

**PRAKTIK *GIVEAWAY* PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA *INSTAGRAM*
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DAN
HUKUM PERJANJIAN SYARIAH**

(Studi Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh :

Ainur Fitriyah

NIM 15220159



**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

**PRAKTIK *GIVEAWAY* PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA *INSTAGRAM*
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DAN
HUKUM PERJANJIAN SYARIAH**

(Studi Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh :

Ainur Fitriyah

NIM 15220159



JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor:01/BAN- PT/Ak-
X/S1/ VI/2007

Jl. Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551345 Fax. (0341) 572533

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

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

**PRAKTIK *GIVEAWAY* PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA *INSTAGRAM*
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DAN
HUKUM PERJANJIAN SYARIAH**

(Studi Di Kota Malang)

Benar-benar merupakan karya ilmiah yang disusun sendiri, bukan duplikat atau memindah data milik orang lain, kecuali yang disebutkan referensinya secara benar. Jika 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 diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Malang, 9 Desember 2020

Penulis,


Ainur Fitriyah

NIM 15220159





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH
Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor:01/BAN-
PT/Ak- X/S1/ VI/2007
Jl. Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551345 Fax. (0341) 572533

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Ainur Fitriyah NIM: 15220159
Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul :

**PRAKTIK *GIVEAWAY* PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA *INSTAGRAM*
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DAN
HUKUM PERJANJIAN SYARIAH**

(Studi Di Kota Malang)

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

Mengetahui,

Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah

Dr. Fakhruddin, M. H.I

NIP 197408192000031002

Malang, 9 Desember 2020

Dosen Pembimbing,

Dr. Suwandi, M.H.

NIP 196104152000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor:01/BAN-PT/Ak- X/S1/ VI/2007
Jl. Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551345 Fax. (0341) 572533

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ainur Fitriyah
NIM/Jurusan : 15220159/Hukum Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Suwandi, M.H.
Judul Skripsi :Praktik *Giveaway* Pada *Online Shop* Di Media *Instagram*Perspektif Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Perjanjian Syariah (Studi Di Kota Malang)

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1.	Senin, 25 November 2019	Proposal Skripsi	
2.	Senin, 23 Maret 2020	Proposal Skripsi	
3.	Kamis, 2 April 2020	Mengganti Redaksi Judul	
4.	Senin, 13 April 2020	Proposal Skripsi	
5.	Kamis, 28 Mei 2020	ACC Proposal Skripsi	
6.	Senin, 29 Juni 2020	BAB I-III	
7.	Jumat, 11 September 2020	Revisi BAB I-III	
8.	Kamis, 26 November 2020	BAB IV	
9.	Rabu, 9 Desember 2020	Revisi Bab IV-V, Abstrak	
10.	Kamis, 10 Desember	ACC, Abstrak, Bab I-V	

Malang, 9 Desember 2020

Mengetahui

a.n Dekan Ketua Jurusan Hukum Bisnis

Syariah

Dr. Fakhruddin, M. H.I

NIP 197408192000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH
Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor:01/BAN-
PT/Ak- X/S1/ VI/2007
Jl. Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551345 Fax. (0341) 572533

HALAMAN PENGESAHAN

Dewan Penguji Skripsi saudari Ainur Fitriyah NIM 15220159, mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Judul :

**PRAKTIK *GIVEAWAY* PADA *ONLINE SHOP* DI MEDIA *INSTAGRAM*
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK DAN
HUKUM PERJANJIAN SYARIAH**

(Studi Di Kota Malang)

Telah dinyatakan lulus dengan nilai A


Dengan Penguji:

1. Mahbub Ainur Rofiq, M.H
NIP 19881130201802011159


(_____)

Ketua

2. Dr. Suwandi, M.H.
NIP 196104152000031001


(_____)

Sekretris

3. Musleh Herry, S.H., M.Hum
NIP 196807101999031002


Penguji Utama

Malang, 21 Desember 2021
Dekan,

Scan Untuk Verifikasi



Prof. Dr. Saifullah, S.H., M.Hum
2052000031001

MOTO

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

*“Ya, siapa saja menepati janjinya dan takut kepada Allah, sesungguhnya Allah
mengasihi orang-orang yang taqwa.*

(QS. Ali Imran:76)

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi adalah pemindah 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 footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi.

B. Konsonan

ا = Tidak dilambangkan ض = dl

ب = b

ط = th

ت = t

ظ = dh

ث = ts

ع = ‘(koma 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 diawal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau di akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma atas (ˊ), berbalik dengan koma (ˋ) untuk mengganti lambang “ع”.

C. 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 (a) panjang = â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û misalnya 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 (aw) = و misalnya قول Menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misalnya خير menjadi khayrun

D. Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan -menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi al risalat li al 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 berikutnya, misalnya فى رحمة الله menjadi fi rahmatillâh.

E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan.

F. Nama dan Kata Arab Ter-indonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah ‘Alamin, segala puji bagi Allah SWT. atas segala nikmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Hukum Perjanjian Syariah (Studi Di Kota Malang)**. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menunjukkan kita ke jalan yang terang yakni *Addinul islam*.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidaklah mudah tanpa petunjuk-Nya. Dan tentunya karena keterlibatan para pihak, mulai dari bimbingan, dukungan, bantuan dan doa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Saifullah, S.H, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fakhruddin, M.H.I, selaku Ketua Jurusan Hukum Bisnis Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Suwandi, M.H., selaku Dosen Pembimbing skripsi, *Jazaakallahu Khairan Katsiir* penulis haturkan atas waktu yang telah beliau berikan untuk bimbingan, arahan, serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Dr. Nasrullah, M.Th. I., selaku Dosen Wali penulis selama menempuh kuliah di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Penyelenggara dan peserta *giveaway* di Kota Malang yang bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.
8. Para dewan penguji skripsi yang telah memberikan arahan untuk menyempurnakan skripsi ini.
9. Orang tua penulis, dan keluarga besar yang telah memberikan perhatian, nasihat, do'a serta dukungan baik moril maupun materil.
10. Teman-teman Jurusan Hukum Bisnis Syariah angkatan 2015, yang telah membantu penulisan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang andil dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena keterbatasan ruang.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan penulis menyadari dalam penelitian ini banyak kekurangan, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi diri

saya maupun orang lain. Penulis mengharap kritik dan saran dari semua pihak.

Malang, 9 Desember 2020
Penulis,

Ainur Fitriyah

NIM 15220159

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSERTUJUAN.....	iii
HALAMAN BUKTI KONSULTASI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
مستخلص البحث.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Definisi Operasional.....	9
G. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	13
B. Kerangka Teori	16
1. Gambaran Umum Instagram.....	16
a. Pengertian.....	16

b. Sejarah Instagram.....	17
c. Fitur-Fitur Instagram.....	18
2. <i>Giveaway</i>	21
a. Pengertian.....	21
b. Syarat-Syarat	22
c. Jenis-jenis	23
3. Perjanjian	24
a. Pengertian	24
b. Rukun-Rukun ‘Aqad.....	26
c. Syarat-Syarat ‘Aqad	28
d. Macam-Macam ‘Aqad.....	29
4. Hadiah dalam Fiqh Muamalah.....	30
a. Pengertian Hadiah	30
b. Dasar Hukum Hadiah	34
c. Rukun dan Syarat Hadiah.....	37
5. UU ITE No. 11 Tahun. 2008	37

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	45
B. Pendekatan Penelitian	45
C. Lokasi Penelitian.....	46
D. Jenis dan Sumber Data	47
E. Metode Pengumpulan Data	48
F. Metode Pengolahan Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktik <i>Giveaway</i> pada <i>Online Shop</i> di Media Instagram	52
1. Tujuan Praktik <i>Giveaway</i>	52
2. Alur Pelaksanaan Praktik <i>Giveaway</i>	56
3. Hadiah dari Praktik <i>Giveaway</i>	64
B. Pembahasan.....	65
1. Praktik <i>Giveway</i> pada <i>Online Shop</i> di media Instagram perspektif UU ITE No. 11 Tahun. 2008.....	65

2. Praktik <i>Giveaway</i> pada <i>online Shop</i> di Media Instagram Perspektif Hukum Perjanjian Syariah	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	12
--	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 : Pangsa Pasar e-Commerce ASEAN (2015-2025)	2
--	---

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Alur pembuatan <i>Giveaway</i>	44
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Gambar Contoh Giveaway	68
Lampiran 2 : Foto Wawancara.....	71
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara	75
Lampiran 3 : Bukti Konsultasi	77
Lampiran 4 : UU ITE No. 11 Tahun. 2008	78

ABSTRAK

Ainur Fitriyah, 15220159, 2020. **Praktik Giveaway Pada Online Shop di Media Instagram Perspektif UU ITE No. 11 Tahun. 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah (Studi di Kota Malang)**. Skripsi, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dr. Suwandi, M.H.

Kata kunci: Giveaway, Transaksi Elektronik, Online Shop. Akad Hukum Perjanjian Syariah.

Program *Giveaway* merupakan salah satu program *sales promotion* pada *Online Shop*, dimana kegiatan ini berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh *seller*, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut. Praktik ini dilakukan secara online di media Sosial Instagram. Untuk pelaksanaannya sendiri belum ada ketentuan yang pasti, semua ketentuan dan persyaratan diatur oleh penyelenggara sendiri.

Dalam praktik ini ada dua permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini. Yang pertama, Bagaimana praktik Giveaway pada online shop di media Instagram perspektif UU ITE No. 11 Tahun. 2008? Yang kedua, Bagaimana praktik Giveaway pada online shop di media Instagram perspektif Hukum Perjanjian Syariah?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *juridis empiris* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan wawancara secara langsung dan secara virtual kepada penyelenggara dan peserta *giveaway*, serta dokumentasi. Dari data tersebut kemudian dianalisis dengan teknik deskriptif analisis yang dikaitkan UU ITE No. 11 Tahun. 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Praktik giveaway yang dilakukan oleh pemilik online shop diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008. Dalam regulasi tersebut diatur walaupun tidak dijelaskan atau disebutkan secara detail. Selain daripada itu, dalam undang-undang tersebut juga menjelaskan tentang resiko hukum manakala terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, maka dapat dibawa ke ranah hukum. (2) Dalam hukum Perjanjian Syariah, praktik giveaway menjadi sesuatu yang sah-sah saja selama proses transaksinya berlandaskan kepada syariah yang berlaku, yakni adanya kesepakatan yang sama-sama enak antara pemberi dengan penerima yang dimana tidak ada unsur saling merugikan atau salah satunya dibuat rugi.

ABSTRACT

Ainur Fitriyah, 15220159, 2020. **The Practice of Giveaway in Online Shop on Instagram Media in the Perspective Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions and of Sharia Contract Law (Study in Malang City)**. Thesis, Department of Sharia Economic Law, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Advisor: Dr. Suwandi, M.H.

Keywords: Giveaway, Electronic Transactions, Online Shop, Sharia Agreement Contract Law.

Giveaway program is one of sales promotion programs in Online Shop, an activity in the form of giving free gifts to anyone in accordance with the product promised by the seller, however, participants must meet the requirements to get the free gift. This practice is carried out online on Instagram social media. For the implementation itself, there are no definite provisions, all terms and conditions are regulated by the organizer itself.

There are two problems of this practice that are studied in this thesis. First, how is the practice of giveaway in online shops on Instagram media in the perspective of Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions? Second, how is the practice of giveaway in online shops on Instagram media in the perspective of Sharia Agreement Law?

This research uses empirical juridical research with a qualitative approach. The data collection technique in this research was done by directly and virtually interviewing the giveaway organizers and participants, as well as documentation. This data was then analyzed using descriptive analysis techniques associated with Law Number 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions and Sharia Agreement Law.

The conclusions of this study are (1) The practice of giveaway by online shop owners is regulated in Law No. 11 of 2008. The law regulates the matter even though it is not explained or mentioned in detail. Apart from that, the law also describes legal risks that if there are undesirable events happen they may be brought into the realm of law. (2) In the Sharia Contract law, the practice of giveaway is something that is legal as long as the transaction process is based on the applicable sharia, namely there is a mutually pleasing agreement between the giver and the recipient in which no element of mutual harm exists nor one of the parties is at a loss.

مستخلص البحث

عينور فطرية، 15220159، 2020. عملية عطاء الهدية في متجر على الانترنت في إنتاكرام بمنظور قنون رقم 11 سنة 2008 فيها يبحث عن إخباري و عملية تجارية بمنظور حكم العقد الشرعي (دراسة حالة في مالانج). البحث العلمي، قسم حكم الشريعة التجارية، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج. مشرف : دكتور سواندي الماجستير

الكلمات الأساسية: الهدية، عملية تجارية في إنترنت، متجر على الانترنت، حكم العقد الشرعي. عملية عطاء الهدية من أعمال ترويج المبيعات في متجر على الانترنت، وهي عملية عطاء الهدية إلى من يستجيب للشروط. وهذه عملية في الإنتاكرام. و جميع الشروط عيّنها منقذ وفي هذه عملية توجد مشكلتان، وبجتها الباحثة في هذا البحث. الأول، كيف عملية عطاء الهدية في متجر على الانترنت في الإنتاكرام بمنظور قنون رقم 11 سنة 2008 فيها يبحث عن إخباري و عملية تجارية؟ والثاني، كيف عملية عطاء الهدية في متجر على الانترنت في الإنتاكرام بمنظور حكم العقد الشرعي؟

وهذا البحث يستخدم المنهج القانوني الميداني بالمدخل الكيفي. وتستخدم الباحثة المقابلة و الوثائق في أسلوب جمع البيانات. وتحليلها بالتحليل الوصفي يوافق بالقنون رقم 11 سنة 2008 فيها يبحث عن إخباري وعملية تجارية وحكم العقد الشرعي

ونتيجة لهذا البحث (1) عملية عطاء الهدية التي علمها تاجر في الإنترنت تكتب في القنون رقم 11 سنة 2008. فيها تكتب عملية بل لا تشرح شرحا. وفيها يكتب الخطر الحكمي عندما توجد المشكلة في الواقع

في حكم العقد الشرعي، عملية عطاء الهدية صحّة بشرط العملية موافقة بالشريعة، وهي يوجد (2) التراضي بين البائع و المشتري

BAB I

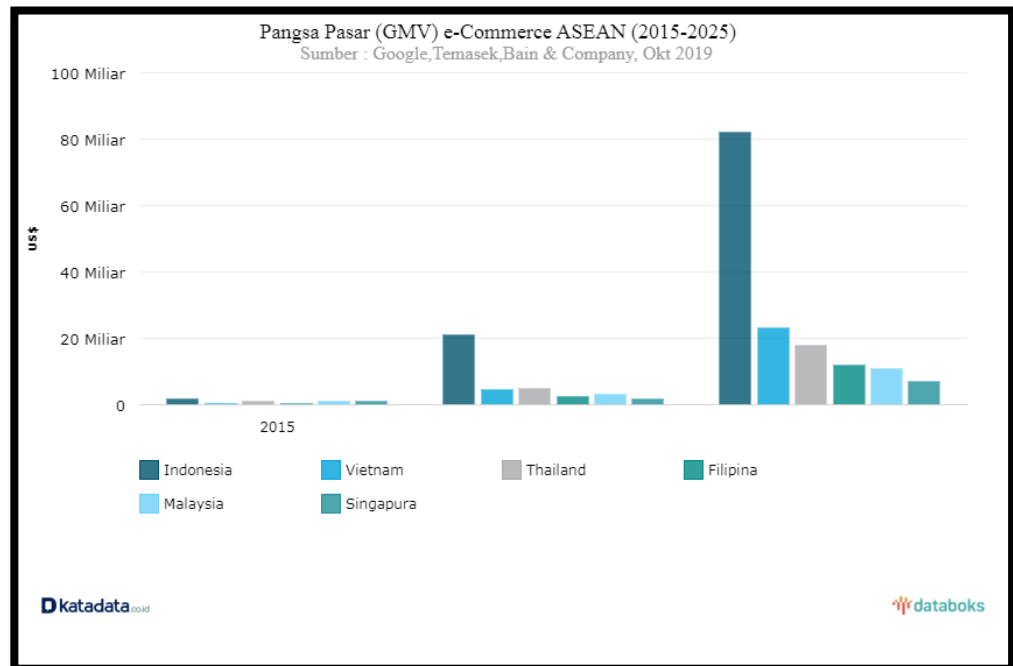
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang modern, kini mampu mengubah kultur masyarakat dalam bertindak dikesehariannya. Tidak bisa dipungkiri manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan ini dalam kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan internet. Karena hanya dengan mengakses internet di *smartphone*, manusia sudah bisa melakukan banyak hal tanpa harus menguras tenaga, dan waktu lebih efisien. Dimana fasilitas di *smartphone* yang semakin memadai untuk jual beli, sosial media, pendidikan, transportasi dan masih banyak lagi.

Pengguna internet 2019 yang diperkirakan mencapai 360 juta membuka potensi yang sangat besar bagi ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Berdasarkan riset Google, Temasek dan Bain & Company yang bertajuk *e-Conomy SEA 2019*, pangsa pasar (*gross merchandise value/GMV*) e-commerce ASEAN pada 2015 baru mencapai US\$ 5,58 miliar dan akan tumbuh menjadi US\$ 38,2 miliar. Kemudian, pada 2025 kembali tumbuh menjadi US\$ 153 miliar atau setara Rp 2.142 triliun.¹

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/04/pangsa-pasar-e-commerce-indonesia-terbesar-di-asean> diakses pada tanggal 26 April 2020 pukul 21.26



Grafik 1: Pangsa Pasar e-Commerce ASEAN (2015-2025)

Dari grafik diatas dapat dipahami bahwa GMV *e-commerce* Indonesia pada 2015 baru mencapai US\$ 1,78 miliar. Kemudian pada 2019 diproyeksikan tumbuh sebesar (88% CAGR) menjadi US\$ 20,9 miliar dan akan meningkat (48% CAGR) menjadi US\$ 82 miliar atau sekitar Rp 1.148 triliun. Nilai tersebut setara dengan separuh pangsa pasar *e-commerce* di kawasan ASEAN. Ekonomi ASEAN yang tumbuh rata-rata sekitar 5% mengindikasikan stabilnya perekonomian kawasan. GMV ekonomi digital Asia pada 2015 baru mencapai US\$ 32 miliar, kemudian pada 2019 diproyeksikan tumbuh menjadi US\$ 100 miliar dan menjadi US\$ 300 miliar pada enam tahun ke depan.

