TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWERS* DI MEDIA *INSTAGRAM*

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S.1) dalam Ilmu Syari'ah

Disusun oleh :

Umi Kholisatul Muawanah

NIM. 1402036073

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2019

KEMENTERIAN AGAMA R.I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024) 7601291
Fax.7624691 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) Eksemplar Skripsi
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr.i Umi Kholisatul Muawanah

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudari :

Nama	:	Umi Kholisatul Muawanah
Nim	:	1402036073
Jurusan	:	Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)
Judul Skripsi	:	**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JUAL BELI FOLLOWER DI MEDIA INSTAGRAM**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswi tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Semarang, 02 Juli 2019

Pembimbing I

Tolkah, MA.
NIP. 19690507 199603 1 005

Pembimbing II

Supanghi, M. Ag.
NIP. 19710402 200501 1004

KEMENTERIAN AGAMA R.I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024) 7601291
Fax.7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudari : Umi Kholisatul Muawanah
NIM : 1402036073
Judul : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWERS* DI MEDIA *INSTAGRAM*

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/ baik/ cukup, pada tanggal: 25 Juli 2019
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 30 Juli 2019

Ketua Sidang

Drs. H. EMAN SULAEMAN, M.H.
NIP. 196506051992031003

Sekretaris Sidang

H. TOLKAH, M.A.
NIP. 196905071996031005

Penguji I

Drs. H. MUHYIDDIN, M.Ag.
NIP. 19550228198303100 33

Penguji II

Drs. H. MOHAMAD SOLEK, M.A.
NIP. 196603181993031004

Pembimbing I

H. TOLKAH, M.A.
NIP. 196905071996031005

Pembimbing II

SUPANGAT, M.Ag.
NIP. 197104022005011004

II

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Keputusan Bersama Menteri agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987.

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H

13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	ṣ	29	ي	Y
15	ض	ḍ			

2. Vokal pendek

أَ	= a	كَتَبَ	kataba
إِ	= i	سُئِلَ	su'ila
أُ	= u	يَذْهَبُ	yaẓhabu

3. Vokal panjang

نَا	= ā	قَالَ	qāla
نِيْ	= ī	قِيْلَ	qīla
نُوْ	= ū	يَقُوْلُ	yaqūlu

4. Diftong

اَيْ	= ai	**كَيْفَ**	kaifa
اَوْ	= au	**حَوْلَ**	ḥaula

5. Kata sandang Alif+Lam

Transliterasi kata sandang untuk Qamariyyah dan Shamsiyyah dialihkan menjadi = al

الرَّحْمَن = al-Rahman الْعَالَمِيْن = al-ʻĀlamīn

MOTTO

وَحَدَّثَنَا أَبُوْ بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ، حَدَّثَنَا عَبْدُ اللهِ بْنُ إِدْرِيسَ، وَيَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، وَأَبُو أُسَامَةَ، عَنْ عُبَيْدِ اللهِ، وَحَدَّثَنِي زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ، وَاللَّفْظُ لَهُ، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، عَنْ عُبَيْدِ اللهِ، حَدَّثَنِي أَبُو الزِّنَادِ، عَنِ الْأَعْرَجِ، عَنْ أَبِيْ هُرَيْرَةَ، قَالَ: نَهَى رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).[1]

Artinya: *Abū Bakar bin Abī Syaībah telah menceritakan kepada kami, 'Abddullah bin Idrīs, Yaḥyā bin Sa'īd dan Abū Usāmah telah menceritakan kepada kami dari 'Ubaīdillah, Zuhaīr bin Ḥarb telah menceritakan kepadaku dengan lafal yang sama, Yaḥyā bin Sa'īd dari 'Ubaīdillah, Abū al-Zanād telah menceritakan kepadaku dari al-'Araj dari Abī Huraīrah, Ia berkata: Rasulullah Saw melarang jual beli batu kecil (kerikil) dan jual beli secara tipu (H.R Muslim).*

[1] Muslim bin al-Ḥajjāj Abū al-Ḥasan al-Qusyaīrī al-Naīsābūrī, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Bairut: Dāru Iḥyā' al-Turās al-'Arabī, Juz 3, t.th, hlm. 1153.

“HALAMAN PERSEMBAHAN”

Kupersembahkan skripsiku ini untuk :

1. Kedua orang tuaku Bapak Muhammad Irsyad dan Ibu Siti Nur Khanifah yang selalu memberikan dukungan, motivasi, do’a serta tiada henti-hentinya menasihatiku agar menjadi yang lebih baik.
2. Kedua adikku, Muhammad Imam Bayhaqi (S.H) dan Reychan Fahmi Musawwa yang selalu menjadi penyemangat dan penghiburku.
3. Calon imamku Bahrul Ulum yang banyak memberikan doa, semangat serta teman diskusi yang menyenangkan.
4. Serta sahabat-sahabatku Tias sandra dita S.H, Eka fasya Agustina S.H, Rina sulistiyaningtias S.H, Aghnia yushinta amalia S.H, Nurul fitriani S.H, Zulfa nur maulida S.H, Zaeni uswatun khasanah (S.H), Zusan anggraeni k.w S.H, Dwi arifatun S.Sos dan teman-temanku yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
5. Almameterku tercinta, Jurusan Hukum Ekonomi Syari’ah (Mu’amalah) Fakultas Syari’ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 02 Juli 2019

Deklarator,

UMI KHOLISATUL MUAWANAH
NIM: 1402036073

ABSTRAK

Media sosial "*Instagram*" bagi sebagian insan merupakan bagian dari kehidupan mereka adalah kebutuhan sekunder. Karena untuk menunjang pemiliknya dalam mempromosikan berbagai produk yang dipasarkannya atau sebagai "ajang bergengsi". Alhasil mereka mencari cara instan agar instagramnya dilirik oleh pengguna lainnya. Dalam praktiknya, cara instan yang ditempuh yaitu dengan cara membeli *followers* sebanyak-banyaknya. Tetapi, yang perlu diingat, *followers* yang dijual tidak semuanya akun aktif, namun akun pasif atau akun palsu "*bot follower*" atau *real looking* follower. *Followers* pasif atau *bot follower* ini tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*). Dimana sewaktu-waktu dan tidak dapat diprediksi, akun palsu tersebut akan di non aktifkan oleh pihak instagram. Persoalannya, bagaimana Islam menanggapi jual beli *followers* sebagaimana tersebut ?

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana praktik jual beli *followers* di media *instagram* dan bagaimana pandangan hukum Islam terhadap praktik jual beli *followers* di media instagram.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana objek penelitian difokuskan pada praktik jual beli *followers* di media *instagram*. Sifat penelitian ini ialah deskriptif-analitik, dimana peneliti mencoba untuk mendeskripsikan serta menganalisis proses praktik tersebut dengan menggunakan pendekatan normatif, yakni dengan mengacu pada ketentuan fikih Mu'amalah. Pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan yang dihimpun melalui observasi, tanya jawab bebas (wawancara), dokumentasi. Sedangkan dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis-kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukan, bahwa praktik jual beli *followers* di media *instagram* yaitu; adanya akad atau transaksi antara penjual dan pembeli dengan cara tertulis maupun uacapan, penentuan harga *followers*, menentukan cara pembayarannya, dengan cara tunai, *via* pulsa, dan atau *via* transfer dan penyerahan objeknya, yaitu dengan cara penjual "*log in*", memasukkan *username* dan *password* (milik penjual), kedua, yaitu memasukkan *security code* yang sudah ditentukan. Setelah berhasil "*log in*", maka tahap berikutnya adalah menambahkan *followers* di akun pembeli. Hukum jual beli *followers* tersebut adalah tidak sah,

sebab hukum jual beli seorang yang tidak memiliki “kepemilikan dan otoritas” adalah tidak sah dikarenakan jual beli *fuḍūlī* (jual beli *followers* yang bukan miliknya), dan karena *followers* pasif ini sewaktu-waktu dapat menghilang dikarenakan pihak *instagram* tidak menginginkan adanya akun *pasif*, maka jual beli ini termasuk jual beli *gharar*, karena suatu saat akun jenis ini akan menghilang namun hukumnya tetap sah dan jual beli *followers* ini menggunakan prinsip *antarodin* atau saling rela.

Kata Kunci: *Jual Beli, Followers, Persepektif Hukum Islam.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya bagi kita semua khususnya bagi peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada pahlawan revolusioner baginda Nabi Muhammad Saw yang telah membawa pencerahan dalam kehidupan seluruh umat manusia.

Akhirnya, dengan selesainya penelitian yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli *Followers* di Media Instagram". Dengan segala hormat, kerendahan dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-bearnya kepada :

1. Bapak H. Tolkah, M.A,. selaku Dosen pembimbing I dan Bapak Supangat, M.Ag,. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan serta waktunya kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak. Afif Noor, S.Ag., SH., M.Hum. selaku Kepala Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan Bapak. Supangat, M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan, yang telah memberikan berbagai pengetahuan, membantu proses yang berkaitan dengan akademik, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Akhmad Arif Junaidi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

4. Pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Segenap Dosen, Karyawan dan civitas akademika Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo.
6. Sahabat-sahabatku yang selalu mendukungku dan menyemangatiku dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Penjual *followers* saudara Anizar, Ridwan, Rizal dan para pembeli *followers* Sanah, Siroh dan Mbak Lulu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih atas semua bantuan dan do'a yang diberikan, semoga Allah Swt senantiasa membalas amal baik mereka dengan sebaik-baik balasan atas naungan ridha-Nya.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, peneliti sadar sepenuhnya bahwa karya tulis ini sangat jauh dari kesempurnaan. Sehingga kritik dan saran konstruktif sangat peneliti harapkan demi perbaikan karya tulis selanjutnya. Peneliti berharap, skripsi ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi generasi penerus, dan semoga karya kecil ini dapat bermanfaat untuk peneliti khususnya dan untuk pembaca pada umumnya.

Semarang, 02 Juli 2019
Penyusun,

UMI KHOLISATUL MUAWANAH
NIM: 1402036073

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN iv
MOTTO vi
PERSEMBAHAN vii
DEKLARASI viii
ABSTRAK ix
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiii
BAB I: PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9
D. Telaah Pustaka 10
E. Metode Penelitian 16
F. Sistematika Penulisan Skripsi 24
BAB II: KONSEP TEORI TENTANG JUAL BELI 26
A. Pengertian Jual Beli 26
B. Dasar Hukum Jual Beli 29
C. Rukun dan Syarat Jual Beli 32
D. Macam-macam Jual Beli 36
E. Bentuk-bentuk Jual Beli 41

BAB III: MEKANISME JUAL BELI *FOLLOWERS* DI MEDIA INSTRGRAM 51

A. Gambaran Umum Sosial Media Instagram 51

B. Mekanisme Jual Beli *Followers* di Media Instagram..... 60

BAB IV: ANALISIS PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWERS* DI MEDIA INSTAGRAM PERSEPEKTIF HUKUM ISLAM 76

A. Analisis Praktik Jual Beli *Followers* di Media Instagram..... 76

B. Analisis Praktik Jual Beli *Followers* di Media Instagram Persepektif Hukum Islam..... 82

BAB V: PENUTUP..... 107

A. Kesimpulan..... 107

B. Saran-saran 107

C. Kata Penutup 109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Instagram sudah menjadi salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Baik hanya untuk sekedar *share* foto pribadi, pengalaman, momen-momen penting sampai kebutuhan bisnis seperti *online shop*[2] dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk memberikan kesan khusus pada akun *instagram*, salah satunya adalah dengan menambah jumlah "*followers*". Keuntungan yang dapat didapatkan ketika seseorang memiliki banyak jumlah "*followers instagram*" pada *online shop*, yaitu membuat akun usaha lebih meyakinkan. Selain itu, yang paling *signifikan* akan dirasakan oleh pengguna *instagram* yang memfokuskan akunnya untuk sarana penjualan.[3]

---

[2]*Online shop* atau belanja *via internet* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Lihat dalam Sofia Miranda, *Pengaruh Instragam Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universiats Riau*, Jurnal Jom FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017, h. 3.Jurnal dipublikasikan.

[3]Https://instaindo.com/jasa/tambah-followers.php. Diunduh Senin, 21 Januari 2019, pukul 20.00 WIB.

Seiring dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang bekerjasama dengan pengguna media sosial, *populer* dikenal dengan sebutan "*influencer*", dalam rangka mempromosikan produknya, tuntutan untuk mengumpulkan "*followers*" dan *like*-pun semakin tinggi. Pasalnya, jumlah *followers* dan *like* dianggap sebagai simbol pengaruh seseorang di dunia maya.[4] Jadi, jual beli "*followers*" tersebut menggunakan teknologi sebagai medianya, yaitu jual beli *online*. Jual beli secara online, banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat karena kemudahannya dalam melakukan transaksi, yaitu tidak harus bertemu secara langsung antara penjual maupun pembeli. Namun dengan semakin berkembangnya zaman, jual beli *online* saat ini tidak hanya mencakup jual beli barang keperluan sehari-hari saja, tetapi ada pula transaksi yang menjual belikan berupa penambahan "*followers*", di media sosial Instagram.

Pada umumnya, pembeli menggunakan *followers* untuk kepentingan bisnis, terutama bagi mereka yang mempunyai "*online shop*", karena dengan semakin banyaknya *followers*, otomatis akan semakin banyak pula orang yang mengenal *online shop*-nya tersebut. Bagi pebisnis *online shop, instagram*

[4]Https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180220154251-37-4879/bisnis-jual-beli-follower-rambah-warganet-di-indonesia. Diunduh Senin, 21 Januari 2019, pukul 20.00 WIB.

yang banyak *followers*-nya menjadi salah satu keinginan mereka. Tidak lain dan tidak bukan, supaya produk atau jasa yang dijual bisa dikenal banyak orang. Selain itu, dengan banyaknya "*followers*" membuat penjualan produk akan semakin bertambah konsumennya. Karena, ketika seseorang sudah banyak "*followers*", secara otomatis ia akan memiliki reputasi sehingga menarik minat calon pembeli dari sejumlah barang yang dipromosikannya.

Mekanisme kerjanya sendiri tergolong mudah, pembeli hanya perlu memberikan "*username*" tanpa kode sandi dan dapat diproses selama 30 menit hingga 24 jam. Lebih mudahnya, pembeli akan diminta nama akun *instagram*nya, jika sudah, maka langkah berikutnya, yaitu penjual mengisi sesuai permintaan pembeli melalui sebuah alamat *website* di internet. Harganya sendiri bervariasi, setiap 100 *followers* dihargai Rp. 15.000, 500 *followers* dihargai Rp. 25.000 dan 1000 *followers* dihargai Rp. 50.000. Untuk pembayarannya sendiri, pembeli men*transfer* uang melalui Bank ke nomor rekening yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penjual atau melalui rekening bersama dan "*via* pulsa". Transaksi via Bank maupun "*via* pulsa" (secara tidak langsung) ialah *transaksi* yang dilakukan dengan cara *transfer via* rekening bank atau via pulsa. Dalam praktiknya, yang melakukan metode tersebut

adalah *customer* (pembeli) yang tidak dengan wilayah yang sama dengan penjual. Mereka melakukan transaksi tersebut dengan konfirmasi dari masing-masing pihak, yang biasanya mereka berkomunikasi lewat media sosial. Selain itu, dalam bertransaksi untuk wilayah yang sama dengan penjual biasanya cenderung memilih transaksi langsung (*COD*). Dimana pihak penjual dan pembeli bertemu langsung yang sebelumnya konfirmasi terlebih dahulu untuk tempat dan waktunya, kemudian melakukan transaksi tersebut.[5]

Dalam transaksinya, penjual *followers* tersebut tidak memberikan adanya keterbukaan atau kejujuran terhadap pembeli *followers* sehingga dapat menimbulkan unsur spekulasi. Karena, jika pihak dari *Instagram* mengetahui adanya *bot followers* (akun *pasif*)[6] tersebut, pihak *Instagram* sewaktu-waktu dapat melakukan pembersihan untuk akun pasif tersebut, dan pembersihan tersebut tidak dapat diprediksi waktunya. Hal tersebut disebabkan karena pihak *Instagram* tidak menghendaki adanya *"bot followers*" tersebut, kemudian

[5]Hasil Wawancara dengan Annizar (Penjual) dan Lulu Faiqoh (Pembeli), Rabu, 23 Januari 2019.

