umum Media Sosial	
1. Tinjauan Umum Media Sosial	43
a. Definisi Media Sosial	43
b. Dampak Positif Media Sosial	45
c. Dampak Negatif Media Sosial	48
d. Etika Pengguna Media Sosial	53
2. Tinjauan Umum Instagram	58
3. Tinjauan Umum Akun Lambe Turah	59
C. Konsep Umum Fatwa DSN MUI Nomor 09 Tahun 2000 Tentang Pembiayaan Ijarah	60
D. Konsep Umum Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial	63
E. Konsep Umum Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	70
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Jasa <i>Endorse</i> melalui Akun Lambe Turah dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial	72
B. Jasa <i>Endorse</i> melalui Akun Lambe Turah dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	82
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

ABSTRAK

Mashfufah, Amalina, NIM 15220136, *Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah Dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Skripsi, Jurusan Hukum Bisnis Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing Dr. Nasrulloh, M. Th.I

Kata Kunci: Jasa Endorse, Lambe Turah, Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

Tujuan penelitian adalah membahas tentang jasa *endorse* melalui akun lambe turah dalam media sosial (Instagram) perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terdapat aturan sama mengenai pencemaran nama baik dalam media sosial, namun akun Instagram “Lambe Turah yang memiliki pengikut 6,2 juta memanfaatkan dengan membuka jasa *endorse*.

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian normatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan konseptual, dimana peneliti disini akan meneliti melalui peraturan perundang-undangan dan Fatwa DSN MUI yang berlaku di masyarakat, beserta mendeskripsikan hasil penelitian mengenai jasa *endorse* dalam akun lambe turah melalui media sosial (instagram). Data penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan cara membaca dan menelaah sumber-sumber data dari berbagai kepustakaan yang diperoleh berupa buku, jurnal, skripsi dan lain-lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menurut Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017, akun Instagram “Lambe Turah” yang menyediakan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip dan lain-lain, yang memanfaatkan dengan membuka jasa *endorse* untuk memperoleh keuntungan baik ekonomi maupun non-ekonomi hukumnya haram. Begitu pula ketentuan dari delik penghinaan melalui media sosial maupun transaksi elektronik dilarang dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

ABSTRACT

Mashfufah, Amalina, NIM 15220136, *Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah Dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Thesis, Islamic Business Law Department, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang, Advisor Dr.Nasrulloh, M. Th.I

Keywords: Jasa Endorse, Lambe Turah, Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.

The aim of the study was to discuss endorse services through a lambe turah account on social media (Instagram) perspective of MUI DSN Fatwa Number 24 of 2017 concerning Legal and Guidance and Law Number 19 of 2016 concerning Information and Electronic Transactions. There are similar rules regarding defamation. on social media, but the Instagram account "Lambe Turah" which has 6.2 million followers uses it by opening endorse services.

This research belongs to the type of normative research. The research approach used in this study is the conceptual approach method, where researchers here will examine through legislation and the MUI DSN Fatwa applicable in the community, along with describing the results of research on endorsement services in a lambe turah account through social media (Instagram). Research data used by researchers by reading and analyzing data sources from various libraries obtained in the form of books, journals, theses and others.

The results of this study indicate that according to the MUI DSN Fatwa Number 24 of 2017, the Instagram account "Lambe Turah" which provides information containing hoaxes, hymns, slander, namimah, bullying, disgrace, gossip and others, which utilize endorse services to obtain both economic and non-economic benefits are unlawful. Likewise the provisions of the offense through social media and electronic transactions are prohibited in Law Number 19 of 2016.

ملخص البحث

مصفوفة، أمالينا، رقم القيد ١٥٢٢٠١٣٦، خدمات الترويج بواسطة الحساب لمبي تورة (Lambe Turah) على وسائل التواصل الاجتماعي (إنستاجرام) بمنظور الفتوى DSN MUI رقم ٢٤ سنة ٢٠١٧ و القانون رقم ١٩ سنة ٢٠١٦ عن البيات و المعاملة الإلكترونية، البحث الجامعي، شعبة الحكم الإقتصادية الإسلامية، كلية الشارعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج، المشرف: الدكتور نصر الله.

الكلمات الرئيسية: خدمات الترويج، لمبي تورة، فتوى DSN MUI رقم ٢٤ سنة ٢٠١٧، قانون رقم ١٩ سنة ٢٠١٦.

الهدف في هذا البحث هو مناقشة خدمات الترويج بواسطة لمبي تورة (Lambe Turah) على وسائل التواصل الاجتماعي (إنستاجرام) بمنظور الفتوى DSN MUI رقم ٢٤ سنة ٢٠١٧ عن القانون و التوجيه المعاملة و القانون رقم ١٩ سنة ٢٠١٦ عن البيات و المعاملة الإلكترونية له نفس القواعد عن التشهير على وسائل التواصل، ولكن في إنستاجرام لمبي تورة (Lambe Turah) الذي يتبع ٦.٢ مليون شخصاً، يستفيد به بفتح الخدمات الترويج.

ينتمي هذا البحث إلى نوع البحث المعياري. أما المنهج البحث المستخدم في هذه الدراسة هو طريقة المقاربة النظرية، الذي تبحث الباحثة من خلال القواعد القانون و الفتوى DSN MUI المستعملة في المجتمع، ووصف نتائج البحث عن خدمات الترويج في لمبي تورة (Lambe Turah) على وسائل التواصل الاجتماعي (إنستاجرام). بيانات البحث التي تستخدمها الباحثة بطريقة القراءة و التحليل مصادر البيانات من المكتبة المختلفة المتوافر نحو الكتب، والمجلات، والبحث الجامعي، وغيرها.

أما نتائج هذا البحث تشير إلى أن بمقتضى الفتوى DSN MUI رقم ٢٤ سنة ٢٠١٧ كان وسائل التواصل الاجتماعي (إنستاجرام) "لمبي تورة (Lambe Turah)" الذي يوفر المعلومات تحتوى على الخدع، والغيبة، والفتنة، والنميمة، والبلطجة، والخزي، والتشهير، وغيرها. الذي يستفيد به بفتح الخدمات الترويج لتناول الفوائد الاقتصادية وغير الاقتصادية، الحرام. وبالتالي في الشرط من التحقير على وسائل التواصل الاجتماعي أو منع المعاملة الإلكترونية في القانون رقم ١٩ سنة ٢٠١٦.



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan adanya fasilitas internet saat ini kaum *millenial* akan lebih mudah mengakses sebuah informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang didapatkannya akan lebih luas dengan membaca beberapa referensi yang dapat disaring untuk menambah wawasan. Dapat menambah begitu luas jaringan melalui forum, media sosial seperti ilmu pengetahuan, wawasan sosial, keagamaan serta perkembangan teknologi terbaru. Walaupun saat ini masih merupakan industri baru dalam fase pertumbuhan, yang masih terus berubah serta penuh ketidakpastian, telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan/pembisnis melalui modifikasi dan

efisiensi proses bisnis yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang sangat berkembang pesat di kalangan masyarakat.

Penggunaan media sosial sekarang tidak saja sebagai sarana pergaulan secara *online* di dunia maya yang dimanfaatkan para pengguna media sosial sebagai alat komunikasi, alat berinteraksi, saling mengirim pesan, dan saling berbagi. Tetapi sekarang media sosial dimanfaatkan untuk bisnis penjualan suatu produk, dimana para pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, yang berkaitan dengan produk yang dijual secara online dan dapat mengetahui ciri-ciri produk yang dijual secara detail produk tersebut.

Dalam dunia bisnis, internet telah membuka mata dunia tentang sebuah dunia baru, interaksi baru *marketplace* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Disadari atau tidak, internet telah mengubah pola interaksi bisnis yang sudah mapan sebelumnya dan inilah yang mempengaruhi ekonomi, sosial, dan budaya yang sudah ada. Internet memberikan kontribusi besar bagi masyarakat, perusahaan maupun pemerintah. Internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama dalam hal komunikasi, publikasi, serta mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga lainnya.¹

Kini dengan adanya media sosial secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi.

¹ Edhi Sutantan, *Pengantar Teknologi Informasi*, Yogyakarta, 2015. hal 56.

Maraknya penggunaan media sosial seperti instagram yang belakangan ini sering diusik dan disalahgunakan oleh para pemilik akunya (lambe turah). Sama halnya dalam kasus yang berkaitan tentang PILPRES 2019.

Media menjadi ajang politik yang digunakan untuk saling menyerang satu sama lain kandidat. Akibatnya banyak tersebar berita hoax dan mewarnai beberapa postingan di media sosial, sehingga tidak dapat dipungkiri juga akan dapat menimbulkan tindakan *bullying*, menfitnah, ataupun memprovokasi yang dapat merusak citra seseorang. Beberapa pemilik akun di jejaring sosial ini menunjukkan beberapa tindakan yang tidak patut dilakukan oleh pemilik akun dalam media sosial yang dalam prakteknya telah melakukan kegiatan posting *video*, foto, ataupun simbol yang terkait dengan suatu peristiwa yang tidak patut untuk dipublikasikan melalui jejaring sosialnya. Hal ini meresahkan serta mengganggu bagi masyarakat yang menggunakan media sosial dapat menimbulkan kerusuhan. Hal ini tentu saja melanggar hukum positif yang berlaku di Indonesia.²

Media sosial tidak selalu bisa obyektif dalam menjalankan fungsinya. Terkadang media sosial terlalu berorientasi bisnis, sehingga perhitungan yang dipakai adalah keuntungan materi semata. Ketika mempublikasikan berita dan foto misalnya, nilai-nilai etika kurang diperhatikan, yang penting secara materi media tersebut bisa memperoleh keuntungan. Akan tetapi dengan adanya alasan kebebasan mengemukakan

² A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Kencana, Jakarta, 2010. Hal 123

pendapat di muka umum seperti yang tertuang dalam Pasal 28 Undang-Undang Dasar 1945 dan dikuatkan dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum, sehingga dapat dijadikan alasan bagi para pemilik akun untuk memposting apapun sesuai kehendak mereka. Hasilnya, perang ejekan dan hinaan di jejaring sosial menjadi semakin besar. Akun yang memprovokasi justru akan semakin puas dengan komentar-komentar panas yang mengomentari status akunya.

Dilihat dari segi penghinaan diatur dalam KUHP Pasal 310 ayat (1) dan ayat (2) pencemaran nama baik diistilahkan sebagai penghinaan atau penistaan terhadap seseorang. Penghinaan itu harus dilakukan dengan cara menuduh seseorang telah melakukan perbuatan yang tertentu dengan maksud tuduhan itu akan tersiar (diketahui orang banyak). R. Soesilo menerangkan apa yang dimaksud dengan “*menghina*”, yaitu *menyerang kehormatan dan nama baik seseorang*”. Yang diserang biasanya merasa malu. Kehormatan yang diserang disini hanya mengena kehormatan tentang nama baik, bukan kehormatan dalam lapangan seksuil.

Pencemaran nama baik melalui media elektronik diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 27 ayat (3) yang berbunyi: “*Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat*

*diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.”*³

Seperti dalam halnya kasus pencemaran nama baik/pembukaan privasi yang menimpa Linna Susanto istri Mario Teguh. Beberapa waktu lalu Linna melaporkan adanya kasus pencemaran nama baik yang menimpa dirinya oleh akun instagram yakni “Lambe Turah”.⁴

Berbicara mengenai akun tersebut (lambe turah) dengan pengikut 6,2 juta orang. Dari nama akunnya saja dapat diketahui bahwa akun-akun gosip semacam lambe turah dan akun gosip lainnya. Informasi yang diposting melalui lambe turah juga kerap digunakan oleh media-media arus utama. Tema yang diangkat pun tidak hanya gosip dunia hiburan saja, namun juga sosial dan politik. Setidaknya, salah satu poin yang paling sering dijumpai di akun-akun gosip adalah *ghibah* (membicarakan keburukan orang lain).

Sebagai sebuah akun anonim dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, wajar jika kemudian lambe turah dan Co. Membuka jasa *endorse*. Banyak pengusaha online yang tertarik untuk menawarkan dagangannya melalui akun yang mempunyai pengikut jutaan ini. Masalahnya, menurut fatwa MUI, segala aktivitas *buzzer* di media sosial yang menyediakan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip dan

³ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 27 ayat (3)

⁴ Firda Sri Rahmayanti, “Penegakan Hukum terhadap Pembukaan Privasi di Muka Umum Oleh Akun Lambe Turah di Media Sosial Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,” Prosiding Ilmu Hukum, 4 (2018), 966.

hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, maka hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya. Admin lambe turah mengatakan bahwa uang hasil jasa *endorse* yang didapatkan, kesemuanya turut di donasikan kepada mereka yang kekurangan dan memerlukan bantuan. Namun setelah muncul keributan dengan sesama akun gosip gara-gara perkara ‘dapur’ masing-masing, maka lambe turah membuat klarifikasi yang bisa disimpulkan jika lambe turah memang menerima uang jasa *endorse* untuk keperluannya sendiri.⁵

Dalam konteks ini terdapat representasi tindakan mempengaruhi pemikiran individu di dalam unggahan media sosial, unggahan tersebut berupa gambar, video, kata-kata, narasi, maupun *meme* yang tampilnya mengarahkan opini pembaca untuk berpandangan negatif terhadap kelompok masyarakat lain dan menimbulkan fitnah antar umat beragama yang bersangkutan dengan adanya berita yang diberikan, serta ujaran kebencian terhadap salah satu pihak. Kemudian yang akan ditinjau dari beberapa aspek yang berkaitan dengan Hukum Islam dan Undang-Undang yang berlaku dengan judul “ **Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik**”.