Jual beli semakin mudah karena banyaknya minat masyarakat terhadap *e-commerce* yang faktanya memang sangat memanjakan

konsumen. Di Indonesia sudah banyak yang memanfaatkan peluang usaha ini untuk mendirikan *online shop*, di mana *owner* cukup memasarkan produk yang dijual di *platform online shop*-nya. Seperti halnya toko-toko biasa, hanya saja bedanya pembeli tidak harus datang ke toko sudah bisa melakukan jual beli hanya dengan mengakses internet.

Selain di *e-commerce*, Twitter dan Facebook, yang sedang gencar-gencar untuk media berbisnis adalah media Instagram. Kini Instagram mampu menyaingi Facebook dalam media berkomunikasi.

Menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa, Polandia. Hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000.²

Dari laporan data tersebut dapat dipahami bahwa 22,6 % atau hampir seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Hal ini menjadi sasaran empuk bagi pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai media jual beli.

Sebagai penjual *online shop* kita juga dituntut untuk kreatif dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Untuk menarik minat konsumen penjual perlu merapikan *feed* Instagram, iklan berbayar di fitur Instagram, *endorment* kepada selebgram dan satu lagi yang mudah dan sering menjadi sorotan warga Instagram yaitu *giveaway*. Banyak dari penjual *online shop*

² <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/11> diakses pada tanggal 28 April 2020 pukul 22.05 WIB

memilih *giveaway* untuk menaikkan *followers* dan orderan di akun Instagram *online shop*-nya, karena cara ini memang cukup efektif.

Sampai saat ini dapat dilihat *#giveawayindonesia* mencapai 1,745,806 postingan³, sedangkan untuk *#giveawaymalang* mencapai 22,834 postingan.⁴ Dapat diambil kesimpulan bahwa praktik *giveaway* ini menjadi media promosi yang cukup efektif untuk menarik minat konsumen.

Di mana ada sekitar 22,834 postingan yang ber-*hashtag giveaway malang*, ini membuktikan bahwa antusias warga net dalam praktik ini cukup banyak baik bagi penyelenggara maupun peserta.

Sedangkan, untuk jumlah UKM di kota Malang ada sekitar 116.000 pelaku. Namun dari 116.000 pelaku tersebut, 90% diantaranya masih di *level* usaha mikro dan *online shop* masuk didalam level tersebut.

Untuk mekanisme *giveaway* sendiri sangat sederhana, tidak ada ketentuan khusus, semua yang mengatur dalam membuat persyaratan adalah penyelenggara. Beberapa contoh syarat dari *giveaway* seperti dengan cara *me-repost*, *like* dan *coment* pada postingan *giveaway*, untuk meramaikan peserta di kolom komentar biasanya diperintahkan untuk menandai beberapa teman. Dengan begitu akan banyak pengguna Instagram yang tahu program *giveaway* ini.

Hampir semua *online shop* melakukan praktik *giveaway* ini, karena memang dengan melakukan praktik *giveaway* ini banyak *feedback* yang

³ <https://www.instagram.com/explore/tags/giveawayindonesia/> diakses pada 26 Mei 2020 pukul 21.24 WIB.

⁴ <https://www.instagram.com/explore/tags/giveawaymalang/> diakses pada 26 Mei 2020 pukul 22.25 WIB.

menguntungkan bagi penyelenggara, misal seperti: bertambahnya *follower* yang berimbas pada ketertarikan konsumen akan semakin kuat pada akun *online shop* itu, kemudian akun *online shop* ini juga akan banyak diketahui oleh pengguna Instagram karena syarat *giveaway* dengan *me-repost* postingan. Secara tidak langsung akun kita diiklankan oleh peserta *giveaway* di akun Instagram mereka.

Hadiah dalam *giveaway* ini tidak ada ketentuan khusus, semua kebijakan dari penyelenggara. Hadiah bisa berupa apa saja, tergantung *online shop* yang melakukan praktik *giveaway* tersebut menjual jenis apa. Pada *giveaway* yang diselenggarakan oleh narasumber penulis ini hadiahnya berupa: emas, berbagai jenis makanan, *souvenir*, tas, dan pakaian.

Untuk penentuan hadiah ini, tentunya tidak semua peserta mendapatkan hadiah. Jadi akan diundi untuk menentukan pemenangnya. Peserta yang beruntung mendapat hadiah, sebaliknya yang belum beruntung tidak mendapatkan apapun dan akun instagram peserta yang belum beruntung sudah menjadi media promosi. Memang dalam hal ini persyaratan dan ketentuan telah disampaikan sejak awal dan tidak ada unsur paksaan. Adapun pihak yang terlibat dalam praktik ini adalah pembuat *event giveaway* dan peserta *giveaway*. Semua persyaratan ditentukan oleh *owner/pembuat event*. Sedangkan untuk peserta cukup dengan mengikuti semua persyaratan yang sudah dibuat oleh *owner*. Dari sini bisa diambil

kesimpulan bahwa praktik *giveaway* ini mengakibatkan perbuatan hukum antara *owner* selaku penyelenggara dan peserta *giveaway*.

Yang menjadi pertanyaan adalah, apakah praktik *giveaway* ini masuk dalam kategori hadiah? *Giveaway* sendiri tidak ada aturan khusus untuk menyelenggarakannya, untuk melakukan praktik ini syarat dan ketentuan benar-benar diatur sendiri oleh *owner*.

Faktanya yang menjadi *trend* saat ini di dunia perdagangan khususnya *online shop* adalah *giveaway*, namun untuk standart ketentuan belum ada yang mengatur secara jelas. Di sini peran *owner* sangat dibutuhkan kreatifitasnya dalam menyelenggarakan *giveaway*, jadi tidak cukup dengan menggunakan *hashtag giveaway* saja. Tidak berhenti di sini, *owner* juga perlu membuat persyaratan untuk praktik *giveaway* ini. Yang menjadi pertanyaan penulis yaitu apakah persyaratan yang disampaikan oleh *owner* masuk dalam kategori suatu perjanjian yang mengikat, sedangkan kedua belah pihak tidak ada pertemuan secara langsung karena semua transaksi dan akad menggunakan media *online*. Berbeda hal dengan akad yang dilakukan secara langsung dengan dihadiri kedua belah pihak, bila terjadi wanprestasi akan memudahkan penyelesaiannya karena bisa bertatap muka. Sedangkan, jika hanya bertemu melalui media *online* maka seluruh regulasinya menggunakan Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengatur mengenai setiap penyebaran informasi dan transaksi yang dilakukan secara

elektronik. Pada pasal 1 ayat 2 UU ITE dijelaskan bahwa Transaksi elektronik yang dimaksud dalam undang-undang ini adalah “perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya,”⁵ Tentunya semua bisnis online termasuk dalam pengawasan undang undang ini.

Karena semua transaksi menggunakan media *online*, hal ini menyebabkan penyelenggara tidak bisa mengetahui peserta *giveaway* ini sudah cakap hukum atau belum, dan sesuai prinsip hukum muamalah atau belum. Kemudian untuk akadnya juga belum diketahui, akad bagi peserta yang menang dan akad bagi peserta yang belum beruntung. Hal ini membutuhkan kejelasan halal atau tidaknya dalam hukum Muamalah mengingat sebagian penyelenggara dan peserta tidak menutup kemungkinan juga seorang muslim.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menganggap perlu mengkaji lebih rinci untuk mengetahui hukum dari praktik *Giveaway*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Praktik *Giveaway* Pada *Online shop* Di Media *Instagram* Perspektif Hukum Perjanjian Syariah (Studi Di Kota Malang)”

B. Batasan Masalah

Dari Latar belakang yang sudah penulis paparkan di atas dapat diperoleh gambaran permasalahan yang sangat luas. Namun penulis akan

⁵ Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

memberikan batasan masalah karena keterbatasan waktu dan kondisi.

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

Pertama penulis hanya membatasi pada beberapa akun *Instagram* saja yang menyelenggarakan *giveaway* pada *online shop* di Kota Malang, yaitu: @Kait_id, @Batubata_id, @Laopan.kitchen, @nouraoutfit.official, @utamajaya.gold, dan @warunglamongan_cakbajuri.

Kedua, pada hukum perjanjian syariah dalam penelitian ini penulis membatasi pembahasan Hukum Perjanjian Syariah yang dimaksud adalah Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa Hukum Perjanjian Syariah adalah perikatan atau perjanjian yang menggunakan dasar-dasar syariah dalam Islam. Prinsip-prinsip umum Mu'amalah.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik *Giveaway* pada *online shop* di media *Instagram* perspektif Undang-Undang No. 11 Tahun. 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik?
2. Bagaimana praktik *Giveaway* pada *online shop* di media *Instagram* perspektif *Hukum Perjanjian Syariah*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui praktik *Giveaway* pada *online shop* di media *Instagram* perspektif Undang-Undang No. 11 Tahun. 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

2. Untuk mengetahui praktik *Giveaway* pada *online shop* di media *Instagram* perspektif Hukum Perjanjian Syariah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembang ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi bila ada penelitian yang mengenai hukum perjanjian syariah terhadap perkembangan transaksi *online shop* pada modern ini.

2. Secara praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat mengetahui kesesuaian hukum perjanjian syariah terhadap praktik *giveaway* pada *Online shop* yang berkembang pada era Digital ini.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari timbulnya kesalahpahaman maka pada definisi operasional ini penulis akan merumuskan konsep-konsep kata kunci yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. *Giveaway* pada transaksi *Online shop*

Program *Giveaway* merupakan salah satu program *sales promotion*, dimana kegiatan ini berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh *seller*, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut.

Sedangkan *Online shop* sendiri ialah proses transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, semua transaksi dilakukan tanpa bertemu. Semua barang atau jasa di *dispay* melalui gambar yang ada di toko *online*, seperti: facebook, twitter, Instagram dan *marketplace* lainnya.

2. Undang-Undang No. 11 Tahun. 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Undang-Undang No. 11 Tahun. 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah ketentuan yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia. Menurut pasal 1 ayat 1 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE bahwa yang dimaksud dengan informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data internet* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telecopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.⁶

⁶ Tim Redaksi BIP, *Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2017), hal. 32.

3. Hukum Perjanjian Syariah

Perjanjian merupakan salah satu cara untuk memperoleh sesuatu yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam melakukan kegiatan ekonomi. Perjanjian ini harus dibuat oleh kedua belah pihak yang bertransaksi dan perjanjian inilah yang menentukan sah atau tidaknya suatu transaksi.⁷ Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa Hukum Perjanjian Syariah adalah perikatan atau perjanjian yang menggunakan dasar-dasar syariah dalam Islam.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, maka sistematika pembahasan yang digunakan adalah:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, pokok masalah, tujuan, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini memuat tentang Penelitian terdahulu dan kerangka teori/landasan teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan guna mendapatkan pemecahan masalah yang diharapkan.

Bab III Metode Penelitian. Pada bab ini berisi metode penelitian yang digunakan, meliputi metode pendekatan, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisa data.

⁷ Abdul Ghofur Anshori, 2006, *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, Yogyakarta : Citra Media, hal. 15

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisi hasil penelitian serta pembahasan dikaitkan dengan permasalahan yang diangkat.

Bab V Penutup. Berisi kesimpulan dan saran sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penulis hanya menyajikan tiga penelitian terdahulu, mengingat masih minimnya penelitian yang membahas tentang materi yang berhubungan dengan praktik *Giveaway*.

1. Penelitian pertama berbentuk skripsi yang ditulis oleh Dian Mardianti pada tahun 2019, mahasiswa jurusan Hukum Perdata Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian *Giveaway* Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshopsby. Penelitian ini menitik beratkan pembahasan pada pemberian *giveaway* bersyarat menurut hukum islam, sedangkan penulis menitik beratkan pada mekanisme pemberian syarat dan ketentuan dari praktik *giveaway* serta bagaimana hukum pemberian *giveaway* menurut hukum perjanjian syariah.
2. Penelitian kedua berbentuk skripsi yang ditulis oleh Fara Nurrahmatillah pada tahun 2018, mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh dengan judul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen,

Penelitian ini menganalisis pendapat Yusuf alQaradawi dengan pendekatan Maqasidi, dimana menurut hasil penelitian bahwa hukum hadiah undian yang awalnya mubah (boleh) tersebut akan berubah menjadi haram apabila di dalam undian itu mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariat, dan menurut pendapat Yusuf alQardawi ini juga termasuk dalam salah satu macam judi. Persamaan pembahasan pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah mengadakan hadiah undian sebagai daya tarik konsumen. Sedangkan, untuk perbedaannya terletak pada objek pembahasan yang berbeda yaitu praktik *giveaway online shop* di media instagram studi di kota Malang.

3. Penelitian ketiga berbentuk Skripsi yang ditulis oleh Diska Febriyanti Putri pada tahun 2017, mahasiswa jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul Praktik Pemberian Hadiah Pada contest Photo Berbayar Dalam Akun Instagram @Violetphotocontest". Penelitian ini membahas tentang analisis praktik pemberian hadiah pada photo contest. Penelitian ini sama-sama meneliti cara menarik minat konsumen dengan mengadakan event-event yang menarik namun belum jelas hukumnya dalam perspektif Islam. Dan untuk perbedaannya terletak pada objek, penulis menitik beratkan pada praktik *Giveaway* sedangkan penelitian ini menitik beratkan pada praktik photocontest.

Tabel 1: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Dian Mardianti, mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang dibuat pada tahun 2019	Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian <i>Giveaway</i> Bersyarat Dalam Akun Instagram @Sakinaholshop sby	Penelitian ini menitik beratkan pembahasan pada pemberian <i>giveaway</i>	Penelitian ini menitik beratkan pada mekanisme pemberian syarat dan ketentuan dari praktik <i>giveaway</i> serta hukum pemberian <i>giveaway</i> menurut hukum perjanjian syariah.
Fara Nurrahmatillah, mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen, Penelitian ini menganalisis pendapat Yusuf alQaradawi dengan pendekatan Maqasidi	Pembahasan pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah mengadakan hadiah undian sebagai daya tarik konsumen.	Objek pembahasan yang berbeda yaitu praktik <i>Giveaway online shop</i> di media instagram studi di kota Malang.

Darussalam- Banda Aceh, yang di buat pada tahun 2018			
Diska Febriyanti Putri, mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang dibuat pada tahun 2017	Praktik Pemberian Hadiah Pada contest Photo Berbayar Dalam Akun Instagram @Violetphotoco ntest”	Meneliti cara menarik minat konsumen dengan mengadakan event-event yang menarik namun belum jelas hukumnya dalam perspektif Islam	Perbedaannya terletak pada objek, penulis menitik beratkan pada praktik <i>Giveaway</i> sedangkan penelitian ini menitik beratkan pada praktik photocontest.

B. Kajian Teori

1. Gambaran umum Instagram

a. Pengertian

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto dan video di sosial media. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk

membagi foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.⁸

Media sosial yang menarik untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran saat ini adalah Instagram. Penjual cukup mengunggah foto atau video produk yang akan dijual, kemudian para pengguna instagram bisa melihat dan memilih sendiri foto atau video mana yang menarik mereka untuk membeli.

b. Sejarah Instagram

Perusahaan burn, inc. Berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya burn, inc sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML peranti bergerak, namun kepada CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari burn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi burn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iphone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya

⁸ M.Nisrina. 2015, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta : Kobis. Hal. 137.

memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi instagram.⁹

c. Fitur-Fitur Instagram

1) Pengikut

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.¹⁰

2) Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.

Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera

⁹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 7 Desember 2019, pukul 02.22 WIB.

¹⁰ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 7 Desember 2019, pukul 02.22 WIB.

iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.¹¹

3) Tanda Suka dan Komentar

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka dan komentar yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.¹²

4) Explore

Pada juni 2012, instagram memperkenalkan fitur explore. Explore pada instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil dilokasi terdekat, dan pencarian. Tab ini kemudian diperbarui pada tahun 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikuratori, dan kemampuan untuk mencari lokasi.

¹¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 7 Desember 2019, pukul 02.22 WIB.

¹² <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 7 Desember 2019, pukul 02.22 WIB.

Pada april 2019, instagram menambahkan saluran 'videos you might like' ke tab diikuti oleh saluran 'events' pada bulan agustus, menampilkan video dari konser, permainan olahraga, dan acara langsung lainnya.

5) *Instagram Story*

Pada bulan agustus 2015, instagram meluncurkan *instagram story*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita instagram mereka. Konten yang diunggah ke *instagram story* akan hilang setelah 24 jam. Media mencatat kesamaan fitur ini dengan snapchat. Fitur ini semakin berkembang dengan ditambahkan kemampuan membagi lokasi, stiker, dan efek dari foto dan video yang diunggah ke *instagram story*. Pada bulan November, instagram menambahkan fungsionalitas video langsung atau live video ke *instagram story*, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dengan video menghilang segera mengakhirinya

6) *Instagram Tv (IGTV)*

Instagram tv adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh instagram pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs web dan instagram. Instagram tv memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan

ukuran file hingga 650mb. Bagi pengguna yang diverifikasi populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran dengan ukuran file hingga 5,4 gb. Fitur ini secara otomatis mulai memutar video segera setelah diluncurkan¹³

7) *Instagram Private dan Publik*

Instagram privasi adalah instagram yang dikunci, dimana pengguna lain tidak dapat bebas mengetahui postingan foto, video dan lain-lain kecuali mengikuti terlebih dahulu instagram tersebut.

Instagram publik yaitu kebalikan dari instagram privasi, dimana pengguna lainnya dapat bebas melihat unggahan yang ada di beranda tanpa harus mengikuti instagram tersebut.¹⁴

2. *Giveaway*

a. Pengertian

Program *Giveaway* merupakan salah satu program *sales promotion*, dimana kegiatan ini berupa pemberian hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh *seller*, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut.

¹³ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 7 Desember 2019, pukul 02.22 WIB.