[6]Followers pasif atau*bot follower* tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di Instagram.Biasanya, follower seperti ini merupakan *bot* dan bukan manusia asli.Https://www.hipwee.com/list/ingin-beli-followers-di-instagram-cek-dulu-5-hal-ini/.Diakses Minggu, 17 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

pada *followers* jenis *real human* (akun aktif)[7] dapat "*unfollow*" jika akun yang tiba-tiba diikutinya tersebut tidak menarik atau tidak disukainya. Selain itu, terdapat pula penjual *followers* yang melakukan kecurangan terhadap pembeli *followers*, salah satunya yaitu ketika seorang membeli *followers* dan hanya menginginkan *followers* aktif saja, tetap setelah dilakukan transaksi ternyata mencampurkan antara "*bot followers* dan yang *real human followers*", sehingga pihak pembeli merasa dirugikan.[8]

Jual beli *followers* sebagaimana penulis sebutkan diatas, dalam bahasa agama masuk dalam kerangka teori "بَيْعٌ" atau jual beli. Wahbah Zuhaili berpendapat, jual beli ialah "*Saling tukar menukar harta dengan cara tertentu".* Pengertian jual beli ini dapat dipahami, bahwa inti dari jual beli ialah suatu perjanjian tukar-menukar benda (barang) yang memiliki nilai, atas dasar kerelaan (kesepakatan) antara dua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syari'at. Artinya, praktik jual beli harus dilakukan sesuai dengan

[7]Followers aktif memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* untuk foto-foto di Instagram.Selain itu, juga memiliki kemampuan untuk berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di Instagram.Https://www.hipwee.com/list/ingin-beli-followers-di-instagram-cek-dulu-5-hal-ini/.Diakses Minggu, 17 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

[8]Hasil observasi penulis dengan Lulu Faiqoh (Pembeli Follower), Rabu, 23 Januari 2019.

persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli.[9] Misalnya, dalam jual beli diharuskan memenuhi beberapa rukun, seperti **عَاقِدَانِ** (penjual dan pembeli), **اَلصِّيْغَةُ** (ijab dan kabul), **اَلْمَعْقُوْدُ عَلَيْهِ** (tempat dan objek akad). Selain itu, diharuskan memenuhi beberapa persyaratan-persyaratan jual beli, yaitu: pertama persyaratan bagi penjual dan pembeli diharuskan pandai (*baligh* dan berakal sehat), adanya keridhaan (kerelaan), artinya transaksi jual beli tanpa adanya paksaan dari luar, adanya pihak-pihak, yaitu penjual dan pembeli, pembeli dan penjual tidak dalam keadaan buta (dapat melihat): kedua persyaratan terkait dengan "ijab dan kabul"[10] yaitu adanya kesinambungan antara keduanya dalam satu majelis akad tanpa ada pemisah, adanya kesesuaian antara

[9] Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah,* Yogyakarta: Sukses Offset, Cet. Ke-1, 2011, hlm. 52.

[10]Menurut Ḥanafīyyah sebagaimana dikutip oleh Wahbah Zuhaili, ijab adalah melakukan perbuatan tertentu yang menunjukkan kerelaan dan yang muncul pertama kali dari salah seorang dari kedua yang berakad, atau sesuatu yang menggantikan posisinya, baik ia timbul dari orang yang memberikan kepemilikan maupun orang yang memiliki. Kemudian kabul menurut mereka ialah apa yang disebutkan setelah itu oleh salah seorang diantara dua orang yang berakad yang menunjukkan persetujuan dan ridhanya atas ijab yang diucapkan oleh pihak pertama. Jadi, ucapan pengakad yang pertama dalam jual beli adalah ijab, baik ia muncul dari pembeli maupun penjual. Sementara, menurut Mālikīyyah, Syāfi'īyyah dan Ḥanābilah ijab ialah sesuatu yang muncul dari orang yang memiliki hak untuk memberikan kepemilikan, meskipun munculnya terakhir. Sementara kabul ialah sesuatu yang muncul dari orang yang akan memperoleh kepemilikan meskipun munculnya pertama kali. Lihat selengkapnya dalam; Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, Juz 4, hlm. 430.

ijab dan kabul terhadap barang yang diperjual belikan, adanya ijab dan kabul tidak digantungkan terhadap sesuatu: ketiga objek akad yaitu barang yang dijual ada dan dapat diketahui ketika akad berlangsung, benda yang diperjual belikan merupakan barang yang berharga, benda yang dijual dapat diserah terimakan pada waktu akad, benda yang diperjual belikan milik penjual, dan benda yang diperjual belikan dapat dilihat.[11] Kemudian, jika kita lihat dalam teori jual beli menurut Wahbah Zuhaili tersebut, tentunya ada rukun maupun syarat yang harus dipenuhinya. Demikian pula konsep jual beli *followers* yang ada di media *instagram* sebagaimana telah dikemukakan di atas.

Islam secara tegas mensyaratkan objek yang dapat diperjual belikan, barang tersebut harus berwujud atau dengan kata lain menjual barang yang tidak abstrak, tidak menjual barang bukan miliknya sendiri serta benda tersebut harus memiliki manfaat.[12] Oleh karena itu, permasalahan yang kemudian muncul adalah terdapat pada objeknya karena ketika barang yang diperjual belikan berupa *followers*, maka akan

[11]Wahbah Zuhaili, *Al-Mu'tamad fi Al-Fiqh Al-Syafi'i,* Damaskus: Dāru al-Qalam, Juz III, Cet. Ke-3, 2011, hlm. 11 dan seterusnya.

[12]Wahbah Zuhaili, *Fiqih Imam Syafi'I (Mengupas Masalah Fiqhiyah Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits),* Terj. Muhammad Afifi, dkk, Jakarta: Al-Mahira, Jilid I, Cet. Ke-2, 2012, hlm. 644.

menimbulkan pertanyaan. *Followers* itu dapat menjadi objek yang dapat diperjual belikan atau tidak. Selain itu, untuk akun aktif atau *"real human followers"*penjual tidak memiliki kuasa penuh terhadap objek tersebut, karena pada dasarnya akun tersebut tidak dimiliki oleh penjual.

Berdasarkan latar belakang di atas, ada yang menarik untuk diteliti jika dikorelasikan dengan hukum Islam. Apakah jual beli semacam itu mengandung unsur tipuan atau tidak, dan apakah sesuai dengan hukum Islam, atau sesuai dengan hukum Islam. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan mekanisme jual beli *followers* di media instragam dengan menarik sebuah judul "**Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli *Followers* di Media *Instagram*".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik jual beli *followers* di media *Instagram* ?

2. Bagaimana pandangan hukum islam terhadap praktik jual beli *followers* di media *Instagram* ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mendeskripsikan praktik jual beli *followers* di media *Instagram*.
b. Untuk mengetahui pandangan hukum Islam terhadap praktik jual beli *followers* di media *Instagram*.

2. Kegunaan

Kegunaan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Praktis

Untuk menambah khazanah keilmuan bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan kegiatan muamalahdalam kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan hukum Islam.

b. Kegunaan Teoritik

Sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi pengelola media instagram untuk meningkatkan kesadaran dalam melakukan kegiatan muamalah agar sesuai dengan hukum Islam supaya dalam setiap kegiatan

muamalahnya tidak melanggar aturan-aturan yang sudah ada dan melindungi hak-hak yang satu dengan yang lainnya.

c. Kegunaan Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh melalui pendidikan di perkuliahan, dan dapat memberikan gambaran pelaksanaan teori dalam kehidupan nyata di masyarakat.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka bertujuan untuk memberikan informasi tentang penelitian atau karya-karya ilmiah lain yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Dengan telaah pustaka semua konstruksi yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia, kita dapat menguasai banyak informasi yang berhubungan dengan penelitian yang kita lakukan. Sehingga perlu peneliti paparkan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan tema konsep jual beli *followers* sebagai bahan perbandingan dengan skripsi penulis, antara lain yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Syarifudin yang berjudul "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Chip Virtual Poker Online dalam Facebook".*

Penelitian ini menjelaskan mengenai jual beli *chip* yang ada di permainan *poker* online, yang pada dasarnya *chip* tersebut adalah uang aktif, akan tetapi dapat diperjualbelikan ketika orang tersebut dapat mengumpulkan banyak yang akhirnya akan dipasarkan.[13]

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Anwar Ferdian yang berjudul "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli degan Model Periklanan Website Tokobagus.com*". Penelitian ini disimpulkan bahwa, model periklanan online dengan jual beli barang bekas disimpulkan tidak boleh dilakukan, karena dalam praktiknya sistem yang ada kurang mewakili keamanan masyarakat sebagai penggunan jasa tersebut.[14]

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Winda Nurmalia yang berjudul "*Implementasi Khiyar dalam Jual Beli Pre Order (Studi Kasus di Toko Online One Stop Jersey)*". Penelitian ini menyimpulkan, bahwa dalam melakukan transaksinya toko online tersebut menggunakan sistem "*pre order*", yaitu merupakan salah satu alternatif dalam jual beli online, dimana

[13]Ahmad Syarifudin, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Chip Virtual Poker Online dalam Facebook*, Skripsi Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2010. Skripsi dipublikasikan.

[14]Rahmat Anwar Ferdian, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan Website Tokobagus.com*. Skripsi Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013. Skripsi dipublikasikan.

penjual tidak menyediakan langsung (*not in stock*) barang yang dijualnya, tetapi penjual menyebutkan kriteria dan *spesifikasi* tertentu menggunakan media seperti *instagram, Blackberry, Messenger*, dan *WhatsApp*. Produksi dengan cara seperti itu dimungkinkan adanya unsur penipuan karena barang yang ditawarkan tidak selalu sama persis dengan apa yang telah diperlihatkan dalam gambar.[15]

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Mufida Herdani dengan judul "*Jual Beli Follower Sosial Media Twiter dalam Persepektif Hukum Islam*".Kesimpulan dari skripsi ini yaitu, bahwa jual beli *followers* dapat dikategorikan kedalam *ba'i al-salam,* karena dalam mekanismenya barang diserahkan dikemudian hari, sementara pembayaran dilakukan diawal. Kemudian implikasi hukum atas jual beli yang dilakukan adalah *fāsid* (rusak), karena tidak memenuhi syarat-syarat sahnya jual beli, yaitu masih terdapat unsur ketidakjelasan, dan bersifat *spekulatif* yang berdampak kepada resiko berupa kerugian bagi akun pengguna.[16]

---

[15]Winda Nurmalia, *Implementasi Khiyar dalam Jual Beli Pre Order (Studi Kasus di Toko Online One Stop Jersey).* Skripsi IAIN Purwokerto, 2016.Skripsidipublikasikan.

[16]Mufida Herdani, *Jual Beli Follower Sosial Media Twiter dalam Persepektif Hukum Islam.* Skripsi Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.Skripsi dipublikasikan.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Sofia Miranda dengan judul "*Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universiats Riau*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, sumber data diperoleh dengan melakukan wawancara terstruktur kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam yang melakukan praktik jual beli online dan studi dokumentasi berupa foto-foto jual beli online mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini, yaitu: 1) Bentuk-bentuk praktik jual beli online yang dilakukan oleh mahasiswa terdiri dari produk yang dijual dan dibeli, media yang dipilih dalam jual beli online, jenis-jenis jejaring sosial yang dimanfaatkan, modal dalam jual beli online, metode pembayaran, dan sumber informasi yang dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam jual beli online; 2) Kendala dalam melakukan jual beli *online y*ang dialami oleh mahasiswa dalam situs jejaring sosial adalah mulai dari konsumennya, keuntungan yang diperoleh, persaingan antar produk, akses internet yang tidak bagus,salah kirim produk dan sulitnya menghubungi produsen dan adanya unsur penipuan; 3) Sedangkan upaya yang dilakukan mahasiswa untuk mengatasi kendala dalammelakukan jaul beli *online* dalam situs jejaring sosial adalah dengan mencari penjualatau *reseller* yang dapat

dipercaya atau yang dikenal, memilih *ol-shop* yang meyakinkan, mendata pemesanan yang baik dan jujur, menurunkan harga saat ada hambatannya yaitu persaingan, meyakini orang yang membelinya dan harus menjaga kualitas barang atau produknya, meminta kepastian kepada pembeli apakah barang akan sampai atau tidak, bersaing melalui harga, melakukan kerja sama untuk menyalurkan barang yang dijual, mencari orang yang dapat dipercaya untuk mengantar barang dagangan setelah *ready*.[17]

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Ariesta Ayu Permata dengan judul "*Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instagram*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskripstif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposif sampling*. Populasi sampel sebanyak 2842 mahasiswa dari 7 jurusan angkatan 2012 sampai dengan 2015, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 mahasiswa. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Hasil dari analisis ini menunjukkan

[17] Sofia Miranda, *Pengaruh Instragam Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universiats Riau,* Jurnal Jom FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017. Jurnal dipublikasikan.

akan kebiasaan mahasiswa memanfaatkan *instagram* untuk berbelanja online.[18]

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya terkait jual beli *followers*, yaitu media yang digunakannya. Selain itu, jenis *followers* yang diperjual belikannya. Karena berdasarkan observasi awal, didapati adanya perdagangan "*followers* yang tidak aktif atau akun palsu". Oleh sebab itu, maka penelitian yang akan penulis kaji dengan judul "**Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli *Followers* di Media *Instagram***" layak untuk dilakukan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Terkait dengan kajian penelitian hukum, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian normatif empiris. Penelitian normatif atau doktrinal adalah penelitian berdasarkan norma, baik yang diidentikkan dengan keadilan yang harus diwujudkan (*ius constituendum*), maupun norma yang telah terwujud sebagai perintah yang eksplisit dan yang secara positif telah terumus jelas (*ius constitutum*)

[18]Ariesta Ayu Permata, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instragam*, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universiats Airlangga Surabaya, 2016. Jurnal dipublikasikan.

untuk menjamin kepastiannya. Sedangkan penelitian empiris atau non-doktrinal adalah penelitian berdasarkan tingkah laku atau aksi-aksi dan interaksi manusia yang secara aktual dan potensial akan terpola. Jadi, penelitian normatif empiris pada dasarnya merupakan penggabungan antara pendekatan hukum normatif dengan unsur empiris. Metode penelitian normatif empiris mengenai implementasi ketentuan hukum normatif (undang-undang) dalam aksinya terhadap setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam suatu masyarakat, khususnya pihak-pihak yang terlibat dalam jual beli *followers* di media *instagram*[19]

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dimana peneliti langsung melihat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan atas suatu fenomena dalam keadaan alamiah.[20]

Dalam penelitian ini yang menjadi ketentuan hukum normatif adalah ketentuan hukum Islam, sedangkan penelitian hukum yang terjadi sebagai obyek penelitian ini adalah jual beli *followers* di media *instagram*.

---

[19] Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Rineka Cipta, 2013, hlm. 33-34.

[20] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009, hlm. 26.

2. Sifat Penelitian

Penulisan skripsi ini bersifat deskriptif-analitik. Deskriptif adalah metode yang menggunakan data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar, yang kemudian digambarkan apa, mengapa, dan bagaimana suatu kejadian terjadi. Sedangkan analisa adalah menguraikan sesuatu yang cermat dan terarah.[21] Dalam hal ini, penulis berupaya untuk memaparkan bagaimana mekanisme jual beli *followers* di media *instagram*, kemudian menganalisanya persepektif hukum Islam.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer, yaitu data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data penyelidikan untuk tujuan yang khusus.[22] Adapun yang dimaksud sebagai sumber data primer adalah pihak-pihak yang terlibat dalam praktik jual beli *followers* di media *instagram*, yaitu sebagian para pembeli dan penjual yang ada di media tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

[21] Djam'an Satori, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 28.

[22] Winarno Surakhmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, dan Teknik*, Bandung: Tarsito, 1990, hlm. 163.