⁵ Adityasari, Novi, *Endorsement sebagai Tren Media Pemasaran dalam Perspektif Islam*, Surabaya, 2015. Hal 25.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana tinjauan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terhadap jasa *endorse* melalui akun lambe turah dalam media sosial (instagram)?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penulisan ini diantara lain:

1. Menjelaskan tinjauan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terhadap jasa *endrose* melalui akun lambe turah dalam media sosial (instagram).

C. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat diantara lain:

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis bagi perkembangan pendidikan di bidang ilmu hukum khususnya hukum muamalah serta dapat memberikan masukan

pemikiran bagi pengembang dan pembaharuan hukum yang berkaitan dengan muamalah melalui media sosial.

2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau menjadi pedoman peneliti sebagai referensi untuk berbagai pihak dan sebagai bahan perbandingan pada penelitian selanjutnya pada topik sejenis untuk menyempurnakan penelitian berikutnya dan mengembangkan lebih lanjut khususnya mengenai bermuamalah melalui media sosial.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari kerancuan pada penelitian ini, maka perlu dijelaskan dalam definisi operasional berikut ini:

1. Jasa *endorse* adalah jasa untuk meminta dukungan dari para *public figure* atau bukan dari kalangan *public figure* yang memiliki pengikut jutaan dengan cara para pemilik usaha online tersebut memberikan barang dagangan atau produk yang mereka jual kepada artis yang mau mereka “*endorse*” secara gratis dengan imbal balik mengunggah foto/video dengan memakai barang/produk pemberian online shop tersebut.⁶
2. Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi

⁶ Saposo dan Dian Lestari, “Peranan *endorser* terhadap *brand image* dari sudut pandang konsumen”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9, No. 3, (September, 2009), 162.

meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.⁷

3. Akun Lambe Turah adalah sebagai pengguna/pemilik instagram bernama lambe turah yang mana postingan foto atau video mengandung unsur *ghibah, fitnah, namimah, bullying*, aib, gosip, dan lain lain. akun ini mempunyai pngikut sebanyak 6,2 juta orang. Tema yang diangkatnya tidak hanya seputar gosip dunia hiburan saja, namun juga sosial dan politik.

E. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian dalam penulisan ini merupakan jenis penelitian yuridis dan penelitian normatif (*normatif research*). Penelitian yang kepuustakaan yaitu penelitian yang menjadikan buku dan sumber kepuustakaan lainnya sebagai objek utama, dalam artian data diperoleh dari kajian pustaka dan buku buku yang relevan dengan pembahasan.⁸ Dalam hal ini penelitian memperoleh sumber data dari berbagai literatur yang berkaitan dengan muamalah melalui media sosial.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual. Pendekatan ini beranjak dari pandangan-pandangan dan

⁷ Anang Sugeng, *Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, 140.

⁸ Sutrisno Hadi, *Metode Research*, (Yogyakarta:Andi Offset, 1993), h 9.

doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum.⁹ Pandangan atau doktrin akan memperjelas ide-ide dengan memberikan pengertian-pengertian hukum, konsep hukum, maupun asas hukum yang relevan dengan permasalahan.

3. Sumber Bahan Hukum

Bahan penelitian hukum dapat dibedakan menjadi beberapa bagian diantaranya berupa bahan hukum primer dan sekunder. Karakteristik utama penelitian normatif (*normatif research*) atau penelitian kepustakaan (*library research*) dalam melakukan analisis hukum adalah sumber utamanya berupa bahan hukum (normatif) bukan fakta sosial, karena memberikan penjelasan yang berisi beberapa aturan atau dokumen yang bersifat kepustakaan.¹⁰ Bahan hukum dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori yaitu:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan primer adalah bahan utama dari berbagai referensi atau sumber-sumber yang memberikan data langsung.¹¹ Data primer dalam penelitian ini berkaitan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik .

⁹ Joni Ibrahim, *Teori dan Metodologi Hukum Normatif* (Malang: BayuMedia Publishing, 2007), h 306.

¹⁰ Bahder Johan, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: CV Mandar Maju, 2008), h 87.

¹¹ Saefudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), h 89.

b. Bahan Hukum Sekunder

Data sekunder adalah data yang dijadikan sebagai pendukung dan pelengkap dalam menganalisa penelitian ini seperti buku, majalah, hasil penelitian, serta jurnal yang berkaitan dengan muamalah dalam media sosial.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data penelitian dengan cara membaca dan menelaah sumber-sumber data dari berbagai kepustakaan yang diperoleh, pada tahap pengumpulan data, analisis dilakukan untuk meringkas data, tetapi sesuai dengan maksud dari isi sumber data yang relevan, melakukan pencatatan objektif, membuat catatan konseptualisasi data yang muncul kemudian membuat ringkasan sementara.

5. Metode Analisa Bahan Hukum

Untuk menghindari agar tidak terjadi banyak kesalahan dan mempermudah pemahaman, maka penulis melakukan berbagai upaya diantaranya yaitu :

a. Pemeriksaan data

Pemeriksaan kembali bahan hukum yang diperoleh terutama kelengkapannya, kejelasan makna, kesesuaian, serta relevansinya dengan kelompok yang lain. dalam hal ini peneliti mengambil referensi Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial dan Undang-

Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

b. Klarifikasi

Klarifikasi digunakan untuk mengelompok dari sumber referensi yang telah didapati untuk dijadikan sebagai bahan analisa jawaban-jawaban dari informan karena setiap jawaban pasti ada suatu persamaan dan perbedaan. Maka dari itu klarifikasi berfungsi untuk memilih data-data yang diperlukan serta mempermudah kegiatan analisa selanjutnya.

c. Verifikasi

Verifikasi adalah memeriksa kembali data-data yang telah diperoleh oleh peneliti untuk mengetahui keabsahan datanya apakah sudah valid dan benar sesuai dengan yang diharapkan. Peneliti menelusuri kembali berbagai kepustakaan yang diperoleh dari berbagai sumber.

d. Analisis data

Analisis data yaitu menganalisis data-data yang sudah terkumpul kemudian mengkaitkan antara sumber data yang telah diperoleh untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sesuai yang diaharapkan. Dalam hal ini peneliti memberikan analisa data Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

e. Kesimpulan

Setelah proses analisa data, maka dilakukan kesimpulan untuk menyempurnakan penelitian dengan tujuan mendapatkan suatu jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian ini peneliti memberikan kesimpulan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian yang telah ada, penulis mencoba memberikan penelitian yang terdahulu. Adapun penelitian yang sudah pernah ada adalah sebagai berikut:

- a) Firda Sri Rahmayanti dan Dini Heniarti, di buat tahun 2018 tentang “Penegakan Hukum terhadap Pembukaan Privasi di Muka Umum oleh Akun Lambe Turah di Media Sosial Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik”. Hasil penelitian ini bahwasanya pencemaran nama baik atau pembukaan privasi yang dilakukan oleh akun instagram Lambe Turah masuk dalam delik perbuatan pidana. Baik dengan pasal penghinaan individu maupun pencemaran nama baik yang diatur dalam KUHP maupun UU ITE. Dan kesamaan tinjauannya yaitu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016

tentang Informasi dan Transaksi Eelektronik. Akan tetapi yang menjadi pembeda dari penelitian peneliti yaitu konteks masalah mengenai jasa *endorse* melalui akun instagram lambe turah sedangkan ulasan diatas membahas tentang penegakan hukum dalam akun lambe turah.

- b) Fitri Nurmala Sari, di buat tahun 2017 tentang “Rekayasa Foto Dengan Unsur Pencemaran Nama Baik dalam Media Sosial dalam Perspektif Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan hukum Islam”. Hasil penelitiannya terdapat unsur suatu pencemaran nama baik atas pihak tertentu atau pihak yang dituju dengan jalan melakukan tindakan rekayasa foto dengan berbagai perilaku seperti melakukan rekayasa wajah orang lain dengan tubuh yang telanjang dengan tubuh orang lain pula, hal ini mengandung unsur gambar pornografi. Dan kesamaannya dalam tinjauannya yaitu dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Islam. Akan tetapi yang menjadi pembeda dari penelitian peneliti yaitu terdapat unsur ujaran kebencian sedangkan ulasan diatas membahas tentang pencemaran nama baik.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

- c) Puspa Paradisa Puteri Hadhyanti, dibuat pada tahun 2015 tentang Pencemaran Nama Baik oleh Remaja Usia 15-19 Tahun di Media

Sosial (Analisis Isi Pencemaran Nama Baik dalam Status Facebook Remaja SMA Negeri 2 Yogya Tahun 2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pencemaran nama baik di Facebook oleh remaja SMA Negeri 2 Yogyakarta pada tahun 2015 menggunakan analisis isi. Data lembaga riset We Are Social menunjukkan Facebook sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tempat kategori pencemaran nama baik, yakni pencemaran lisan, pencemaran tertulis, penghinaan, dan persangkaan palsu, hanya penghinaan yang muncul. Dari total 367 status, hanya 2 status yang mengandung penghinaan. Dalam status tersebut terdapat 6 kalimat yang mengandung penghinaan ringan dari total 1488 kalimat dalam 367 status Facebook. Yang menjadi kesamaan dari skripsi ini dengan skripsi penulis adalah penggunaan media sosial Facebook yang disalah gunakan sebagai tindakan yang melanggar kode etik berkomunikasi dengan melakukan pencemaran nama baik seseorang dalam akun media sosial facebook, akan tetapi yang menjadi pembedanya adalah skripsi yang disusun oleh penulis akan dikaji lanjut dari hukum islam.

Tabel 1
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang
Dilakukan

No	Identitas	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Firda Sri Rahmayanti dan Dr. Dini Heniarti, S.H., M.H.	Penegakan Hukum terhadap Pembukaan Privasi di Muka Umum oleh Akun Lambe Turah di Media Sosial Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang	Menyangkut UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik	Membicarakan mengenai penegakan hukum akun lambe turah di media sosial

		Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik		
2	Fitri Nurmala Sari	Rekayasa Foto Dengan Unsur Pencemaran Nama Baik dalam Media Sosial dalam Prespektif Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan	Menyangkut UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Islam	Memaparkan tentang pencemaran nama baik dalam media sosial

		Transaksi Elektronik dan hukum Islam		
3	Puspa Paradisa Puteri Hadhyanti	Pencemaran Nama Baik oleh Remaja Usia 15-19 Tahun di Media Sosial (Analisis isi pencemaran Nama Baik dalam Status Facebook Remaja SMA Negeri 2 Yogja pada Tahun 2015	Menyangkut UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Islam	Menjelaskan tentang pencemaran nama baik di media sosial

G. Sistematika Pembahasan

Dengan maksud agar dalam penyusunan proposal skripsi nanti lebih sistematis dan terfokus pada satu pemikiran, peneliti menyajikan

sistematika pembahasan gambaran umum penulisan penelitian nantinya.¹² Hasilnya penelitian ini terdiri dari 4 bab, dimana sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah yang merupakan suatu pemaparan munculnya masalah yang lapangan dan yang akan diteliti. Rumusan masalah yang merupakan ini dari dilaksanakannya penelitian tersebut, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang menyampaikan tentang dampak dari penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis dan metode penelitian yang dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian untuk menghasilkan penelitian yang lebih terarah dan sistematis. Diantaranya meliputi: jenis penelitian, pendekatan penelitian, bahan hukum, metode pengumpulan bahan hukum, analisis bahan hukum, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini membahas landasan teori. Selanjutnya menguraikan kerangka penelitian dan teori sebelumnya atas dasar teoritis. Tinjauan pustaka melandasi tinjauan umum jasa *endorse*, media sosial, akun lambe turah, Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, UIN Malang, h 24.

2016 . Serta teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dianalisis. Kerangka teoritis atau teori pondasi mengandung teori atau penjelasan, yang akan menjadi alat analisis penelitian.

Bab III : Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari 2 sub bab, yaitu paparan data serta analisis data. Pengambilan hasil analisis bahan hukum Fatwa DSN MUI dan peraturan perundangan-undangan dengan kajian kepustakaan.

Bab IV : Kesimpulan

Dalam bab ini membahas dan menguraikan kesimpulan yang diambil dari keseluruhan deskripsi yang terkandung dalam penelitian ini dan juga berisi saran-saran.

Selanjutnya adalah lampiran-lampiran berisi beberapa bahan hukum sebagai tambahan informasi dan bukti keabsahan bahan hukum bahwa peneliti benar-benar telah melakukan penelitian tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum Jasa *Endorse*

1. Definisi *Endorse*

Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran khususnya pada pemasaran *online*. Dalam bahasa Indonesia arti dari kata *Endorse* berasal *Endorsement* merupakan suatu dukungan atau saran. Dengan demikian makna *endorse* di dalam bisnis atau usaha toko online adalah meminta dukungan dari para *public figure* atau bukan dari kalangan *public figure* yang memiliki pengikut jutaan dengan cara para pemilik usaha online tersebut memberikan barang dagangan atau produk yang mereka jual kepada artis yang mau mereka “*endorse*” secara gratis dengan

imbal balik mengunggah foto/video dengan memakai barang/produk pemberian online shop tersebut.

Tentunya juga hal ini juga didukung oleh Islam, promosi yang dilakukan promosi bisnis yang bersifat benar dan bahkan melalui jejaring sosial ini promosi yang dilakukan dapat dipermudah, dan bisa menjadi salah satu media untuk memperlancar mencari rezeki dikarenakan promosi yang dilakukan sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan .

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk mencari rezki dan usaha yang halal) dan carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (QS al-Jumu’ah:10).¹³

a. Dampak Positif Penggunaan Jasa *Endorse*

Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa penggunaan jasa *endorse* dalam dunia pemasaran banyak memberikan dampak positif terhadap efektifitas pemasaran produk terhadap konsumen, berikut adalah beberapa dampak positif penggunaan jasa *endorse*:

- 1) Dapat menarik perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.

Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi pada era modern ini, membuat persaingan dunia pemasaran ketat, karena

¹³ Klinik Hukum, *Pasal untuk Menjerat Penyebar Kebencian SARA di Jejaring Sosial dalam* <http://hukumonline.com> diakses 25 September 2018

itulah penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap salah satu cara yang dapat menarik dan memenangkan perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan.

- 2) Dapat memperbaiki dan mempercantik image perusahaan.
- 3) Penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru.
- 4) Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau *brand*.

b. Dampak Negatif Penggunaan Jasa *Endorse*

- 1) Ketidaksesuai antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan

Ketika seorang *celebrity* meminjamkan *image*-nya ke dalam sebuah produk ataupun *brand* bisa jadi akan menimbulkan sebuah dampak yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara apa yang dalam pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan.

- 2) Dapat menimbulkan kekecewaan *fans* dari seorang *celebrity*.

Ketika seorang *celebrity* melakukan beberapa endorse terhadap berbagai macam brand yang dilatar belakangi motif uang, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan fans dari *celebrity* tersebut, yang kemudian menyadarkan konsumen bahwa endorsement yang dilakukan adalah

semata untuk kepentingan uang dan tidak ada kaitannya dengan fitur produk atau atribut dari produk itu sendiri.

c. Konsep jasa *Endorse* dalam Islam

Endorse merupakan *social media promotion* yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan murah, promosi melalui *endorse* juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern *endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis men-*endorse* atau meminta para selebriti/artis memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya seperti instagram ditambah dengan *mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut, dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu *public figure* yang telah mempromosikan produknya tersebut.

Pada media sosial instagram, fenomena jasa *endorse* saat ini banyak dijumpai pada beberapa tokoh maupun masyarakat awan yang mampu menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. Menurut Dyah (2014:h.10), jasa *endorse* dalam media sosial instagram berbeda dengan *endorse* dalam media konvensional, karena dalam media Instagram, siapapun bisa menjadi *endorser* atau yang biasa dikenal oleh orang banyak, seperti aktris atau aktor. Fenomena kemunculan selebgram ini bermula dari keunikan yang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang diunggahnya, khususnya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segi penampilannya. Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagram lain. Semakin banyaknya *followers*

yang mereka dapat, akan berpengaruh pada aktifitas *like* serta komentar di foto mereka. Shimp (2008:h.294), menjelaskan bahwa kunci utama internet sebagai media dalam berpromosi adalah *individualization* dan *interactivity*.

Dalam Islam, *endorsement* tercakup ke dalam perkara mu'amalah dan 'adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari'at yang mampu merubah hukumnya menjadi terlarang. Promosi atau iklan melalui jasa *endorse* merupakan promosi melalui *public figure* memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya yaitu instagram ditambah dengan *me-mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis/celebriti yang telah mempromosikan produknya. Selama selebriti/artis tersebut tidak bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam pemasaran melalui *endorsement* adalah mubah atau diperbolehkan.

Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan jasa *endorse* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami) karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan. Dan tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorse* untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi terkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak. Karena segala perantara yang

tidak sesuai dengan syari'at akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya berdasarkan firman Allah ta'ala dalam Surat Al-Maidah:2:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانَ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS. Al-Maaidah:2)¹⁴

Selanjutnya, dalam melakukan jasa *endorse* wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat dari produk. Karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dari jasa tidak laku. Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما. متفق عليه

“Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (*khiyar*) selama keduanya belum berpisah dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan, maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya.”(Muttafaqun ‘alaih)

¹⁴ QS. Al-Maidah: 2

Dalam jasa *endorse* tidak diperbolehkan pula melakukan manipulasi dengan mengiklankan suatu produk yang mengandung unsur pengelabuan dan pemalsuan (barang imitasi) berdasarkan sabda Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam*

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.”

Dan juga sabda Nabi *shallahhu 'alaihi wa sallam*,

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR. Ibnu Majah nomor 2246, Ahmad IV/158, Hakim II/8, Baihaqi V/320; dishahihkan Syaikh Salim bin ‘led Al Hilali).

Pada media sosial Instagram, fenomena jasa *endorse* saat ini telah banyak digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya. Karena *endorsement* dapat mejadi salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dapat diandalkan oleh pebisnis di era modern saat ini. Karena karakteristik masyarakat modern tak bisa dipisahkan dengan internet dan media sosial. Instagram memiliki keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara *online*. Karena komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah dengan mengedepankan visualisasi sesuai dengan arti Instagram sendiri, yakni sosial media yang dapat mengunggah foto dan video. Menurut mediabisnisonline.com, penyampaian foto yang menarik

saja tidak cukup, karena foto yang ditujukan harus memberikan arti kepada pengunjung.

Pemasaran melalui jasa *endorse* sudah banyak di pakai oleh pebisnis muslim di Indonesia. *Trend fashion* dan *hijab* yang mendominasi *endorsement* melalui media sosial instagram. Dalam Islam melarang wanita untuk menebar pesona kepada pria manapun kecuali suami. Dengan kata lain, Islam mengharamkan setiap usaha kaum Hawa untuk menonjolkan dan menunjukkan sisi-sisi “menarik” pada diri mereka kepada pria asing. Aktivitas tebar pesona inilah yang oleh bahasa dan syara’ disebut *tabarruj*. Dikatakan *tabarrajat al-mar’ah* (seorang wanita bertabarruj) artinya *adzharat zinataha wa mahasinaha li al-ajanib* (wanita itu memamerkan perhiasan dan kecantikannya kepada pria asing bukan mahramnya). Tabarruj dilakukan oleh seorang wanita melalui penampilan yang tidak biasa ditampilkan oleh umumnya wanita dalam kehidupan sehari-hari, baik dengan pakaian, perhiasan, riasan maupun gerakan tertentu dengan maksud menunjukkan bahwa ia adalah wanita yang cukup menarik/cantik ketika dilihat oleh kaum pria.

Dalam jasa *endorse* yang sengaja menampilkan sisi menarik wanita, seperti menampilkan wanita cantik dengan pakaian yang indah, senyum yang manis, dan gaya yang menawan. Bahkan, promosi jilbab sekalipun, sering memilih wanita yang memiliki postur. Proporsi tubuh, wajah, warna kulit dan senyum yang “layak tonton”. Tujuannya jilbab akan tampak menarik ketika ia dipasang pada model yang menarik pula. Padahal jilbab adalah

pakaian syar'i bagi wanita untuk dipakai di kehidupan umum, bukan perhiasan, bukan sarana penarik perhatian, bukan alat untuk memaksimalkan kecantikan. jika jilbab digunakan untuk mempercantik diri dalam kehidupan umum, maka jilbab justru menjadi sarana tabarruj itu sendiri.

Maka untuk menghindari tabarruj bagi *celebrity endorser*, pebisnis Islam akan cukup kreatif dengan menampilkan foto model atau *celebrity endorser* yang berpose lengkap dengan busana dan jilbab indah nan syar'i yang di jaulnya dengan pose tidak memperlihatkan wajah si *celebrity endorser* atau bahkan biasanya menggunakan cara memburamkan atau menggeblurkan bagian wajah dari *celebrity endorser*. Hal ini merupakan cara efektif untuk melakukan pemasaran melalui *endorsement* agar tetap sesuai syariah.¹⁵

Jasa *endorse* adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana *Kaidah Fiqhiyyah* menjelaskan, Bahwa:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya semua bentuk *mu'amalah* boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

¹⁵ Novy Adityasari, “*Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*”, Universitas Airlangga.

Endorsement Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam jasa *endorse*, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

- a) *Shiddiq* (benar dan jujur), Jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b) *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
- c) *Fathanah* cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d) *Tabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya,

berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

5. Pendapat Jumhur Ulama Mengenai Akad Jasa *Endorse*

Pada dasarnya, jasa *endorse* dalam ekonomi Islam termasuk ke dalam kategori *ujrah* atau *upah* karena seseorang yang dibayar untuk mempromosikan suatu produk oleh sebuah bisnis. *Ujrah* di dalam kamus perbankan syariah yakni imbalan (*fee*) yang diberikan atau diminta atas suatu pekerjaan yang telah dilakukan. *Ujrah* dalam bahasa Arab berarti *upah* atau *upah* dalam penyewaan, sehingga masih termasuk ke dalam pembahasan *Ijarah*. Rukun *ujrah* terbagi menjadi 4 menurut jumhur ulama, yaitu: dua orang yang berakad, *sighat* (*ijab* dan *qabul*), *upah* atau imbalan, dan manfaat. Selain itu, Ulama Syafi'iyah juga berpendapat bahwa *al-ijarah* atau *ujrah* adalah suatu *aqad* atas suatu manfaat yang dibolehkan oleh Syara', juga merupakan tujuan dari transaksi tersebut, dapat diberikan dan dibolehkan menurut Syara' disertai sejumlah imbalan yang diketahui. *Ujrah* atau *upah* yang diberikan memiliki syarat-syarat yang harus dipenuhi. *Upah* merupakan pembayaran atas nilai suatu manfaat, sehingga nilainya harus dinyatakan dengan jelas. Oleh karena itu, *upah* harus berupa *maal mutaqaawwim*, dan tidak boleh dibayar dengan barang yang dijadikan sebagai objek promosi.

Tidak hanya dari bentuk akadnya saja, dalam *endorsement* pun juga terdapat hal-hal lain yang harus diperhatikan, hukum asal dari

endorsement adalah diperbolehkan selama dalam endorsement tersebut tidak terkandung hal-hal yang tidak sesuai dengan syari'at sehingga dapat mengubah hukum tersebut menjadi terlarang, seperti halnya produk yang diiklankan adalah produk-produk yang halal atau dapat memberikan manfaat baik, bukanlah produk-produk haram atau yang mengandung lebih banyak mudharat daripada manfaatnya, sesuai dengan yang terdapat pada surat Al-Maidah: 2,

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”.¹⁶

Selain itu, tidak diperbolehkan juga untuk mempromosikan barang-barang yang terdapat unsur manipulasi dalam pengiklannya pun juga harus tetap memerhatikan hukum syari'at, dan nilai-nilai etika dalam Islam, sebagai contoh, seseorang yang dijadikan sebagai model harus tetap menutup auratnya dan jangan sampai menimbulkan pikiran negatif bagi orang lain yang melihatnya, seperti tidak menampilkan wanita yang bertabarruj. Sebagai salah satu contoh untuk menghindari terjadinya hal tersebut, bisa dengan cara menampilkan model berbusana muslim syar'i dengan tanpa menampilkan wajahnya apabila menjalani bisnis fashion muslim.

¹⁶ QS. Al-Maidah: 2

Begitulah peran Islam dalam mengatur kehidupan manusia. Tidak hanya dalam urusan agama saja, melainkan juga mengenai bagaimana kita menjalani hidup, dan juga berinteraksi dengan sesama manusia. Sesuai dengan surat Al-Baqarah: 208,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَمَا قَدْ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”. Wallahu a’lam.¹⁷

Berikut penjelasan mengenai pembiayaan *ijarah*:

a) Rukun dan Pengertian *Ijarah*

Rukun *ijarah* menurut Hanafiyah adalah ijab dan qabul, yaitu dengan lafal *ijarah*, *isti’jar*, *iktiraa’* dan *ikraa’*. Sedangkan rukun *ijarah* menurut mayoritas ulama ada empat, yaitu dua pelaku akad (pemilik sewa dan penyewa), *sighah* (ijab dan qabul), upah, dan manfaat barang.

Ijarah menurut bahasa adalah jual beli manfaat, sedangkan secara syara’ mempunyai makna sama dengan bahasa. Oleh karenanya, Hanafiyah mengatakan bahwa *ijarah* adalah akad atas manfaat disertai imbalan. Sebagaimana tidak sah *ta’liq* (menggantungkan) dalam jual beli maka *ta’liq* dalam *ijarah* juga tidak sah. Akan tetapi, menurut mayoritas fuqaha, menyandarkan *ijarah* ke masa akan datang hukumnya sah.

¹⁷ QS. Al-Baqarah: 208

Berbeda dengan jual beli sebagaimana disebutkan dalam masalah sebelumnya.

Adapun ulama Syafi'iyah melarang menggantungkan *ijarah* atas barang ke masa akan datang sebagaimana larangan dalam jual beli, kecuali menggantungkan *ijarah* atas tanggungan. Misalnya, "Saya mewajibkan dirimu membawa barangku ke negeri ini atau sampai bulan sekian." Hal itu karena barang dalam tanggungan dapat menerima penundaan, seperti melakukan akad *salam* pada suatu barang yang diserahkan pada waktu tertentu.

Pendapat ulama Syafi'iyah yang paling benar (*al-ashah*) dalam masalah *ijarah* atas barang, juga membolehkan seorang pemilik untuk memperbarui masa sewa bagi penyewa barang sebelum berakhirnya akad, dikarenakan dua masa sewa itu berkaitan dengan satu pembayaran.