¹⁴ Dita Mardiyati. 43

Sedangkan *Online shop* sendiri ialah proses transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, semua transaksi dilakukan tanpa bertemu. Semua barang atau jasa di *dispay* melalui gambar yang ada di toko *online*, seperti: facebook, twitter, Instagram dan *marketplace* lainnya.

Giveaway dapat dikatakan hadiah yang diundi oleh akun yang mengadakannya. *Giveaway* yang diadakan oleh akun *olshop* di *instagram* yang memberi hadiah kepada *followers*-nya. Tetapi kenyataannya *giveaway* ini adalah salah satu trik akun *oline shop* untuk menambah *followers*-nya atau pengikutnya. Akun *olshop* yang mengadakan *giveaway* yang memberikan hadiah tertentu yang dijanjikannya itu hanyalah untuk menarik orang dengan cara mem-*follow* *instagram*-nya dan mendapatkan hadiah yang telah dijanjikannya tersebut dengan syarat biasanya akun yang *ditag*-nya.

Giveaway adalah sebuah bentuk pemasaran dalam penjualan. Setiap toko memiliki beberapa syarat untuk kita ketahui dalam mengikuti *giveaway* dan juga syarat dalam setiap toko itu berbeda-beda.

b. Syarat-syarat

- 1) Foto produk / foto bersama produknya
- 3) Re-post foto
- 4) Menandai teman
- 5) Memberikan *caption* yang menarik

- 6) Memberikan komentar
- 7) *Follow*/mengikuti akun *instagram* penyelenggara *giveaway*
- 8) *Spam like*
- 9) Mengikuti kuis
- 10) *Spam* komentar

c. Jenis-jenis

1) Undian.

Undian merupakan *giveaway* yang sangat mudah dan jauh dari kata ribet. Peserta pun bisa langsung berpartisipasi dalam *event giveaway*. Contohnya, buatlah sebuah *giveaway* undian dengan hadiah yang menarik. Usahakan hadiahnya untuk diberikan kepada beberapa peserta. Pilihlah hadiah yang menarik dan banyak dibutuhkan. Pemenang bisa anda tentukan sendiri sesuai aturan pengundian yang dibuat.

2) Lomba (Contest)

Buatlah persyaratann agar peserta membuat caption keunggulan menggunakan baju original brand tertentu. Di akhir caption, peserta harus merekomendasikan *instagram* anda sebagai penjual baju original dari berbagai brand.¹⁵

¹⁵ <http://digipreneur.site/menarik-engagement-ig-dengan-mengadakan-dan-promo>, diakses pada tanggal 8 mei 2020, pukul 02.22 WIB.

3. Perjanjian

a. Pengertian

Perjanjian merupakan salah satu cara untuk memperoleh sesuatu yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam melakukan kegiatan ekonomi. Perjanjian ini harus dibuat oleh kedua belah pihak yang bertransaksi dan perjanjian inilah yang menentukan sah atau tidaknya suatu transaksi. Hukum perjanjian merupakan aspek yang memegang peranan penting di dalam pelaksanaan hukum privat, oleh karena itu Hukum Perdata Islam mempunyai peluang sangat besar untuk diterapkan di Negara Kesatuan Republik Indonesia.¹⁶ Penerapan Hukum Perdata Islam di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia ini, didukung pula dengan jaminan kebebasan yang diberikan oleh sistem hukum nasional Indonesia kepada setiap individu untuk menentukan sendiri hukum yang berlaku bagi dirinya dalam menjalankan aktivitas termasuk didalamnya bidang keperdataan. Kebebasan ini mencakup kebebasan dalam menentukan isi/materi yang disepakati para pihak yang melakukan hubungan hukum, cara-cara pelaksanaan, serta penyelesaiannya jika terjadi sengketa.

Perjanjian, dalam sistem hukum Indonesia, diatur dalam Buku III KUHPperdata. Pengertian perjanjian menurut Pasal 1313

¹⁶ Abdul Ghofur Anshori, 2006, *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, Yogyakarta : Citra Media, hal. 15

KUHPerdata, perjanjian adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Perjanjian menurut Prof. Subekti, S.H., adalah suatu peristiwa di mana seseorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.¹⁷

Perjanjian dalam bahasa Arab dikenal dengan istilah *mu'ahadah ittifa'* atau akad. Akad merupakan cara yang diridhai Allah dan harus ditegakkan isinya, dan di dalam Al Quran setidaknya ada dua istilah yang berkaitan dengan perjanjian yaitu kata *akad (al-aqadu)* yang berarti perikatan atau perjanjian, dan kata *'ahd (al-ahdu)* yang berarti masa, pesan, penyempurnaan dan janji atau perjanjian.¹⁸

Menurut Bahasa *'Aqad* mempunyai beberapa arti, antara lain:¹⁹

- 1) Mengikat, yaitu mengumpulkan dua ujung tali dan mengikat salah satunya dengan yang lain sehingga bersambung, kemudian keduanya menjadi sebagai sepotong benda.
- 2) Sambungan, yaitu sambungan yang memegang kedua ujung itu dan mengikatnya.
- 3) Janji, yaitu sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ali Imran:76 dan QS. Al Maidah:1.

¹⁷ Agus Prawoto, 1995, *Hukum Asuransi dan Kesehatan Perusahaan Asuransi : Guide Line untuk Membeli Polis Asuransi yang Tepat dari Perusahaan Asuransi yang Benar*, Yogyakarta : BPF, hal. 35

¹⁸ *Ibid.*, hal. 19

¹⁹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali, 2005), hlm. 44.

QS. Ali Imran: 76

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

“Ya, siapa saja menepati janjinya dan takut kepada Allah, sesungguhnya Allah mengasihi orang-orang yang taqwa. (QS. Ali Imran:76)

QS. Al Maidah: 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

“Hai orang-orang yang beriman tepatilah janji-janjimu. (QS. Al Maidah: 1)

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa setiap ‘aqdi (persetujuan) mencakup 3 tahap, yaitu:

- 1) Perjanjian (*‘Ahdu*)
- 2) Persetujuan dua buah perjanjian atau lebih, dan
- 3) Perikatan (*‘Aqdu*)

Menurut istilah (terminology), yang dimaksud dengan akad adalah perikatan ijab dan qabul yang dibenarkan syara’ yang menetapkan keridhoan kedua belah pihak.

b. Rukun-rukun ‘Aqad

Setelah diketahui bahwa akad merupakan suatu perbuatan yang sengaja dibuat oleh dua orang atau lebih berdasarkan keridhaan masing-masing maka timbul bagi kedua belah pihak *haq* dan *iltijam* yang diwujudkan oleh akad, rukun-rukun akad ialah sebagai berikut:

- 1) *‘Aqid* ialah orang yang berakad.

- 2) *Ma'qud 'alaih* ialah benda-benda yang akan di akadkan.
- 3) *Maudhu' al'aqd* ialah tujuan atau maksud pokok mengadakan akad.
- 4) *Shighat al'aqd* ialah ijab dan qabul, ijab ialah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad, sedangkan qabul ialah perkataan yang keluar dari pihak berakad pula, yang diucapkan setelah adanya ijab. Pengertian ijab qabul dalam pengalaman dewasa ini ialah bertukarnya sesuatu dengan yang lain sehingga penjual dan pembeli dalam membeli sesuatu terkadang tidak berhadapan, misalnya seseorang yang berlangganan majalah *panjimas*, pembeli mengirimkan uang melalui pos wesel dan pembeli menerima majalah tersebut dari petugas pos.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *shighat al-'aqd* ialah:

- a) *Shighat al-'aqd* harus jelas pengertiannya. Kata-kata dalam ijab qabul harus jelas dan tidak memiliki banyak pengertian.
- b) Harus bersesuaian antara ijab dan qabul. Tidak boleh antara yang berijab dan yang menerima berbeda lafazh.
- c) Menggambarkan kesungguhan kemauan dari pihak-pihak yang bersangkutan, tidak terpaksa dan tidak karena diancam atau ditakut-takuti oleh orang lain karena dalam tjarah harus saling ridho.

Para ulama menerangkan beberapa cara yang ditempuh dalam akad:

- 1) Dengan cara tulisan (*Kitabah*)
- 2) *Isyarat*, bagi orang-orang tertentu akad atau ijab dan qabul tidak dapat dilaksanakan dengan ucapan dan lisan.
- 3) *Ta'athi* (saling memberi), seperti seseorang yang melakukan pemberian kepada seseorang dan orang tersebut memberikan imbalan kepada yang memberi tanpa ditentukan besar imbalannya.
- 4) *Lisan al hal*, menurut sebagian ulama, apabila seseorang meninggalkan barang-barang dihadapan orang lain, kemudian dia pergi dan orang yang ditinggali barang-barang itu berdiam saja, hal itu dipandang telah ada akad *ida'* (titipan) antara orang yang meletakkan barang dengan yang menghadapi letakan barang titipan dengan jalan *dalalat al-hal*.

c. Syarat-Syarat 'Aqad

- 1) Syarat umum yaitu syarat yang wajib sempurna wujudnya dalam berbagai akad. Syarat umum yang harus dipenuhi dalam berbagai macam akad yaitu :
 - a) Kedua orang yang melakukan akad cakap bertindak (ahli)
 - b) Yang dijadikan objek akad dapat menerima hukumnya
 - c) Akad itu diizinkan oleh *syara'*, dilakukan oleh

orang yang mempunyai hak melakukannya, walaupun dia bukan 'aqid yang memiliki barang

d) Janganlah akad itu dilarang oleh *syara'*, seperti jual beli *mulasamah*

e) Akad dapat memberi faedah

f) *Ijab* itu terus berjalan, tidak dicabut sebelum terjadi kabul

g) *Ijab* dan *qabul* mesti bersambung, sehingga bila seseorang yang ber*ijab* telah berpisah sebelum *qabul*, maka *ijab* tersebut menjadi batal.

2) Syarat khusus yaitu syarat yang wujudnya wajib ada dalam sebagian akad. Syarat khusus ini bisa juga disebut *idhafi* (tambahan) yang harus ada disamping syarat-syarat yang umum, seperti syarat adanya saksi dalam pernikahan.

d. Macam-macam 'Aqad

1) '*Aqad Munjiz* yaitu akad yang dilaksanakan langsung pada waktu selesainya akad.

2) '*Aqad Mu'alaq* yaitu akad yang di dalam pelaksanaannya terdapat syarat-syarat yang telah ditentukan dalam akad.

3) '*Aqad Mudhaf* yaitu akad yang dalam pelaksanaannya terdapat syarat-syarat mengenai penanggulangan pelaksanaan akad, pernyataan yang pelaksanaannya ditangguhkan hingga waktu tertentu,

4. Hadiah dalam Fiqh Muamalah

a. Pengertian Hadiah

Menurut kamus umum bahasa Indonesia pemberian penghormatan atau disebut juga ganjaran yang diberikan kepada seseorang seperti pemenang perlombaan.²⁰ Hadiah berasal dari kata *Hadi* هادى (dari akar kata yang terdiri dari huruf *ha'*, *dal*, dan *ya*. Maknanya berkisar pada dua hal. Pertama, tampil ke depan memberi petunjuk. Kedua, menyampaikan dengan lemah lembut. Dari sini lahir kata hidayah (yang merupakan penyampaian sesuatu dengan lemah lembut guna menunjukkan simpati).²¹ Hadiah sering juga disebut hibah. Ada juga yang mengatakan bahwa hadiah termasuk dari macam-macam hibah. Menurut Ensiklopedi Hukum Islam, hadiah dikategorikan dalam bentuk hibah. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hadiah merupakan pemberian (kenangkenangan, penghargaan, penghormatan).²²

Menurut istilah fikih, hadiah didefinisikan sebagai berikut:

1) Zakariyya Al-Anshari

Hadiah adalah penyerahan hak milik harta benda tanpa ganti rugi yang umumnya dikirimkan kepada penerima untuk memuliakannya.²³

²⁰ Ira, M. Lampindus. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 337

²¹ Sahabuddin et al., *Ensiklopedia Al-Qur'an: Kajian Kosakata*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), 261.

²² KBBI

²³ Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah kontemporer*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), 263.

2) Sayyid Sabiq

Hadiah itu seperti hibah dalam segi hukum dan maknanya. Dalam pengertian ini, Sayyid Sabiq tidak membedakan antara hadiah dengan hibah dalam segi hukum dan segi makna. Hibah dan hadiah adalah dua istilah dengan satu hukum dan satu makna. Sehingga ketentuan yang berlaku bagi hibah berlaku juga bagi hadiah.²⁴

3) Muhammad Qal'aji

Hadiah adalah pemberian sesuatu tanpa imbalan untuk menyambung tali silaturahmi, mendekatkan hubungan dan memuliakan.²⁵

Dalam pengertian ini, Muhammad Qal'aji menegaskan bahwa dalam hadiah tidak murni memberikan tanpa imbalan, namun ada tujuan tertentu yakni ada kalanya untuk menyambung tali silaturahmi, mendekatkan hubungan dan memuliakan.

Kalau dipahami, ada titik temu antara ketiga definisi di atas, yakni hadiah adalah pemberian tanpa imbalan, sama seperti hibah. Sayyid Sabiq menganggap hibah dan hadiah adalah sama persis, sedangkan Zakariyya AlAnsari dan Muhammad Qal'aji membedakannya. Hibah murni pemberian tanpa imbalan, sedangkan

²⁴ Sabiq, Sayyid. *Fiqh al-sunnah*, (Beirut: Dar al-Fikr, 2006), 315.

²⁵ Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah kontemporer*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), 263.

hadiah bertujuan untuk memuliakan. Mayoritas fuqaha cenderung membedakan antara hibah dan hadiah.

Istilah lain dari undian berhadiah adalah lotere. Menurut Ibrahim Husen lotere merupakan salah satu cara untuk menghimpun dana yang dipergunakan untuk proyek kemanusiaan dan kegiatan sosial.²⁶

Sejak jaman Rosulullah pemberian hadiah ini sudah ada sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits berikut:

وَعَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: "كَانَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ يَتَّعِبُ الْهَدِيَّةَ، وَيُتَيْبُ عَلَيْهَا". رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ

Dari Aisyah Radhiyallahu Anha berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi Wa Sallam pernah menerima hadiah dan membalasnya'. (HR. al-Bukhari).

Yang perlu digaris bawahi dari Hadist ini adalah bahwa kebiasaan Rasulullah SAW selalu menerima pemberian hadiah dan membalasnya, dalam Riwayat Ibnu Syaiban dijelaskan bahwa Rasulullah SAW membalasnya dengan yang lebih baik.

Dari penjelasan hadist diatas sebagian ulama berpendapat wajib hukumnya untuk membalas setiap pemberian hadiah, karena apa yang menjadi kebiasaan Rasulullah SAW harus dilaksanakan,

²⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali, 2005), hlm. 317.

namun hadits itu tidak bisa dijadikan dasar hukum yang mewajibkan untuk membalas hadiah. Karena memberi imbalan dalam hadiah juga harus didasari oleh kerelaan atau *keridhaan* dari penerima itu sendiri sebagaimana yang dijelaskan dalam kaidah *fiqhiyah*:

لَا بُدَّ مِنَ التَّرَاضِي فِي جَمِيعِ عُقُودِ الْمُعَاوَضَاتِ وَعُقُودِ التَّبَرُّعَاتِ

Harus ada saling ridha dalam setiap akad yang sifatnya mu'āwadāh (bisnis) ataupun Tabarru' (sumbangan).

Yang jelas, hadiah merupakan pemindahan kepemilikan atas suatu harta dan bukan hanya manfaatnya. Kalau yang diberikan adalah manfaatnya sementara zatnya tidak maka itu merupakan pinjaman (*i'ârah*). Karenanya hadiah haruslah merupakan *tamlîkan li al-'ayn* (pemindahan/ penyerahan kepemilikan atas suatu harta kepada pihak lain). Penyerahan kepemilikan itu harus dilakukan semasa masih hidup karena jika sesudah mati maka merupakan wasiat. Di samping itu penyerahan kepemilikan yang merupakan hadiah itu harus tanpa kompensasi (*tamlîkan li al-'ayn bi lâ 'iwadh*), karena jika dengan kompensasi maka bukan hadiah melainkan jual-beli (*al-bay'*).²⁷

²⁷ Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah kontemporer*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), 256

b. Dasar Hukum Hadiah

1) Al-Mudatsir: 6

وَلَا تَمُنَّ بِمَا تَسْتَكْبِرُونَ

Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) lebih banyak.²⁸

Dari penggalan ayat di atas Ibnu Abbas mengatakan bahwa, janganlah engkau memberi sesuatu dengan mendapatkan yang lebih banyak' disini Ibnu Abbas memberikann penjelasan bahwa memberikan sesuatu kepada orang lain tidak boleh mengharapkan balasan lebih banyak dari banyak dari apa yang diberikan. Jadi istinbath hukumnya yaitu pemberian mengahrapkan imbalan lebih banyak.²⁹

2) Al- Ma'idah ayat: 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ.....

Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu....³⁰

Dari penggalan ayat tersebut menurut Ibnu Abbas , Mujtahid, dan beberapa ulama lainnya mengatakan bahwa yang dimaksud dengan akad adalah perjanjian, selain itu Ibnu jarir juga menceritakan adanya ijma' tentang hal itu, yaitu perjanjian

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), 992

²⁹ Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 8' (Abdul Ghoffar)*, (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2005), 336

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), 4.

perjanjian adalah apa yang disepakat, berupa sumpah atau lainnya. Ibnu Abbas juga mengatakan bahwa ayat tersebut menunjukkan bahwa adanya keharusan berpegang dan menepati janji. Jadi dalam ayat ini istinbath hukumnya yaitu memenuhi akad kedua belah pihak.

Dari penggalan ayat tersebut menurut Ibnu Abbas , Mujtahid, dan beberapa ulama lainnya mengatakan bahwa yang dimaksud dengan akad adalah perjanjian, selain itu Ibnu jarir juga menceritakan adanya ijma' tentang hal itu, yaitu perjanjian perjanjian adalah apa yang disepakat, berupa sumpah atau lainnya. Ibnu Abbas juga mengatakan bahwa ayat tersebut menunjukkan bahwa adanya keharusan berpegang dan menepati janji. Jadi dalam ayat ini istinbath hukumnya yaitu memenuhi akad kedua belah pihak.³¹

3) Hadits riwayat Bukhari Muslim

تَهَادَوْا تَحَابُّوا (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Saling memberi hadiahlah, maka kamu akan saling mencintai. (HR.Bukhari Muslim).