Sumber Data Sekunder adalah sumber atau informasi data yang dijadikan sebagai data pendukung, misalnya lewat orang lain atau dokumen.[23] Data pelengkap ini, bisa diperoleh dari beberapa sumber dokumentasi (bisa berupa ensiklopedi, buku-buku tentang Hukum Islām, artikel-artikel maupun laporan-laporan hasil penelitian) dan wawancara. Sumber-sumber tersebut akan digunakan sebagai pijakan dalam memahami mekanisme jual beli *followers* yang ada di media *instagram*.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah sebagai perhatian yang berfokus terhadap kejadian, gejala atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya. Observasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu partisipan dan non partisipan. Observasi partisipan adalah observasi yang dilakukan oleh penulis yang berperan sebagai anggota yang berperan serta dalam kehidupan masyarakat topik penelitian. Sedangkan

[23] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-10, 2010, hlm. 194.

observasi non partisipan merupakan observasi yang menjadikan penulis sebagai penonton atau penyaksi terhadap gejala atau kejadian yang menjadi topik penelitian.[24] Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *observasi non partisipan*, karena penulis bertindak hanya sebagai pengamat yang mengamati mekanisme jual beli *followers* yang ada di media instagram. Jadi cara penulis dalam mengamati praktik jual beli *followers* yang ada di media *instagram*, yaitu dengan cara penulis mengamati media *instagram* yang dijadikan media jual beli *followers* tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu.[25] Dalam hal ini penulis melakukan wawancara tidak tersetruktur dengan para pihak yang terlibat di dalamnya, yakni sebagian penjual dan pembeli yang ada di media *instagram* dengan

[24]Saifuddin Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta : Raja Grafindo Perss, 2012, hlm. 37-40.

[25] Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996, hlm. 187.

mengambil sample berjumlah 6 orang (tiga penjual dan tiga pembeli).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis.[26] Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumentasi yang langsung diambil dari objek penelitian yang berupa data-data yang berkaitan dengan objek penelitian, maupun data yang didapat pada saat melakukan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini, diantaranya dokumen berupa *followers* yang terbeli yang ada di media *instragam*, percakapan antara penjual dan pembeli saat bertransaksi dan lain sebagainya.

5. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya yaitu menganalisis data dan mengambil kesimpulan dari data yang telah ada. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif.[27]

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya yaitu menganalisis data dan mengambil kesimpulan dari

[26] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2007, hlm. 124-125.

[27]Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hlm. 14.

data yang telah ada. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif.[28] Alur analisis mengikuti model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman sebagaimana dikutip oleh Sugiono, yakni:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penulis untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Setelah data terkumpul, selanjutnya tahap reduksi data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab rumusan permasalahan penelitian tentang praktik jual beli *followers* yang ada di media *instagram* persepektif hukum Islam.

Kemudian menyederhanakan dan menyususn secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian ini tentang hasil. Pada

[28]Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, hlm. 14.

reduksi data, hanya temuan data temuan yang berkenaan dengan praktik jual beli *followers* yang ada di media *instagram* persepektif hukum Islam. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

b. Display Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah display data. Display data dalam penelitian ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun mengenai hal-hal yang berkaitan dengan praktik jual beli *followers* yang ada di media *instagram* persepektif hukum Islam. Display data diarahkan agar hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami. Dispaly data dalam bentuk urain naratif untuk mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini penulis berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat dan disimpulkan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penulis.

c. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai, maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap, maka diambil kesimpulan akhir.[29]

F. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam memahami skripsi ini, maka peneliti akan menguraikan sistematika penulisan yang terbagi dalam 5 (lima) bab yang diuraikan menjadi sub-sub bab. Sebelumnya penulis mengawali dengan halaman judul, halaman, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman deklarasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar, kemudian dilanjutkan dengan lima bab sebagaimana berikut:

Bab Pertama; Pendahuluan, berisikan: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab Kedua; Kerangka teori tentang jual beli yang meliputi: pengertian jual beli, dasar hukum jual beli, rukundan

[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodds)*, hlm. 334-344.

syarat jual beli, macam-macam jual beli, larangan-larangan dalam jual beli serta berbagai ketentuan di dalamnya.

Bab Ketiga: Mekanisme jual beli *followers* di media *instagram* yang berisikan: *pertama*, sejarah singkat media *Instagram*; *kedua*, pelaksanaan jual beli *followers* di media *Instagram, ketiga,* alasan pembeli dan penjual melakukan jual beli akun *followers* di media *instagram*.

Bab keempat: Analisis praktik jual beli *followers* di media *instagram*, serta bagaimana pandangan hukum Islam terhadap praktik jual beli *followers* di media *instagram* tersebut.

Bab kelima: Penutup yang berisikan: kesimpulan, saran-saran dan kata penutup.

Daftar Pustaka, berisi: data-data tulisan atau suatu karya ilmiah atau buku-buku yang terkait dengan penulisan ini.

BAB II
KONSEP TEORI TENTANG JUAL BELI

A. Pengertian Jual Beli

Perdagangan atau jual beli secara bahasa berarti *al-mubādalah* (saling menukar).[30] Kata **اَلْبَيْعْ** adalah bentuk jama' dari **اَلْبُيُوْعُ**, artinya jual beli. Dipakai dalam bentuk jama' karena jual beli itu beraneka ragam bentuknya. **اَلْبَيْعُ** (jual) secara istilah ialah pemindahan hak milik kepada orang lain dengan imbalan harga. Sedangkan **اَلشِّرَاءُ** (beli), pembelian ialah penerimaan barang yang dijual (dengan menyerahkan harganya kepada si penjual), maka dari keduanya memiliki arti jual-beli.[31] Sedangkan menurut etimologi, jual beli diartikan sebagai:

مُقَابَلَةُ الشَّيْئِ بِالشَّيْئِ.[32]

Artinya: *Pertukaran sesuatu dengan sesuatu (yang lain).*

Muqābalah atau saling menerima berasal dari kata *qabala* yang berarti menerima, yaitu menerima sesuatu atas sesuatu yang lain (*muqābalah al-Sya'i bi al-sya'i*).[33] Jadi, kata

[30]Sayyīd Sābiq, *Fiqh al-Sunnah*, Semarang: Toha Putra, Juz III, t.th, hlm. 126. Dalam Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah,* Yogyakarta: Sukses Offset, Cet. Ke-1, 2011, hlm. 51.

[31] Abdul 'Azim bin Badawi al-Khalafi, *al-Wajīz,* Terj. Ma'ruf Abdul Jalil, Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2011, hlm. 649.

[32] Jaih Mubarok, dkk, *Fikih Mu'amalah Maliyah: Akad Jual Beli,* Bandung: Simbiosa Rekatama Media, Cet. Ke-2, 2017, hlm. 2.

[33] Jaih Mubarok, dkk, *Fikih Mu'amalah Maliyah: Akad Jual Beli,* hlm. 2.

jual menunjukkan adanya perbuatan menjual. Sedangkan membeli adalah adanya perbuatan membeli. Dengan demikian, perkataan jual beli menunjukkan adanya dua perbuatan dalam satu peristiwa, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Oleh karena itu, dalam hal ini terjadilah peristiwa hukum jual beli. Dari ungkapan ini, terlihat bahwa dalam perjanjian jual beli terlibat dua pihak yang saling menukar atau melakukan pertukaran.[34]

Sementara, jual beli secara terminologi sebagaimana dikemukakan oleh para ulama terdapat perbedaan pendapat, yaitu:

1. Menurut ulama Hanafīyyah adalah:

اَلْبَيْعُ شَرْعًا مُقَابَلَةُ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى وَجْهٍ مَخْصُوْصٍ.[35]

Artinya: *Jual beli secara syara' yaitu penukaran harta dengan harta dengan cara tertentu.*

2. Menurut Wahbah Zuhaili ialah:

اَلْبَيْعُ شَرْعًا نَقْلُ الْمِلْكِ فِي الْعَيْنِ بِعَقْدِ الْمُعَاوَضَةِ, أَوْ هُوَ تَمْلِيْكٌ بِعِوَضٍ عَلَى وَجْهٍ مَخْصُوْصٍ, أَوْ مُقَابَلَةُ مَالٍ بِمَالٍ عَلَى وَجْهٍ مَخْصُوْصٍ.[36]

---

[34] Chairuman Pasaribu, dkk, *Hukum Perjanjian dalam Islam,* Jakarta: Sinar Grafika, Cet. Ke-1, 1994, hlm. 33.

[35] Dikutip oleh Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat,* Jakarta: Amzah, Cet. Ke-1, 2010, hlm. 280.

[36] Wahbah Zuhaili, *Al-Mu'tamad fi al-Fiqh al-Syafi'i,* Damaskus: Dāru al-Qalam, Juz III, Cet. Ke-3, 2011, hlm. 11.

Artinya: *Jual beli secara syara' yaitu, pemindahan hak milik di dalam materi ('ain) dengan cara akad muāwaḍah (tukar menukar), atau menjadikan hak milik disertai penggantinya dengan cara tertentu, atau penukaran harta dengan harta dengan cara tertentu.*

3. Menurut Sayyīd Sābiq adalah:

اَلْبَيْعُ شَرْعًا مُبَادَلَـةُ مَـالٍ بِمَـالٍ عَلَى سَبِيْلِ التَّرَاضِـي أَوْ نَقْلِ مِلْـكٍ بِعِوَضٍ عَلَى الْوَجْـهِ اَلْمَأْذُوْنِ فِيْهِ.[37]

Artinya: *Jual beli secara terminologi yaitu, pertukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling meridhai atau memindahkan hak milik disertai penggantinya dengan cara yang dibolehkan.*

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat dipahami bahwa jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar benda (barang) yang memiliki nilai, atas dasar kerelaan (kesepakatan) antara dua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syara'. Yang dimaksud dengan ketentuan syara' adalah jual beli tersebut dilakukan sesuai dengan persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli. Oleh karena itu, jika syarat-syarat maupun rukun-rukunnya tidak terpenuhi, maka

[37] Sayyīd Sābiq, *Fiqh al-Sunnah,* Kairo: Dāru al-Kutūb al-'Arabī, Cet. Ke-3, Juz III, 1977, hlm. 89.

berarti tidak sesuai dengan kehendak syara'.[38] Sehingga dapat disimpulkan bahwa jual beli dapat terjadi dengan cara: Pertama, pertukaran harta antara dua belah pihak atas dasar saling rela, dan kedua, memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu berupa alat tukar yang diakui sah dalam lalu lintas perdagangan.

Sehubungan dengan cara pertama, yang dimaksud dengan harta adalah semua yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan. Istilah lain dapat disebutkan bahwa yang dimaksud dengan harta di sini sama pentingnya dengan objek hukum, yaitu meliputi segala benda, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang dapat dimanfaatkan atau berguna bagi subjek hukum.

Pertukaran harta atas dasar saling rela itu dapat dikemukakan bahwa jual beli yang dilakukan adalah dalam bentuk barter atau pertukaran barang (dapat dikatakan bahwa jual beli ini adalah dalam bentuk pasar tradisional). Sedangkan cara kedua, yaitu memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan, berarti barang tersebut dipertukarkan dengan alat ganti yang dapat dibenarkan. Adapun yang dimaksud dengan ganti yang dapat dibenarkan di sini berarti milik atau

[38] Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Sukses Offset, Cet. Ke-1, 2011, hlm. 51.

harta tersebut dipertukarkan dengan alat pembayaran yang sah, dan diakui keberadaannya, misalnya uang rupiah atau mata uang lainnya.

B. Dasar Hukum Jual Beli

Transaksi jual beli merupakan aktifitas yang dibenarkan dalam Islam, baik disebutkan dalam al-Qur'an, al-Hadis maupun ijma' ulama. Diantara dasar hukum jual beli ialah:

1. Al-Qur'an al-Karim surah an-Nisa' ayat 29 dan surah al-Baqarah ayat 275, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِيْنَ أَمَنُوْا لَاتَأْكُلُوْا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ.

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu (Q.s an-Nisa: 29).*[39]

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا..

Artinya: *...Allah telah menhalalkan jual beli dan mengharamkan riba… (Q.s al-Baqarah: 275).*[40]

2. Hadist riwayat dari al-Bazzār dan al-Ḥākim dan riwayat dari al-Baīhaqī, yakni:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ(رَوَاهُ الْبَزَّارُ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ).

---

[39] *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya* Departemen Agama RI,Semarang: Toha Putra Semarang, 2002, hlm. 83.

[40] *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya,* hlm.47.

Artinya: *Dari Rifā'ah bin Rāfi' r.a, Nabi saw pernah ditannya, "Pekerjaan apakah yang paling baik? Beliau bersabda "Pekerjaan seseorang dengan tanganya dan setiap jual beli yang bersih". (HR. Al-Bazzār, dan disahihkan oleh Al-Ḥākim).*[41]

أَخْبَرَنَا أَبُوْ اَلْقَاسِمِ هِبَةُ اللهِ بِنْ اَلْحَسَنْ بِنْ مَنْصُوْرْ اَلطَّبَرِيْ بِبَغْدَادَ, أَنْبَأَ محمدْ بِنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بِنْ اَلْعَبَّاسِ, أَنْبَأَ يَحْيَ بِنْ محمدْ بِنْ صَاعِدٍ, ثَنَا يَحْيَ بِنْ سُلَيْمَانْ بِنْ نَضْلَةْ, ثَنَا عَبْدُ الْعَزِيْزْ بِنَ محمد اَلدَّرَاوَرْدِيْ, عَنْ دَاوُدِ بِنْ صَالِحٍ اَلتَّمَارِ, عَنْ أَبِيْهِ, عَنْ أَبِيْ سَعِيْدٍ اَلْخُدْرِيِّ أَنَّ رَسُوْلَ اللهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ.(رَوَاهُ اَلْبَيْهَقِيُّ).[42]

Artinya: *Abū al-Qāsim Hibbatullah bin al-Ḥasan bin Manṣūr al-Tabarī telah menceritakan kepada kami di Baghdad, Muhammad bin 'abd al-Rahman bin al-'Abbās telah mengkhabarkan kepada kami, Yaḥyā bin Muḥammad bin Ṣā'id telah mengkhabarkan kepada kami, Yaḥyā bin Sulaīmān bin Naḍlah telah mengkhabarkan kepada kami, 'Abd al-'Azīz bin Muḥmmad al-Darāwardī telah mengkhabarkan kepada kami, dari Dāud bin Ṣāliḥ al-Tamārī, dari ayahnya, dari Abī Sa'id al-Khudriyyī, bahwasannya Rasulullah Saw bersabda : Bahwasannya jualbeli harus dipastikan saling meridai (HR. Al-Baīhaqī).*

3. Ijma'

---

[41] Muḥammad bin Ismāīl al-Amiri, al-Ṣan'ānī, *Subul Al-Salām Syarah Bulugh Al-Marām,* Terj. Ali Nur Medan, dkk, *Subulus Salam Syarah Bulughul Maram,* Jakarta: Dāruss Sunnah Press, Cet. Ke-I, Juz III, 2008, hlm. 308.

[42] Abū Bakar Al-Baīhaqī, *Al-Sunan Al-Kubrā li Al-Baīhaqī,* Tahqīq Muḥammad 'Abd Al-Qādir 'Aṭā, Bairut Libanan: Dāru al-Kutub al-Ilmīyyah, Juz 5, 2003, hlm. 29.

Ulama telah bersepakat bahwa jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.[43] Sehingga dengan disyari'atkannya jual beli tersebut merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri tanpa berhubungan dan bantuan orang lain.[44]

C. Rukun dan Syarat Jual Beli

Menurut Wahbah Zuhaili, demikian pula menurut jumhur ulama, bahwa rukun jual beli meliputi **عَاقِدَانِ** (penjual dan pembeli), **اَلصِّيْغَةُ** (ijab dan kabul), **اَلْمَعْقُوْدْ عَلَيْهِ** (objek akad atau barang).[45] Sedangkan menurut minoritas ulama, rukun jual beli hanya ada satu, yakni ijab dan kabul yang menunjukkan adanya maksud untuk saling menukar atau sejenisnya (*mu'āṭah*), demikian menutut ulama Hanāfiyyah.[46]

---

[43] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, Bandung: Pustaka Setia, Cet. Ke-10, 2001, hlm. 74-75.