Syafi'iyah mendefinisikan *ijarah* sebagai akad atas suatu manfaat yang mengandung maksud yang tertentu, mubah, serta dapat didermakan dan kebolehan dengan pengganti tertentu. Kata "*manfaat*" berfungsi untuk mengeluarkan akad atas barang karena barang hanya berlaku pada akad jual beli dan hibah. Kata "*maksud*" untuk mengeluarkan akad *mudharabah* dan *ijarah* (*sayembara*) atas pekerjaan yang tidak jelas. Kata "*dapat didermakan*" menegeluarkan manfaat kemaluan perempuan karena akad atas barang ini tidak disebut *ijarah*. Dan kata "*dengan pengganti tertentu*" mengeluarkan akad hibah, wasiat, *syirkah* (kongsi), dan *i'arah* (peminjaman).

Ulama Malikiyah mendefinisikan *ijarah* sebagai memberikan hak kepemilikan manfaat sesuatu yang mubah dalam masa tertentu disertai imbalan. Definisi ini sama dengan definisi ulama Hanabilah.

b) Syarat-syarat Ijarah

Dalam akad *ijarah* ada empat macam syarat sebagaimana dalam akad jual beli, yaitu:

1) Syarat wujud (*syarth al-in'iqaad*)

Menurut ulama Hanafiyah, mencapai usia balig tidak termasuk syarat wujud ataupun syarat berlaku. Jika ada anak kecil *mumayyiz* yang menyewakan harta atau dirinya, maka apabila diizinkan oleh walinya maka akad itu dianggap sah dan apabila ia dibatasi hak membelanjakan hartanya, maka tergantung pada izin walinya.

Ulama Malikiyah berpendapat bahwa mencapai usia *mumayyiz* adalah syarat dalam *ijarah* dan jual beli, sedangkan balig adalah syarat berlaku (*syarth an-naafadz*). Jika ada anak yang *mumayyiz* menyewakan diri atau hartanya, maka hukumnya sah dan akad itu digantungkan pada kerelaan walinya.

Adapun ulama Syafi'iyah dan Hanbilah berpendapat bahwa syarat taklif (pembebanan kewajiban syariat), yaitu balig dan berakal, adalah syarat wujud akad *ijarah* karena ia merupakan akad yang memberikan hak kepemilikan dalam kehidupan sehingga sama dengan jual beli.

2) Syarat berlaku (*syarth an-nafaadz*)

Syarat berlaku akad *ijarah* adalah adanya hak kepemilikan atau kekuasaan (*al-wilaayah*). Akad *ijarah* yang dilakukan oleh seorang *fudhuli* (orang yang membelanjakan harta orang lain tanpa izinnya, *penj*). Adalah tidak sah karena tidak adanya kepemilikan atau hak kuasa. Menurut Hanafiyah dan Malikiyah, akad ini digantungkan pada persetujuan dari pemilik sebagaimana berlaku dalam jual beli. Hal ini berbeda dengan pendapat ulama Syafi'iyah dan Hanabilah.

3) Syarat sah (*syarth ash-sihhah*)

- a) Kerelaan kedua pelaku akad
- b) Hendaknya objek akad (yaitu manfaat) diketahui sifatnya guna menghindari perselisihan.
- c) Hendaknya objek akad dapat diserahkan baik secara nyata (*hakiki*) maupun syara
- d) Hendaknya manfaat yang dijadikan objek *ijarah* dibolehkan secara syara
- e) Hendaknya pekerjaan yang ditugaskan bukan kewajiban bagi penyewa sebelum akad *ijarah*
- f) Orang yang disewa tidak boleh mengambil manfaat dai pekerjaanya
- g) Manfaat dari akad itu harus dimaksudkan dan biasa dicapai melalui akad *ijarah*

4) Syarat objek akad

Apabila objek akad termasuk barang bergerak, maka disyaratkan terjadinya penerimaan. Jika tidak, maka hukumnya tidak sah. Hal ini karena Nabi saw. melarang jual beli barang yang belum diterima. Dan, *ijarah* adalah salah satu bentuk jual beli. Adapun jika objek akad adalah barang yang tidak bergerak, maka terdapat perbedaan yang telah disebutkan dalam pembahasan jual beli *fasid*.

5) Syarat-syarat Ujrah (upah)

a) Hendaknya upah tersebut harta yang bernilai dan diketahui

Landasan hukum disyaratkan mengetahui upah adalah sabda Rasulullah,

“Barangsiapa memperkerjakan pekerja maka hendaklah ia memberitahu upahnya”

Menurut Abu Hanifah, di haruskan mengetahui tempat pelunasan upah jika upah itu termasuk barang yang perlu dibawa dan membutuhkan biaya. Sedang menurut *ash-Shahiban* hal itu tidak disyaratkan dan tempat akad cukup dijadikan tempat untuk pelunasan.

Menurut Malikiyah membolehkan menyewa seseorang untuk melayani atau menyewa hewan ditambah makanya dan pakaian atau jenisnya untuk pembantu itu. Hal itu karena sudah menjadi hal yang umum dalam masyarakat, sebagaimana menyewa seorang perempuan untuk menyusui ditambah makan dan lainnya.

b) Upah tidak berbentuk manfaat yang sejenis dengan Ma'quud Allah (objek akad)

Upah tidak berbentuk manfaat yang sejenis dengan *ma'quud alaih* (objek akad). Syarat ini menurut ulama Malikiyah adalah cabang dari riba. Dan menurut pendapat ulama Syafi'iyah, kesamaan jenis saja tidak dapat mengharamkan akad dengan alasan riba, maka akad ini diperbolehkan. Sedangkan Ulama Hanabilah dan Malikiyah membolehkan *ijarah* seperti melebihi manfaat akan menjadi riba atau seperti riba yang menjadi akad tersebut tidak sah.

- 6) Syarat kelaziman (*syarth al-luzuum*).
 - a) Terbebasnya barang yang disewakan dari cacat yang merusak pemanfaatannya.
 - b) Tidak terjadi alasan yang membolehkan mem-Fasakh (membatalkan *ijarah*).

b. Sifat dan Konsekuensi Hukum Ijarah

1) Sifat *ijarah*

Ijarah menurut ulama Hanafiyah adalah akad *lazim* (mengikat), hanya saja boleh di batalkan (*fasakh*) dengan sebab adanya uzur, seperti yang telah kita ketahui. Hal ini didasarkan pada firman Allah,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا

يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحْلَبِي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut dikehendaki-Nya.”

Secara hukum asal, *fasakh* bukanlah termasuk dalam memenuhi akad. Sedangkan menurut mayoritas (jumhur) ulama, *ijarah* adalah akad *lazim* (mengikat) yang tidak dapat dibatalkan kecuali dengan hal-hal yang dapat membatalkan akad-akad *lazim*, seperti cacat atau hilangnya objek manfaat. Hal ini berdasarkan firman Allah dalam surat al Maa'idah: 1 selain itu, karena akad *ijarah* adalah akad terhadap manfaat maka ia mirip dengan nikah. Dan, karena ia adalah akad *mu'awadhah* (tukar-menukar) maka tidak dapat dibatalkan seperti jual beli.

Perbedaan pendapat ini berimplikasi pada pendapat para ulama Hanafiyah yang berpendapat bahwa *ijarah* menjadi batal (*fasakh*) dengan meninggalnya salah satu pelaku akad, yaitu penyewa atau orang yang menyewakan.

Sedangkan menurut mayoritas (jumhur) ulama dari kalangan Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah, *ijarah* tidak batal dengan meninggalnya salah satu pelaku akad karena *ijarah* adalah akad *lazim* dan akad *mu'awadhah*, maka tidak batal dengan meninggalnya pelaku akad, sama seperti jual beli.

2) Konsekuensi hukum *ijarah*

Konsekuensi hukum *ijarah* yang shahih adalah penetapan hak kepemilikan manfaat bagi penyewa dan penetapan hak kepemilikan upah

yang disepakati bagi orang yang menyewakan. Hal itu karena *ijarah* adalah akad *mu'awadhah* (tukar-menukar) karena ia adalah jual beli manfaat.

Konsekuensi hukum *ijarah* yang tidak sah adalah jika penyewa telah mengambil manfaat maka ia wajib membayar upah yang berlaku umum, yaitu tidak melebihi upah yang telah ditetapkan. Dengan kata lain, menurut ulama Hanafiyah, upah yang wajib adalah lebih sedikit dari upah umum dan dari upah yang telah ditetapkan. Hukum ini berlaku jika ketidakabsahan *ijarah* disebabkan dengan adanya syarat *fasid*, bukan karena tidak diketahuinya upah yang telah ditetapkan dan bukan karena tidak adanya penetapan upah. Dalam kedua kasus tersebut wajib membayar upah sebesar apa pun upah itu.

Sedangkan Zufar, Malik, dan Syafi'i berpendapat bahwa dalam *ijarah* yang tidak sah maka orang yang menyewakan wajib membayar upah tertinggi, sama seperti dalam jual beli. Jika jual beli itu tidak sah, maka wajib membayar nilai betapa pun tingginya.

3) Jenis dan Konsekuensi Hukum Ijarah

a) Hukum *ijarah* manfaat

Ijarah manfaat seperti *ijarah* rumah, warung, kebun, binatang tunggangan untuk di tunggangi dan membawa barang, pakaian dan perhiasan untuk dipakai, wadah dan bejana untuk dipergunakan. Boleh melakukan akad *ijarah* atas manfaat yang dibolehkan, dan tidak boleh melakukan akad *ijarah* atas manfaat yang diharamkan, seperti yang telah

kita ketahui, karena manfaatnya diharamkan maka tidak boleh mengambil imbalan atasnya, seperti bangkai dan darah.

1. Cara memanfaatkan barang yang disewakan

Jika seseorang menyewa rumah atau toko dan sebagainya, maka dia boleh memanfaatkannya sesuai dengan keinginannya, seperti menempatnya sendiri atau memberikan izin orang lain untuk menempatnya dengan akad *ijarah* atau *i'arah*. Dia juga boleh meletakkan barang miliknya dan yang lainnya dalam rumah tersebut, hanya saja dia tidak boleh menempatkan tukang besi, tukang pemutih kain, tukang menggiling tepung, dan alat-alat kerja modern yang dapat membahayakan bangunan dan melemahkannya.

2. Memperbaiki barang yang disewakan

Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa orang yang menyewakan atau pemilik rumah bukan penyewa yang wajib menambal tembok, memperbaiki saluran-saluran air rumah serta bangunan yang hancur dan runtuh, hingga menjadi layak untuk dimanfaatkan kembali. Hal itu karena rumah itu milik orang yang menyewakan dan pemilik wajib memperbaiki (barang) miliknya sendiri. Meskipun demikian, dia tidak boleh dipaksa untuk memperbaikinya karena pemilik barang tidak dapat dipaksa untuk memperbaiki (barang) miliknya. Sementara penyewa diberikan hak *khiyaar* untuk membatalkan *ijarah* karena kerusakan ini dianggap sebagai cacat dalam objek akad.

3. Kewajiban penyewa setelah habisnya masa *ijarah*

- a. Penyewa wajib menyerahkan kunci rumah dan toko kepada orang yang menyewakan setelah habis masa sewa.
- b. Jika seseorang menyewa binatang tunggangan dari tempat tertentu di dalam batas wilayah untuk ditunggangi, atau membawa sesuatu sampai tempat tertentu pulang pergi, maka penyewa wajib membawanya ke tempat dimana dia menerimanya dari orang yang menyewakannya. Hal itu bukan karena penyewa wajib menanggung biaya, melainkan karena jarak yang dicakup oleh akad, karena akad *ijarah* tidak selesai kecuali dengan mengembalikan binatang tunggangan itu ke tempatnya. Jika penyewa menggunakan binatang tunggangan tersebut ke rumahnya dan menahannya hingga menjadi lemah, maka dia menanggung nilainya karena dia telah melanggar ketentuan akad dengan membawanya ke selain tempat akad.

b) Hukum *ijarah* pekerjaan

Ijarah atas pekerjaan adalah penyewaan yang dilakukan atas pekerjaan tertentu, seperti membangun bangunan, menjahit baju, membawa barang ke tempat tertentu, mewarnai baju, memperbaiki sepatu, dan sebagainya.

Orang yang disewa (*ajir*) ada dua macam yaitu pekerja khusus (*ajir khash*) dan pekerja umum (*ajir musytarak*). Pekerja khusus (*ajir khash/ajir wahad*) adalah orang yang bekerja untuk satu orang selama

waktu tertentu. Ia tidak boleh bekerja untuk selain orang yang menyewanya. Sedangkan pekerja umum (*ajir musytarak*) adalah orang yang bekerja untuk orang banyak, seperti tukang pewarna pakaian, tukang besi, tukang seterika, dan sejenisnya.¹⁸

B. Tinjauan Umum Media Sosial

1. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alat (sarana) komunikasi yang terletak diantara dua pihak, perantara atau penghubung.¹⁹ Tujuan utama media teknologi komunikasi adalah untuk mempermudah manusia melakukan interaksi dengan lainnya dalam waktu yang cepat dan singkat, meski tak harus bertatap muka satu dengan lainnya. Komunikasi ini terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu komunikasi 1 (satu) arah dan komunikasi 2 (dua) arah.²⁰

Perkembangan zaman yang saat ini membuat perkembangan media yang meningkat. Saat ini media terpenting dan memiliki jaringan jaringan yang luas adalah internet, yang menghubungkan perangkat komputer masing-masing pengguna secara *online*. Layanan yang diberikan oleh internet inipun beragam dan terus berkembang sesuai kebutuhan masyarakat.²¹ Adapun media sosial merupakan sebuah media yang secara online terhubung melalui internet. Media sosial semakin hari

¹⁸ Wahah zuhaili, *Fiqih Islam*, Jakarta: Gema Insani. 2011. H. 385.