Hadist di atas mengajarkan kita untuk mewujudkan rasa cinta antara sesama kaum muslim yang perlu di pelihara dan

³¹ Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 3'*, (Abdul Ghoffar), (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2003), 2.

dikembangkan dengan salah satu cara yaitu saling memberi dan tidak mengharap imbalan apapun.³²

4) Hadits riwayat ahmad

حَدَّثَنَا يُونُسُ، حَدَّثَنَا حَمَّادُ يَعْنِي ابْنَ زَيْدٍ، عَنْ عَمْرِو بْنِ دِينَارٍ، عَنْ طَاوُسٍ،
عَنِ ابْنِ عَبَّاسٍ: أَنَّ أَعْرَابِيًّا وَهَبَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ هِبَةً، فَأْتَابَهُ
عَلَيْهَا، قَالَ: " رَضِيَتْ؟ " قَالَ: لَا. قَالَ: فَرَادَهُ، قَالَ: " رَضِيَتْ؟ " قَالَ: لَا.
قَالَ: فَرَادَهُ، قَالَ: " رَضِيَتْ؟ " قَالَ: نَعَمْ. قَالَ: فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " لَقَدْ هَمَمْتُ أَنْ لَا أَهْبَبَ هِبَةً إِلَّا مِنْ قُرَشِيٍّ، أَوْ أَنْصَارِيٍّ، أَوْ
نَقَفِيٍّ "

Dari Ibnu Abbas Radhiyallahu Anhu berkata, ada seseorang pemberi unta kepada Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam, lalu beliau membalasnya dan bertanya, , apakah engkau ridha dengan ini?' Ia menjawab, ,tidak.' Beliau menambah lagi dan bertanya ,apakah engkau ridha? , Ia menjawab, ya. '(HR. Ahmad dan hadits ini di shahihkan oleh Ibnu Hibban).³³

Hadits ini menunjukkan bahwa keridhaan si pemberi adalah syarat membalas hadiah yang diterima. Jika diberikan dan tidak ridha, maka harus ditambah. Hadits ini adalah salah satu dalil dari dua pendapat terdahulu yang merupakan pendapat Umar, akan tetapi lainnya membantah dengan berdalil: jika segala sesuatu didasarkan kepada keridhaan, maka tidak ada transaksi jual beli.³⁴

³² Muhammad bin Ismail Al-Amir Ash-Shan'ani, *Subulus salam Syarah Bulugul Maram terjemahan Al-Fauzan Darwis*, terj. Muhammad Isnan', jilid 2, (Jakarta: Cipinang Muara, 2010), 555.

³³ Imam Ahmad, *Musnad Ahmad* (2687), Juz 4 (Kairo: Dar al Khatab al Islamiyah, 1996), hal. 424

³⁴ Muhammad bin Ismail Al-Amir Ash-Shan'ani, *Subulus salam Syarah Bulugul Maram terjemahan Al-Fauzan Darwis*, terj. Muhammad Isnan', jilid 2, (Jakarta: Cipinang Muara, 2010), hal. 551.

c. Rukun dan Syarat Hadiah³⁵

Rukun hadiah ialah:

- 1) Pemberi
- 2) Penerima
- 3) Ijab dan qobul artinya pemberi menyatakan memberi dan penerima menyatakan menerima.
- 4) Barang atau benda yang dishadaqahkan atau dihadiahkan.

Syarat hadiah ialah:

- 1) Orang yang memberikan shadaqah atau hadiah itu sehat akal nya dan tidak dibawah perwalian orang lain.
- 2) Penerima hadiah bisa siapa saja, sesuai dengan orang yang akan memberikan hadiah.

5. Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Kini yang menjadi sorotan para pengguna *online shop* adalah praktik *giveaway*. Dalam pelaksanaannya sendiri tidak ada ketentuan secara baku. Semua pelaksanaannya dilakukan hanya bertemu lewat media *online* maka seluruh regulasinya menggunakan Undang-undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

UU ITE No. 11 Tahun. 2008 (ITE) adalah ketentuan yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, baik yang berada di

³⁵ Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah kontemporer*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), 263.

wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia. Menurut pasal 1 ayat 1 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE bahwa yang dimaksud dengan informasi elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data internet* (EDI), surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *telexcopy* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.³⁶

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) merupakan sebuah undang-undang atau sekumpulan aturan yang mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik, beserta dengan tata cara mengeluarkan atau mengemukakan sebuah informasi dan cara bertransaksi yang baik dengan memanfaatkan media elektronik. UU ITE memiliki yuridiksi atau wilayah hukum, seperti yang terdapat dalam pasal 2 UU No. 11 Tahun 2008 tentang ITE yang menyatakan bahwa undang-undang ini berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah

³⁶ Tim Redaksi BIP, *Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2017), hal. 32.

hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

Pada pasal 17 dijelaskan bahwa lingkup transaksi elektronik yang bersifat publik maupun privat telah diatur dalam Peraturan Pemerintah dan haruslah mengikuti aturan Undang-Undang yang berlaku.

Transaksi elektronik baru mengikat ketika telah diadakan kontrak elektronik, selanjutnya para pihak diberi kewenangan untuk memilih lembaga penyelesaian sengketa. Apabila para pihak tidak memilih lembaga penyelesaian sengketa, maka yang berlaku untuk menangani sengketa didasarkan pada asas hukum perdata internasional.

Hal ini dijelaskan pada pasal 18:

- 1) Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak.
- 2) Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
- 3) Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.
- 4) Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang

mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.

- 5) Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Pasal 19 UU ITE menjelaskan bahwa para pihak yang melakukan transaksi elektronik harus menggunakan sistem elektronik yang disepakati. Jadi sebelum melakukan transaksi elektronik, maka para pihak menyepakati sistem elektronik yang akan digunakan untuk melakukan transaksi, transaksi elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim pengirim telah diterima dan disetujui oleh penerima sebagaimana yang ditentukan dalam Pasal 20 ayat (1) UUIE. Suatu transaksi online mengandung suatu asas konsensualisme, yang berarti kesepakatan dari kedua belah pihak.³⁷

Dalam hal ini dapat dipahami bahwa transaksi elektronik baru terjadi jika adanya penawaran yang dikirimkan kepada penerima dan adanya persetujuan untuk menerima penawaran setelah penawaran diterima secara elektronik.

³⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), hal.38

Pasal 20 ayat (2) UU ITE dijelaskan bahwa “Persetujuan atas penawaran transaksi elektronik harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik”. Setelah terjadi kesepakatan pada kedua belapihak maka yang harus dilakukan adalah melakukan pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan dengan sistem cash, transfer melalui ATM, kartu kredit, atau perantara pihak ketiga seperti rekber (rekening bersama). Pembayaran yang dimaksud pada pembahasan ini adalah pembayaran ongkos kirim bagi pemenang *giveaway*. Apabila pembayaran telah selesai, maka barang akan dikirimkan oleh penjual kepada pembeli dengan menggunakan jasa pengiriman.

Pada pasal 21 ayat 1-4 menjelaskan tentang pertanggung jawaban transaksi elektronik ketika transaksi elektronik mengalami kerugian, sedangkan pada ayat 5 menjelaskan tentang pengecualian pertanggung jawaban transaksi elektronik.

Pasal 21:

- 1) Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik.
- 2) Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sebagai berikut:

- a. Jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi;
 - b. Jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau
 - c. Jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.
- 3) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap system elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara agen elektronik.
- 4) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan.

5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik No. 11 Tahun 2008 dibagi menjadi dua bagian pembahasan, yaitu pengaturan mengenai informasi dan transaksi elektronik dan pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang. Sedangkan untuk pengaturan mengenai perbuatan yang dilarang dapat dilihat pada pasal 28 ayat 1 yang berbunyi: “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.”

Perbedaan kontrak elektronik dengan kontrak pada umumnya ialah kontrak elektronik dibuat melalui sistem elektronik, sedangkan kontrak pada umumnya dibuat tidak melalui sistem elektronik. Kontrak elektronik merupakan kontrak tidak bernama yang pembuatannya diwujudkan melalui perbuatan hukum riil berupa transaksi elektronik yang di lakukan oleh para pihak.³⁸

³⁸ Muhammad Syaifuddin, *Hukum Kontrak*, (Bandung: Mandar Jaya, 2016), hal. 239

Beberapa pihak yang terlibat dalam kontrak elektronik yang didasarkan atas transaksi bisnis secara elektronik, yaitu:

1. Penjual (*merchant*);
2. Pembeli (*buyer*);
3. Penyedia jasa layanan jaringan internet; dan
4. Bank sebagai sarana pembayaran.³⁹

Tanggung jawab para pihak dalam kontrak elektronik menggunakan media internet, timbul karena adanya hubungan hukum antara para pihak yang membuat kontrak, yang melahirkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak. Tanggung jawab atau kewajiban yang paling mendasar dalam suatu kontrak adalah melaksanakan isi kontrak dengan itikad baik, yang harus dimiliki oleh para pihak yang melakukan kontrak.

³⁹ Ibid 243.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah yang sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu yang diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan cara pemecahannya.⁴⁰

Berikut adalah metodologi penelitian yang akan digunakan:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah yuridis empiris, dimana peneliti akan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi sesuai dengan objek yang diteliti.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis sosiologis. Penelitian ini merupakan penelitian yang menekankan penelitian bertujuan memperoleh pengetahuan hukum secara empiris dengan jalan terjun langsung ke objeknya.⁴¹ Selain itu juga memfokuskan tentang identifikasi, dokumentasi, dan mengetahui dengan interpretasi secara mendalam atas gejala-gejala nilai, makna, keyakinan, dan karakteristik umum seorang atau

⁴⁰ Wardi Bahtiar, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 2001)

⁴¹ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press, 2005, hlm. 51.

kelompok masyarakat tentang peristiwa-peristiwa kehidupan.⁴² Kemudian hasil dari pengumpulan data tentang praktik *giveaway* ini dikaji lebih dalam dengan analisis kualitatif menggunakan hukum positif (Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik) dan Hukum Perjanjian Syariah.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kota Malang karena penulis melihat saat ini sangat banyak terjadi praktik *giveaway* pada *online shop* khususnya media *instagram*. Untuk lokasi wawancara sendiri yaitu di tempat yang disepakati oleh penulis dengan narasumber, karena objeknya adalah beberapa pemilik akun Instagram yang mengadakan praktik *giveaway* dan peserta *giveaway* di kota Malang, yaitu:

a. Penyelenggara *giveaway*

- 1) Yiska Devinta pemilik akun *instagram* @kait_id (Jl. Kresno no. 30 Polehan, Kec. Blimbing, Kota. Malang)
- 2) Habibah pemilik akun *instagram* @Batubata_id (Jl. Candi Panggung Barat no. 61 D Mojolangu. Kec. Lowokwaru, Kota. Malang)
- 3) Verina Vashti pemilik akun *instagram* @Laopan.kotchen (Jl. Ikan Hiu No.5A Purwodadi, Kec. Blimbing, Kota Malang)
- 4) Siti Nur Hasanah pemilik akun *instagram* @Nouraoutfit.official (Perum PNS Tlogomas blok G13 jl Joyo Agung III Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota. Malang)

⁴² Bambang sunngono, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Rajawali pres, 2001), hal. 45

- 5) M. Khozi A. S.E pemilik akun *instagram* @Utamajaya.gold (Jl. Panglima Sudirman, Pasar Semi Modern Karangploso Blok B4, Karangploso, Girimoyo, Kec. Karang Ploso, Malang)
- 6) Vina pemilik akun *instagram* @Warunglamongan_cakbajuri (Jl. Candi Panggung Barat No. 61 C Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota. Malang)

b. Peserta *giveaway*

- 1) Laila Winda Astari pemilik akun *instagram* @lailawinda
- 2) Ari Rinda Wari pemilik akun *instagram* @aririnda
- 3) M. Riza Adib Burhan P. pemilik akun *instagram* @riza.adib
- 4) Azizah pemilik akun *instagram* @ija.ijo
- 5) Kamila pemilik akun *instagram* @kamilaajawes
- 6) Apriyanti Fatin pemilik akun *instagram* @aprisiyanti
- 7) Wahyu Luli pemilik akun *instagram* @lulywahyu
- 8) Raihandy Bryan pemilik akun *instagram* @raihandbryan21
- 9) Andri Yani pemilik akun *instagram* @andriyani
- 10) Jazuli pemilik akun *instagram* @zuli35
- 11) Nesa Ayu pemilik akun *instagram* @Nessa12
- 12) Atika Kafabillah pemilik akun *instagram* @Atikafabillah

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer ialah data yang diperoleh dengan cara wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha *online shop* yang mengadakan praktik

giveaway dan peserta yang mengikuti praktik *giveaway*. Untuk peserta dari *giveaway* yaitu peserta yang menang dan peserta yang kalah berdasarkan pengalaman peserta dalam mengikuti *giveaway*.

- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh literatur yang terkait dengan penelitian yang diantaranya adalah kitab *fiqh*, jurnal atau literatur lainnya yang terkait dengan teori.

5. Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan untuk proses pengumpulan data dalam penelitian ini ada tiga langkah, yaitu:

1) Wawancara

Wawancara atau (interview) adalah situasi antar pribadi yang bertemu secara langsung (*face to face*), dengan seseorang pewawancara dengan mengajukan pertanyaan yang dirancang penelitian kepada seorang responden.⁴³

Dasar pengambilan sampel untuk diwawancarai pada penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan penelitian pada populasi yang akan diteliti nampak homogen.⁴⁴ Penulis menggunakan teknik ini karena ada sekitar 116.000 pelaku UKM di kota Malang dan 90% diantaranya masih di *level* usaha mikro dan *online shop* masuk didalam level tersebut, sehingga tidak diketahui secara rinci jumlah dari populasi. Dari sekian banyak *online shop* yang

⁴³ Amiruddin dan Zainal Azikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 82

⁴⁴ Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), hal. 45

mengadakan *giveaway* di kota Malang, penulis melibatkan 6 pemilik akun *online shop* yang menyelenggarakan *giveaway*, yaitu: @kait_id (Yiska Devinta), @Batubata_id (Habibah), @Laopan.kotchen (Verina Vasht), @Nouraoutfit.official (Siti Nur Hasanah), @Utamajaya.gold (M. Ghozy), @Warunglamongan_cakbajuri (Vina). Dan 12 orang pemilik akun yang mengikuti event *giveaway*, yaitu: Peserta menang (Laila Winda Astari, Ari Rindawati, M. Riza Adib Burhan, Azizah Ija, Kamilah Pascayuna, Aprisiyanti Fatin), Peserta Kalah (Wahyu Luli S. Putri, Raihandy Brian, Andri Yani, Jazuli, Nesa Ayu, Atika Kafabillah.)

2) Dokumentasi

Metode dokumentasi ini adalah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan lain sebagainya, yang berhubungan dengan tema penelitian. Dalam metode ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa *screenshot*, foto dan lain-lain.

6. Metode pengolahan data

Metode pengolahan data biasanya dilakukan melalui tahap – tahap yaitu Edit, Penandaan Data (*coding*), Penyusunan/ sistematisasi data (*constructing/ systematizing*), dan pembuatan kesimpulan (*concluding*).

1) Pengeditan

Pengeditan atau *Editing* merupakan proses penelitian kembali terhadap catatan-catatan, berkas-berkas, dan informasi-informasi yang dikumpulkan oleh pencari data (peneliti). Pada tahap ini peneliti

melakukan meneliti kembali kelengkapan jawaban- jawaban responden, menyesuaikan jawaban yang satu dengan lainnya serta lain-lain kegiatan dalam rangka melengkapi dan menyempurnakan jawaban responden.⁴⁵

2) Klasifikasi

Proses selanjutnya adalah klasifikasi atau pengelompokan, dimana pada tahap ini menggolong-golongkan jawaban dan data lainnya berdasarkan masalah. Selanjutnya, diklasifikasikan lagi menurut indikator tertentu seperti yang ditetapkan sebelumnya.

3) Analisis

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analisis, yaitu penulis akan menggambarkan subjek dan objek fenomena penelitian yang sesuai dengan kondisi yang tertuang dalam hasil data penelitian yang sudah dilakukan kepada beberapa penyelenggara dan peserta praktik *giveaway* di kota Malang.

Setelah menggambarkan hasil penelitian praktik *giveaway* di Instagram ini, lalu dikaitkan dengan UU ITE No. 11 Tahun. 2008 dan Hukum Perjanjian Syariah, kemudian ditarik suatu kesimpulan.

4) Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti sudah menemukan jawaban-jawaban dari hasil penelitian yang telah dilakukan yang nantinya digunakan untuk membuat kesimpulan yang kemudian menghasilkan gambaran secara ringkas, jelas dan mudah dipahami. Kesimpulan-kesimpulan

⁴⁵ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.73

diverifikasi selama penelitian berlangsung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Praktik *Giveaway* pada *online shop* di media Instagram

Giveaway sendiri ialah salah satu cara promosi yang menggunakan media sosial sebagai upaya pemasaran atau meningkatkan penjualan suatu produk. Praktik *giveaway* ini merupakan ide pemilik usaha *online shop* untuk mengenalkan produknya ke pengguna media sosial secara luas.

Beberapa *online shop* di kota Malang ini memilih instagram sebagai media pemasaran dengan menyelenggarakan praktik *giveaway*. Di mana praktik ini memiliki peraturan yang berbeda-beda tergantung penyelenggara.

1. Tujuan praktik *giveaway*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada beberapa *online shop* yang menyelenggarakan praktik *giveaway* di kota Malang, yaitu: @warunglamongan_cakbajuri, @utamajayagold, @batubata_id, @kait_id, @takeawayaja_, dan @laopan.kitchen. *Giveaway* ini dilakukan dengan tujuan mempromosikan produk *online shop*-nya agar meningkat penjualannya. Dengan memanfaatkan media instagram yang dilengkapi beberapa fitur, seperti: *like*, *comment*, *tag*, *hashtag*, dan *repost*.