[44] Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah*, hlm. 54.

[45] Wahbah Zuhaili, *Al-Mu'tamad fi Al-Fiqh Al-Syafi'i,Juz 3*, hlm. 11.

[46] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, *Juz 5*, hlm. 28.

Sedangkan persyaratan-persyaratan dalam jual beli ialah sebagai berikut:

1. عَاقِدَانِ (penjual dan pembeli).

Persyaratan-persyaratan yang berlaku bagi pelaku akad (penjual dan pembeli adalah sebagai berikut:

a. Hendaknya pelaku transaksi seorang yang berakal atau *mumayyīz* (dapat membedakan antara benar dan tidak). Oleh karenanya, transaksi yang dilakukan oleh orang yang gila dan anak-anak yang belum *mumayyīz* tidak sah. Akan tetapi, ulama Hanāfiyyah tidak mensyaratkan baligh, sehingga sah saja perbuatan seorang anak yang telah *mumayyīz* yang berumur tujuh (7) tahun.
b. Hendaknya pelaku transaksi berbilang, maka jual beli tidak sah bila dilakukan dengan perantara wakil yang ditunjuk oleh kedua belah pihak, kecuali jika wakil itu adalah ayah, penerima wasiat, hakim, dan utusan dari kedua belah pihak.[47]
c. Adanya keridhaan (kerelaan), artinya transaksi jual beli tanpa adanya paksaan dari luar.
d. Adanya pihak-pihak, yaitu penjual dan pembeli dan

[47] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 34-35.

e. Pembeli dan penjual tidak dalam keadaan buta (dapat melihat).[48]

2. اَلصِّيْغَةْ (ijab dan kabul).

Syarat tersebut hanya ada satu, yaitu harus sesuai antara ijab dan kabul. Namun demikian, dalam ijab dan kabul terdapat tiga syarat, yakni:

a. Orang yang berakad. Menurut ulama Hanāfiyyah, seorang anak yang berakal dan *mumayyīz* (berumur tujuh tahun, tetapi belum baligh) dapat menjadi ahli akad. Sedangkan menurut ulama Mālikīyyah dan Hanābilah, bahwa akad anak *mumayyīz* bergantung pada izin walinya. Lain halnya menurut ulama Syāfi'iyyah, anak *mumayyīz* yang belum baligh tidak dibolehkan melakukan akad sebab ia belum dapat menjaga agama dan hartanya (masih bodoh).
b. Kabul diharuskan sesuai dengan ijabnya dan
c. Ijab dan kabul harus bersatu, yakni berhubungan antara ijab dan kabul meskipun tempatnya tidak bersatu.[49]

Lebih lanjut, pengertian ijab adalah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengakadkan akad. Sedangan kabul adalah

[48] Wahbah Zuhaili, *Al-Mu'tamad fi Al-Fiqh Al-Syafi'i,Juz III*, hal. 11 dan seterusnya.

[49] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, hlm. 77-78.

perkataan yang keluar dari pihak lain, yang diucapkan setelah adanya ijab.[50] Jadi, sighat akad ini adalah sesuatu yang disadarkan dari dua pihak yang berakad yang menunjukkan apa yang ada di hati keduanya tentang terjadinya suatu akad. Hal ini, dapat diketahui dengan ucapan, isyarat, dan tulisan. Untuk lebih jelasnya berikut penulis jelaskan di bawah ini:

a. Sighat *Qaūlīyah*

Sighat *qaūlīyah* atau akad dengan ucapan, yaitu sebuah akad yang paling banyak digunakan seorang sebab paling mudah digunakan dan cepat dipahami.Tentu saja, kedua pihak harus mengerti ucapan masing-masing serta menunjukkan keridhaannya.

b. Sighat *Fi'līyyah*

Sighat *fi'līyyah* atau akad dengan perbuatan. Dalam akad, terkadang tidak digunakan ucapan, tetapi cukup dengan perbuatan yang menunjukkan saling meridhai, misalnya penjual memberikan barang dan pembeli memberikan uang. Hal ini banyak terjadi di swalayan-swalayan zaman sekarang ini.

c. Sighat *Isyārah*

[50] Qamarul Huda, *Fiqh Muamalah*, hlm. 29.

Sighat *isyārah* atau akad dengan isyārah ini diperuntukkan bagi orang yang tidak mampu berbicara.Tetapi, jika orang yang tuna wicara tersebut tulisannya bagus (dapat dimengerti), sebaiknya menggunakan tulisan.

d. Sighat *Kitābah*

Sighat *kitābah* atau akad dengan menggunakan tulisan. Akad dengan menggunakan tulisan ini diperbolehkan bagi orang yang mampu berbicara maupun tidak, dengan syarat tulisan tersebut harus jelas, tampak, dan dapat dipahami oleh keduanya.[51]

3. **اَلْمَعْقُوْدْ عَلَيْهِ** (objek akad atau barang).

1. Hendaknya barang yang akan dijual ada.
2. Hendaknya barang yang akan dijual bernilai.
3. Hendaknya barang yang akan dijual dimiliki sendiri. Artinya, barang itu terpelihara dan berada di bawah otoritas seseorang.
4. Hendaknya barang yang akan dijual bisa diserah terimakan pada saat transaksi.[52]

[51] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, hlm. 46-51.

[52] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 36-37.

4. **مَحَلْ اَلْمَعْقُوْدْ عَلَيْهِ**(tempat objek akad), yakni pernyataan ijab dan kabul harus dilontarkan dalam satu tempat. Tempat transaksi jual beli ialah bertemunya secara nyata antara kedua pelaku transaksi.[53]

D. Macam-macam Jual Beli

Jual beli ditinjau dari segi benda yang dijadikan objek jual beli, menurut Imām Taqiyuddīn Abū Bakar Al-Husaīnī terbagi menjadi tiga bentuk, yakni:

اَلْبُيُوْعُ ثَلَاثَةٌ بَيْعُ عَيْنٍ مُشَاهَدَةٍ فَجَائِزٌ, وَبَيْعُ شَيِئٍ مَوْصُوْفٍ فِى الذِّمَّةِ فَجَائِزٌ, وَبَيْعُ عَيْنٍ غَائِبَةٍ لَمْ تُشَاهَدْ فَلَا يَجُوْزُ.

Arttinya: *Jual beli itu ada tiga macam; 1). Jual beli benda yang kelihatan; 2). Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dan perjanjian, dan 3). Jual beli benda yang tidak ada.*[54]

Jual beli benda kelihatan adalah pada waktu melakukan akad jual beli benda atau barang yang diperjual belikan ada di depan penjual dan pembeli. Hal ini *lazim* (biasa) dilakukan masyarakat banyak dan boleh dilakukan, seperti membeli beras di Pasar.

---

[53] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, *Juz 5*, hlm. 36.

[54] Imām Taqiyuddīn Abū Bakar Al-Ḥusaīnī, *Kifāyah al-Akhyār fi Ḥalli Ghāyah al-Akhtiṣār,* Terj. Ahmad Zaidan, dkk, Surabaya: Bina Ilmu Offset, Cet. Ke-III, Jilid 2, 2011, hlm. 1-4.

Jual beli yang disebutkan sifat-sifatnya dalam perjanjian ialah jual beli *salam* (pesanan). Menurut kebiasaan para pedagang, *salam* jual dilakukan untuk jual beli yang tunai (kontan), *salam* pada awalnya berarti meminjamkan barang atau sesuatu, maksudnya ialah perjanjian yang penyerahan barang-barangnya yang ditangguhkan hingga masa tertentu, sebagai imbalan harga yang telah ditetapkan ketika akad.

Jual beli benda yang tidak ada serta tidak dapat dilihat ialah jual beli yang dilarang oleh agama Islam, karena barangnya tidak tentu atau masih gelap, sehingga dikhawatirkan barang tersebut diperoleh dari curian atau barang titipan yang akibatnya dapat menimbulkan kecurigaan salah satu pihak. Sementara itu, merugikan dan menghancurkan harta benda seseorang yang diperbolehkan.

Ditinjau dari segi pelaku akad (subjek), jual beli terbagi menjadi tiga bagian, yaitu dengan lisan, dengan perantara, dan dengan perbuatan. Akad jual beli yang dilakukan dengan lisan adalah akad yang dilakukan oleh kebanyakan orang. Bagi orang bisu diganti dengan isyarat karena isyarat merupakan pembawaan alami dalam menampakkan kehendak. Hal ini yang dipandang dalam akad adalah maksud atau kehendak dan pengertian, bukan pembicaraan dan pernyataan.

Penyampaian akad jual beli melalui utusan, perantara, tulisan, atau surat menyurat sama hal-nya dengan ijab kabul dengan ucapan, misalnya *via* pos atau giro. Jual beli ini dilakukan antara penjual dan pembeli tidak berhadapan dalam satu majelis akad, tetapi melalui pos dan giro, jual beli seperti ini dibolehkan syari'at. Dalam pemahaman sebagian ulama, bentuk ini hampir sama dengan bentuk jual beli *salam*, hanya saja jual beli *salam* antara penjual dan pembeli saling berhadapan dalam satu majelis akad.

Jual beli perbuatan (saling memberikan) atau dikenal dengan istilah *mu'āṭah* yaitu mengambil dan memberikan barang tanpa ijab kabul, seperti seorang mengambil rokok yang sudah bertuliskan label harganya yang dibandrol oleh penjual dan kemudian diberikan uang pembayarannya kepada penjual. Jual beli dengan cara demikian dilakukan tanpa sighat ijab kabul antara penjual dan pembeli. Menurut sebagian Syāfi'iyyah tentu hal ini dilarang sebab ijab dan kabul sebagai rukun dalam jual beli. Tetapi, sebagian Syāfi'iyyah lainnya, seperti Imām Nawāwī membolehkan jual beli barang kebutuhan sehari-hari dengan cara demikian, yakni tanpa ijab dan kabul terlebih dahulu.

Kemudian jual beli berdasarkan pertukaran secara umum dibagi menjadi empat (4) macam, yaitu :

1. Jual beli saham (pesanan), yaitu jual melalui pesanan, yakni jual beli dengan cara menyerahkan terlebih dahulu uang muka kemudian barangnya diantar belakangan.
2. Jual beli *muqayyadah* (barter), yaitu jual beli dengan cara menukar barang dengan barang, seperti menukar baju dengan baju.
3. Jual beli *muṭlaq,* yaitu jual beli barang dengan sesuatu yang telah disepakati sebagai alat pertukaran, seperti uang.
4. Jual beli alat tukar dengan alat penukar, yaitu jual beli barang yang biasa dipakai sebagai alat penukar dengan alat penukar lainnya, seperti uang perak dengan uang emas.[55]

Selain jual beli di atas, jual beli juga ada yang diperbolehkan dan ada pula yang terlarang tetapi sah. Jual beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah sebagai berikut:

a. Barang yang hukumnya najis oleh agama, seperti anjing, babi, berhala, bangkai, dan *khamr*.
b. Jual beli sperma hewan, seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh keturunan.

[55] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, hlm. 101.

c. Jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya. Jual beli seperti ini dilarang, karena barangnya belum ada dan tidak tampak.
d. Jual beli dengan *muhaqallah. Baqalah* berarti tanah, sawah, dan kebun. Maksud *muhaqallah* disini ialah menjual tanam-tanaman yang masih diladang atau di sawah.
e. Jual beli dengan *mukhāḍarah,* yaitu menjual buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil, dan lain sebagainya.
f. Jual beli *muammasah,* yaitu jual beli secara sentuh menyentuh, misalkan seseorang menyentuh sehelai kain dengan menyentuh tangannya diwaktu malam atau siang hari, maka orang yang menyentuh berarti telah membeli kain tersebut.
g. Jual beli dengan *munabażah,* yaitu jual beli secara lempar melempar, seperti seorang berkata "Lemparkan kepadaku apa yang ada padamu, nanti kulemparkan pula kepadamu apa yang ada padaku".
h. Jual beli dengan *muzabanah,* yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering, seperti menjual padi kering dengan bayaran padi basah.

i. Menentukan dua harga untuk satu barang yang diperjualbelikan. Menurut Imām al-Syafi'i penjualan seperti ini mengandung dua arti, pertama seperti seseorang berkata "kujual buku ini seharga "dua puluh ribu rupiah dengan tunai atau dua puluh lima ribu rupiah dengan cara utang"; kedua seperti seseorang berkata "Aku jual buku ini kepadamu degan syarat kamu harus menjual tasmu kepadaku".
j. Jual beli dengan syarat (*iwaḍ majhūl*), jual seperti ini hampir sama dengan jual beli dengan menentukan dua harga, hanya saja di sini dianggap sebagai syarat, seperti seseorang berkata "Aku jual rumahku yang butut ini kepadamu dengan syarat kamu mau menjual mobilmu kepadaku ".
k. Jual beli *gharar,* yaitu jual beli yang samar sehingga ada kemungkinan terjadi penipuan, seperti penjualan ikan yang masih dikolam atau menjual kacang tanah yang atasnya kelihatan bagus tetapi dibawahnya jelek.
l. Jual beli dengan mengecualikan sebagian benda yang dijual, seperti sesorang menjual sesuatu dari benda itu ada yang dikecualikan salah satunya baginya, misalnya "Fulan menjual pohon-pohanan yang ada dikebunnya, kecuali pohon pisang. Jual beli ini sah, sebab yang dikecualikan

jelas. Namun, jika yang dikecualikan tidak jelas (*majhūl*), jual beli tersebut batal.[56]

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa jual beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah jual beli barang najis anjing, babi, berhala, bangkai, dan *khamr*, jual beli sperma hewan, jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya, jual beli dengan *muhaqallah* (menjual tanam-tanaman yang masih diladang atau di sawah), jual beli dengan *mukhāḍarah* (menjual buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil, dan lain sebagainya), jual beli *muammasah* (jual beli secara sentuh menyentuh), jual beli dengan *munabażah* (jual beli secara lempar melempar), jual beli dengan *muzabanah* (menjual buah yang basah dengan buah yang kering), menentukan dua harga untuk satu barang yang diperjual belikan, jual beli dengan syarat (*iwaḍ majhūl*), jual beli *gharar*, dan jual beli dengan mengecualikan sebagian benda yang dijual, seperti sesorang menjual sesuatu dari benda itu ada yang dikecualikan salah satunya baginya.

E. Bentuk-bentuk Jual Beli

[56] Sohari Sahrani, dkk, *Fikih Muamalah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hlm. 72-75. Lihat pula dalam; Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah*, Jakarta: Rajawali Press, Cet. Ke-7, 2011, hlm. 78-83.

Ulama Hanafīyyah membagi jual beli dari segi sah atau tidaknya menjadi dua (2) bentuk, yaitu:[57]

1. Jual Beli yang diperbolehkan (Sah).

Suatu jual beli dikatakan sebagai jualbeli yang sah apabila jual beli itu disyari'atkan, memenuhi rukun dan syarat yang ditentukan, bukan milik orang lain, tidak tergantung pada hak *khiyār* lagi. Jual beli seperti ini dikatan sebagai jual beli yang *sahīh* atau sah sebagaimana sabda Nabi Saw, yakni :

عَنْ أُمِّ الْمُؤْمِنِيْنَ أُمِّ عَبْدِ اللهِ عَائِشَةْ رضي الله عنها قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّي اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : مَنْ عَمِلَ عَمَلاً لَيْسَ عَلَيْهِ اَمْرُنَا فَهُوَ رَدٌّ وَمَنْ أَدْخَلَ فِيْ دِيْنِنَا مَالَيْسَ مِنَّا فَهُوَ رَدٌّ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).[58]

Artinya: *Dari Ummi al-Mu'minīn, Ummi 'Abd Allah Āisyah r.a, Ia berkata bahwa Rasulullah Saw bersabda : Barang siapa yang berbuat suatu amal yang tidak kami perintahkan, maka tertolak. Demikian pula barang siapa yang memasukkan suatu perbuatan kepada agama kita, maka tertolak (HR. Muslim).*

Berdasarkan hadis di atas, jumhur ulama berpendapat bahwa akad atau jual beli yang keluar dari ketentuan syari'at

[57] Muhammad Yazid, *Hukum Ekonomi Islam*, Sidoarjo: Cahaya Intan, 2014, hlm. 28.