¹⁹ Depdikbud. 2007, *Kamus Besar Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka. hal 726.

²⁰ Onong Uchjana Effendi. 2008, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya. hal 50.

²¹ Burhan Bungin. 2003, *Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Masa*, Jakarta: Kencana. hal 6.

semakin berkembang, dengan media sosial maka kita akan semakin mudah berinteraksi dengan orang lain. karena dapat berkomunikasi langsung maka pengguna media sosial dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain. bahkan tak lagi terpengaruh oleh jarak yang sangat jauh.

Adapun salah satu kebaikan inilah yang menyebabkan saat ini pengguna media sosial dewasa sebagai sarana komunikasi baru telah merambah di seluruh dunia. Rata-rata masyarakat modern, seperti orang-orang yang tinggal diperkotaan telah menggunakan media sosial misalnya situs jejaring sosial sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi.

Situs jejaring sosial, seperti misalnya *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* ataupun *Instagram*, sebagai media sosial memanjakan penggunanya agar mudah berpartisipasi, berbagi, dan berbagi dalam dunia virtual. Blog maupun jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sejak awal memang kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Adapun pengguna media sosial berupa blog maupun jejaring sosial yang dikenal dengan pengguna media dapat menyebarkan maupun mencari pesan atau informasi dengan cepat, memberitakan kegiatan yang dilakukan sehari-hari kepada orang lain dapat dilakukan dengan mudah, berkumpul dengan teman atau kolega tanpa harus melakukan tatap muka, sampai

mencari teman atau kolega baru melalui media sosial tersebut. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial inilah yang mengakibatkan perkembangan dengan pesat dari waktu ke waktu.

b. Dampak Positif Media Sosial

Selain fitur-fitur dalam Instagram yang beragam, salah satu kelebihan lain dari Instagram adalah hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampaian *teaser*, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut. Sehingga juga memiliki banyak kelebihan lain, yaitu:

- 1) Untuk menghimpun keluarga famili, saudara, kerabat yang tersebar, dengan jejaring sosial ini sangat bermanfaat dan berperan untuk mempertemukan kembali keluarga atau kerabat yang jauh dan sudah lama tidak bertemu, kemudian lewat dunia maya hal itu bisa dilakukan.
- 2) Sebagai media penyebaran informasi. Informasi yang *up to date* sangat mudah menyebar melalui situs jejaring sosial. Hanya

dalam tempo beberapa menit setelah kejadian, kita telah bisa menikmati informasi tersebut.

- 3) Memperluas jaringan pertemanan. Dengan menggunakan jejaring sosial, kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja, bahkan dengan orang yang belum kita kenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia. Memperluas pergaulan. Dengan adanya situs ini seseorang dapat menambah dan memperluas pergaulan, tak lagi dengan orang-orang dekat melainkan dengan orang-orang yang jauh.
- 4) Situs jejaring sosial membuat anak dan remaja menjadi lebih bersahabat, perhatian, dan empati.
- 5) Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial. Mereka akan belajar bagaimana cara beradaptasi, bersosialisasi dengan publik dan mengelola jaringan pertemanan.
- 6) Instagram sebagai media komunikasi, dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
- 7) Sebagai media promosi dalam bisnis. Hal ini memungkinkan para pengusaha kecil dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Sebagai media promosi dalam bisnis. Situs jejaring sosial ini bisa dimanfaatkan sebagai ajang pemasaran produk-produk inovatif. Hal ini memungkinkan para pengusaha kecil dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar.²²

²² Dewan Syariah Nasional No: 09/DSN-MUI/XII/2012 tentang Pembiayaan *Ijarah*.

- 8) Sebagai penjaring informasi tentang keberadaan seseorang. Hal ini bermanfaat untuk instansi pendidikan untuk menjaring informasi keberadaan seorang alumni sehingga memungkinkan adik-adik kelas mendapatkan informasi tentang pekerjaan yang diinginkan atau bahkan ada perekrutan.
- 9) Untuk silaturahmi, antar teman lama, teman baru, dan keluarga. Situs jaringan ini menghubungkan dengan orang yang mereka kenal dan sudah lama tidak bertemu, biasanya terjadi bila sudah lulus dari sekolah atau keluar dari suatu komunitas sosial tertentu dan yang mengakibatkan jarang bertemu lagi sehingga dengan adanya situs jaringan sosial menjadi media saling bersilaturahmi di tengah keterbatasan ruang dan waktu yang memungkinkan untuk bertemu.
- 10) Sebagai media diskusi, media dakwah, tukar informasi dan mengajak kebaikan. Dengan situs jejaring sosial kita dapat mendiskusikan tentang pemecahan sebuah masalah, kita bisa berdakwah tentang kebaikan dan yang pasti bertukar informasi atau sharing dengan orang lain. sebagai media iklan, baik iklan gratis dengan cara posting maupun iklan berbayar yang telah disediakan.
- 11) Membangun komunitas kelompok tertentu, sekolah tertentu, suku tertentu, agama tertentu, hoby tertentu.

- 12) Anak dan remaja dapat belajar mengembangkan keterampilan teknis dan sosial yang sangat dibutuhkan di zaman digital seperti sekarang ini. Mereka akan belajar bagaimana cara beradaptasi, bersosialisasi dengan publik dan mengelola jaringan pertemanan.
- 13) Memperluas jaringan pertemanan, anak dan remaja akan menjadi lebih mudah berteman dengan orang lain di seluruh dunia, meski sebagian besar diantaranya belum pernah mereka temui secara langsung.
- 14) Anak dan remaja akan termotivasi untuk belajar mengembangkan diri melalui teman-teman yang mereka jumpai secara online, karena di sini mereka berinteraksi dan menerima umpan balik satu sama lain.
- 15) Situs jejaring sosial membuat anak dan remaja menjadi lebih bersahabat, perhatian, dan empati, misalnya memberi perhatian saat ada teman mereka yang ulang tahun, mengomentasi foto, video dan status teman mereka, menjaga hubungan persahabatan meski tidak dapat bertemu secara fisik.²³

²³ Fahdiati Agustin, *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media*.
https://www.academia.edu/11403641/DAMPAK_POSITIF_DAN_NEGATIF_SOSIAL_MEDIA.
diakses 24 Januari 2019.

c. Dampak Negatif Media Sosial

- 1) Susah bersosialiasi dengan orang sekitar. Hal ini disebabkan pengguna sosial media mejadi malas belajar berkomunikasi secara nyata.
- 2) Membuat seseorang lebih mementingkan diri sendiri. Mereka menjadi tidak sadat akan lingkungan sekitar, karena kebanyakan menghabiskan waktu di instagram.
- 3) Tertinggal dan terlupakannya bahasa formal. Karena pengguna instagram lebih sering menggunakan bahasa informal dalam kesehariannya, sehingga aturan bahsa formal mereka menjadi terlupakan.
- 4) Mengurangi kinerja. Karyawan perusahaan, pelajar, mahasiswa yang bermain instagram pada saat sedang mengerjakan pekerjaannya akan mengurangi waktu kerja dan waktu belajar mereka.
- 5) Berkurangnya privasi pribadi. Dalam instagram kita bebas menuliskan dan membagi apa saja, sering kali tanpa sadar kta mempublish hal yang seharusnya tidak perlu disampaikan ke lingkup sosial.
- 6) Kejahatan dunia maya. Kejahatan dikenal dengan *cyber crime*. Kejahatan dunia maya sangatlah bergam. Diantaranya: *carding*, *hacking*, *cracking*, *phising*, dan *spamming*.

- a) *Hacking* : menerobos program instagram milik orang/pihak lain.
- b) *Phising* : kegiatan memancing pemakai instagram agar mau memberikan informasi data diri pemakai (*username*) dan kata sandinya (*password*).
- c) *Cracking* : hacking untuk tujuan jahat.
- d) *Carding* : berbelanja menggunakan nomor dan identitas kartu kredit orang lain, yang diperoleh secara ilegal, biasanya dengan mencuri data internet. Carding: karena sifatnya yang *real time* (langsung), cara belanja dengan menggunakan Kartu Kredit adalah cara yang paling banyak digunakan dalam dunia internet. Para penjahat internet pun paling banyak melakukan kejahatan dalam bidang ini. Dengan sifat yang terbuka, para penjahat mampu mendeteksi adanya transaksi (yang menggunakan Kartu Kredit) *on-line* dan mencatat kode kartu yang digunakan. Untuk selanjutnya merka menggunakan data yang mereka dapatkan untuk kepentingan kejahatan mereka.
- e) *Defacing* : kegiatan mengubah halaman situs/website pihak lain.
- f) *Spamming* : pengiriman berita atau iklan lewat surat elektronik (*e-email*) yang tak dikehendaki. *Spam* sering

disebut juga sebagai *bulk e-mail* atau *junk e-mail* alias “sampah”.

g) *Malware* : adalah program komputer yang mencari kelemahan dari suatu *software*. Umumnya *malware* diciptakan untuk membobol atau merusak suatu *software* atau *operating system*.

7) Pornografi. Dengan kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki instagram, pornografi pun merajalela. Di instagram terdapat gambar-gambar pornografi dan kekerasan yang bisa mengakibatkan dorongan kepada seseorang untuk bertindak kriminal. Pornografi sebagaimana situs jejaring sosial lainnya tentu ada saja yang memanfaatkan situs semacam ini untuk kegiatan berbau pornografi. Anggapan yang mengatakan bahwa internet identik dengan pornografi, memang tidak salah. Dengan kemampuan untuk memilih *username* yang dapat di akses. Di instagram terdapat gambar-gambar pornografi dan kekerasan yang bisa mengakibatkan dorongan kepada seseorang untuk bertindak kriminal.

8) Berkurangnya perhatian terhadap keluarga ini terjadi karena orang tua semakin sedikit waktunya dengan anak-anak dan keluarga mereka karena penggunaan situs jejaring sosial seperti Instagram.

- 9) Tergantunya kehidupan sosial karena sebagian orang merasa cukup dengan berinteraksi lewat Instagram sehingga mengurangi frekuensi bertemu muka. Hal ini akan mengurangi kemampuan sosial seseorang.
- 10) Kesalahpahaman seperti kasus pemecatan seorang karyawan gara-gara menulis yang tidak semestinya di Instagram, juga terjadi penuntutan ke meja pengadilan gara-gara kesalahpahaman di Instagram.
- 11) Penipuan. Hal ini memang merajalela di bidang manapun. Instagram pun tidak luput dari serangan penipu.
- 12) Anak dan remaja menjadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata. Tingkat pemahaman bahasa pun menjadi erganggu. Jika anak terlalu banyak berkomunikasi di dunia maya, maka pengetahuan tentang seluk beluk berkomunikasi di kehidupan nyata, seperti bahas tubuh dan nada suara, menjadi berkurang.
- 13) Instagram akan membuat anak dan remaja lebih mementingkan diri sendiri. Mereka menjadi tidak sadar akan lingkungan sekitar mereka, karena kebanyakan menghabiskan waktu di instagram. Hal ini dapat mengakibatkan anak menjadi kurang berempati waktu di internet. Hal ini dapat mengakibatkan anak menjadi kurang berempati dunia nyata.
- 14) Bagi anak dan remaja, tidak ada aturan ejaan dan tata bahasa di jejaring sosial. Hal ini akan membuat mereka semakin sulit

membedakan antara berkomunikasi di situs jejaring sosial dan dunia nyata. Hal ini tentunya akan mempengaruhi keterampilan menulis mereka disekolah dalam hal ejaan dan tata bahasa.

- 15) Perjudian : dampak lainnya adalah meluasnya perjudian. Dengan jaringan yang tersedia, para penjudi tidak perlu pergi ke tempat khusus untuk memenuhi keinginannya. Anda hanya perlu menghindari situs seperti ini, karena umumnya situs perjudian tidak agresif dan memerlukan banyak persetujuan dari pengunjungnya.²⁴

d. Etika Pengguna Media Sosial

Sejalan dengan arus informasi yang begitu deras ini, maka masyarakat juga dituntut untuk semakin cerdas menerima dan mengolah berita dan informasi. Masyarakat juga perlu menverifikasi setiap berita dan informasi dari media sosial. Langkah itu bertujuan untuk menyikapi banyak situs maupun akun di media sosial yang menampilkan berita bohong demi keuntungan pribadi, sehingga dengan demikian perlu ada etika dalam menggunakan media. Etika dalam bermedia ini penting terutama pada saat ini, di tahun-tahun politik ini etika memiliki peranan penting guna menghindari permusuhan yang dapat memecah persatuan dan kesatuan bangsa. seyogyanya kemajuan di bidang media sosial digunakan untuk menyambung silaturahmi dan menambah wawasan,

²⁴ Fahdiati Agustin, *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media*.
https://www.academia.edu/11403641/DAMPAK_POSITIF_DAN_NEGATIF_SOSIAL_MEDIA .
 diakses 24 Januari 2019.

bukan untuk menyebarkan berita bohong, hasutan, ujaran kebencian, maupun pesan-pesan bernada. Provokatif yang membuat gaduh bangsa. Di tengah arus informasi yang begitu deras, netizen dituntut lebih cerdas dalam menerima berita dan informasi. Masyarakat perlu melakukan verifikasi atau cek ulang setiap kali menerima berita dan informasi dari media sosial.