Menurut M. Ghozi, Owner @utamajayagold memilih *giveaway* sebagai media promosi untuk mencari pelanggan baru, karena dilihat dari

peluang yang cukup besar untuk memperoleh pelanggan baru.⁴⁶ Sedangkan menurut Vina, pemilik akun @warunglamongan_cakbajuri mengatakan bahwa *giveaway* yang dilakukan oleh @warunglamongan_cakbajuri ini dilakukan secara cuma-cuma, dengan tujuan berbeda bersedekah.⁴⁷

Bagi Habibah sebagai pemilik akun @batubata_id *giveaway* adalah media promosi yang tepat untuk penjualan produknya.⁴⁸ Lain halnya dengan Verina Vasthi pemilik akun @laopan.kitchen bahwa menurutnya momen *giveaway* ialah momen mengenalkan produk yang dijual ke khalayak dengan cara membagi-bagikan produknya.⁴⁹ Menurut Yiska Devinta pemilik akun @kait.id, *giveaway* ialah hadiah cuma-cuma yg diberikan, namun dengan melakukan persyaratan tertentu⁵⁰, sedangkan menurut Siti Nur Hasanah pemilik akun @nouraoutfit.official, *giveaway* merupakan sesuatu yang diberikan kepada target secara gratis.⁵¹

Belum ada pengertian secara pasti mengenai definisi *giveaway*, karena praktik ini terbilang *trend* baru di kalangan pegiat *online shop*. Sehingga dari masing-masing penyelenggara mempunyai pengertian sendiri-sendiri.

Menurut beberapa narasumber praktik *giveaway* ini dilakukan karena menurunnya *insight instagram*, sehingga menyelenggarakan praktik *giveaway* ini dengan tujuan menarik minat *customer* melalui media sosial

⁴⁶ M. Khozi A, wawancara (11, Juli 2020)

⁴⁷ Vina, wawancara (Malang, 11 Juli 2020)

⁴⁸ Habibah, wawancara (Malang, 20 Juli 2020)

⁴⁹ Verina Vesthi, wawancara (Malang, 23 Juli 2020)

⁵⁰ Yiska Devinta, wawancara (Malang, 24 Juli 2020)

⁵¹ Siti Nur Hasana, wawancara (Malang, 25 Juli 2020)

instagram.

Menurut Yiska Dewinta alasan mengadakan praktik ini adalah:

*“Ya karena menurunnya insight instagram sih mbak yang jadi alasan bikin event giveaway”*⁵²

Lain halnya dengan pendapat Verina Vasthi mengenai alasan mengadakan giveaway

*“Banyak online shop yang menggunakan strategi giveaway untuk meningkatkan penjualan mereka dan sebagian besar terbukti berhasil menarik minat pembeli. Itu sih yang jadi alasan kami mengadakan giveaway.”*⁵³

Pemilik akun *online shop* melakukan praktik giveaway ini dengan beberapa tujuan, yaitu menarik minat pembeli terhadap *customer* baru, atau paling tidak target pasar kenal.

Dari hasil wawancara tujuan Verina Vasthi dan Vina mengadakan praktik giveaway ialah:

*“Ya biar orang-orang tertarik dengan produk saya, atau paling tidak mereka tahu lah, kenal dengan produk yang saya jual.”*⁵⁴
*“Tujuan saya dan suami mengadakan giveaway selain sedekah ya sama promosi mbak, biar orang-orang yang belum tau warung kami jadi tau warung kami.”*⁵⁵

Meningkatkan jumlah *followers* dan *insight* instagram, semakin banyak jumlah follower semakin banyak juga yang tertarik.

Menurut Siti Nur Hasana ketika wawancara

“Tujuan kami melakukan giveaway ya untuk meramaikan

⁵² Yiska Dewinta, wawancara (Malang, 24 Juli 2020)

⁵³ Verina Vasthi, wawancara (23 Juni 2020)

⁵⁴ Verina Vasthi, wawancara (23 Juni 2020)

⁵⁵ Vina, wawancara (Malang, 11 Juli 2020)

instagram, menambah jumlah followers dan meningkatkan engagement.”⁵⁶

Sedangkan menurut Ghozi tentang tujuan *giveaway*
“*Selain untuk berbagi, ya pasti ada tujuan lain lah. Kalau tujuan saya sendiri ya untuk meningkatkan insight instagram dan jumlah followersnya.*”⁵⁷

Dari hasil wawancara, hampir semua peserta memiliki tujuan yang sama yaitu, coba-coba atau hanya sekedar iseng-iseng karena mendapat info dari temannya yang mengikuti praktik *giveaway* juga. Seperti yang dikatakan beberapa peserta *giveaway* saat wawancara:

Menurut Laila Winda Astari, saat penulis wawancarai

“*Ya, karena ingin mendapatkan hadiahnya.*”⁵⁸

Sama halnya dengan tujuan M. Riza Adib

“*Seringnya karena kepincut hadiahnya mbak.*”⁵⁹

Sedangkan Ija memiliki tujuan berbeda

“*kalo aku sih lebih ke buat seru-seran aja, iseng gituloh.*”⁶⁰

Menurut Raihandy Bryan ia tertarik mendapatkan hadiah

“*Ya gimana ya mbak, hadiahnya menarik jadi ikutan aja siapa tahu beruntung kan.*”⁶¹

Kemudian penulis juga mewawancarai Ari

⁵⁶ Siti Nur Hasanah, wawancara (Malang, 25 Juni 2020)

⁵⁷ M. Ghozi A, wawancara (11, Juli 2020)

⁵⁸ Laila Winda a, wawancara (15, Juli 2020)

⁵⁹ M. Riza Adib Burhan P, Wawancara (16, Juli 2020)

⁶⁰ Ija, Wawancara (15, Juli 2020)

⁶¹ Raihandy Bryan, wawancara (16, Juli 2020)

“Hadiahlah mbak, mau apa lagi kalo bukan hadiah? Hahaha”⁶²

Praktik *giveaway* sampai saat ini masih menjadi media promosi yang efektif untuk menggandeng konsumen baru melalui sosial media Instagram dengan pemanfaatan fitur yang ada di aplikasi Instagram.

Namun, dari beberapa definisi yang dipaparkan penyelenggara *giveaway* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa praktik *giveaway* merupakan suatu bentuk media promosi yang dilakukan untuk menarik minat pembeli dengan cara memberikan hadiah secara gratis baik dengan syarat maupun tidak.

2. Alur pelaksanaan praktik *giveaway*

Seperti penjelasan dalam wawancara dengan Habibah sebagai penyelenggara:

“Sebelum buat event giveaway ya saya buat dulu mbak syarat dan ketentuannya biar gak gagap diakhir, kalo gak disiapkan dari awal nanti bingung gimana nentuin pemenangnya.”⁶³

⁶² Ari, Wawancara (15 Juli 2020)

⁶³ Habibah, wawancara (Malang, 20 Juli 2020)

batubata_id 🤖🤖GIVE AWAY TIME 🤖🤖
 #BATUBATABERBAGI

.

Mimin mau bagi-bagi produk @gypsyindonesia dan 3 Voucher Belanja nih.. 🥰

Caranya gampang banget ;🌈 1. Follows akun @batubata_id
 2. Share di Instastorymu postingan ini dengan tag @batubata_id .
 3. Spam like.
 4. Tulis di Komentar "DONE #batubataberbagi " dan Tag 5 orang temen kalian

Syarat :
 Akun tidak boleh dikunci/Private. "Makin banyak komentar kalian, makin besar kesempatan kalian untuk menang 🏆"

.

NB : Kita undi tanggal 25 Maret 2020.

.

Ongkir di tanggung pemenang. .
 Support Indonesian Handmade Product

#mahasiswamalang #malangetnik
 #giveaway #giveawaymalang
 #gypsyindonesia #gypsystyle #bohemianindonesia

Gambar. 1. Persyaratan *giveaway* @batubata_id

Menurut Vina saat penulis wawancarai mengenai alur dan persyaratan

“Biasanya saya cukup lihat persyaratan orang-orang yang bikin praktik pada umumnya mbak, jadi gaada persiapan khusus sih.”⁶⁴

warunglamongan_cakbajuri Giftaway Time!!

.

.

Halo gaes #cakbajuri mau bagi2 giftaway lagi nih buat temen2 sobat wlcbl loh!!

.

.

Caranya gampang banget!!
 Komen "ikutan yukk!!"
 Dan tag 5 temen kalian buat ikutan gift away ini
 Dan wajib follow n like postingan ig kitah yah gaes!!

.

.

Pemenangnya akan dipilih secara acak.
 Dan giftaway hanya berlaku untuk area kota malang!!

.

.

Dan pemenangnya akan kami umumkan di hari Rabu tgl 29- juli -2020.
 Yuuukk ikutan giftaway kitah kali ini yah gaes 🥰

#oiftawvcakbaiuri #cakbaiurilovers

Gambar. 1. Persyaratan *giveaway* @Warunglamongan_cakbajuri

⁶⁴ Vina, wawancara (Malang, 11 Juli 2020)

Kemudian menurut Ghazi persiapan untuk praktik *giveaway* ialah

“Untuk persiapan saya melakukannya dengan matang, ya memang beberapa persyaratan sama seperti event pada umumnya tapi biasanya saya tambahkan persyaratan yang sedikit berbeda dengan giveaway-giveaway pada umumnya. Karena menurut saya sah-sah saja kita bikin beda dan agak sulit kan kita kasih dia gratisan.”⁶⁵

utamajayagold KETENTUAN GIVEAWAY (SILAHKAN REPOST GAMBAR INI)

1. Yang pasti wajib follow akun kami @utamajayagold
2. Repost salah satu gambar ini di instagram kami, kasih komen / alasan kenapa kamu berhak mendapatkan hadiahnya. Pastikan akun kamu tidak di private yah agar kami bisa cek repostnya dan jangan lupa kasih hastag #utamajayagiveaway di upload an kamu
3. Like 3 postingan terbaru di instagram kami yah
4. Komen dan tag 5 orang sahabat kamu di postingan feed instagram terakhir kami
5. 1 orang HANYA BOLEH tulis di komentar 1 kali. Lebih dari 1 akan kami di diskualifikasi
6. Giveaway kita tutup pada tanggal 29 Januari 2020 pukul 00.00 WIB
7. Pemenang akan diumumkan pada tanggal 31 Januari 2020 dan kita akan undi secara live pukul 19.30 WIB di instagram melalui aplikasi
8. Pemenang wajib mengikutsertakan nota pembelian di TM Utamajaya / Majujaya dan data diri

Gambar. 1. Persyaratan *Giveaway* @utamajayagold

Lain halnya dengan pendapat Verina Vasthi

“Menurut saya yang perlu disiapkan yo itu mbak persyaratannya apa aja, sekiranya gak menyulitkan peserta tapi juga gak memudahkan.”⁶⁶

Penyelenggara juga harus membuat desain gambar untuk postingan praktik *giveaway* yang akan diselenggarakan nantinya. Desain gambar ini kebanyakan

⁶⁵ M. Ghazi A, wawancara (11, Juli 2020)

⁶⁶ Verina Vasthi, wawancara (23 Juni 2020)

berisi tentang hadiah yang akan diberikan, jangka waktu dan persyaratan dari praktik *giveaway* tersebut.

Setelah membuat desain gambar, penyelenggara memposting gambar tersebut ke akun Instagram *online shop* yang menyelenggarakan praktik *giveaway*. Dan dalam postingan tersebut diberi *caption* yang berisi persyaratan dan ketentuan, hadiah, dan jangka waktu. Jadi, penjelasan tidak hanya dicantumkan di gambar yang diposting tapi juga *caption* dijelaskan lagi.

Dari postingan tersebut peserta mendapat informasi adanya *giveaway*. Informasi ini bisa diperoleh melalui pencarian tagar (*hashtag*), ditandai teman yang ikut *giveaway* juga. Pengguna Instagram yang tertarik dengan informasi tersebut bisa langsung mengikuti event *giveaway* dengan mengikuti semua alur dan persyaratan yang sudah ditentukan.

Selain peserta mengikuti persyaratan yang diberikan penyelenggara, peserta harus menunggu sampai batas waktu yang telah ditentukan dan dicantumkan di awal saat posting gambar *giveaway*.

Perlu digaris bawahi tidak semua persyaratan yang disebutkan dibawah ini digunakan oleh penyelenggara. Semua tergantung penyelenggara ingin menggunakan persyaratan apa dan bagaimana, semua disesuaikan dengan kebutuhan.

Menurut Verina Vasthi, Ghazi dan Habibah persyaratannya ialah

*“Peserta harus memfollow akun Instagram kami”*⁶⁷

*“Akun Instagram yang digunakan harus akun resmi dan tidak diprivate.”*⁶⁸

⁶⁷ Verina Vasthi, wawancara (23 Juni 2020)

⁶⁸ M. Ghazi A, wawancara (11, Juli 2020)

“peserta yang menggunakan akun khusus untuk giveaway atau dalam artian bukan akun aslinya, maka tidak kami anggap sebagai peserta yang lolos persyaratan.”⁶⁹

Dari penjelasan beberapa narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa peserta harus menggunakan akun asli bukan akun khusus yang dibuat untuk mengikuti giveaway.

“untuk usia tidak ada batasan dan ketentuan sih, semua boleh ikut. Targetnya kan semua kalangan.”⁷⁰

Dalam praktik giveaway tidak ada batasan usia, jadi tidak diketahui sudah cakap hukum atau belum. Yang terpenting adalah peserta mengikuti semua syarat dan ketentuan yang telah diberikan.

“Selain wajib memfollow akun instagram kami, peserta juga harus merepost postingan kami baik di feed instagram maupun di insta story dengan men-tag akun instagram kami.”⁷¹

“peserta harus follow Instagram kita serta mengajak dan men-tag aku teman, lalu menjawab atau merespon materi giveaway yang kita adakan. Dalam kurun waktu yang sudah ditentukan, akan diadakan pengundian untuk mendapatkan beberapa orang yang berhak dapat giveaway tersebut. Setelah⁷²

“Peserta diharuskan untuk spam like sebanyak-banyaknya postingan yang ada di feeds instagram.”⁷³

“Mention tiga teman di postingan instagram kami, dengan kalimat ajakan untuk mengikuti event kami.”⁷⁴

Selain itu untuk menentukan pemenang ada banyak cara yang digunakan penyelenggara, tergantung kebutuhan dari penyelenggara.

Menurut beberapa penyelenggara dalam menentukan pemenang

“Kalau saya sendiri lebih suka pakai aplikasi ya, jadi bener-bener gaada kecurangan. Proses pemilihannya saya vidio terus

⁶⁹ Habibah, wawancara (Malang, 20 Juli 2020)

⁷⁰ Vina, wawancara (Malang, 11 Juli 2020)

⁷¹ M. Ghazi A, wawancara (11, Juli 2020)

⁷² Siti Nur Hasanah, wawancara (Malang, 25 Juni 2020)

⁷³ Habibah, wawancara (Malang, 20 Juli 2020)

⁷⁴ Siti Nur Hasanah, wawancara (Malang, 25 Juni 2020)

diupload deh di instagram."⁷⁵

*"Dilihat satu-satu mbak apa bener sudah melakukan semua persyaratannya, jadi gak pakai aplikasi. Saya cek aja satu-satu."*⁷⁶

*"Karena hadiahnya jumlah yang besar jadi tak cek satu-satu, itu alasan kenapa akun gak boleh diprivate. Di cek mulai dari repost, like, coment, tag temen. Jadi pencarian pemenangnya lewat penilaian objektif tadi."*⁷⁷

Menurut Habibah dan penyelenggara giveaway lainnya mengenai ongkir:

*"Untuk ongkirnya ditanggung pemenang, karena kami kan sudah memberikan hadiah secara cuma-cuma jadi menurut saya itu tidak memberatkan peserta."*⁷⁸

*"semua ditanggung kami sih mbak untuk ongkir, tapi lebih sering langsung ambil di toko."*⁷⁹

*"setelah terpilih pemenangnya, para pemenang kita mintai alamat lengkap, dankiti kirim hadiah tersebut ke alamat pemenang. Jadi ongkir ditanggung oleh kita sendiri."*⁸⁰

*"sejauh ini belum ada yang minta dikirim kak, semua milih makan atau diambil di warung. Tapi kalau misal ada yang minta yang dikirim ya ongkir ditanggung pemenang kak."*⁸¹

Semua kebijakan tetap menjadi hak otoritas bagi penyelenggara dalam menentukan semua persyaratannya.

*"ya kalau cuma buat follow, like, coment dan share aja sih gak susah mbak. Itung-itung iseng berhadiah."*⁸²

*"cukup adil sih kak misal kita disuruh membayar ongkir, kan penyelenggara udah ngasih hadiahnya."*⁸³

"selama pemenang gak diminta buat bayar pajak atau ini itu sih saya percaya aja mbak. Karena saya pernah kena tipu di akun instagram di ibu kota yang ngadain giveaway, saya menang tapi harus bayar pajak Rp. 300.000,- dulu.jadi lebih milih-milih juga

⁷⁵ Siti Nur Hasanah, wawancara (Malang, 25 Juni 2020)

⁷⁶ Vina, wawancara (Malang, 11 Juli 2020)

⁷⁷ M. Ghazi A, wawancara (11, Juli 2020)

⁷⁸ Habibah, wawancara (Malang, 20 Juli 2020)

⁷⁹ M. Ghazi A, wawancara (11, Juli 2020)

⁸⁰ Siti Nur Hasanah, wawancara (Malang, 25 Juni 2020)

⁸¹ Vina, wawancara (Malang, 11 Juli 2020)

⁸² Laila Winda a, wawancara (15, Juli 2020)

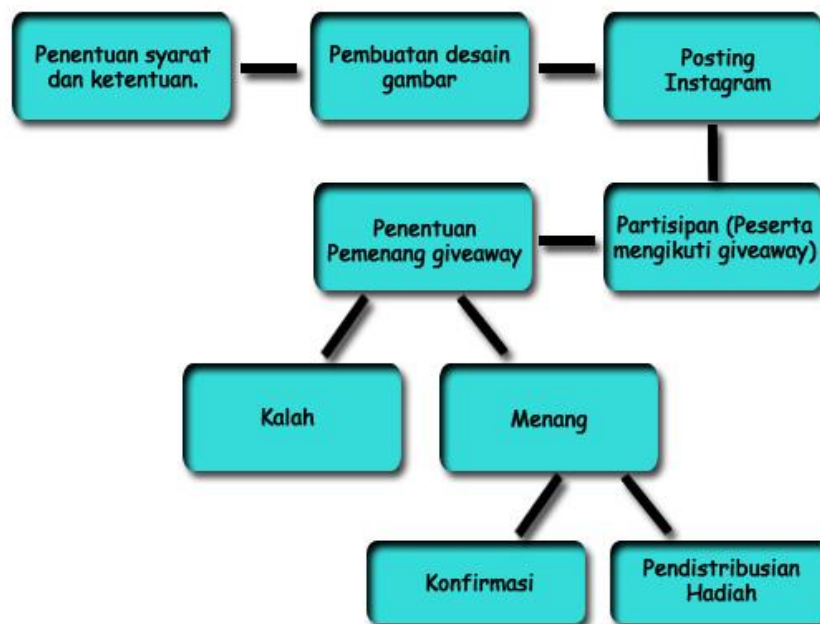
⁸³ Raihandy Bryan, wawancara (16, Juli 2020)

sih saya.”⁸⁴

“kayaknya hampir semua akun instagram yyang ngadain giveaway ngasih syarat buat follow, like, komen, tag, dan ongkir emang ditanggung sendiri oleh pemenang. Jadi gak berat sih buat saya, sebagai pemenangnya, kan udah dapet hadiah juga.”⁸⁵

Dari hasil wawancara di atas dapat diambil kesimpulan bahwa alur dalam

penyelenggaraan praktik *online shop* ialah sebagai berikut:



Bagan 1. Alur pembuatan *Giveaway*

Alur-alur dalam pembuatan *giveaway*:

a. Penentuan syarat dan ketentuan.