[58] Muslim bin al-Ḥajjāj Abū al-Ḥasan al-Qusyaīrī al-Naīsābūrī, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Bairut: Dāru Iḥyā' al-Turās al-'Arabī, Juz 3, t.th, hlm.341.

harus ditolak atau tidak dianggap, baik dalam muamalah maupun ibadah.[59] Dengan demikian, sebaliknya, jika jual beli sesuai dengan hukum Islam, maka dapat diterima atau sah.

2. Jual Beli yang dilarang (Batal).

Jual beli dikatakan sebagai jual beli yang batal apabila salah satu atau seluruh rukunnya tidak terpenuhi, atau jual beli itu dari segi hukum dan sifatnya tidak disyari'atkan sebagaimana hadis Nabi Saw, yakni :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).[60]

Artinya: *Dari Abī Huraīrah, dia berkata: Rasulullah Saw melarang jual beli batu kecil (kerikil) dan jual beli secara tipu (gharar).*

Berdasarkan hadis tersebut, jual beli *gharar* adalah jual beli barang yang mengandung kesamaran, atau jual beli benda yang tidak ada atau dikhawatirkan tidak ada, dan atau

[59] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, hlm.92.

[60] Muslim bin al-Ḥajjāj Abū al-Ḥasan al-Qusyaīrī al-Naīsābūrī, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Bairut: Dāru Iḥyā' al-Turās al-'Arabī, Juz 3, t.th, hlm. 1153.

jual beli barang yang tidak dapat diserahkan.[61] Selanjutnya, adapun jenis-jenisnya adalah sebagai berikut:[62]

a. Menjual sesuatu yang tidak ada.

Para Imām Mażhab sepakat bahwa jual beli barang yang tidak ada atau ada kemungkinan tidak ada itu tidak sah. Seperti menjual tanaman dan buah yang belum tampak sempurna. Pendapat sebagian ulama Hanbalī tentang jual beli yang tidak ada sebagaimana dikemukakan oleh Ibn al-Qayyīm dan gurunya, Ibn Taīmīyah membolehkan jual beli barang yang tidak ada saat transaksi, apabila barang itu dijamin adanya di masa mendatang sesuai kebiasaan.[63]

b. Jual beli yanng mengandung unsur *Gharar* (manipulasi).

1. Definisi *Gharar*

Gharar menurut etimologi adalah bahaya, sedangkan *taghrīr* adalah memancing terjadinya bahaya. Tetapi makna asli *gharar* itu adalah sesuatu yang secara

[61] Rachmat Syafei, Fiqih Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum, hlm.97.

[62] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, *Juz 5*, hlm. 280.

[63] Abdul ‘Azim bin Badawi al-Khalafi, *Al-Wajīz,* hlm. 600.

żahir bagus tetapi secara batin tercela. Sedangkan *gharar* menurut terminologi diantaranya ialah:[64]

Imām al-Sarakhsī dari mażhab Hanafī mengatakan, bahwa *gharar* adalah jual beli yang tidak diketahui akibatnya. Sedangkan menurut Imam al-Qarāfī dari mażhab Mālikī mengatakan, bahwa *gharar* adalah jual beli yang tidak diketahui apakah barang bisa didapat atau tidak, seperti jual beli burung yang ada di udara dan ikan yang ada di dalam air. Imām al-Syīrazī dari mażhab Syafi'i mengatakan, bahwa *gharar* adalah jual beli yang tidak jelas barang dan akibatnya. Kesimpulannya, jual beli yang mengandung *gharar* adalah jual beli yang mengandung bahaya (kerugian) bagi salah satu pihak dan bisa mengakibatkan hilangnya harta atau barangnya.[65]

2. Kriteria *Gharar*

Gharar terjadi pada akad *mu'awadah* (transaksi bisnis). *Gharar* terjadi pada akad-akad bisnis (*mu'āwaḍah mālīyah*) seperti akad jual beli, akad

[64] Muḥammad bin Ismāīl al-Amiri, al-Ṣan'ānī, *Subul Al-Salām Syarah Bulugh Al-Marām,* Terj. Ali Nur Medan, dkk, *Subulus Salam Syarah Bulughul Maram,* Juz II, hlm. 453.

[65] Dikutip oleh Muḥammad bin Ismāīl al-Amiri, al-Ṣan'ānī, *Subul Al-Salām Syarah Bulugh Al-Marām,* Terj. Ali Nur Medan, dkk, *Subulus Salam Syarah Bulughul Maram,* Juz II, hlm. 460.

ijārah, akad syirkah, dan akad yang lain-lain. Dan sebaliknya *gharar* tidak berpengaruh dalam akad-akad *tabarrū'at* atau sosial seperti akad hibah dan akad wasiat walaupun unsur *gharar*-nya berat.[66]

Kaidah ini sesuai dengan logika fikih dan *maqāsid,* karena dalam bab bisnis yang berlaku adalah pertukaran dan timbal balik, masing-masing pelaku mendapat haknya, baik barang ataupun keuntungan. Menurut ulama, *gharar* dibagi menjadi dua (2), yaitu *gharar* berat dan *gharar* ringan. *Gharar* berat adalah *gharar* yang bisa dihindarkan dan menimbulkan perselisihan di antara para pelaku akad. Sedangkan *gharar* ringan adalah *gharar* yang tidak bisa dihindarkan dalam setiap akad dan dimaklumi menurut *'urf tujjār* (tradisi pebisnis) sehingga pelaku akad tidak dirugikan dengan *gharar* tersebut.[67]

3. Jual beli sesuatu yang tidak dapat diserah terimakan

Mayoritas ulama Hanafī berpendapat, bahwa jual beli barang yang tidak bisa diserah terimakan saat transaksi itu tidak sah, meskipun barang itu milik

[66] Adiwarna A. Karim, *Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah,* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015, hlm. 77.

[67] Adiwarna A. Karim, *Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah*, hlm. 87.

penjual. Sedangkan ulama Syafi'i dan Hanbalī mengatakan, bahwa tidak sah menjual barang yang tidak bisa diserahkan, seperti burung yang terbang di angkasa, ikan di air dan unta yang terlantar. Bentuk-bentuk jual beli yang disebutkan tersebut mengandung unsur *gharar*.[68] Ketentuan ini berdasarkan hadis Nabi Saw, yakni :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ السَّمَّاكِ، عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي زِيَادٍ، عَنِ الْمُسَيَّبِ بْنِ رَافِعٍ، عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ مَسْعُودٍ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " لَا تَشْتَرُوا السَّمَكَ فِي الْمَاءِ، فَإِنَّهُ غَرَرٌ (رَوَاهُ أَحْمَدْ).[69]

Artinya: *Muḥammad bin al-Samāk telah menceritakan kepada kami, dari Yazīd bin Abī Ziyād dari al-Musayyab bin Rāfi' dari 'Abdillah bin Masūd, Ia berkata: Rasulullah Saw bersabda: janganlah kalian membeli ikan di air karena jual beli seperti itu termasuk gharar (menipu) (H.R Aḥmad).*

4. *Gharar* dalam Objek Akad

Objek akad yang dimaksud adalah barang yang dijual dalam akad *ba'i* atau barang (layanan) yang

[68] Dikutip oleh Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 95.

[69] Abū 'Abdillah Aḥmad bin Muḥammad bin Ḥanbal, *Musnad al-Imām Aḥmad bin Ḥanbal,* Taḥqīq, Syu'aīb al-Arnaūṭ dkk, ttp: Muassasah al-Risālah, Juz 6, Cet. Ke- I, 2001, hlm. 197.

disewakan dalam akad *ijārah* atau objek usaha dalam akad *mudhārabah*. *Gharār* dalam barang yang menjadi objek transaksi meliputi:[70]

a. Bentuk dan jenis objek akadnya tidak diketahui dengan jelas (*ma'lūm*).
b. Objek akadnya tidak ditentukan (*'adamu ta'yīni sil'ah*).
c. Sifat objek akadnya tidak diketahui (*majhūl*) dalam barang yang memiliki sifat yang berbeda-beda.
d. Jumlah barang yag menjadi objek akadnya (*miqdār al-mabī'*) itu tidak diketahui (*majhūl*).
e. Objek akadnya tidak ada dan belum dimiliki atau objek akadnya ada tapi tidak bisa diserah terimakan atau objek akadnya tidak bisa di *taqābuḍ* (serah terima).
f. Objek akadnya tidak bisa dilihat (*ba'i al-'aīn al-ghā'ibah*). Tidak boleh menjual barang yang tidak ada tanpa ditentukan sifatnya dan ciri-cirinya karena mengandung unsur *gharar*, yakni barang yang tidak bisa dilihat itu memuat akad tidak sempurna.

5. kepemilikan dan otoritasnya

[70] Adiwarna A. Karim, *Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah*, hlm. 95.

Artinya masing-masing pihak yang terlibat transaksi harus cakap hukum dan merupakan pemilik otoritas atau kewenangan untuk melakukan penjualan atau pembelian suatu barang. Otoritas ini dapat diwakilkan kepada orang lain yang juga harus cakap hukum.[71] Sehubungan dengan hal ini, al-Malibārī ulama yang bermażhab Syafi'i dalam kitabnya "*fatḥ al-mu'īn*" menyatakan bahwa hukum jual beli seorang yang tidak memiliki "kepemilikan dan otoritas" adalah tidak sah, sebagaimana teks di bawah ini :

وَشُرِطَ فِى مَعْقُوْدٍ عَلَيْهِ مُثَمَّنًا كَانَ أَوْ ثَمَنًا مِلْكٌ لَهُ أَىْ لِلْعَاقِدِ عَلَيْهِ فَلَا يَصِحُّ بَيْعُ فُضُوْلِيٍّ.

Artinya: *Syarat ma'qūd alaīh, baik barang atau uang (harga) yaitu barang milik penjual dan tsaman (uang harga) milik pembeli; maka jual beli fuḍūlī (yaitu yang tidak punya hak atas barang yang diperjualbelikan) adalah tidak sah.*[72]

Konsekuensi hukum jual beli seorang yang tidak memiliki "kepemilikan dan otoritas" tidak sah ini berdasarkan hadis berikut :

---

[71] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 36.

[72] Zaīn al-Din bin 'Abd al-Azīz al-Malībārī, *Fatḥul Mu'īn,* Terj. Aliy As'ad, Kudus: Menara Kudus, Jilid 2, 1979, hlm. 163. Lihat pula dalam; Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 66.

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ: قُلْت يَا رَسُولَ اللَّهِ يَأْتِينِي الرَّجُلُ فَيَسْأَلُنِي عَنْ الْبَيْعِ لَيْسَ عِنْدِي مَا أَبِيعُهُ مِنْهُ، ثُمَّ أَبْتَاعُهُ مِنْ السُّوقِ فَقَالَ لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ (رَوَاهُ الْخَمْسَةُ).

Artinya: *Dari Ḥakīm Ibn Ḥizām, Ia berkata: Aku pernah bertanya kepada Rasulullah Saw,. Ya Rusulallah (bagaimana) tentang seseorang yang datang kepadaku, lalu meminta kepadaku supaya aku menjual sesuatu yang aku tidak memilikinya untuk kujual ?,. Ia menjawab: Janganlah engkau menjual apa yang tidak engkau miliki (H.R Imām yang lima).*[73]

Sehubungan dengan jual beli "*followers*" atau objek akad jual beli di media *instragam*, hipotesis awal, peneliti berasumsi bahwa jual beli *account followers instagram* secara rukun dan syaratnya terdapat ketidak sesuaian terhadap *ma'qūd 'alaīh,* yaitu harus jelas barangnya, jenis, suci, bermanfaat, dapat diserahkan, diketahui oleh kedua pihak. Namun kenyataannya, transaksi tersebut terdapat percampuran dan salah satu pihak tidak mengetahuinya, maka secara manfaat tidak terpenuhi sepenuhnya karena ada kecacatan terhadap

[73] Faīṣal bin 'Abd al-Azīz Ali Mubārak, *Bustān Al-Aḥbār Muḥtaṣar Naīl Al-Aūṭār,* Terj. A. Qadir Hassan dkk, Surabaya: Bina Ilmu Offset, Cet. Ke-3, Juz 4, 2001, hlm. 1665-1666. Lihat pula; Mālik bin Anas, *Al-Muwaṭā',* Taḥqīq Kulāl Ḥasan 'Alī, Damskus: Muassasah al-Risālah, Cet. Ke-I, 2013, hlm. 491.

objek transaksi. Hal tersebut sebagaimana peneliti kemukakan pada point ketidak jelasan barang atau objek akad di atas. Selain itu, karena objek akad yang akan diperjual belikan harus memenuhi persyaratan, yakni; pertama, benda tersebut harus suci (bukan barang yang yang najis); kedua, adanya manfaat, sehingga tidak diperbolehkan menjual atau membeli sesuatu yang tidak memberikan manfaat, karena jual beli tersebut termasuk menyia-nyiakan harta (pemborosan) yang tidak boleh dilakukan; ketiga, barang tersebut dapat diserahkan. Dalam artian, barang tersebut harus ada ketika ditransaksikan, tidak boleh menjual barang yang masih belum pasti, kecuali dalam transaksi "pesanan", keempat, barang tersebut merupakan kepemilikan penjual sendiri. Jika milik orang lain, boleh dengan catatan telah mendapatkan izin dari pemiliknya, kelima, barang tersebut diketahui oleh si penjual dan pembeli, baik bentuk, maupun sifatnya yang jelas sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dikemudian hari.[74]

Jadi dalam jual beli, objek akadnya harus dapat diketahui dengan jelas (*ma'lūm*), objek akadnya harus

[74] Sulaiman Rasid, *Fiqih Islam,* Bandung: Sinar Baru Algensindo, Cet. Ke-46, 2010, hlm. 279.

ditentukan, sifat objek akadnya diketahui dengan jelas, jumlah barang yang menjadi objek akadnya itu diketahui, objek akadnya dimiliki atau objek akadnya dapat diserah terimakan, dan objek akadnya dapat dilihat.

BAB III

MEKANISME JUAL BELI *FOLLOWERS* DI MEDIA *INSTAGRAM*

A. Gambaran Umum Sosial Media *Instagram*

1. Sosial Media *Instagram*

Sosial media merupakan media digital atau internet yang memiliki potensi sebagai media pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan dapat menjadikan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan satunya dengan *online shope*. Para pelaku bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya sosial media sebagai salah satu media untuk mempromosikannya.

Sosial media sebagai media promosi memiliki berbagai ragamnya antara lain *facebook, twitter, website, instagram* dan

lain-lain. *Instagram* merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya mencapai 400 juta pengguna secara global.[75]

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu sebagai berikut: Pengikut (*followers*), menggunggah foto (*share*), judul foto (*caption*), *mention* atau *arroba*, *hastag, geotag* atau lokasi, tanda suka (*like* atau *love*), dan komentar.[76]

Instagram merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat foto

[75]Hasyim Ali Imron, *Aktifitas Komunikasi dan Situs dalam Komunikasi Masa Vol 5*, Bandung: Pustaka Setia, 2009, hlm. 2.

[76] Sofia Miranda, "Pengaruh Instragam Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universiats Riau", *Jurnal Jom FISIP* Vol. 4 No. 1 Februari 2017, hlm. 7. Jurnal dipublikasikan.

yang di posting oleh pengguna. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update *instagram* para penggunanya. *Instagram* telah menjadi suatu fenomena sendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja.

Walaupun banyak media sosial yang lain sering digunakan oleh kalangan remaja tetapi *instagram* sendiri tidak kalah populernya. Karena instagram ini sendiri merupakan media social pertama bergerak khususnya dalam bidang foto. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, *instagram* lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto.

Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata. Fenomena lainnya yang sangat menarik dari *instagram* adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *followers* sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan *twitter* yang menghasilkan banyak *selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia *instagram* yang melahirkan sejumlah seleb dengan ribuan bahkan jutaan *followers*. Ketika seseorang

sudah punya banyak *followers*, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah *vendor* untuk memasang iklan di akun instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di *instagram* atau media sosial lainnya.[77]

2. Pengertian Sosial Media *Instagram*

Instagram adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunaya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan sosial media seperti *Facebook, Twitter* dan situs lainnya. Ciri khas dari *Instagram* adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk *Kodak Instamic* dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto *Polaroid* berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang.[78]

---

[77] Ariesta Ayu Permata, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instragam", Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universiats Airlangga Surabaya, 2016. Jurnal dipublikasikan.

[78] Kjell H. Landsverk, *The Instragam Handbook,* Terj. Gita Haris, Prime Head: Limited United Kingdom, 2004, hlm. 45.

Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di *Instagram*, ada beberapa fitur yang digunakan dalam menjalankan pemasarannya, fitur tersebut ialah:

a. *Followers* (pengikut).

   Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut 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. Dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. *Following* (mengikuti).

   Following yaitu kebalikan dari pengikut, ikutan adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lainnya.

c. *Upload* Foto (mengunggah foto).

Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang akan diunggah dapat diperoleh melalui kamera *i-Device* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *i-Device* tersebut.

d. Kamera.

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *Instagram* dapat disimpan di dalam *i-Device* tersebut. Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto-foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya ialah memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

e. *Aroba*.

Instagram juga memiliki fitur dimana para penggunanya

dapat menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *aroba* (@) dan memasukkan akun *instagram* dari penggunanya tersebut, para pengguna tidak

hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.

Pada dasaranya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksud adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

f. Tanda Suka.

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka 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. *Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan *instagram* yang tadinya masih berupa aplikasi *Smartphone* ini mendapatkan popularitas yang tinggi

dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 pengguna yang terdaftar.[79]

3. Fungsi Fitur Media *Instagram*

Seorang *entrepreneur* atau pengusaha online sangat bisa

menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran produk yang akan dijual. Alasannya, *instagram* adalah salah satu aplikasi yang menjanjikan untuk dijadikan senjata dalam *content strategy*. Selain itu, foto atau gambar termasuk dalam kategori konten yang paling *appealing* buat pelanggan, baik itu yang menjual produk, maupun yang menawarkan jasa. Kesenangan yang didapat pengguna *instagram* adalah di saat pengguna lain melihat fotonya dan berinteraksi, atau pengguna melihat pengguna lain melihat fotonya dan memberi komentar atau sekedar memberi "hati". Interaksi-interaksi yang disediakan oleh instagram itu membuat para pengguna mampu membangun lingkaran sosial dengan mengikuti *posting* pengguna tertentu yang disukai,

[79] Kjell H. Landsverk, *The Instragam Handbook*, hlm. 50.

berinteraksi, dan lebih jauh lagi, ber*kolaborasi* untuk menghasilkan foto yang bagus.[80]

Hingga saat ini, *instagram* telah memiliki sejumlah fitur yang dapat digunakan penggunanya, yaitu sebagai berikut:

a. *Live* (siaran langsung), yaitu fitur baru unggulan *instagram* yang dapat digunakan penggunanya untuk melakukan siaran secara langsung serta berbagi mengenai aktivitas atau kegiatan apa saja yang sedang di lakukan.
b. *Instragam Story*, yaitu, fitur yang digunakan untuk mengunggah foto atau video singkat mengenai kegiatan sehari-hari yang sifatnya sementara, pembaruan foto atau video tersebut akan hilang dengan sendirinya ketika waktu pengunggahannya sudah melampaui batas waktu 24 jam.
c. *Like*, yaitu, sebuah fitur yang dapat digunakan pengguna instagram untuk memberi apresiasi sebagai bentuk rasa suka terhadap postingan pengguna instagram lainnya. Like di *instagram* disimbolkan dengan ikon berbentuk "hati".
d. *Comment*, yaitu, sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mengomentari postingan pengguna *instagram* lainnya.

[80] Dian Innes Anjaskara, *Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instragam Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instragam,* Yogyakarta: Skripsi Universiats Muhammadiyah, 2006, hlm. 10. Skripsi dipublikasikan.

e. *Face Filter*, yaitu, fitur instagram yang dapat memberikan efek "lucu" saat kamera menghadap ke wajah seseorang.
f. *Rewind*, yaitu, fitur yang berfungsi untuk memutar balik video yang yang di buat melalui *instagram story*. Fitur tersebut akan memutar rekaman dari bagian paling akhir ke bagian awal.
g. *Boomerang*, yaitu, sebuah fitur yang digunakan untuk mengulang-ulang gerakan saat membuat video di *instagram story.*
h. Simpan atau *Bookmark*, yaitu, sebuah fitur yang digunakan untuk meyimpan foto atau video di *instagram* untuk dapat di lihat kembali di lain waktu.
i. *Dirrec Message*, yaitu, sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan antar sesama pengguna *instagram*.
j. *Super Zoom*, yaitu, sebuah fitur terbaru *instagram* yang digunakan untuk memperbesar objek video yang disertai dengan suara. Serta masih banyak fitur-fitur lain yang sangat bermanfaat dan menghibur bagi pengguna *instagram*.[81]

[81] Ikhsan Tila Mahendra, *Peran Media Sosial Instragam dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kabelan Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi*, Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, hlm. 22-24. Skripsi dipublikasikan.

Instagram memiliki sejumlah fitur, yaitu *live* (siaran langsung), sebuah fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk melakukan siaran secara langsung dan sebagainya, *instagram story*, yaitu sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mengunggah foto atau video, *like*, yaitu sebuah fitur yang dapat digunakan pengguna *instagram* untuk memberi apresiasi sebagai bentuk rasa suka terhadap postingan pengguna instagram lainnya, *comment*, yaitu sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mengomentari postingan pengguna *instagram* lainnya, *face filter*, yaitu sebuah fitur *instagram* yang dapat memberikan efek "lucu" saat kamera menghadap ke wajah seseorang, *rewind*, yaitu fitur yang berfungsi untuk memutar balik video, *boomerang*, yaitu sebuah fitur yang digunakan untuk mengulang-ulang gerakan saat membuat video di *instagram story*, *bookmark*, yaitu sebuah fitur yang digunakan untuk meyimpan foto atau video, *dirrec message*, yaitu sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mengirim pesan antar sesama pengguna *instagram*, dan *super zoom*, yaitu sebuah fitur terbaru *instagram* yang digunakan untuk memperbesar objek video yang disertai dengan suara dan lain sebagainya.

B. Mekanisme Jual Beli *Followers* di Media *Instagram*

Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat banyak diminati, baik dari kalangan anak muda dan

bahkan orang dewasa dengan lebih dari 700 juta pengguna di seluruh dunia dan lebih dari dua (2) *Milyar Stories* di buat setiap harinya menjadikan instagram sebagai salah satu media yang sangat cepat dalam menyampaikan informasi dan memiliki jangkauan sangat luas. Instagram menjadi salah satu opsi atau pilihan terbaik untuk para pelaku bisnis online maupun para pebisnis offline untuk digunakan sebagai sarana marketing yang sangat terjangkau, cepat dan mudah. Untuk memasarkan produk atau usahanya di *instagram* bukanlah hal yang mudah apabila seseorang tidak memiliki "*followers*". Karena bisnis besar seperti *endorsement, selebgram, online shop* dan lain sebagainya yang beromset miliyaran di *instagram* bisa terjadi karena mereka memiliki banyak *followers*.[82] Kepemilikan *followers* di *instragam* ternyata didapatkan dengan cara instan, yaitu dengan membeli *followers*.

Jual beli *followers* merupakan model perdagangan baru yang aspek-aspek hukumnya perlu dikaji secara mendalam. Mekanisme jual beli *followers* yang ada di dunia maya sama seperti jual beli online lainnya. Secara umum mekanismenya sama dengan jual beli barang biasa, hanya saja dalam jual beli *followers* ini objeknya bukan berupa barang yang nyata, namun

[82] Www. Instraviral.com. Diakses, Jum'ah, 05 April 2019, pukul 15.30 WIB.

berbentuk abstrak berupa penambahan *followers* pada akun sosial media *instagram*. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana mekanisme dalam praktik jual beli *followers* dan seperti apa kejelasan objek yang ditransaksikan. Kemudian dalam penelitian ini akan dilakukan analisis secara mendalam mengenai praktik jual beli *followers* di media *instagram* dalam perspektif hukum Islam, terutama jenis akad yang digunakan, para subjek hukum, objek hukum, dan akad perjanjiannya (ijab dan kabul)-nya.

Seiring berkembangnya, situs jejaring sosial *instagram* menjadikan *instagram* tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi saja, atau untuk mencari teman, namun *instagram* bisa dijadikan sarana untuk mempromosikan produk dan untuk menaikkan reputasi seseorang dan sebagainya. *Followers* atau pengikut dalam bahasa sederhananya adalah *fans* (penggemar), semakin banyak *followers* berarti semakin terkenal orang yang menggunakan akun tersebut. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi sebagian orang untuk menjual *followers. Followers instragam*-pun memiliki karakteristik, karakteristik dari *followers* tersebut terbagi dalam dua (2) hal, yaitu "*real human followers*" dan "*real looking followers*".

1. *Real human followers* adalah *followers* yang dimiliki oleh seseorang dan senantiasa melakukan perbaruan *tweet*.

Terdapat orang yang mengoperasikan akun *Instragam* tersebut dalam dunia nyata.

2. *Real looking followers* atau biasa disebut dengan *bot followers* adalah *followers* yang tidak mempunyai pemilik dan *followers* ini tidak melakukan kegiatan apapun.[83]

Latar belakang orang membeli *followers*, diantaraya karena menilai media sosial *instagram* adalah sarana yang cukup efektif untuk mempromosikan barang maupun diri sendiri. Sebagian pembeli *followers* adalah orang-orang yang memang murni untuk kepentingan bisnis seperti promosi ataupun untuk menunjang popularitas seseorang.[84]

Mekanisme jual beli *followers* di media *instagram*, baik dari sisi akad yang digunakan, akad perjanjiannya, objek akadnya, dan sebagainya peneliti akan menguraikannya pada pembahasan di bawah ini :

1. Transaksi Jual Beli *Followers*

Transaksi jual beli *followers* sama saja dengan transaksi pada umumnya, di mana terdapat penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan dan alat penukar. Dalam melakukan transaksinya terdapat dua mcam cara, yaitu melalui *online*

[83] Https://www.hipwee.com/list/ingin-beli-followers-di-instagram-cek-dulu-5-hal-ini/. Diakses Minggu, 17 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

[84] Hasil reduksi data wawancara dengan Basirotus Sakdiyah, Nurul Khasanah, dan Lulu Faikoh, pada bulan April 2019.

dan dengan cara *offline* (*cod*). Pada transaksi online terdapat dua cara, yaitu dengan cara transfer "*via* pulsa" dan transfer melalui rekening "*via* Bank".[85]

a. *Cod* (Transaksi Langsung)

Pemilihan transaksi langsung ini apabila dalam wilayah yang sama dengan penjual atau lokasi penjual dan pembeli berdekatan. Apabila berdekatan, biasanya mereka cenderung memilih transaksi langsung. Dimana pihak penjual dan pembeli bertemu langsung yang sebelumnya konfirmasi terlebih dahulu untuk tempat dan waktu, kemudian melakukan transaksi tersebut.

Setelah melakukan transaksi tersebut, pihak penjual memberikan "*Id*" dan "*Password*- apabila dibutuhkan" dari akun tersebut. Kemudian untuk isi dari akun yang lama tersebut, pihak penjual menawarkan kepada pembeli untuk mengosongkan isi akun yang lama tersebut, ataupun pihak pembeli menghapus dari isi akun tersebut. Biasanya pembeli lebih cenderung memilih isi dari akun lama kosong, karena lebih mudah dan tidak repot. Rata-rata mereka (pembeli) menggunakan media tersebut untuk

[85] Hasil rekapitulasi wawancara dengan penjual (Anizar, Muhammad Rizal Fauzi, dan Muhammad Ali Ridwan), dan pembeli (Basirotus Sakdiayh, Nurul Khasanah, dan Lulu Faikoh) pada bulan April 2019.

promosi maupun *ollshope*. Transaksi seperti ini lebih efisien dan komunikatif, karena disamping mengurangi resiko kecurangan maupun kerugian, bisa untuk *sharing* dalam penggunaan akun tersebut berdasarkan *basic* pembeli tersebut, terlebih lagi dalam jumlah yang lumayan besar.

b. *Via* Pulsa (Transfer Pulsa)

Transaksi via pulsa ini dilakukan dengan cara transfer pulsa ke nomor admin. Dan kemudian pemesanan baru diproses setelah adanya bukti transfer dari pihak pembeli. Hal ini dilakukan agar lebih cepat dan praktis karena penjual menggunakan pulsa untuk membeli kuota yang akan digunakan untuk akses internet dan sebagainya.

c. *Via* Bank (Rekening Bank)

Transaksi via bank ataupun secara tidak langsung ialah transaksi yang dilakukan dengan cara "transfer *via* rekening bank". Dalam praktiknya, yang melakukan metode tersebut adalah *customer* (pembeli) yang tidak dengan wilayah yang sama dengan penjual. Mereka melakukan transaksi tersebut dengan konfirmasi dari masing-masing pihak, yang biasanya mereka berkomunikasi lewat media sosial (*WA*, *FB* dan sebagainya).

Berkaitan dengan transaksi "*via* bank", pihak penjual pertama kalinya mengirimkan "*testimony*" dari penjualan-penjualan sebelumnya sebagai refrensi dari pihak pembeli, untuk menghindari adanya ketidakpercayaan dalam pembelian akun *followers* tersebut. Setelah adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli, maka terjadilah transaksi yang kemudian pihak pembeli memberikan bukti transaksi transfer *via* bank dengan mengirimkannya kepada pihak penjual. Setelah transaksi selesai, pihak penjual biasanya meminta persetujuan kepada pihak pembeli untuk kemudian bukti transaksi tersebut dijadikan "*testymony*" sebagai strategi promosi dalam berbisnis akun tersebut kepada calon pembeli berikutnya.[86]

Setelah terjadi kesepakatan perjanjian jual beli *followers*, baik dengan metode *online* maupun *offline*, *cod, via* pulsa maupun *via* rekening bank, maka langkah berikutya yaitu penentuan harga dan cara pembayarannya.

2. Penentuan Harga dan atau Cara Pembayaran-nya

[86] Dalam media sosial, banyak dijumpai para penjual follower dengan berbagai macam cara, salah satunya memberikan *testymony* agar calon pembeli tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli follower dengan cara "transaki via bank".

Penentuan harga atau cara pembayaran dilakukan dengan cara sebagaimana peneliti jelaskan di atas. Harganya sendiri bervariasi, tergantung jumlah *followers* yang diinginkan oleh pembeli. Sehubungan dengan ini, peneliti akan menguraikannya berdasarkan data hasil wawancara dan observasi sebagaimana berikut.

a. Jenis Akun

Dalam *instagram* yang saat ini semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat, tentunya menimbulkan berbagai kegiatan dari setiap penggunanya. Hal itu yang menjadikan *instagram* sebagai media kreatifitas maupun interaksi dan bersosialisasi. Hal ini yang menimbulkan adanya berbagai jenis akun dalam setiap kegiatan masing-masing penggunanya. Namun dalam era globalisasi ini *instagram* lebih mendominasi untuk kegiatan berekonomi dan bersosial. Salah satunya adalah adanya akun yang mewadahi setiap kelompok atau kalangan, seperti hal-nya forum-forum yang bersifat *public figure*. Dan ada pula yang bersifat untuk pemasaran produk. Hal ini yang medorong salah satu pengguna media sosial tersebut sebagai peluang bisnis untuk jual beli akun *instagram*.