Etika bermedia ini pun penting arena saat ini banyak sekali situs-situs yang menampilkan *hoax* atau berita bohong. Tujuannya bermacam-macam, mulai dari mengejar “traffic” kunjungan, menebarkan kebencian satu sama lain, hingga memecah belah persatuan. Sehingga, sekalipun masyarakat bebas berekspresi lewat media sosial, namun tetap harus ada etika yang dijunjung. Hendaknya pilah pilih terlebih dahulu semua informasi yang diterima, benar atau salah, tidak asal share, disinilah etika bermedia itu. Lebih lanjut lagi, pentingnya etika ini dikarenakan pula karena media sosial pada saat ini telah menjelma menjadi sebuah raksasa informasi yang sangat potensial di Indonesia. Tingginya pengguna internet di Indonesia adalah salah satu faktor pendukung perkembangan jejaring-jejaring situs pertemanan dan informasi tersebut di Indonesia. Berdasarkan data Statistik Pengguna Internet dan Mobile di Indonesia tahun 2014, perkembangan pengguna internet di Indonesia mencapai 15% atau 38, 191, 873 dari total nilai populasi 251, 160, 124 sedang indikator pengguna sosial media di Indonesia sekitar 15%, presentasi tersebut hampir sama dengan total perkembangan pemakai internet di Indonesia

atau dengan kata lain hampir semua pengguna internet di Indonesia mempunyai akun sosial media. Sedang pengguna sosial media di Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses akun sosial media rata-rata sekitar 2 jam 54 menit dan sekitar 74% pengguna sosial media di Indonesia rata-rata mengakses akun mereka melalui *mobile/smartphone*.

Etika bagi pengguna media ini dapat mengatasi perkembangan arus informasi di media sosial yang begitu pesat. Fenomena penggunaan sosial media di Indonesia juga banyak yang menyimpang. Berdasarkan berita-berita di media nasional kita begitu banyak kejahatan-kejahatan yang berawal dari sosial media, baik itu penipuan, penculikan, saling perang argumen berujung dipenjara pun sudah ada kejadian, hingga etika bersopan santun kini tak ada lagi nilai dalam melakukan komunikasi online dalam sosial media. Dalam bersosial media ada baiknya kita mengenal bagaimana etika dan hal-hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan sosial media yang sehat. Adapun berikut ini adalah panduan bagi etika dalam media sosial :

- 1) Jangan mengumbar informasi pribadi

Dalam menggunakan sosial media ada baiknya kita sebagai pengguna harus bijak dalam menginformasikan privasi/kehidupan pribadi. Mengumbar hal-hal pribadi dalam sosial media adalah sebuah pintu masuk bagi seseorang untuk memberikan informasi bagi mereka yang ingin berniat jahat kepada kita. Mengupload foto anak misalnya, mungkin pemikiran sebagian orang mengupload foto

adalah hal yang biasa dalam bersosial media. Tapi terlepas dari itu ada bahaya yang mengancam, ketika seseorang yang sudah lama mengincar anda bisa saja akan menyimpan informasi tentang anak yang sering anda upload di media sosial. Hal seperti ini pun sama dengan informasi-informasi lainnya yang menyangkut data privasi anda. Bijaklah dalam menginformasikan sesuatu tentang diri anda di sosial media.

2) Etika dalam berkomunikasi

Dalam melakukan komunikasi antar sesama pada situs jejaring sosial media, biasanya kita melupakan etika dalam berkomunikasi. Sangat banyak kita temukan kata-kata kasar yang muncul dalam percakapan antar sesama di media sosial, baik itu secara sengaja ataupun tidak sengaja. Sebaiknya dalam melakukan komunikasi kita menggunakan kata-kata yang layak dan sopan pada akun-akun sosial media yang kita miliki.

3) Menghargai hasil karya orang lain

Saat menyebarkan informasi baik itu berupa tulisan, foto atau video milik orang lain, ada baiknya kita mencantumkan sumber informasi sebagai bentuk penghargaan untuk hasil karya seseorang. Tidak serta merta mengcopy paste tanpa memberikan sumber informasi tersebut.

4) Hindari penyebaran sara dan pornografi

Ada baiknya anda tidak menyebarkan informasi yang berhubungan dengan pornografi dan SARA di sosial media. Sebarkanlah hal-hal yang berguna yang tidak meyebabkan konflik antar sesama pada situs jejaring tersebut.

5) Kroscek kebenaran berita

Berita yang menjelekkan orang lain sangat sering kita jumpai di sosial media. Hal tersebut kadang bertujuan untuk menjatuhkan nama pesaing dengan berita-berita yang direkayasa. Untuk kasus ini pengguna sosial media dituntut untuk cerdas dalam menangkap sebuah informasi, bila ingin ikut menyebarkan informasi tersebut, ada baiknya kita melakukan kroscek akan kebenaran informasi terlebih dahulu.

6) Jangan menilai berita dari judulnya saja

Ini merupakan sebuah fenomena baru dalam jejaring sosial media, ketika melihat judul berita media nasional yang berbau provokasi, biasanya kita langsung menyebarkan dan mengomentari tanpa melihat isi berita terlebih dahulu. Ada baiknya baca dulu isi berita, jangan hanya melihat berita dari judulnya saja.

7) Opini berdasarkan fakta dan data

Dalam bersosial media mengeluarkan opini terhadap hal-hal yang ingin dikomentari merupakan hal yang tidak dilarang, asalkan kita beropini berdasarkan fakta dan data yang ada. Hati-hati dalam

hal ini bila beropini negatif pada seseorang kemungkinan saja anda dapat dilaporkan dengan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 27 ayat (3) tentang pencemaran nama baik di dunia maya.

8) Jangan ikut-ikutan berkomentar

Kadang kita ikut-ikutan mengomentari hal-hal yang sedang ramai dibicarakan di media sosial tanpa mencari tahu kebenaran informasi itu terlebih dahulu. Bila hal tersebut berhubungan dengan nama besar atau brand, bukan tidak mungkin kita dapat dikenakan UU ITE pasal 27 ayat (3) tentang pencemaran nama baik.

9) Hindari sosial media bila anda sedang emosi

Ketika anda sedang jengkel atau mendapatkan sebuah masalah, secara tidak sadar kadang kita mengupdate akun sosial media kita dengan kata-kata makian dan kasar karena emosi. Sekiranya hal tersebut tidak perlu anda lakukan dalam media sosial.

Etika bermedia ini akan membuat kita menjadi bijak dalam menyikapi dan membagikan informasi dalam berkomunikasi di media sosial. Begitu banyak kegunaan yang dapat kita manfaatkan dalam situs jejaring informasi atau perteman tersebut untuk kebutuhan kita. Etika media juga dapat mewujudkan Indonesia yang sehat dalam menggunakan media sosial.²⁵

²⁵ Achmadudin Rajab, "Urgensi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Sebagai Sosial Guna Membangun Etika Bagi Pengguna Media," *Legislasi Indonesia*, 4 (Desember,2017), 463.

2. Tinjauan Umum Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

3. Tinjauan Umum Akun Lambe Turah

Lambe turah adalah istilah julukan dalam Bahasa Jawa yang dikenal sejak dulu. Lambe sendiri memiliki arti bibir, sedangkan turah memiliki arti berlebihan. Lambe turah memiliki arti kebanyakan membicarakan seseorang sampai informasinya "tumpah-tumpah" karena berlebihan.

Akun lambe turah adalah sebagai pengguna/pemilik instagram bernama lambe turah yang mana postingan foto atau video mengandung unsur *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip dan lain lain. Akun ini mempunyai

pengikut sebanyak 6,2 juta orang. Tema yang diangkatnya pun kini tak melulu seputar gosip dunia hiburan saja, namun juga sosial dan politik.

Sebagai sebuah akun anonim dengan jumlah pengikut yang banyak, maka lambe turah dan Co. membuka jasa *endorse*. Banyak pengusaha online yang tertarik untuk menawarkan dagangannya melalui akun lambe turah ini. Masalahnya, menurut fatwa MUI, segala aktivitas *buzzer* di media sosial yang menyediakan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, *aib*, gosip dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, maka hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya. Admin lambe turah mengatakan bahwa uang hasil jasa *endorse* yang didapatkan, kesemuanya turut di donasikan kepada mereka yang kekurangan dan memerlukan bantuan. Akan tetapi setelah muncul keributan dengan sesama akun gosip lainnya perkara ‘dapur’ masing-masing, maka lambe turah membuat klarifikasi yang bisa disimpulkan jika lambe turah memang menerima uang *endorsement* untuk keperluannya sendiri.²⁶

²⁶ Dozan Alfian, *Berkat Fatwa MUI Media Sosial dari MUI, Kita Sudah Boleh Menyebut Lambe Turah Sebagai Akun Haram* dalam <http://www.inovasee.com> diakses 25 September 2018.

C. Konsep Umum Fatwa DSN MUI Nomor 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah

Dewan Syariah Nasional beserta majelis Ulama Indonesia telah menetapkan fatwa mengenai pembiayaan *ijarah* dalam fatwa No. 09/DSN-MUI/VI/2000. Latar belakang perlunya penetapan fatwa tentang *ijarah* ini adalah dengan dasar yakni:

1. Bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu barang sering memerlukan pihak lain melalui akad *ijarah*, yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.
2. Bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh jasa pihak lain guna melakukan pekerjaan tertentu melalui akad *ijarah* dengan pembayaran upah (*ujrah/fee*).
3. Bahwa kebutuhan akad *ijarah* kini dapat dilayani oleh lembaga keuangan syari'ah (LKS) melalui akad pembiayaan *ijarah*.
4. Bahwa agar tersebut sesuai dengan ajaran Islam, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang akad *ijarah* untuk dijadikan pedoman oleh LKS.

Dengan demikian DSN-MUI memutuskan untuk menetapkan pembiayaan *ijarah* pertama dengan rukun dan syarat *ijarah* yang isinya:

- b. Sighat *ijarah*, yaitu ijab dan qabul berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain.
- c. Pihak-pihak yang berakad: terdiri atas pemberi sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa.
- d. Obyek akad *ijarah* adalah:
 - a. Manfaat barang dan sewa
 - b. Manfaat jasa dan upah

Ketentuan kedua mengenai ketentuan obyek *ijarah* sebagai berikut:

1. Obyek *ijarah* adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa.
2. Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
3. Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolehkan (tidak diharamkan).
4. Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
5. Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan *jahalah* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa.
6. Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. biisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.
7. Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam *ijarah*.

8. Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.
9. Kelenturan (*flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak.

Kemudian kewajiban LKS sebagai pemberi manfaat barang atau jasa dalam pembiayaan *ijarah* yakni menyediakan barang yang disewakan atau jasa yang diberikan, menanggung biaya pemeliharaan barang dan menjamin bila terdapat cacat pada barang yang disewakan. Selanjutnya kewajiban nasabah sebagai penerima manfaat barang atau jasa dalam pembiayaan *ijarah* yaitu:

1. Membayar sewa atau upah dan bertanggung jawab untuk menjaga kebutuhan barang serta menggunakannya sesuai kontrak.
2. Menanggung biaya pemeliharaan barang yang sifatnya ringan (tidak materil).
3. Jika barang yang disewa rusak, bukan karena pelanggaran dari penggunaan yang dibolehkan, juga bukan karena kelalaian pihak penerima manfaat dalam menjaganya, ia tidak bertanggung jawab atas kerusakan tersebut.

Dari penjelasan tersebut DSN-MUI juga menyebutkan apabila jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan di antara para pihak, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

D. Konsep Umum Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial

1. Pedoman Umum

- a. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya.
- b. Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:
 - 1) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah.
 - 2) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
 - 3) Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat.
 - 4) Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik.
 - 5) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.

2. Pedoman Verifikasi Konten/Informasi

- a. Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung

menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses *tabayyun* serta dipastikan kemanfaatannya.

b. Proses *tabayyun* terhadap konten/informasi bisa dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- 1) Dipastikan aspek sumber informasi (*sanad*)nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan keterpercayaannya.
- 2) Dipastikan aspek kebenaran konten (*matan*)nya, yang meliputi isi dan maksudnya.
- 3) Dipastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.

c. Cara memastikan kebenaran informasi antara lain dengan langkah:

- 1) Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui.
- 2) Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.

d. Upaya *tabayyun* dilakukan secara tertutup kepada pihak yang terkait, tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti melalui group media sosial), yang bisa menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya tersebut beredar luar ke publik.

e. Konten/informasi yang berisi pujian, sanjungan, dan atau hal-hal positif tentang seseorang atau kelompok belum tentu benar, karenanya juga harus dilakukan *tabayyun*.

3. Pedoman Pembuatan Konten/Informasi

a. Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan/atau yang simpel, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
- 2) Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana bagian A pedoman bermuamalah dalam Fatwa ini.
- 3) Konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat.
- 4) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'ruf nahi munkar* dalam pengertian yang luas.
- 5) Konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.
- 6) Memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.
- 7) Kontennya tidak berisi *hoax, fitnah, ghibah, namimah, bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang,

baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.

- 8) Kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
- 9) Kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebarluaskan ke ranah publik.

b. Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:

- 1) Bisa mendorong kepada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*al-taqwa*).
- 2) Bisa mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*) dan cinta kasih (*mahabbah*)
- 3) Bisa menambah ilmu pengetahuan
- 4) Bisa mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.
- 5) Tidak melahirkan kebencian (*al-baghdla'*) dan permusuhan (*al-'adawah*).

c. Setiap muslim dilarang mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syar'y seperti untuk

penegakan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (*ishlah dzati al-bain*).

d. Tidak boleh menjadikan penyediaan konten/informasi yang berisi tentang *hoax*, aib, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

4. Pedoman Penyebaran Konten/Informasi

a. Konten/informasi yang akan disebar kepada khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Konten/informasi tersebut benar, baik sisi isi, sumber, waktu, dan tempat, latar belakang serta konteks informasi disampaikan.
- 2) Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
- 3) Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.
- 4) Tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*), yaitu informasi yang akan disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasinya benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.