Persyaratan dan ketentuan ini meliputi cara mengikuti praktik *giveaway*, jangka waktu event *giveaway*, cara menentukan pemenang, hadiah apa yang diberikan dan cara pemberian atau pendistributoran hadiah.

Dari hasil wawancara tersebut penulis menganalisis bahwa ada

⁸⁴ M. Riza Adib Burhan P, Wawancara (16, Juli 2020)

⁸⁵ Ari, Wawancara (15 Juli 2020)

syarat mengikuti *giveaway* ini yaitu:

- 1) Peserta harus *follow instagram* yang mengadakan *giveaway*
- 2) Peserta harus *like* postingan *giveaway*.
- 3) .Peserta harus memberikan komentar sesuai aturan penyelenggara.
- 4) *Me-repost postingan* penyelenggara *giveaway* di *feed* atau *story instagram* peserta.
- 5) Akun *instagram* peserta tidak boleh dikunci/di-*private*.
- 6) Men-*tag* akun *instagram* temannya sebanyak-banyaknya.

Semua persyaratan dan ketentuan ini tergantung dari penyelenggara.

b. Pembuatan desain gambar.

Desain gambar sebagai pengumuman bahwa sedang mengadakan *giveaway*, selain itu untuk menarik partisipan.

c. Posting *instagram*.

Mem-*posting* hasil dari desain gambar untuk mempublikasikan *event giveaway* tersebut.

d. Penentuan pemenang *giveaway*.

Penyelenggara menentukan pemenang dengan beberapa cara diantaranya: diundi dengan aplikasi, penilaian beberapa faktor, lotre, dan beberapa cara lain lagi sesuai dengan kebijakan penyelenggara.

Kemudian penyelenggara *giveaway* mengumumkan hasil dari penentuan pemenangnya. Hal ini dapat dilakukan melalui postingan di feeds Instagram, *instastory*, atau live instagram. Dari beberapa fitur

instagram ini memudahkan penyelenggara untuk mengumumkan pemenangnya.

Peserta diberi waktu untuk mengkonfirmasi terkait hadiah *giveaway* ke pihak admin atau penyelenggara. Setelah konfirmasi pihak penyelenggara baru akan mengirim hadiah tersebut.

e. Pendistribusian hadiah.

Pendistribusian hadiah bisa dilakukan dengan mengambil hadiah di toko offline atau dengan dikirim menggunakan ekspedisi pengiriman. Untuk biaya pengirimannya sendiri tergantung kebijakan dari penyelenggara. Bisa sepenuhnya ditanggung peserta atau sebaliknya ditanggung oleh penyelenggara, bisa juga tanggung keduanya yaitu 50% dari peserta dan 50% dari penyelenggara. Tidak ada ketentuan khusus, sepenuhnya terserah kebijakan penyelenggara.

3. Hadiah dari praktik *giveaway*.

Dari hasil wawancara penulis menganalisis bahwa hadiah yang diberikan untuk pemenang *giveaway* yaitu barang yang dijual dari toko itu sendiri, hadiahnya juga macam-macam seperti:

- a. Akun *instagram* @kait_id memberikan hadiah 3 *souvenir* untuk 3 orang pemenang.
- b. Akun *instagram* @Batubata_id memberikan hadiah 5 tas untuk 5 orang pemenang.
- c. Akun *instagram* @Laopan.kotchen memberikan hadiah 3 paket makanan untuk 3 orang pemenang.

- d. Akun *instagram* @Nouraoutfit.official memberikan hadiah 3 Jilbab dan 2 tunik untuk 5 orang pemenang.
- e. Akun *instagram* @Utamajaya.gold memberikan hadiah 1 gram emas dan uang tunai untuk 3 orang pemenang.
- f. Akun *instagram* @Warunglamongan_cakbajuri memberikan hadiah 2 porsi makanan seafood untuk 2 orang pemenang.

B. Pembahasan

1. Praktik *Giveaway* pada *online shop* di media *Instagram* perspektif UU ITE No. 11 Tahun. 2008.

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang modern, kini mampu mengubah kultur masyarakat dalam bertindak dikesehariannya. Tidak bisa dipungkiri manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan ini dalam kehidupan sehari-hari, seperti penggunaan internet. Karena hanya dengan mengakses internet di smartphone, manusia sudah bisa melakukan banyak hal tanpa harus menguras tenaga, dan waktu lebih efisien. Dimana fasilitas di smartphone yang semakin memadai untuk jual beli, sosial media, pendidikan, transportasi dan masih banyak lagi.

Dalam dunia bisnis, internet menjadi sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis tanpa batas.⁸⁶ Internet mampu memberikan efektivitas dan efisiensi dalam mengeluarkan biaya

⁸⁶ Muhammad Bahaur Rijal, "Analisis Akad Google Adsense", Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016), Hal. 1.

operasional perusahaan, publikasi dan komunikasi. Hal ini menjadi sorotan para pengguna internet.

Lahirnya istilah *online shop* adalah hasil perkembangan bisnis melalui media sosial yang memanfaatkan internet sebagai jembatan untuk memasarkan produk yang dijual. Sebelumnya *online shop* lahir di *website* dan blog, kemudian meramba ke dunia media sosial seperti Facebook, Twitter, hingga Instagram.

Media sosial sering diartikan sebagai salah satu hal yang identik dengan perkembangan internet. Media sosial ialah media komunikasi yang tidak mengenal batas ruang dan waktu. Untuk saat ini media sosial instagram sangat pesat peminatnya. Instagram memiliki kegunaan visual untuk menggugah foto dan video⁸⁷. Bagi *online shop*, Instagram menjadi media promosi *online* yang sedang dimanfaatkan sebagai situs untuk menawarkan barang atau jasa secara *online*, beberapa kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan instagram.⁸⁸

Sebagai penjual *online shop* kita juga dituntut untuk kreatif dalam mempromosikan produk yang dipasarkan. Untuk menarik minat konsumen penjual perlu merapikan *feed* Instagram, iklan berbayar di fitur Instagram, *endorment* kepada selebgram dan satu lagi yang mudah dan sering menjadi sorotan warga Instagram yaitu *giveaway*. Banyak dari penjual *online shop*

⁸⁷ Desti Putri Lestari, "Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya melalui Instagram", Jurnal Coomoline Departemen Komunikasi Vol. 4 No. 2, Hal. 412.

⁸⁸ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online", Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, (2015), Hal. 10.

memilih *giveaway* untuk menaikkan *followers* dan orderan di akun Instagram *online shop*-nya, karena cara ini memang cukup efektif.

Untuk mekanisme *giveaway* sendiri sangat sederhana, tidak ada ketentuan khusus, semua yang mengatur dalam membuat persyaratan adalah penyelenggara. Beberapa contoh syarat dari *giveaway* seperti dengan cara *me-repost*, *like* dan *coment* pada postingan *giveaway*, untuk meramaikan peserta di kolom komentar biasanya diperintahkan untuk menandai beberapa teman. Dengan begitu akan banyak pengguna Instagram yang tahu program *giveaway* ini.

Giveaway kini menjadi *trend* untuk menarik minat pembeli. Hampir semua *online shop* melakukan praktik *giveaway* ini, karena memang dengan melakukan praktik *giveaway* ini banyak *feedback* yang menguntungkan bagi penyelenggara, misal seperti: bertambahnya *follower* yang berimbas pada ketertarikan konsumen akan semakin kuat pada akun *online shop* itu, kemudian akun *online shop* ini juga akan banyak diketahui oleh pengguna Instagram karena syarat *giveaway* dengan *me-repost* postingan. Secara tidak langsung akun kita diiklankan oleh peserta *giveaway* di akun Instagram mereka.

Dalam praktik *giveaway* ini terdapat dua pihak yang terlibat. Pihak yang pertama yaitu penyelenggara dan yang kedua yaitu peserta. Penyelenggara sebagai pihak yang menentukan syarat dan ketentuan yang berlaku seperti: akun peserta tidak diprivasi atau dikunci, bukan akan khusus *giveaway* dan ketentuan seperti *re-post* foto produk, memberikan

komentar dan lainnya dalam *giveaway*. Peserta sebagai pihak pelaksana untuk melakukan suatu pekerjaan sesuai syarat dan ketentuan yang sudah dibuat oleh penyelenggara.

Praktik *giveaway* secara garis besar dapat disamakan seperti *selfie contest* karena mempublikasikan foto dengan produk penyelenggara. Praktik ini merupakan hal yang baru dalam transaksi *online shop*. Dibandingkan dengan *selfie contest*, *giveaway* lebih luas ketentuannya. Tidak hanya berfokus pada foto produk saja misalnya: memberikan komentar, *spam like*, dan atau menandai teman. Namun tetap pada tujuan *giveaway* untuk media promosi atau memperkenalkan produk yang di jual.

Terkait dengan praktik *giveaway* tersebut, pada bagian ini, peneliti akan membahas tentang bagaimana praktik *giveaway* jika dibahas dari sudut pandang hukum. Regulasi yang digunakan dalam penelitian ini untuk membahas praktik *giveaway* adalah UU ITE No. 11 Tahun. 2008.

Dalam UU No. 11 Tahun 2008, memang tidak menyebutkan secara pasti terkait dengan aktivitas *giveaway*. Namun, menurut peneliti, praktik *giveaway* tampaknya juga diatur dalam regulasi tersebut yang dimana aktivitas *giveaway* merupakan bagian daripada aktivitas elektronik. Sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 Ayat 2, bahwa “Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya”. Dari bunyi regulasi tersebut, maka dapat dipahami bahwa praktik *giveaway* termasuk sebagai aktivitas transaksi elektronik. Hal tersebut didasari karena

praktik *giveaway* menggunakan fasilitas komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik sebagaimana yang disebutkan dalam aturan tersebut.

Selain daripada itu, hal tersebut juga didukung oleh bunyi Pasal 1 Ayat 6, yang berbunyi “Penyelenggara Sistem Elektronik adalah pemanfaatan sistem elektronik oleh penyelenggara negara, orang, badan usaha, dan/atau masyarakat”. Dari bunyi regulasi tersebut, maka dapat dipahami bahwa memang praktik *giveaway* diatur dalam UU tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Hal tersebut dikarenakan bahwa pelaku bisnis yang menjalankan *online shop* merupakan pihak yang dapat dikategorikan sebagai penyelenggara sistem elektronik, yang dimana pemilik *online shop* dapat dikategorikan sebagai penyelenggara orang, badan usaha, dan/atau masyarakat.

Terkait dengan penyelenggara sistem elektronik, pada Pasal 15 Ayat 1 sampai 3 juga lebih dirincikan penjelasannya. Ketiga ayat tersebut berbunyi sebagai berikut:

- (1) Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya Sistem Elektronik sebagaimana mestinya.
- (2) Penyelenggara Sistem Elektronik bertanggung jawab terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektroniknya.
- (3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa kesalahan, dan/atau

kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

Hal tersebut juga disemakin diperkuat oleh bunyi pasal 16 ayat 1 yang mengatur tentang kewajiban Penyelenggara Sistem Elektronik dalam mengoperasikan Sistem Elektronik harus memenuhi standar (persyaratan minimum) yang dijelaskan dalam Pasal 16 ayat 1 UU ITE sebagai berikut:

- a. dapat menampilkan kembali Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik secara utuh sesuai dengan masa retensi yang ditetapkan dengan Peraturan Perundang-undangan;
- b. dapat melindungi ketersediaan, keutuhan, keotentikan, kerahasiaan, dan keteraksesan Informasi Elektronik dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut;
- c. dapat beroperasi sesuai dengan prosedur atau petunjuk dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut;
- d. dilengkapi dengan prosedur atau petunjuk yang diumumkan dengan bahasa, informasi, atau simbol yang dapat dipahami oleh pihak yang bersangkutan dengan Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut; dan
- e. memiliki mekanisme yang berkelanjutan untuk menjaga kebaruan, kejelasan, dan kebertanggungjawaban prosedur atau petunjuk.

Terkait dengan aktivitas dan penyelenggara sistem elektronik, Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juga semakin mempertegas melalui pasal berturut-turut, yakni pasal 17 sampai pasal 22. Dalam pasal 17, di sana dijelaskan bahwa penyelenggaraan Transaksi

Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik, ataupun *private*. Kemudian dijelaskan juga bahwa para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.

Dalam pasal 18, di sana dijelaskan bahwa transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak. Kemudian para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Dijelaskan juga bahwa jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional. Kemudian para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya. Dijelaskan juga bahwa jika para pihak tidak melakukan pilihan forum, penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Dalam pasal 19, di sana dijelaskan bahwa para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati.

Dalam pasal 20, di sana dijelaskan bahwa kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima. Kemudian dijelaskan juga bahwa persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.

Dalam pasal 21, di sana dijelaskan bahwa Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik.

Dalam pasal 21 tersebut juga dijelaskan juga bahwa pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik diatur sebagai berikut: (a) jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi; (b) jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau (c) jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.

Dalam pasal 21 tersebut juga menjelaskan bahwa jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik. Kemudian jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa

layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan. Dijelaskan juga bahwa ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya, keadaan memaksa, kesalahan, dari/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

Dalam pasal 22, di sana di jelaskan bahwa penyelenggara Agen Elektronik tertentu harus menyediakan fitur pada Agen Elektronik yang dioperasikannya yang memungkinkan penggunaanya melakukan perubahan informasi yang masih dalam proses transaksi.

Yang dimaksud harus menyediakan fitur pada pasal 22 tersebut adalah, agen elektronik harus menyediakan fasilitas apabila peserta melakukan koreksi, membatalkan perintah memberikan konfirmasi atau rekonfirmasi, meneruskan atau memilih berhenti dari praktik, melihat status berhasil atau gagal nya transaksi. Agen elektronik ini bisa berupa visual, audio, data elektronik atau bentuk lainnya.⁸⁹

Berdasarkan uraian bahasan tentang praktik *giveaway* dari sudut pandang Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tersebut, maka dapat dipahami bahwa memang dalam regulasi tersebut tidak menyebutkan secara pasti tentang praktik *giveaway*. Namun, untuk menjawab pertanyaan utama bagaimana praktik *giveaway* dari perspektif regulasi tersebut, maka jawabannya adalah bahwa regulasi tersebut juga membahas dan mengatur tentang praktik *giveaway*. Hal tersebut dibuktikan dengan bunyi pasal yang menyebutkan tentang aktivitas sistem transaksi sistem elektronik. Dari

⁸⁹ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012

bunyi pasal tersebutlah yang membuat peneliti berani berasumsi bahwa memang praktik *giveaway* juga diatur dalam peraturan tersebut, karena aktivitas *giveaway* juga dapat dikategorikan sebagai aktivitas transaksi elektronik.

Karena praktik *giveaway* juga diatur dalam regulasi tersebut, maka terkait dengan pelaksanaan dan segala ketentuan juga diatur dalam regulasi tersebut. Sebagai contoh, dalam salah satu pasal, disebutkan bahwa bagi penyelenggara sistem elektronik diwajibkan untuk memenuhi beberapa persyaratan minimum. Diantaranya adalah (a) dapat menampilkan kembali Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik secara utuh sesuai dengan masa retensi yang ditetapkan dengan Peraturan Perundang-undangan; (b) dapat melindungi ketersediaan, keutuhan, keotentikan, kerahasiaan, dan keteraksesan Informasi Elektronik dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut; (b) dapat beroperasi sesuai dengan prosedur atau petunjuk dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut; (c) dilengkapi dengan prosedur atau petunjuk yang diumumkan dengan bahasa, informasi, atau simbol yang dapat dipahami oleh pihak yang bersangkutan dengan Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut; dan (d) memiliki mekanisme yang berkelanjutan untuk menjaga kebaruan, kejelasan, dan kebertanggungjawaban prosedur atau petunjuk.

Sehingga sebagai kesimpulan pada bahasan pada bagian ini adalah bahwa praktik *giveaway* yang dilakukan oleh pemilik *online shop* juga diatur dalam Undang-Undang . 11 Tahun 2008. Dalam regulasi tersebut

diatur walaupun tidak secara detail tentang siapa yang disebut sebagai penyelenggara, seperti apa persyaratan minimum yang harus dilaksanakan, hingga bagaimana secara teknik pelaksanaan daripada aktivitas sistem elektronik. Selain daripada itu, dalam undang-undang tersebut juga menjelaskan tentang resiko hukum manakala terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, yang dimana para pelaku yang terlibat dalam transaksi sistem elektronik yang melakukan penyimpangan, maka dapat dibawa ke ranah hukum. Sebagai contoh adalah tentang apa yang disebutkan dalam pasal 18 ayat 4, yang dimana di sana dikatakan bahwa “Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.”