Akun tersebut ada dua (2) macam, yaitu akun yang bersifat *fanbase* dan *ollshope*.[87]

1) Akun *ollshope*

Akun *ollshope* adalah akun yang oleh pemiliknya dijadikan media promosi untuk suatu produk tertentu. Dalam postingan-postingannya lebih bersifat pemasaran, iklan dalam suatu produknya. Hal ini sebagaimana dilakukan oleh Ibu Basirotus Sakdiyah dan Nurul Khasanah, mereka membeli *followers* untuk memberikan kesan, bahwa produk yang mereka pasarkan melalui media instagram banyak peminatnya, karena *instagram* mereka banyak pengikutnya.[88]

Ibu Nurul seorang ibu muda ini belum lama menggunakan media *instagram*, Ia mengenal media *instagram* pada tahun 2016 silam. Di bulan April 2019, Ia telah memposting produk jualannya, produk kecantikan dan sebagainya sebanyak 65 kali.[89] Lain hal-nya dengan Ibu Basirotus Sakdiyah yang sudah

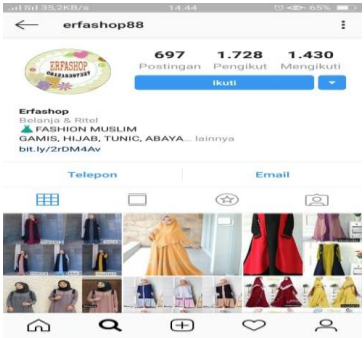
[87] Hasil observasi peneliti pada bulan April 2019 pada saat mewawancari berbagai sumber informan.

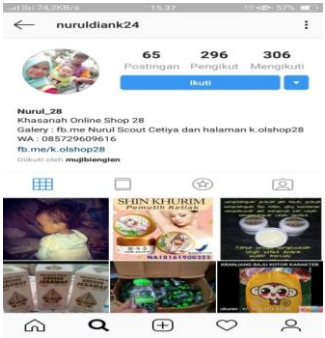
[88] Hasil wawancara peneliti dengan Basirotus Sakdiyah dan Nurul Khasanah pada bulan April 2019.

[89] Hasil wawancara dan observasi dengan Nurul Khasanah, Selasa, 02 April 2019, pukul, 10.45 WIB di Desa Glapan Rt. 02 Rw. 01 Kec. Gubug Kab. Grobogan.

cukup lama bergelut di bidang "*fashion*", mulai dari gamis, hijab, tunik, abaya dan lain sebagainya. Tidak kurang dari 1.728 pengikut. Dengan banyaknya pengikut, produk yang ia jual semakin diminati para konsumen, karena banyak pengikutnya, tutur seorang ibu yang biasa disapa "Mbak Siroh".[90]

Sebagai contoh, berikut penulis sertakan gambar *instagram* mereka di bawah ini :



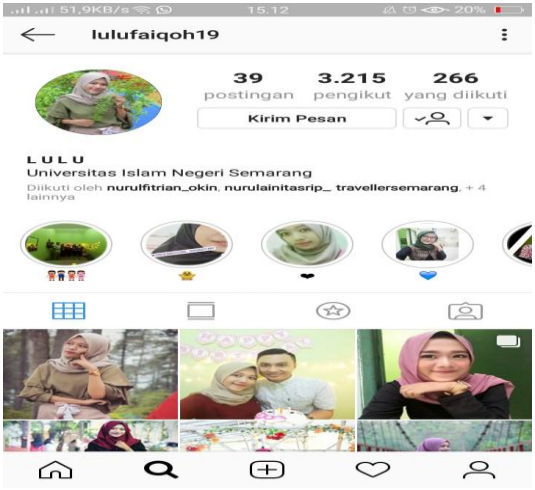


2) Akun *Fanbase*

Akun *fanbase* adalah akun yang dijadikan sebagai forum yang diperuntukan untuk mendukung atau mempublikasikan kegiatan-kegiatan dari seorang *publik figure*. Hal ini sebagaimana dilakukan oleh saudari Lulu

[90] Hasil wawancara dan observasi dengan Basirotus Sakdiyah, Selasa, 02 April 2019, pukul, 19.00 WIB, di Desa Ginggangtani Rt. 03 Rw, 03 Kec. Gubug Kab. Grobogan.

Faiqoh, Ia mengenal media sosial semenjak duduk di bangku "SMP" yang sebelumnya telah mengenal "*FB*". Ia membeli *followers* bukan diperuntukkan "menarik minat para pembeli", produk yang dipasarkannya, melainkan hanya sebagai "*trend*" semata, atau hanya untuk bergaya. Pada bulan April 2019, Ia telah mem*posting* kegiatannya sebanyak 39 kali, dan diikuti 3.215 pengikut atau *followers*.[91] Sebagai contohnya, berikut ini peneliti sertakan akun *instagram*nya di bawah ini :



b. Jumlah *Followers*

[91] Hasil wawancara dengan Lulu Faikoh, Senin, 01 April 2019, pukul, 19.00 WIB, di Perumahan, Rt. 03 Rw. 07 Kliwonan. Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota. Semarang.

Kegiatan jual beli akun *instagram* tentunya tidak lepas dari adanya *followers*. *Followers* itu sendiri adalah nama lain dari pengikut akun *instagram*. Dalam akun *instagram*, *followers* sangat berpengaruh terhadap harga jual beli dari akun *instagram*. Karena semakin banyaknya jumlah "*followers*" dari sebuah akun *instagram* menunjukan eksistensi dari pemilik akun tersebut. Eksistensi dari sebuah akun tersebut nantinya yang digunakan untuk pengguna media sosial *instagram* menarik keingintahuan dari pengguna instagram lainnya, yang kemudian sebagai strategi pemasaran dalam kegiatan ekonomi di media sosial tersebut. Dalam hal ini pihak penjual memberikan patokan harganya sendiri berdasarkan klasifikasi jumlah dari "*followers account instagram*", tutur Mbak Sanah dan Mbak Siroh.[92]

Followers dengan jumlah seratus (100), penjual mematok harga Rp. 15.000,00, Rp. 25.000,00 untuk pembelian limaratus (500) *followers* dan demikian seterusnya. Apabila pembeli ingin membeli dengan jumlah diatasnya, maka tinggal menghitungnya. Misal, pembeli ingin membeli *followers* sebanyak seribu (1.000)

[92] Hasil wawancara dengan Nurul Khasanah dan Basirotus Sakdiyah pada bulan April 2019.

followers, maka pembeli membayar dengan harga Rp. 50.000,00. Demikian tarif harga yang diberikan oleh penjual (Saudara Ridwan dan Anizar).[93]

Saudara Fauzi, dalam memberikan tarif dibawah saudara Ridwan dan Anizar, di mana Ia (Fauzi) menarif *followers* antara kisaran Rp. 10.000,00 hingga Rp. 20.000,00. *Followers* dengan jumlah 100 dijual dengan harga Rp. 10.000,00, 500 *followers* dijual seharga Rp. 15.000,00 dan *followers* sebanyak seribu dibanderol dengan harga cukup membuat kepala bergeleng-geleng, karena hanya dengan uang Rp. 20.000,00.[94]

Harga *followers* sebagaimana di atas, sangat dan sangat terjangkau ini ternyata "*followers*" yang mereka jual tidak bergaransi. Karena sewaktu-waktu, *followers* yang mereka jual akan berkurang dengan sendirinya. Selain itu, mereka (penjual) pada saat peneliti mencari data terkait dengan "*followers*" yang mereka jual ternyata mereka mengakui adanya "*followers pasif- bot follower*"

[93] Hasil wawanca dengan Anizar dan Muhammad Ali Ridwan (penjual folloer) pada bulan April 2019.

[94] Hasil wawancara dengan Muhammad Rizal Fauzi, Kamis, 04 April 2019, pukul 09.00 WIB, di Desa Gubug Rt. 02 Rw. 11 Kec. Gubug Kab. Grobogan.

atau *real looking* follower.[95] *Followers pasif* atau *bot followers* ini tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di *instagram*.[96]

c. Penyerahan Barang

Barang atau objek barang yang diperjualbelikan dalam jual beli *followers* ini tidak dapat dipegang, karena memang tidak berfisik. Tetapi, objek tersebut dapat dilihat. Penyerahan barang atau *followers* yang dibeli oleh pembeli ini tidak dapat diserahterimakan, karena memang *followers* ini tidak berfisik. Jadi, *followers* yang dibeli akan diterima oleh pembeli, apabila pembeli sudah melakukan transaski jual beli dengan pihak penyedia dan pembeli telah melakukan pembayaran, baik melalui cara "*cod*, *via* pulsa, dan *via* bank" sebagaimna peneliti jelaskan di atas.

Followers aktif atau *real human*, jenis *followers* ini dapat "*unfollow*" jika akun yang tiba-tiba diikutinya tersebut tidak menarik atau tidak disukainya. *Followers* aktif memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* untuk foto-foto di *Instagram*. Selain itu, juga memiliki kemampuan

[95]Hasil wawancara dengan penjual, saudara Anizar, Muhammad Ali Ridwan dan Muhammad Rizal Fauzi pada bulan April 2019.

[96]Https://www.hipwee.com/list/ingin-beli-followers-di-instagram-cek-dulu-5-hal-ini/. Diakses Minggu, 17 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

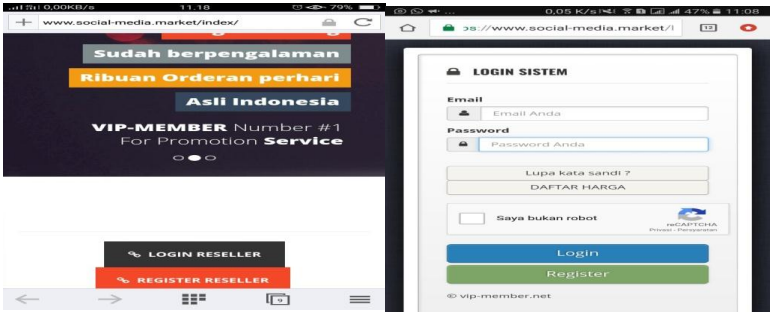
untuk berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di *Instagram*.[97] Sedangkan jenis akun *followers* pasif atau *bot followers* ini tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di *Instagram*. Biasanya, *followers* jenis ini merupakan *bot* dan bukan manusia asli.[98]

Seluruh uraian di atas, terkait dengan mekanisme jual beli *followers*, peneliti dapat memberikan kesimpulan dengan, bahwa mekanisme jual beli *followers* yaitu dengan cara pembeli bertransaksi dengan cara memesan melalui pesan "*WA*, *FB*, dan sebagainya" atau dengan cara bertemu (*cod*) apabila pembeli dan penjual dalam lokasi berdekatan. Melalui transaksi tersebut, pihak pembeli dan penjual membicarakan perihal jumlah serta harga *followers* yang akan dibelinya, harganya sendiri bervariasi berkisar sepuluh ribu rupiah hingga dua puluh lima ribu rupiah. Apabila telah terjadi kesepakatan, baik harga maupun jumlah *followers* yang hendak dibelinya, penjual meminta "*username*" tanpa kode sandi dan segera diproses selama 30 menit hingga 24 jam. Lebih mudahnya, pembeli akan diminta nama akun

[97] Https://www.hipwee.com/list/ingin-beli-followers-di-instagram-cek-dulu-5-hal-ini/. Diakses Minggu, 17 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

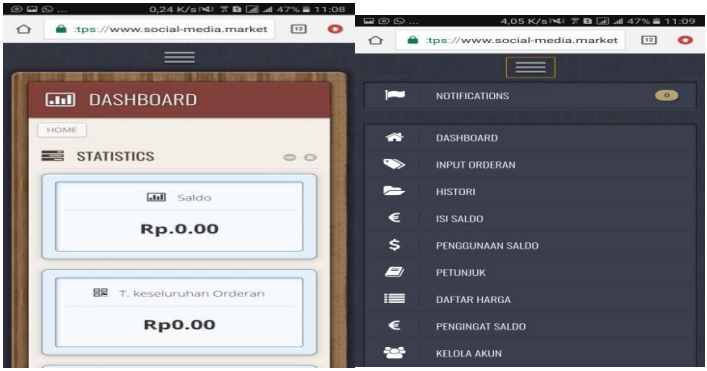
[98] Https://www.hipwee.com/list/ingin-beli-followers-di-instagram-cek-dulu-5-hal-ini/. Diakses Minggu, 17 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

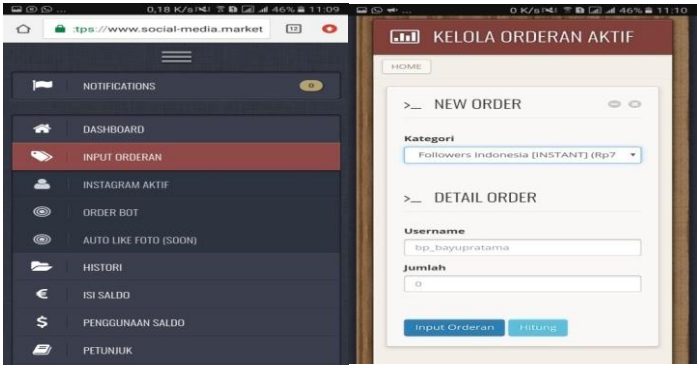
*instagram*nya, jika sudah, maka langkah berikutnya, yaitu penjual meng*injek* (mengisi) sesuai permintaan pembeli melalui sebuah link yang diakses melalui *website* (https://www.sosial-media-market/index/ atau https://resellerindo.com). Setelah mengakses *website* tersebut, langkah berikutnya yaitu *login resseler*, kemudian akan muncul login sistem, dan penjual mengisinya dengan menggunakan *email* dan *password* miliknya sebagaimana gambar di bawah ini :



Login berhasil, maka akan muncul menu "*dashbord*". Pada menu *dashbord* terdapat tiga garis kecil, kemudian di*injek*, maka akan muncul beberapa pilihan pada *dashbord* tersebut. Apabila penjual akan mengisi *followers*, maka tinggal menginjek pada tombol input orderan yang didalamnya ada beberapa pilihan pengisian. Untuk mengisi *followers instragam*, penjual dapat memilih instragam aktif maupun pasif. Jika telah memilih salah satu (*followers* aktif

maupun pasif) atau keduanya, maka akan muncul beberapa urutan pengisian (mengisi *followers* yang diinginkan, seperti *followers* indonesia maupun mancanegara). Kemudian langkah berikutnya yaitu penjual mengisi nama pengguna *instragam* (pembeli *followers*), yang dilanjutkan dengan mengisi jumlah *followers* yang diinginkan pembeli, setelah itu langkah terakhir yaitu *finalisasi* dengan menginjek "*input orderan*" sebagaimana gambar di bawah ini :





Instagram setelah berhasil terisi, dan telah mem*finalisasi* maka pihak penjual akan segera memberikan informasi bahwa ia telah memproses pembelian *followers*nya. Apabila penjual telah mengkonfirmasi, bahwa pembelian *followers*nya telah didapat, maka pembeli akan memberitahukan kepada pihak pembeli. Apabila langkah-langkah tersebut telah usai, maka usai pula transaksi jual beli *followers*nya.

Peneliti mempertegas kembali, bahwa *followers* yang dibelinya selain tidak dapat diserahterimakan, juga barang yang diperjual belikan tersebut terdapat akun palsu atau robot. Apabila demikian, *followers* akan semakin berkurang dan *followers* (*bot follower*- akun *pasif*) sewaktu-waktu dapat dirazia oleh pihak *instagram* dan tidak dapat diprediksi waktunya. Hal tersebut disebabkan karena pihak *instagram* tidak menghendaki adanya *"bot followers*".

Berdasarkan fenomena di atas, akun yang dijual bukan miliknya, serta akun yang dijual adalah akun palsu atau *bot followers* dan atau akun *pasif*, lantas bagaimana Islam memandang jual beli *followers* sebagaimana tersebut ? Diketahui, bahwa salah satu rukun dan persyaratan dalam jual beli adalah barang yang menjadi objek transaksi jual beli benar-benar milik sah penjual, artinya tidak tersangkut

dengan kepemilikan orang lain, barang yang akan dijual bisa diserahterimakan pada saat transaksi, dan bebas dari *gharar*.