- 5) Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.
 - 6) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*.
- b. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam Fatwa ini.
 - c. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *naminah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak sebar kepada khalayak.
 - d. 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.
 - e. 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.

- f. Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan *tabayyun*.
- g. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain harus melakukan pencegahan.
- h. Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.
- i. Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *naminah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta maupun kepada Allah (*istighfar*) serta; (i) meminta maaf kepada pihak yang dirugikan (ii) menyesali perbuatannya; (iii) dan komitmen tidak akan mengulangi.

E. Konsep Umum Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Kemajuan teknologi tidak hanya memberikan dampak positif tapi juga menimbulkan dampak negatif. Dampak negatifnya, yaitu membuka ruang terjadinya perdagangan gelap, penipuan dan pemalsuan, dapat merusak moral bangsa melalui situs-situs instagram tertentu, menurunkan rasa nasionalisme, penyalahgunaan yang tidak memandang nilai-nilai agama dan sosial budaya

dapat menimbulkan perpecahan serta terjadinya tindak pidana Pencemaran Nama Baik dan sebagainya.²⁷

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) adalah hukum yang mengatur penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi yang pertama di Indonesia. Undang-Undang ini dimaksudkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menjadi payung hukum untuk kegiatan transaksi atau perdagangan elektronik di dunia maya (*e-commerce*), namun kemudian diadakan beberapa perubahan yang dikarenakan sejumlah pasal dalam UU Nomor 11 Tahun 2008 terdapat multitafsir dan tumpang tindih dengan peraturan hukum lain, maka kemudian dilakukan revisi menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016.²⁸

E-Commerce dapat juga disebut sebagai transaksi elektronik. ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer atau media elektronik lainnya.

Pada transaksi jual beli secara elektronik ini, para pihak yang terkait di dalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak yang juga dilakukan secara elektronik sebagaimana

²⁷ Firda Sri Rahmayanti, "Penegakan Hukum terhadap Pembukaan Privasi di Muka Umum Oleh Akun Lambe Turah di Media Sosial Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik," *Prosiding Ilmu Hukum*, 4 (2018), 966.

²⁸ Noor Iza, "*UU Revisi ITE Ditandatangani Presiden dan Berlaku mulai 25 November 2016*", dalam https://kominfo.go.id/content/detail/8463/siaran-pers-no-87hmkominfo122016tentang-uu-revisi-ite-ditandatangani-presiden-dan-berlaku-mulai-25-november-2016/0/siaran_pers. diakses pada 11 Maret 2019.

ketentuan Pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menyatakan bahwa kontrak elektronik adalah perjanjian di antara para pihak yang dibuat melalui sistem elektronik.

Maka setiap transaksi jual beli melalui internet tersebut dilakukan tanpa ada tatap muka antara para pihak, mereka mendasarkan transaksi jual beli tersebut atas rasa kepercayaan satu sama lain. maka, perjanjian jual beli yang terjadi di antara para pihak pun dilakukan secara elektronik pula. Oleh karena itu, tidak ada berkas perjanjian seperti pada transaksi jual beli konvensional.





BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Jasa *Endorse* melalui Akun Lambe Turah dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 25 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial

Muamalah lewat media online merupakan cara bersosialisasi umat Islam Indonesia dalam meniti hubungan dengan sesama dan memanfaatkan media sosial sebagai perantara. Muamalah dengan memanfaatkan dunia online memberi manfaat yang sangat besar dalam mengembangkan potensi umat dalam dunia pendidikan, perdagangan dan sektor jasa. Sisi lain memberi

gambaran yang suram terhadap pemanfaatan dunia online dalam sektor perdagangan dan jasa. Penyalahgunaan media online untuk kebutuhan pelacuran , pornografi, serta penipuan mengharuskan MUI turun tangan mengantisipasi masalah ini dengan bahasa agama.

Majelis Ulama Indonesia telah memberikan respon terhadap penggunaan dunia online untuk kebutuhan media sosial pada fatwa no 24 tahun 2017. Isi fatwa ini kontras mengarah kepada penggunaan media sosial secara bijak agar lepas dari hoax, bullying, fitnah, *gibah* dan *naminah*. Namun pada aspek lain merupakan penggunaan dunia online untuk kebutuhan perdagangan dalam *e-commerce*. Padahal berdasarkan survey pada pengguna tahun 2016, kecenderungan memanfaatkan dunia online untuk *e-commerce* lebih tinggi dibanding pengguna media sosial. Aspek lain yang tidak kalah pentingnya adalah respon MUI terhadap kebutuhan umat dalam bermuamalah di dunia online, perlu kiranya MUI menyiapkan *desk online* yang segera memberi respon atas persoalan umat yang berkembang agar fatwa MUI semakin mengakar di tengah umat agar terhindar dari radikalisme beragama.²⁹

Seperti halnya akun lambe turah di Instagram yang memuat aib orang, privasi orang, *bullying*, *hoax*, pornografi dan kemaksiatan tersebut sebagai ‘dagangannya’. Salah satu poin yang sering dipublikasikan akun lambe turah adalah *ghibah* (membicarakan keburukan atau aib orang lain). contohnya seperti kasus yang berlarut-larut adalah perseteruan antara Mario Teguh dan

²⁹ Subehan Khalik, “Studi Kritis terhadap Respon Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang Pemanfaatan Media Sosial dalam Bermuamalah” *al Daulah*, 7 (Juni, 2018), 49.

Kiswinar. Dengan adanya kasus ini, karir Mario Teguh sebagai motivator handal yang telah dipercayai publik selama bertahun-tahun hingga menjadi abu. Sebagai akun anonim dengan jumlah pengikut 6,4 juta yang membuka endorsement, banyak pengusaha *online* yang tertarik untuk menawarkan barang dagangannya melalui akun lambe turah ini. Menurut Fatwa DSN MUI, segala aktivitas *buzzer* di media sosial yang menyediakan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *namimah*, *bullying*, fitnah, aib dan hal-hal lain yang sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan (jasa *endorse*), baik ekonomi maupun non-ekonomi, maka hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Endorsement yang merupakan salah satu strategi pemasaran online yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Akad jasa *endorse* menggunakan akad *Ijarah* dimana termasuk bagian dari *al-'uquud al-mussammaah* yang sanaga diperhatikan hukumnya secara khusus oleh syariat Islam dari sisi karakter akadnya. Akad *Ijarah* berbeda dengan transaksi jual beli karena sifatnya temporal, sedangkan jual beli bersifat permanen karena pengaruhnya dapat memindahkan kepemilikan suatu barang. Adapun pendapat ulama Syafi'iyah elarang menggantungkan *ijarah* atas barang ke masa akan datang sebagaimana larangan dalam jual beli, kecuali menggantungkan *ijarah* atas tanggungan. Misalnya, "Saya mewajibkan dirimu membawa barangku ke negeri ini atau sampai bulan sekian". Hal itu karena barang dalam tanggungan

dapat menerima penundaan, seperti melakukan akad *salam* pada suatu barang yang di serahkan pada waktu tertentu.

Pendapat ulama Syafi'iyah yang paling benar (*al-ashah*) dalam masalah *ijarah* atas barang, juga membolehkan seorang pemilik untuk memperbarui masa sewa bagi penyewa barang sebelum berakhirnya akad, dikarenakan dua masa sewa itu berkaitan dengan satu pembayaran.

Syafi'iyah mendefinisikan *ijarah* sebagai akad atas suatu manfaat yang menganung maksud yang tertentu, mubah, serta dapat didermakan dan kebolehan dengan pengganti tertentu. Kata "*manfaat*" berfungsi untuk mengeluarkan akad atas barang karena barang hanya berlaku pada akad jual beli dan hibah. Kata "*maksud*" untuk mengeluarkan manfaat tidak bernilai, seperti menyewa seseorang untuk mengucapkan kata-kata membuat capek. Kata "*yang tertentu*" mengeluarkan akad *mudharabah* dan *ji'alah* (sayembara) atas pekerjaan yang tidak jelas. Kata "*dapat didermakan*" mengeluarkan akad hibah, wasiat, *syirkah* (kongsi), dan *i'arah* (peminjaman). Ulama Malikiyah mendefinisikan *ijarah* sebagai memberikan hak kepemilikan manfaat sesuatu yang mubah dalam masa tertentu disertai imbalan. Definisi ini sama dengan definisi ulama Hanabilah.

Karena akad *ijarah* adalah penjualan manfaat, maka mayoritas ahli fiqih tidak membolehkan menyewakan pohon untuk menghasilkan buah karena buah adalah barang, sedangkan *ijarah* adalah menjual manfaat bukan menjual barang. Begitu pula tidak boleh menyewakan kambing untuk diambil

susunya, minyak saminya, bulunya, atau anaknya, karena semuanya bagian dari barang sehingga tidak boleh dilakukan dengan akad *ijarah*.

Penulis menguraikan sepintas mengenai fatwa ini, baik dari dasar pemikiran, dasar hukum dan substansi atau isi fatwa.

1. Dasar pemikiran. Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 ini lahir berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain

- a) Bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi di tengah masyarakat.
- b) Bahwa kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya.
- c) Bahwa penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media sosial di tengah masyarakat seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, hoax, fitnah, *ghibah*, *namimah*, gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu, dan hal terlarang lainnya yang menyebabkan disharmoni sosial.
- d) Bahwa pengguna media sosial seringkali menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar serta bermanfaat, bisa karena

sengaja atau ketidaktahuan, yang bisa menimbulkan mafsadah di tengah masyarakat.

e) Bahwa banyak pihak yang menjadikan konten media digital yang berisi *hoax*, fitnah, *namimah*, desas desus, kbar bohong, ujaran kebencian, aib dan kejelekan seseorang, informasi pribadi yang diumbar ke publik, dan hal-hal lain sejenis sebagai sarana memperoleh simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, dan sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi, dan terhadap masalah tersebut muncul pertanyaan di tengah masyarakat mengenai hukum dan pedomannya .

2. Dasar hukum. Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 ini didasarkan pada dalil Al Quran, Sunnah dan pendapat para ulama. Di antara dalil al Quran adalah QS. Al Hujarat ayat 6 yang memerintahkan pentingnya *tabayyun* (klarifikasi) ketika memperoleh informasi, QS. An Nur ayat 16 yang melarang untuk menyebarkan praduga dan kecurigaan, mencari keburukan orang, serta menggunjing, QS. Al Ahzab ayat 58 yang menjelaskan bahwa perbuatan menyakiti orang mukmin tanpa kesalahan yang mereka perbuat adalah dosa.

Sementara di antara hadis yang dijadikan dasar penetapan fatwa ini adalah hadis Nabi SAW yang memerintahkan jujur dan melarang berbohong, sebagaimana sabdanya: dari Abdullah bin Mas'ud radhiyallahu anhu, ia berkata “Rasulullah SAW bersabda “Wajib atas kalian berlaku jujur, karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan

(pelakunya) kepada kebaikan, dan kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk selalu jujur sehingga ia ditulis di sisi Allah sebagai orang yang sangat jujur. Dan jauhilah oleh kalian sifat dusta, karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan pelakunya kepada keburukan, dan keburukan itu menunjukkan kepada api Neraka. Seseorang senantiasa berdusta sehingga ia ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta.” (HR. Muslim).

Hadis lain adalah hadis Nabi SAW yang menjelaskan pengertian tentang *ghibah* sebagaimana sabdanya “Dari Abu Hurairah ra, bahwasanya Rasulullah saw bersabda, “Tahukah kalian apa *ghibah* itu?” Para sahabat menjawab: “Allah dan Rasul-Nya lebih mengetahui”. Beliau bersabda “*Ghibah* itu adalah bercerita tentang saudara kalian tentang hal yang ia benci.” Ada yang bertanya: “Bagaimana pendapatmu jika yang saya ceritakan itu benar-benar nyata ada pada diri orang itu? Nabi pun menjawab “jika apa yang kamu katakan tentang saudaramu itu benar adanya maka telah melakukan *ghibah* kepadanya namun apabila apa yang kamu katakan tidak benar, maka berarti kamu telah melakukan kedustaan (*fitnah*) kepadanya.” (HR al Bukhari dan Muslim). Hadis Nabi SAW yang menjelaskan perintah untuk menutupi aib orang lain sebagaimana sabdanya Dari Abdullah ibn ‘Umar ra. Bahwasanya Rasulullah SAW bersabda “Sesama orang muslim itu bersaudara. Tidak boleh berbuat zalim dan dianiaya kepadanya. Barang siapa yang membantu memenuhi kebutuhan saudaranya niscaya Allah SWT akan

memenuhi kebutuhan saudaranya niscaya Allah SWT akan memenuhi kebutuhannya dan barang siapa yang membantu meringankan kesulitan saudaranya niscaya Allah SWT akan meringankan kesulitannya di hari kiamat kelak. Dan barang siapa menutup aib seorang muslim niscaya Allah SWT akan menutupi aibnya di hari kiamat. (HR. Al Bukhari).

3. Fatwa. Dalam fatwa ini, yang dimaksud dengan: a) bermuamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan hubungan antar sesama manusia (*hablun minannaas*) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi. b) Media sosial adalah media elektronik, yang digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum, dunia virtual, dan bentuk lain. c) Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik. d) *Ghibah* adalah penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukainya. e) *Fitnah (buhtan)* adalah informasi bohong tentang seseorang atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebar dengan maksud menjelekkan orang. f) *Namimah* adalah adu domba antara satu dengan yang lain dengan menceritakan perbuatan orang lain yang berusaha menjelekkan yang

lainnya kemudian berdampak pada saling membenci. g) Ranah publik adalah wilayah yang diketahui sebagai wilayah terbuka yang bersifat publik, termasuk dalam media sosial.