2. Praktik *Giveaway* pada *online shop* di media *Instagram* perspektif *Hukum Perjanjian Syariah*

Ahmad Azhar Basyir berpendapat, akad merupakan suatu perikatan perjanjian antara ijab dan kabul sesuai dengan ketentuan syara' yang memiliki implikasi adanya akibat hukum pada objeknya.⁹⁰ Sedangkan menurut Wahbah Zuhaili akad (kontrak, perjanjian) merupakan pertalian antara ijab dan kabul sesuai dengan kehendak syariah yang menimbulkan akibat hukum pada objeknya. Sejalan penegasan secara terminologi ini,

⁹⁰ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2000), h.65

Nasrun Haroen menjelaskan bahwa makna kalimat sesuai kehendak syariat sebagaimana dalam pengertian sebelumnya merupakan seluruh kontrak yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih tidak dianggap sah apabila tidak sejalan dengan kehendak syariat Islam misalnya melakukan akad dalam transaksi riba atau melakukan penipuan.⁹¹

Pengaruh terhadap objek perikatan sendiri memiliki arti yaitu terjadinya perpindahan kepemilikan dari seseorang sebagai pihak pertama yang menyatakan suatu ijab kepada seseorang sebagai pihak kedua sebagai penerima kabul. Pada hakikatnya ijab kabul dimaksudkan untuk menunjukkan adanya keinginan dan kerelaan timbal balik para pihak yang bersangkutan terhadap isi perikatan dan/atau perjanjian. Dari simbiosis mutualisme yang dilakukan kedua pihak tersebut menimbulkan hubungan hukum yaitu hak dan kewajiban atas masing-masing pihak yang melakukan kontrak dan/atau perikatan.

Akad atau perjanjian dalam Islam memiliki persamaan dengan hukum kontrak yang berlaku dalam Hukum Perdata Umum yang didasarkan pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dengan istilah yang beragam, di mana perikatan menurut banyak kalangan ahli hukum perdata menyebutnya dengan istilah perkongsian, perjanjian, kontrak, dan transaksi. Menurut Gema Dewi sebagaimana dikutip Abdul Manan dalam bukunya yang berjudul “Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama”, mengatakan bahwa perbedaan tentang perikatan antara

⁹¹ Nasroen Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), h. 97.

Hukum Islam dan hukum kontrak perdata umum sesungguhnya pada ranah perjanjiannya. Pada hukum perikatan Islam, janji pihak pertama pada dasarnya terpisah dengan janji pihak kedua, dan hal tersebut dapat dipahami merupakan dua tahap. Sedangkan menurut hukum perdata, perikatan antara kedua belah pihak berakibat timbulnya hak dan kewajiban bagi keduanya. Dalam hukum perikatan Islam, titik tolak yang paling membedakannya ialah pada dimensi ijab dan kabul dalam setiap transaksi yang dilaksanakan. Jika hal tersebut sudah terlaksana, maka terjadilah perikatan atau kontrak.⁹²

Dari pemaparan tentang perbedaan perikatan (kontrak) antara Hukum Islam dan Hukum Perdata (KUHPerdata), maka dapat dikatakan bahwa unsur-unsur yang harus ada dalam kontrak menurut Hukum Islam adalah adanya pertalian ijab kabul yang dilakukan oleh para pihak dalam melakukan kontrak. Ijab merupakan pihak yang akan melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Sedangkan kabul adalah pernyataan menerima atau menyetujui kehendak yang telah dilakukan oleh pihak pertama. Kemudian dalam pelaksanaannya, kontrak sudah semestinya dilakukan sesuai dengan ketentuan syara' dan tidak diperbolehkan melakukan kontrak terhadap hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. Kontrak yang dilaksanakan juga harus memiliki akibat hukum terhadap suatu objeknya dan harus memberikan implikasi hukum yaitu hak dan

⁹² Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 74.

kewajiban yang mengikat bagi para pihak.

Dilihat dari berbagai sudut pandang terkait akad, maka dapat disimpulkan bahwa akad (kontrak) ialah perjanjian yang menimbulkan kewajiban berprestasi pada salah satu pihak dan hak bagi pihak lain atas suatu prestasi tersebut secara timbal balik. Untuk itu, akad harus diwujudkan dalam ijab dan kabul yang menunjukkan adanya kerelaan secara timbal balik dari perikatan yang dilakukan oleh para pihak yang harus sesuai dengan kehendak syariat. Dengan perkataan lain bahwa keseluruhan perikatan yang diadakan berupa perjanjian oleh para pihak atau lebih dianggap sah apabila secara keseluruhan tidak bertentangan dengan syariat Islam dari ijab dan kabul yang didasarkan pada ketentuan syariat Islam, maka suatu akad akan menimbulkan akibat hukum pada objeknya, yakni terjadinya peralihan kepemilikan dan/atau pengalihan kemanfaatan dan seterusnya.

Selain dari pada itu, sebagai penjelasan tambahan mengenai hukum syariah, berdasarkan pendapat para ulama tentang hadiah, pada dasarnya hadiah diperbolehkan tetapi harus memenuhi rukun dan syarat yang perlu diperhatikan sebagai sasaran. Sehingga menjadi sah menurut ajaran Islam. Rukun dan syarat merupakan hal yang paling utama yang perlu diketahui oleh para pihak sebelum melakukan kegiatan pemberian hadiah. Agar para pihak yang terkait tidak melanggar aturan dan syariat syarat dan rukun hadiah. Antara lain:⁹³

⁹³ Asy-Syafi'i, Abi Yahya Zakariyya Al-Anshari, Asnal Mathalah), 568.

- a. Adanya al-‘aqidan, yaitu pihak pemberi hadiah (*al-muhdi*) dan pihak yang diberi hadiah (*al-muhdailayh*) *Al-Muhdi* haruslah orang yang layak melakukan Tasharruf, pemilik harta yang dihadiahkan dan tidak dipaksa. *Al-muhdailayh* harus benar-benar ada saat akad. Ia tidak harus orang yang layak melakukan Tasharruf saat akad hadiah itu. Jika *Al-muhdailayh* masih kecil atau gila maka penerimaan hadiah diwakili oleh wali atau mushinya.
- b. Adanya ijab dan qabul. Hanya saja dalam hal ini tidak harus dalam bentuk redaksi (*Shighat*) *lafzhiyah*. Hal itu karena pada masa Nabi saw, hadiah dikirimkan kepada Beliau dan Beliau menerimanya, juga Beliau mengirimkan hadiah tanda redaksi *lafzhiyah*. Fakta seperti itu menjadi fakta umum pada masa itu dan setelahnya. Akad hadiah merupakan *al-‘aqd al-munjiz*, yaitu tidak boleh berupa *al-‘aqd al mu’alaq* (akad yang dikaitkan dengan suatu syarat) dan tidak boleh berupa *al-‘aqd al-mudhaf* (akad yang disandarkan pada waktu yang akan datang). Sebagai akad *al-aqd al-munjiz*, implikasi akad hadiah itu langsung berlaku begitu sempurna akadnya dan terjadi *al-qabdh*. Artinya, *al-muhda* (hadiah) itu telah sah dimiliki orang yang diberi hadiah.
- c. Harta yang di hadiahkan (*al-muhda*) yang disyaratkan harus jelas, harus milik *al-muhdi*, halal diperjual belikan dan berada ditangan *al-muhdi* atau bisa ia serah terimakan saat akad. Menurut ulama Syafi’i dan banyak ulama Syafi’iyah, barang itu haruslah barang bergerak, yaitu harus bisa dipindahkan dari suatu tempat dari satu tempat ke tempat

lain.

Jika melihat pada syarat dan rukun di atas, tepatnya pada ijab qabul yakni di dalamnya dijelaskan bahwa Akad hadiah merupakan al-‘aqd al-munjiz, yaitu tidak boleh berupa al-‘aqd al mu’alaq (akad yang dikaitkan dengan suatu syarat).⁹⁴ Untuk pemberian *giveaway* dalam akun instagram ini terdapat syarat yang harus dilalui untuk mengikuti praktik *giveaway* tersebut yakni dengan syarat:

- a. Peserta harus *follow instagram* yang mengadakan *giveaway*
- b. Peserta harus *like* postingan *giveaway*.
- c. .Peserta harus memberikan komentar sesuai aturan penyelenggara.
- d. Me-*repost* postingan penyelenggara *giveaway* di *feed* atau *story instagram* peserta.
- e. Akun *instagram* peserta tidak boleh dikunci/di-*private*.
- f. Men-*tag* akun *instagram* temannya sebanyak-banyaknya.

Untuk syarat di atas diperbolehkan karena dijelaskan bahwa Syarat dan rukun hadiah dan sedekah sama dengan hibah, hanya saja dalam hadiah dan sedekah tidak disyaratkan dengan ijab qabul. Seperti yang dijelaskan juga dalam surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ.....

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad

⁹⁴ Asy-Syafi’i, Abi Yahya Zakariyya Al-Anshari, Asnal Mathalah), 568.

itu...⁹⁵

Karena memberi imbalan dalam hadiah juga harus didasari oleh kerelaan atau *keridhaan* dari penerima itu sendiri sebagaimana yang dijelaskan dalam kaidah *fiqhiyah*:

لَا بُدَّ مِنَ التَّرَاضِي فِي جَمِيعِ عُقُودِ الْمُعَاوَضَاتِ وَعُقُودِ التَّبَرُّعَاتِ

Artinya: *Harus ada saling ridha dalam setiap akad yang sifatnya mu'awadāh (bisnis) ataupun Tabarru' (sumbangan).*⁹⁶

Jadi untuk syarat mengikuti praktik *giveaway* dengan *me-follow* akun *instagram*, menyukai Postingan dan merepost ulang foto dan komen dalam *giveaway* tersebut sesuai dengan syariat.

Dari hasil wawancara semua tujuan narasumber menyelenggara praktik *giveaway* yaitu tidak dilarang dalam agama Islam, karena dari praktik *giveaway* ini tidak memakan harta orang lain. Begitu juga dengan tujuan peserta yang mengikuti praktik *giveaway* ini dengan tujuan ingin memanfaatkan *instagram* (iseng-iseng) dan mendapat hadiah, maka dapat diambil kesimpulan bahwa praktik ini diperbolehkan karena tidak ada pihak yang di rugikan.

Sedangkan, untuk barang hadiahnya sendiri merupakan barang dagangan yang dijual dari akun *instagram* yang mengadakan praktik *giveaway* tersebut. Dan semua barang tersebut bersifat halal dan sah untuk

⁹⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002), 4.

⁹⁶ Djazuli, 'Kaidah-Kaidah Fikih', (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), 10.

diperjual belikan. Jadi, hadiah tersebut juga sesuai dengan syariat islam.

Mengacu kepada penjelasan mengenai hukum perjanjian dalam Islam, syarat, rukun serta hadiah dalam Islam mengenai *giveaway* di atas, maka dapat dipahami bahwa *giveaway* menjadi sesuatu yang sah-sah saja selama proses transaksinya berlandaskan kepada syariah yang berlaku, yakni adanya kesepakatan yang sama-sama enak antara pemberi dengan penerima yang dimana tidak ada unsur saling merugikan atau salah satunya dibuat rugi. Selain dari pada itu, *giveaway* menjadi sah-sah saja manakala memang memenuhi syarat dan rukun secara Islam karena dalam Islam pun memberikan hadiah dengan tujuan sebagai bentuk terimakasih dan apresiasi kepada orang lain adalah bukan hal yang buruk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian bahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Praktik *giveaway* yang dilakukan oleh pemilik online shop juga diatur dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008. Dalam regulasi tersebut diatur walaupun tidak dijelaskan atau disebutkan secara detail tentang siapa yang disebut sebagai penyelenggara, seperti apa persyaratan minimum yang harus dilaksanakan, hingga bagaimana secara teknik pelaksanaan daripada aktivitas sistem elektronik. Selain daripada itu, dalam undang-undang tersebut juga menjelaskan tentang resiko hukum manakala terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, yang dimana para pelaku yang terlibat dalam transaksi sistem elektronik yang melakukan penyimpangan, maka dapat dibawa ke ranah hukum.
2. Dalam hukum Perjanjian Syariah, praktik *giveaway* menjadi sesuatu yang sah-sah saja selama proses transaksinya berlandaskan kepada syariah yang berlaku, yakni adanya kesepakatan yang sama-sama enak antara pemberi dengan penerima yang dimana tidak ada unsur saling merugikan atau salah satunya dibuat rugi. Selain daripada, *giveaway* menjadi sah-sah saja manakala memang memenuhi syarat dan rukun secara Islam karena dalam

Islam pun memberikan hadiah dengan tujuan sebagai bentuk terimakasih dan apresiasi kepada orang lain adalah bukan hal yang buruk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hal-hal yang sekiranya perlu disampaikan sebagai saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sekalipun dalam Undang-Undang No. 11 Tahun 2008, tidak menjelaskan secara lebih detail tentang pelaksanaan praktik giveaway, namun berdasarkan uraian di atas maka dapat dipahami bahwa praktik giveaway juga diatur dalam regulasi tersebut. Sehingga menjadi saran yang baik bagi penyelenggara giveaway untuk tetap memperhatikan dan patuh atas regulasi yang ada dan tidak sampai melakukan praktik yang berbenturan dengan regulasi.
2. Bagi penyelenggara giveaway, agar tetap melaksanakan sesuai dengan hukum perjanjian syariah. Dimana para penyelenggara tetap memenuhi segala kriteria dan syarat yang diatur dalam hukum syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Azhar Basyir, *Asas-Asas Hukum Muamalat* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2000)
- Al-Husaini, Imam Taqiyuddin Abu Bakar Bin Muhamad. *Kifarat Al-Akhyar, Ter. Syarifudin Anwar*. (Surabaya: Bijna Iman, 2007).
- Amiruddin dan Zainal Azikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006).
- Anshori, Abdul Ghofur. *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, (Yogyakarta : Citra Media, 2006).
- Asy-Syafi'i, Abi Yahya Zakariyya Al-Anshari, Asnal Mathalah.
- Bahtiar, Wardi. *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 2001).
- Djazuli. *Kaidah-Kaidah Fikih'*, Jakarta: Prenadamedia Group, 5 2019.
- Haroen, Nasroen. *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000).
- Imam Ahmad, Musnad Ahmad (2687), Juz 4 (Kairo: Dar al Khatab al Islamiyah, 1996),
- Imam Ahmad, Musnad Ahmad (2687), Juz 4 (Kairo: Dar al Khatab al Islamiyah, 1996).
- Ira, M. Lampindus. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2001).
- Katsir Ibnu ,Tafsir Ibnu Katsit, Jilid 3', (Abdul Ghoffar), (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2003)
- Katsir, Ibnu. *Tafsir Ibnu Katsit Jilid 8' (Abdul Ghoffar)*, (Bogor: Pustaka Imam Syafi'i, 2005).
- Lestari, Desti Putri. *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya melalui Instagram*, Jurnal Coomoline Departemen Komunikasi Vol. 4 No. 2.
- M.Nisrina. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (Yogyakarta : Kobis. 2015)

- Manan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Kencana, 2012).
- Miru Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010)
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010).
- Muhammad bin Ismail Al-Amir Ash-Shan'ani, *Subulus salam Syarah Bulugul Maram terjemahan Al-Fauzan Darwis*, terj. Muhammad Isnan', jilid 2, (Jakarta: Cipinang Muara, 2010).
- Muhammad bin Ismail Al-Amir Ash-Shan'ani, *Subulus salam Syarah Bulugul Maram terjemahan Al-Fauzan Darwis*, terj. Muhammad Isnan', jilid 2, (Jakarta: Cipinang Muara, 2010)
- Muhammad bin Ismail Al-Amir Ash-Shan'ani, *Subulus salam Syarah Bulugul Maram terjemahan Al-Fauzan Darwis*, terj. Muhammad Isnan', jilid 2, (Jakarta: Cipinang Muara, 2010).
- Prawoto, Agus. *Hukum Asuransi dan Kesehatan Perusahaan Asuransi : Guide Line untuk Membeli Polis Asuransi yang Tepat dari Perusahaan Asuransi yang Benar*, (Yogyakarta : BPFE, 1995).
- Rahmawati, Dewi. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, (2015).
- Rijal, Muhammad Bahaur. "Analisis Akad Google AdSense", Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016).
- Rusyd, Ibnu. *Bidayatul Mujtahid Analisis Fiqih Para Mujtahid*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2007).
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh al-sunnah*, (Beirut:Dar al-Fikr, 2006).
- Sahabuddin et al., *Ensiklopedia Al-Qur'an: Kajian Kosa Kata*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007)
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press, (1986).
- Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah kontemporer*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018).
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali, 2005).

Sunggono, Bambang. *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. Rajawali pres, 2001).

Syafe'i, Rachmat. *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2004).

Syaifuddin, Muhammad. *Hukum Kontrak*, (Bandung: Mandar Jaya, 2016).

Tim Redaksi BIP, *Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2017).

Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).

Kitab

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV Darus Sunnah, 2002.

Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Internet

<https://www.instagram.com/explore/tags/giveawayindonesia/> diakses pada 26 Mei 2020.

<https://www.instagram.com/explore/tags/giveawaymalang/> diakses pada 26 Mei 2020.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 7 Desember 2019.

<https://www.instagram.com/explore/tags/giveawayindonesia/> diakses pada 26 Mei 2020.

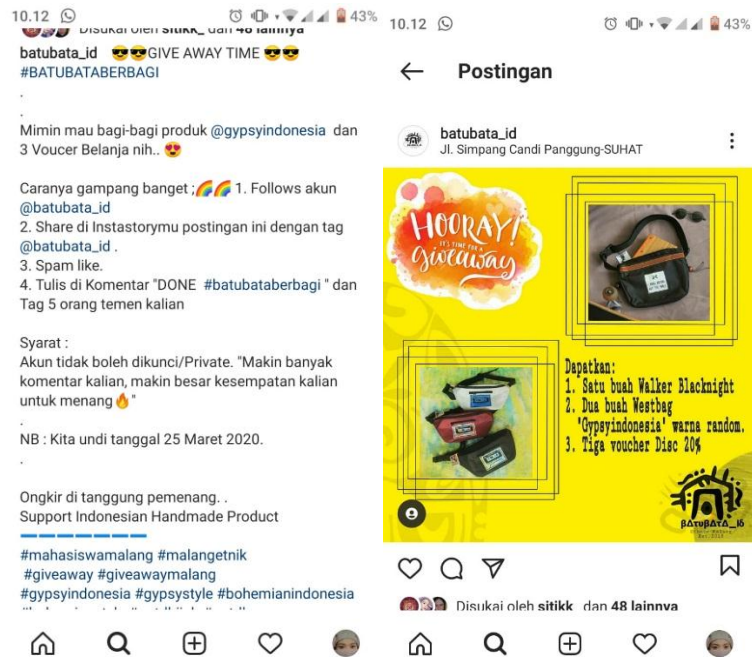
<https://www.instagram.com/explore/tags/giveawaymalang/> diakses pada 26 Mei 2020.