Ketentuan hukum: a) dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al amr bi al ma'ruf*) dan mencegah kemunkaran (*al nahyu 'an al munkar*). b) Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut: 1) senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan. 2) Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan ke-Islaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*). 3) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antar umat beragama dengan pemerintah. Larangan: setiap muslim yang bermuamalah melalui sosial diharamkan untuk a) Melakukan *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, dan penyebaran permusuhan, b) Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan. c) Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup. d) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat

dan/atau waktunya. e) Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram. f) Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *aib*, *bullying*, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram. g) Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i. h) Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalah yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram. i) Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram. j) Aktifitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. demikian juga orang yang menyuruhh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.³⁰

³⁰ Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

B. Jasa *Endorse* melalui Akun Lambe Turah dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Media sosial tidak selalu bisa obyektif dalam menjalankan fungsinya. Terkadang media sosial terlalu berorientasi bisnis, sehingga perhitungan yang dipakai adalah keuntungan materi semata. Ketika mempublikasikan berita dan foto misalnya, nilai-nilai etika kurang diperhatikan, yang penting secara materi media tersebut bisa memperoleh keuntungan.

Seperti halnya penggunaan media sosial seperti instagram yang disalahgunakan oleh para pemilik akun “Lambe Turah” dimana akun tersebut menyediakan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk mendapatkan keuntungan (jasa *endorse*).

Dalam pengaturan UU ITE tentang penghinaan dan/atau pencemaran nama baik tertuang dalam Pasal 27 ayat 3, yaitu “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.”

Di dalam Pasal 27 ayat 3 UU ITE terdapat 2 unsur, yaitu unsur obyektif dan unsur subyektif. Unsur-unsur obyektif di dalam pasal tersebut adalah:

Perbuatan: Mendistribusikan, Mentransmisikan, dan Membuat dapat diaksesnya.³¹

Melawan hukum, yaitu yang dimaksud dengan “tanpa hak”. Obyeknya adalah informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memuat penghinaan dan/atau pencemaran nama baik. Unsur subyektifnya adalah berupa kesalahan, yaitu yang dimaksud dengan “dengan sengaja”.

Pengaturan Pasal 27 ayat 3 UU ITE ini didasarkan pada: (i) karakteristik internet, dan (ii) kebutuhan perlindungan hak asasi warga negara Indonesia. Pertama karakteristik internet. Anonymity atau pseudonymity adalah salah satu karakteristik dari internet, yang mana setiap orang dapat menggunakan nama lain selain nama diri yang sebenarnya. Oleh karena itu, sangat besar kemungkinan subyek hukum yang melakukan transaksi dan/atau interaksi yang dilakukan dalam dunia maya sulit untuk diketahui. Atau dengan kata lain, setiap orang dapat dengan mudah menyalahgunakan kebebasan yang diperolehnya secara sistematis sebagai konsekuensi pola komunikasi di internet yang tidak dapat mewajibkan setiap orang mencantumkan identitas dirinya secara benar. Dengan demikian, perbuatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik melalui internet dapat dengan mudah dilakukan, sementara pelakunya sangat sulit untuk diketahui dan ditelusuri. Dan jika seseorang melakukan penelusuran sendiri terhadap hal tersebut maka ia telah melanggar hukum karena bertentangan dengan perlindungan privasi.

³¹ Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Karakteristik lainnya adalah internet bersifat obiquitous dimana penyampaian informasi dapat dilakukan secara instan ('seketika'), borderlessm (tidak terbatas ruang dan waktu), multiplicative (berlipat ganda), dan tersimpan permanen, sehingga internet dapat menjadi sarana penyebaran informasi yang menimbulkan dampak yang sangat luas dan tidak terbatas. Hal ini tentunya sangat merugikan bagi setiap orang yang dihina atau yang nama baiknya dicemarkan. Untuk menelusuri, mengungkapkan, atau mencari siapa pelakunya hanya merupakan kewenangan dan tanggung jawab aparat penyidik. Dalam hal ini proses penelusuran untuk menemukan siapa pelaku tersebut juga memerlukan keahlian dan kemampuan tertentu, khususnya keahlian dan kemampuan dalam hal perolehan dan penanganan bukti digital (*digital evidnce*).

Kedua, berdasarkan amanat UUD NRI 1945, Pasal 28 G ayat 1 UUD NRI 1945 telah ditegaskan dinyatakan bahwa "setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan harta benda yang dibawah kekuasaannya, serta berhak atas rasa aman dan perlindungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi". Oleh karena itu, pengaturan Pasal 27 Ayat 3 UU ITE mutlak dibutuhkan.

Dengan demikian, berdasarkan karakteristik internet dan amanat Pasal 28 G ayat 1 UUD NRI 1945 tersebut diatas, maka Pasal 27 ayat(3) UU ITE mutlak diperlukan untuk melindungi semua orang dari penyalahgunaan hak kebebasan orang lain yang dilakukan melalui Sistem Elektronik (internet).

Pasal 27 ayat 3 UU ITE ini mengandung banyak kontroversi. Banyak yang mengatakan bahwa pasal 27 ayat 3 UU ITE ini dapat membungkam kebebasan pers atau kebebasan berekspresi. Yang dimaksud dengan penghinaan ada dua jenis yakni (i) penghinaan formil (formele belediging), yakni pernyataan yang konten dan esensinya jelas dan tegas merupakan penghinaan karena, antara lain, menggunakan bahasa yang kasar dan tidak sopan, dan (ii) penghinaan materil (matériel belediging) yakni pernyataan yang kontenesensinya adalah bentuk penghinaan yang di lakukan secara halus.

Konten dan esensinya dari pernyataan tersebut harus dinilai secara keseluruhan baik dari segi bahasa amupaun dari segi hukum pidana serta pandangan objektif kebanyakan orang. Dengan kata lain, suatu pernyataan tidak dapat dilihat secara garamatiakal yang parsial. Jadi berdasarkan pembagian ini, maka yang dapat di pidana adalah penghinaan formil. Penghinaan materil tidak dapat dipidana karena hal tersebut merupakan bentuk wujud dari kebebasan berpendapat yang harus dilindungi.

Oleh karena itu, pengaturan Pasal 27 ayat 3 UU ITE tidak bertujuan dan tidak menghambat kebebasan pers atau kebebasan berekspresi. Akan tetapi sepatutnya pihak yang memiliki hak tersebut tidak menggunakan haknya dengan semena-mena. Mengemukakan pendapat atau menyatakan ekspresi haruslah sesuai dengan etika dan peraturan perundang-undangan.

Adapun unsur “tanpa hak” dalam Pasal 27 ayat 3 UU ITE merupakan unsur yang sangat penting. Pers, adalah profesi yang sama halnya dengan profesi dokter atau advokat dapat kebal hukum (memiliki hak) apabila memegang teguh: (i) taat pada kode etik, (ii) taat pada SOP (dengan kata lain harus ada SOP), dan (iii) semata-mata untuk menjalankan profesi dengan itikad baik. Namun jika ada salah satu dari ketiga hal tersebut dilanggar, pintu hukum akan terbuka.





BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka sebagai penutup dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Jasa *endorse* merupakan jasa untuk meminta dukungan dari para *public figure* atau bukan dari kalangan *public figure* yang memiliki pengikut jutaan dengan cara para pemilik usaha online tersebut memberikan barang dagangan atau produk yang mereka jual kepada artis yang mau mereka “*endorse*” secara gratis dengan imbal balik mengunggah foto/video dengan memakai barang/produk pemberian online shop tersebut.

2. Akun lambe turah adalah sebagai pengguna/pemilik instagram bernama lambe turah yang mana postingan foto atau video mengandung unsur *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip dan lain lain. Akun ini mempunyai pengikut sebanyak 6,2 juta orang. Tema yang diangkatnya pun kini tak melulu seputar gosip dunia hiburan saja, namun juga sosial dan politik.
3. Adanya media sosial instagram dapat dimanfaatkan untuk bisnis, dimana para pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, yang berkaitan dengan produk yang dijual secara online dan dapat mengetahui ciri-ciri produk yang dijual secara detail produk tersebut. Akan tetapi sebuah akun anonim di instagram “Lambe Turah” yang menyediakan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip dan hal-hal lain menyalahgunakan dengan membuka jasa *endorse* sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan.
4. Bahwasanya menurut Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 segala aktivitas *buzzer* di media sosial yang menyediakan informasi tersebut hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya. Begitu pula ketentuan dari delik penghinaan melalui media sosial maupun transaksi elektronik juga dilarang dalam Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi sebagai berikut: “Setiap orang

dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)”.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Perlunya etika bagi pengguna media adalah sejalan perkembangan arus informasi yang begitu deras ini pula. Sehingga masyarakat juga dituntut untuk semakin cerdas menerima dan mengolah berita dan informasi. Masyarakat juga perlu menverifikasi setiap berita dan informasi dari media sosial. Langkah itu bertujuan untuk menyikapi banyak situs maupun akun di media sosial yang menampilkan berita bohong demi keuntungan pribadi, sehingga dengan demikian perlu ada etika dalam menggunakan media. Etika dalam bermedia ini penting terutama pada saat ini, di tahun-tahun politik ini etika memiliki peranan penting guna menghindari permusuhan yang dapat memecah persatuan dan kesatuan bangsa.

Daftar Pustaka

Al-Qur'an:

QS. Al-Baqarah (208)

QS. Al-Maidah: (2)

Buku:

Achmadudin Rajab, 2017. "Urgensi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Sebagai Sosial Guna Membangun Etika Bagi Pengguna Media," Legislasi Indonesia.

Adityasari, Novi. 2015. Endorsement sebagai Tren Media Pemasaran dalam Perspektif Islam. Surabaya.

A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.

Bahder Johan, 2008. *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: CV Mandar Maju.

Burhan Bungin. 2003, *Pornomedia: Sosiologi Media, Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Masa*, Jakarta: Kencana.

Depdikbud. 2007, *Kamus Besar Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.

Edhi sutantan, 2015. *Pengantar Teknologi*. Yogyakarta.

Joni Ibrahim, 2007. *Teori dan Metodologi Hukum Normatif* . Malang: BayuMedia Publishing.

Onong Uchjana Effendi. 2008, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Peter Mahmud Marzuki, 2011. *Penelitian Hukum*, Jakarta: Kencana.

Saefudin Azwar, 1998. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sutrisno Hadi, 1993. *Metode Research*, Yogyakarta: Andi Offset.

Wahah az-Zuhaili, 2011. *Fiqih Islam 5*, Jakarta: Gema Insani

Jurnal:

Anang Sugeng, *Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, 140

Saposo dan Dian Lestari, 2009 “*Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 9.

Subehan Khalik, 2018. “*Studi Kritis terhadap Respon Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang Pemanfaatan Media Sosial dalam Bermuamalah*” *al Daulah*, 7

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, UIN Malang.

Firda Sri Rahmayanti, 2018. “*Penegakan Hukum terhadap Pembukaan Privasi di Muka Umum Oleh Akun Lambe Turah di Media Sosial Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*” *Prosiding Ilmu Hukum*, Vol 4.

Novy Adityasari, “*Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*”, Universitas Airlangga.

Internet:

Dozan Alfian, *Berkat Fatwa MUI Media Sosial dari MUI, Kita Sudah Boleh Menyebut Lambe Turah Sebagai Akun Haram* dalam <http://www.inovasee.com> diakses 25 September 2018.

Fahdiati Agustin, *Dampak Positif dan Negatif Sosial Media*. https://www.academia.edu/11403641/DAMPAK_POSITIF_DAN_NEGATIF_SOSIAL_MEDIA , diakses 24 Januari 2019.

Klinik Hukum, *Pasal untuk Menjerat Penyebar Kebencian SARA di Jejaring Sosial dalam* <http://hukumonline.com> diakses 25 September 2018.

Noor Iza, “*UU Revisi ITE Ditandatangani Presiden dan Berlaku mulai 25 November 2016*”, dalam https://kominfo.go.id/content/detail/8463/siaran-pers-no-87hmkominfo122016tentang-uu-revisi-ite-ditandatangani-presiden-dan-berlaku-mulai-25-november-2016/0/siaran_pers. diakses pada 11 Maret 2019.

Fatwa:

Dewan Syariah Nasional No: 09/DSN-MUI/XII/2012 tentang Pembiayaan *Ijarah*.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial.

Peraturan Undang-Undang:

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 27 ayat (3)
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.



Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Amalina Mashfufah
Tempat/Tanggal Lahir : Madiun, 27 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Perumahan Rejomulyo Permai Jalan Gegono Mulyo J.06 RT 29 RW 09 Kec. Kartoharjo Kel. Rejomulyo Kota Madiun
No. HP : 085851961490
Email : amalinaufah@yahoo.com
Riwayat Pendidikan Formal :

Sekolah	Tempat	Tahun	Keterangan
RA Al-Irsyad	Jl. Diponegoro No. 112 Kota Madiun	2001-2005	Lulus
MI Islamiyah 02	Jl. Hayam Wuruk No. 14A Kota Madiun	2005-2009	Lulus
MTsN 01 Kuncen	Jl. Retno Dumilah No. 01 Kota Madiun	2009-2012	Lulus
SMAN 06 Madiun	Jl. Suhud Nusingo 01 Kota Madiun	2012-2015	Lulus
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Jl. Gajayana No. 50 Kota Malang	2015-2019	Lulus