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2019/11> diakses pada tanggal 28 April 2020.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/04/pangsa-pasar-e-commerce-indonesia-terbesar-di-asean> diakses pada tanggal 26 April 2020.

LAMPIRAN

Gambar Contoh Giveaway




Giveaway @batubata_id

10.04 43%

Postingan

kait_id



Giveaway 2.0

Scrunchie

Kait's Name Card

Fox KeyChain

Cloth Mask

#KaitGiveaway2

380 suka

kait_id <<GIVEAWAY ALERT>>

10.04 43%

Yeeeyyy #KaitGiveaway dateng lagi 🎉🎉

Apa yg bakal km dapet?

- ✓ 1pcs Scrunchie 🌸
- ✓ 1pcs Cloth Mask 🌿
- ✓ 1pcs Amigurumi Fox Keychain 🦊

Tapi ikutin dulu rulesnya yaa:

1. Follow Instagram @kait_id
2. Beri LIKE 🍷 di postingan ini
3. Posting program #kaitgiveaway di Instagram Story kamu, dan jangan lupa mention @kait_id (PENTING nih biar kita tau kalau kamu udah ikutan), daaann jangan lupa kasih hashtag #kaitgiveaway2,
4. Kalo udah, km bisa mention 3 orang temen kamu yaa di postingan ini..

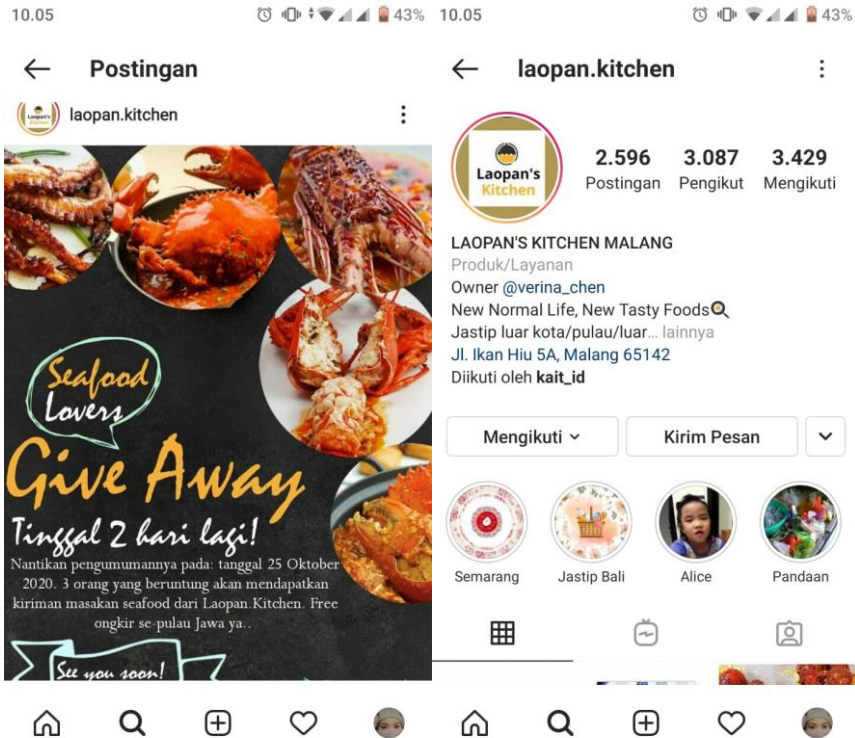
Pemenang akan ditentukan dari ketaatan pada rules 🍷. Dan buat memastikan sdh ikutan, admin akan like utk comment dan postnya.

#kaitgiveaway2 dimulai saat post ini kamu baca dan berakhir pada Hari Sabtu, 19 September 2020 pkl. 24.00 WIB.

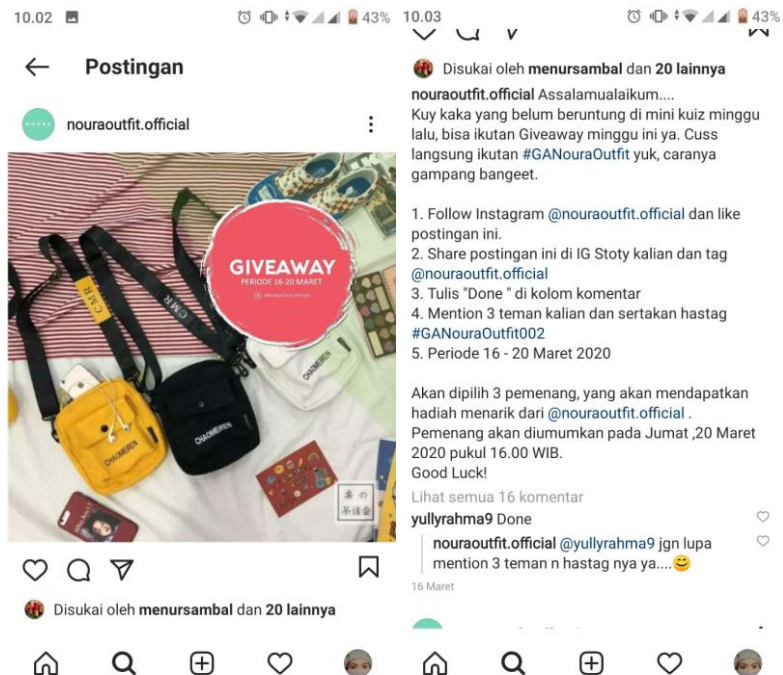
Pengumuman pemenang Hari Minggu, 20 September 2020

Hadiah dikirim Seninnya , 21 September 2020

Giveaway @kait_id



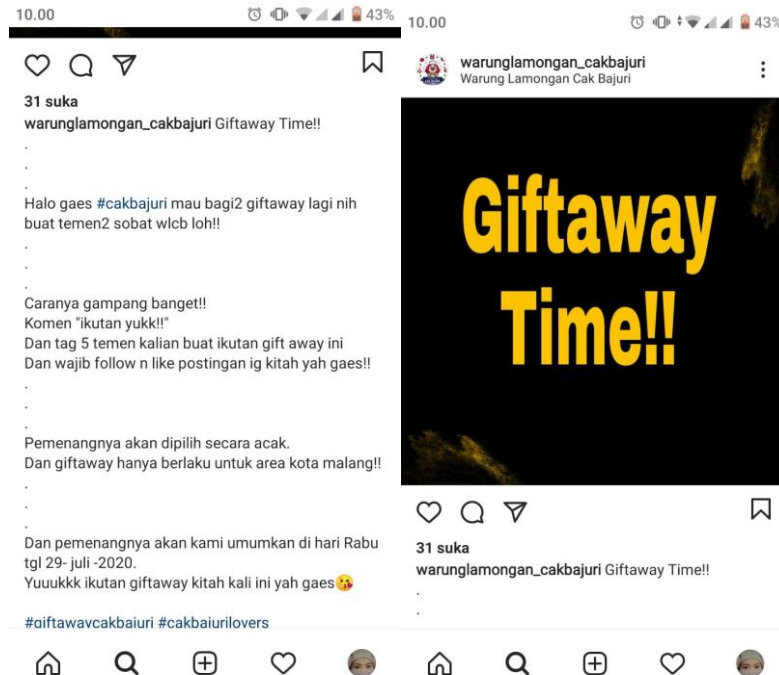
Giveaway @Laopan.kitchen



Giveaway @nouraoutfit.official



Giveaway @utamajaya.gold



Giveaway @warunglamongan_cakbajuri

Foto Wawancara



Wawancara dengan owner @warunglamongan_cakbajuri



Wawancara dengan owner @utamajaya.gold

Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan untuk penyelenggara

Untuk penyelenggara:

Profil *Online Shop*:

1. Identitas dan sejarah *online shop*
2. Produk dari *online shop*
3. Target konsumen
4. Visi dan misi *online shop*
5. Alasan memilih sosial media instagram untuk *online shop*.

Daftar pertanyaan:

1. Bagaimana definisi *giveaway* menurut anda?
2. Apa yang melatar belakangi anda untuk menyelenggarakan *giveaway*?
3. Apa tujuan dari diadakannya *giveaway*?
4. Bagaimana alur pelaksanaan *giveaway* yang anda selenggarakan?
5. Apa saja persyaratan dan ketentuan dalam *giveaway* yang anda selenggarakan?
6. Bagaimana cara anda menentukan pemenang *giveaway*?
7. Bagaimana cara anda mendistribusikan hadiah kepada pemenang *giveaway*?
8. Berapa kali anda menyelenggarakan *giveaway*?
9. Apakah ada perubahan pada *online shop* setelah menyelenggarakan praktik *giveaway*?
10. Apakah ada hambatan dalam pelaksanaan *giveaway* yang anda selenggarakan?
11. Apakah pernah ada komplain mengenai *giveaway*, jika ada bagaimana cara mengatasinya?
12. Apakah *giveaway* termasuk dalam strategi promosi *online shop* anda?
13. Bagaimana cara anda menentukan pola pelaksanaan *giveaway* dalam *online shop* anda?
14. Menurut anda apakah praktik *giveaway* efektif bagi *online shop* anda?
15. Apakah menurut anda *giveaway* yang anda selenggarakan sudah adil?
16. Menurut anda apa saja kekurangan dalam *giveaway* yang telah diselenggarakan?
17. Untuk memperbaiki praktik *giveaway* yang telah diselenggarakan, langkah apa saja yang akan anda lakukan?

Untuk peserta:

1. Apa latar belakang anda mengikuti *giveaway*?

2. Seberapa sering anda mengikuti *giveaway*?
3. Apa tujuan anda mengikuti *giveaway*?
4. Apakah anda mengetahui persyaratan dan ketentuan *giveaway* yang Anda ikuti ?
5. Menurut Anda, apakah persyaratan dan ketentuan *giveaway* memberatkan ?
6. Apakah cukup adil dalam menentukan pemenang *giveaway* ?
7. Apakah anda pernah mengalami wanprestasi ketika mengikuti *giveaway*?
8. Menurut Anda apakah *giveaway* dapat dikatakan suatu bentuk promosi dalam bentuk kompetisi ?
9. Tujuan mendapatkan hadiah, kebutuhan atau keinginan?

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 11 TAHUN 2008
TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang:

- a. bahwa pembangunan nasional adalah suatu proses yang berkelanjutan yang harus senantiasa tanggap terhadap berbagai dinamika yang terjadi di masyarakat;
- b. bahwa globalisasi informasi telah menempatkan Indonesia sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia sehingga mengharuskan dibentuknya pengaturan mengenai pengelolaan Informasi dan Transaksi Elektronik di tingkat nasional sehingga pembangunan Teknologi Informasi dapat dilakukan secara optimal, merata, dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat guna mencerdaskan kehidupan bangsa;
- c. bahwa perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi yang demikian pesat telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah memengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru.
- d. bahwa penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi harus terus dikembangkan untuk menjaga, memelihara, dan memperkuat persatuan

dan kesatuan nasional berdasarkan Peraturan Perundangundangan demi kepentingan nasional;

- e. bahwa pemanfaatan Teknologi Informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat;
- f. bahwa pemerintah perlu mendukung pengembangan Teknologi Informasi melalui infrastruktur hukum dari pengaturannya sehingga pemanfaatan Teknologi Informasi dilakukan secara aman untuk mencegah penyalahgunaannya dengan memperhatikan nilai-nilai agama dan sosial budaya, masyarakat Indonesia
- g. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf h, huruf c, huruf d, huruf
- h. dan huruf f, perlu membentuk, Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Mengingat:

Pasal 5 ayat (1) dan Pasal 20 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Dengan Persetujuan Bersama:

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA

dan

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

MEMUTUSKAN

Menetapkan:

UNDANG-UNDANG TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI
ELEKTRONIK

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk, tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, telex, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti. atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.
2. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/ atau media elektronik lainnya.
3. Teknologi informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi.
4. Dokumen Elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat,

ditampilkan, dan/atau didengar melalui Komputer atau Sistem Elektronik termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

5. Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik.
6. Penyelenggaraan Sistem Elektronik adalah pemanfaatan Sistem Elektronik oleh penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat.
7. Jaringan Sistem Elektronik adalah terhubungnya dua Sistem Elektronik atau lebih, yang bersifat tertutup ataupun terbuka.
8. Agen Elektronik adalah perangkat dari suatu Sistem Elektronik yang dibuat untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu Informasi Elektronik tertentu secara otomatis yang diselenggarakan oleh Orang.
9. Sertifikat Elektronik adalah sertifikat yang bersifat elektronik yang, memuat Tanda Tangan Elektronik dan identitas yang menunjukkan status subjek hukum para pihak dalam Transaksi Elektronik yang dikeluarkan oleh Penyelenggara Sertifikasi Elektronik.
10. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik adalah badan hukum yang berfungsi sebagai pihak yang layak dipercaya, yang memberikan dan mengaudit Sertifikat Elektronik.

11. Lembaga Sertifikasi;Keandalan adalah lembaga independen yang dibentuk oleh, profesional yang diakui, disahkan, dan diawasi oleh Pemerintah dengan kewenangan mengaudit dan mengeluarkan sertifikat keandalan dalam Transaksi Elektronik.
12. Tanda Tangan Elektronik adalah tanda tangan yang terdiri atas Informasi Elektronik yang dilekatkan, terasosiasi atau terkait dengan Informasi Elektronik lainnya yang digunakan sebagai alat verifikasi dan autentikasi.
13. Penanda Tangan adalah subjek hukum yang terasosiasikan atau terkait dengan Tandatangan Elektronik.
14. Komputer adalah alat untuk memproses data elektronik, magnetik, optik, atau sistem yang melaksanakan fungsi logika, aritmatika, dan penyimpanan.
15. Akses adalah kegiatan melakukan interaksi dengan Sistem Elektronik, yang berdiri sendiri atau dalam jaringan.
16. Kode Akses adalah angka, huruf, simbol, karakter lainnya atau kombinasi di antaranya, yang merupakan kunci untuk dapat mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik lainnya.
17. Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik.
18. Pengirim adalah subjek hukum yang mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.
19. Penerima adalah subjek hukum yang menerima Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dari Pengirim.

20. Nama Domain adalah alamat internet penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat, yang dapat digunakan dalam berkomunikasi melalui internet, yang berupa kode atau susunan karakter yang bersifat unik untuk menuju lokasi tertentu dalam internet.
21. Orang adalah orang perseorangan, baik warga negara Indonesia, warga negara asing, maupun badan hukum.
22. Badan Usaha adalah perusahaan perseorangan atau perusahaan persekutuan, baik yang Berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.
23. Pemerintah adalah Menteri atau pejabat lainnya yang ditunjuk oleh Presiden.

BAB IV

PENYELENGGARAAN SERTIFIKASI ELEKTRONIK DAN SISTEM ELEKTRONIK

Bagian Kedua

Penyelenggaraan Sistem Elektronik

Pasal 15

- (1) Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya Sistem Elektronik sebagaimana mestinya.
- (2) Penyelenggara Sistem Elektronik bertanggung jawab terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektroniknya.

- (3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

Pasal 16

- (1) Sepanjang tidak ditentukan lain oleh undang-undang tersendiri, setiap Penyelenggara Sistem Elektronik wajib mengoperasikan Sistem Elektronik yang memenuhi persyaratan minimum sebagai berikut:
- a. dapat menampilkan kembali Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik secara utuh sesuai dengan masa retensi yang ditetapkan dengan Peraturan Perundang-undangan;
 - b. dapat melindungi ketersediaan, keutuhan, keotentikan, kerahasiaan, dan keteraksesan Informasi Elektronik dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut;
 - c. dapat beroperasi sesuai dengan prosedur atau petunjuk dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut;
 - d. dilengkapi dengan prosedur atau petunjuk yang diumumkan dengan bahasa, informasi, atau symbol yang dapat dipahami oleh pihak yang bersangkutan dengan Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut; dan
 - e. memiliki mekanisme yang berkelanjutan untuk menjaga kebaruan, kejelasan, dan kebertanggungjawaban prosedur atau petunjuk.
- (2) Ketentuan lebih lanjut tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB V
TRANSAKSI ELEKTRONIK

Pasal 17

- (1) Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik, ataupun privat.
- (2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beritikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 18

- (1) Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak.
- (2) Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
- (3) Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.
- (4) Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.

- (5) Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Pasal 19

Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati.

Pasal 20

- (1) Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima.
- (2) Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.

Pasal 21

- (1) Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik.
- (2) Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sebagai berikut:

- a. jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi;
 - b. jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau
 - c. jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.
- (3) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.
- (4) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan.
- (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya, keadaan memaksa, kesalahan, dari/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

Pasal 22

- (1) Penyelenggara Agen Elektronik tertentu harus menyediakan fitur pada Agen Elektronik yang dioperasikannya yang memungkinkan pengguna melakukan perubahan informasi yang masih dalam proses transaksi.

(2) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggara Agen Elektronik tertentu sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Ainur Fitriyah
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 22 Februari 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Mahasiswa/Belum Menikah
Alamat : Jl. H. Daud Rt. 4/Rw. 3
Ds. Bugoharjo Kec. Pucuk Kab. Lamongan
No. Telp : 085755855002
Email : ainurfitriyah02@gmail.com



PENDIDIKAN

1. Madrasah Ibtidaiyah Ta'limul Huda Bugoharjo.
2. SMP Negeri 2 Sekaran.
3. Madrasah Aliyah Negeri 1 Lamongan.
4. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.