BAB IV
ANALISIS PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWERS* DI MEDIA *INSTAGRAM* PERSEPEKTIF HUKUM ISLAM

A. Analisis Terhadap Praktik Jual Beli *Followers* di Media *Instagram*

Media sosial seperti "*Instagram*" merupakan salah satu wadah baru yang digunakan bahkan digemari oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Mulai dari anak kecil, remaja, hingga usia dewasa dengan beragam profesi menggunakannya. Akibatnya, tidak jarang instagram menjadi tempat untuk menampilkan personal *branding, promotion* maupun ajang sosialisasi. Media instagram tidak ubahnya sebagai tempat beradu gengsi bagi generasi milenial masa kini hingga menarik minat bagi sebagian orang untuk dijadikan sebagai ajang bisnis, yaitu bisnis "jual beli *followers*". Praktik jual beli *followers* atau penyedia jasa jual beli *followers* ini dapat ditemukan "keberadaanya" di berbagai situs online "*google*" dan sebagainya.

Sehubungan dengan kata "praktik", dalam "*Kamus Ilmiah Populer Lengkap*" diartikan sebagai pelaksanaan sesuatu menurut teori, kebiasaan, kenyataan yang dijalankan dan atau terapan.[99] Jadi yang dimaksud praktik di sini adalah pelaksanaan jual beli *followers* di media *instagram*. Pelaksanaan jual beli *followers* tersebut, peneliti akan mendeskripsikannya berdasarkan data dari beberapa informan serta dari berbagai sumber data yang memiliki keterkaitan dengan tema pembahasan skripsi peneliti. Untuk itu, berikut peneliti kemukakan di bawah ini :

1. Transaksi Subjek Hukum

   Para pembeli dalam bertransaksi menggunakan tulisan. Misalnya, apabila mereka tidak bertemu langsung, tetapi apabila mereka (pembeli pertama dan dalam lokasi yang berdekatan dengan penjual), biasanya para pembeli dalam bertransaksi menggunakan "ucapan" atau *cod*. Pada intinya, apabila mereka, para subjek hukum bertransaksi dengan cara bertemu, maka mereka menggunakan "perjanjian dengan ucapan", tetapi apabila mereka bertransaksi dengan menggunakan media elektronik, misalnya *via WA, FB, BBM, SMS* dan sebagainaya mereka menggunakan transaksi tertulis

[99]Rina Agustin, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Surabaya: Serba Jaya, t.th, hlm. 426.

dan atau ucapan, karena media tersebut memang mendukung untuk digunakan "bercakap-cakap maupun untuk pesan singkat- tulisan".

2. Penentuan Harga

Langkah berikutnya penentuan harga. Harga *followers* yang dijual beragam, baik jenis *followers* aktif maupun pasif, intinya *followers* yang dijual berupa *followers* aktif dan *pasif*. Dalam penjualannya, penjual menjual kedua jenis *followers* tersebut, untuk harganya sendiri bervariasi, dimulai Rp. 10.000 dan seterusnya (lihat bab 3).

3. Cara Pembayarannya

Setelah para pihak telah bersepakat, baik dengan jumlah maupun harga produknya, pihak pembeli memberikan sejumlah uang yang telah disepakatinya. Cara pembayarannya sendiri dengan beberapa cara, misalnya dengan cara tunai, via pulsa, dan atau *via transfer*. *Via* tunai ini dilakukan, biasanya pembeli dan penjual dalam satu tempat atau mereka bertemu (*cod*), sedangkan *via* pulsa atau *via transfer* mereka yang tidak dalam satu lokasi atau dengan kata lain penjual dan pembeli berlainan tempat.

Setelah pihak pembeli membayar sejumlah uang yang telah disepakatinya, pihak penjual akan meminta "*username*" guna untuk memproses sesuai dengan permintaan pembelinya. Dalam pemprosesan ini, penjual tidak membutuhkan waktu lama, hanya sekitar 30 menit hingga 60 menit atau satu jam dengan cara mengakses sebuah situs "*https://www.sosial-media.market/index* dan atau *https://resellerindo.com*". Untuk mendapatkan aplikasi penambah *followers* tersebut terlebih dahulu membeli kepada agen-agen penjual *followers*. Langkah-langkah yang dilakukan penjual untuk "*log in*", yaitu; pertama, adalah memasukkan *username* dan *password* (milik penjual), kedua, yaitu memasukkan *security code* yang sudah ditentukan. Setelah berhasil "*log in*" maka tahap berikutnya adalah memilih apa yang akan ditambahkan di akun pembeli, apakah *followers*, *like* atau *comment*.

Followers yang diperoleh dari aplikasi tersebut yaitu berasal dari akun orang yang telah berlangganan dengan aplikasi "*hublaagram* yang ada di situs tersebut" dan juga akun "*bot*" yang di masukkan ke dalam aplikasi. Biasanya orang yang berlangganan tersebut adalah orang-orang yang menjual *followers*. Dalam hal berlangganan ada yang berbayar dan ada juga yang gratis. Bilamana berlangganan serta berbayar, keuntungannya yaitu bisa mendapatkan 1000

followers dalam sekali pemakaian aplikasi tersebut. Dan apabila gratis hanya bisa mendapatkan 100 *followers* dalam sekali pemakaian.

Setelah proses selesai pihak penjual akan mengkonfirmasi kepada pembeli bahwa permintaannya telah diproses. Setelah itu, pihak penjual akan mengkonfirmasi ulang kepada penjual bahwa permintaannya telah diproses dan akun *follower*snya telah bertambah. Jadi dalam tahap ini, yakni tahap setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli terkait dengan harga dan jumlah *followers* yang hendak dibelinya, pihak penjual akan memberikan objek barang yang telah dibelinya, atau dengan kata lain pihak penjual akan menyerahkan *follower*snya.

4. Penyerahan Produk atau Objek Hukum

Pada tahap ini, tahap di mana pihak penjual akan menyerahkan objek yang dibeli oleh penjual dengan cara penjual mengisi atau meng*injek* sesuai permintaan pembeli melalui sebuah *link* di atas. Jadi, objek hukum atau benda yang diperjualbelikan tidak dapat diserahterimakan, karena memang benda tersebut tidak berwujud, namun dapat dilihat dengan cara melihat "bertambahnya" jumlah *followers* yang dibelinya.

Di sinilah problem penelitian ini dilakukan, di mana objek akad ini selain tidak dapat diserah terimakan. Objek akad ini sewaktu-waktu dapat menghilang dengan sendirinya atau dihapus oleh pihak *instagram*, karena pihak *instagram* tidak menginginkan akun palsu atau akun tidak aktif, sebab merupakan akun robot atau palsu. Lain hal-nya dengan akun aktif, di mana akun aktif ini dijalankan oleh manusia, bukan robot. Oleh sebab itu, pihak pembeli tidak merasa dirugikan karena memang kemanfaatannya dapat dirasakan oleh pembeli, misalnya karena pengikut jumlah *follower*snya banyak, kemungkinan besar akan menarik perhatian bagi pengguna akun *instagram*, di mana akun *instagram* yang dibeli oleh pembeli diperuntukkan untuk mempromosikan beberapa produk yang dipasarkannya melalaui akun *instagram*.

Setiap pengguna media sosial seperti "*instagram*" yang berhasil menampilkan sisi menarik dan membuat "penasaran" pengguna lain, pada akhirnya memiliki beberapa keuntungan dan posisi daya tawar tinggi dalam status sosial di masyarakat. Salah satunya adalah potensi untuk menjadi seorang "*influencer*" atau orang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain. Dengan pemanfaatan yang tepat, pengguna media sosial memiliki posisi atau derajat tinggi di mata

pengguna lain.[100] Salah satu yang menjadi gengsi dalam menggunakan media instagram adalah jumlah ikon *like*, *share*, *viewer* video, komentar anggota pertemanan, serta *followers*. Bagi generasi masa kini, keseimbangan impian antara *following* (teman atau akun yang diikuti) dan *followers* (teman atau akun yang mengikuti) adalah saat jumlah follower lebih banyak dibanding dengan *following*. Oleh karena itu, banyak pengguna media sosial (salah satunya instagram) yang mencari cara agar mendapatkan jumlah *followers* lebih besar dengan cara yang *instan*.[101] Salah satu cara instan yang banyak digunakan adalah dengan membeli *followers* sebagaimana peneliti kemukakan di atas. Namun, perlu di ingat pembelian *followers* pasif ini bukan tanpa resiko, objek yang diperjualbelikan adalah berupa penambahan *followers*, di mana akun *instagram* yang nantinya akan dijual sebagai *followers* adalah bukan milik dari penjual. Hal ini menyebabkan *followers* tersebut dapat meng-*unfollow* sewaktu-sewaktu akun pembeli, sehingga akan menyebabkan kerugian bagi pembeli itu sendiri, baik yang bertujuan sebagai sarana promosi, menaikkan personal *branding*, ataupun hanya sekedar ingin mempopulerkan diri.

[100] Muhammad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, Jakarta: Visimedia, 2017, hlm. 35.

[101] Ibid,. hlm. 37-38.

B. Analisis Praktik Jual Beli *Followers* di Media *Instagram* Persepektif Hukum Islam

Membincangkan persoalan hukum Islam bagaikan pergantian siang dan malam, silih ganti tanpa ada akhirnya. Hukum Islam ada yang berbentuk "*manṣūṣah*", telah ditegaskan hukumnya oleh naṣ al-Qur'an atupun al-Hadis, dan ada pula hukum Islam yang "*ghaīru manṣūṣah*", tidak dijelaskan langsung oleh al-Qur'an maupun al-Hadis. Jenis pertama dikenal dengan "syari'ah" yang lazim disebut "hukum *qaṭ'ī*", dan yang kedua dikenal dengan istilah "fikih" atau "hukum *żannī* atau *ijtihādī*". Status hukum *qaṭ'ī* tidak akan berubah dan tidak dapat diubah, sedangkan status hukum *żannī* atau *ijtihādī* dapat berubah dan diubah, atau dengan bahasa lain produk hukum hasil ijtihad ulama, sebab belum dijelaskan secara terang dalam naṣ.[102] Oleh sebab itu, perlu adanya *ijtihād* dengan cara ber*istinbāṭ,* sebab *istinbāṭ* sebagai operasionalisasi ijtihad,

[102] Ibrahim Hosen, *Apakah Judi Itu*, Jakarta: Lembaga Kajian Ilmiah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ), 1987, hlm. 7.

karena ijtihad dilakukan dengan menggunakan kaidah-kaidah *istinbāṭ*.[103]

Dalam menetapkan sebuah hukum dengan cara ber*istinbāṭ* ini perlu adanya dalil, dalil tidak berfungsi sebagai mekanisme penetapan "hukum Islam", tetapi "dalil" hanyalah berfungsi sebagai petunjuk atau dengan bahasa lain "sebagai petunjuk yang memberi tahu tentang adanya hukum". Oleh karenanya, hukum akan diketahui lewat "dalil", maka untuk mengatakan apakah sesuatu itu hukumnya haram, wajib, *mandūb*, makruh atau mubah, sah, tidak sah, batal, dan sebagainya haruslah berdasarkan "dalil".[104] Demikian pula dalam menetapkan hukum "jual beli follower ini" yang masuk dalam kategori "*ghaīru manṣūṣah*", karena hukumnya belum ditetapkan oleh naṣ al-Qur'an dan al-Hadis.

Berkenaan dengan analisis hukum Islam terhadap jual beli *followers* di media *instagram* ini, peneliti akan menggunakan pendekatan konseptual (*conseptual approach*). Pendekatan konseptual ini dapat diterapkan pada jenis penelitian hukum "normatif empiris", di mana peneliti akan menggunakan kerangka berfikir atau logika "*induktif* dan *deduktif*". Logika

[103] Sutrisno RS, *Nalar Fiqih Gus Mus*, Yogyakarta: Mitra Pustaka Pelajar, 2012, hlm. 56.

[104] Ibrahim Hosen, *Apakah Judi Itu*, hlm. 9-10.

induktif adalah cara berfikir dengan cara menarik suatu kesimpulan yang bersifat umum dari kasus yang bersifat khusus (*individual*). Logika *deduktif* yaitu cara berfikir yang menarik suatu kesimpulan dari suatu pernyataan atau dalil yang bersifat umum menjadi kasus yang bersifat individual.[105] Logika *induktif* (berfikir *sintetik*) ini sering direpresentasikan oleh mażhab Ḥanafī,[106] sedangkan penalaran *silogisme* atau berfikir deduktif ini banyak digunakan oleh mażhab *mutakallimīn* yang dipelopori oleh al-Syafi'i.[107]

Pendekatan konseptual dengan menggunakan logika *induktif* dan *deduktif* yang peneliti gunakan dengan cara, menggambarkan secara utuh praktik atau kasus jual beli *followers* sebagaimana adanya (*induktif*), kemudian kasus tersebut dilihat dari konsep, yakni konsep jual beli secara umum "*deduktif*" sebagaimana peneliti telah mensajikannya dalam bab dua (kerangka konseptual). Dengan adanya kerangka konseptual "berfikir *deduktif*" nantinya, peneliti akan dapat mengetahui

[105] Hajar M, *Model-model Pendekatan dalam Penelitian Hukum dan Fiqih,* Yogyakarta: Kalimedia, Cet. Ke-I, 2017, hlm. 48-49.

[106] Duski Ibrahim, *Metode Penetapan Hukum Islam Membongkar Konsep Al-Istiqrā' Al-Ma'nawī Al-Syātibī,* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, Cet. Ke-I, 2008, hlm. 159.

[107] Abu Yasid, *Islam Akomodatif; Rekontruksi Pemahaman Islam sebagai Agama Universal,* Yogyakarta: LKIS, 2004, hlm. 26.

bagaimana pandangan hukum Islam terkait dengan hukum jual beli *followers* ini.

Untuk mengetahuinya, perlu peneliti kemukakan kembali bagaimana jual beli *followers* tersebut berdasarkan data yang telah peneliti dapat dan telah tersaji pada bab tiga. Praktik jual beli *followers* ini, berdasarkan data yang ada sama dengan jual beli pada umumnya, terdapat penjual, pembeli, transaksi, tempat transaksi dan objek yang diakadkan atau ditransaksikan. Tetapi, pada kenyataannya objek yang ditransaksikan tidak dapat dipegang, karena memang tidak berfisik dan hanya dapat dilihat hasilnya (setelah penjual mengisi dan menambah jumlah *follower*snya). Namun demikian, perlu pembaca ketahui jenis *followers* yang dijual selain akun aktif merupakan jenis *followers* "*pasif*" atau akun palsu- robot. Karena *followers* palsu, sewaktu-waktu dapat hilang dan waktunya tidak dapat diprediksi. Hal tersebut karena memang pihak *instagram* tidak menghendaki adanya akun palsu atau *followers* palsu. Selain perihal tersebut, *followers pasif* atau *bot follower* tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like*[108] dan *comment*[109] serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di *instagram*.

[108] Like, yaitu sebuah fitur yang dapat digunakan pengguna instagram untuk memberi apresiasi sebagai bentuk rasa suka terhadap postingan pengguna instagram lainnya. Like di instagram disimbolkan dengan ikon berbentuk "hati".

Melihat data sebagaimana tersebut, tentunya banyak nilai negatifnya, karena sewaktu-waktu objek yang terbeli dapat hilang, tidak mampu memberikan tanda suka, tidak dapat mengomentari, dan tidak dapat mengikuti akun *instagram* milik orang lain. Berbeda hal-nya dengan objek jual beli *followers* "aktif", meskipun sama objek ini tidak dapat dipegang, tetapi jenis *followers* yang ini dapat memberikan *comment*, dapat memberikan tanda suka dan sebagainya, sehingga dapat menguntungkan pemilik akun instagram yang memiliki banyak *followers* aktif ini, apalagi bagi seseorang yang mempromosikan produknya, dan atau hanya sekedar untuk "*trend*" semata dapat memberikan nilai positif baginya, karena dengan adanya banyak pengikut, tidak mustahil calon pembeli produk yang dipasarkannya lewat media *instagram* ini terpikat hatinya sehingga seseorang berkeinginan membeli produk yang dipasarkannya. Namun, permasalahan yang akan peneliti analisis bukan pada pemasaran produk, tetapi sekali lagi pada "praktik jual beli *followers* di media *instagram*".

Lihat dalam; Ikhsan Tila Mahendra, *Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kabelan Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi*, Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, hlm. 23. Skripsi dipublikasikan.

[109] Comment, yaitu sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mengomentari postingan pengguna instagram lainnya. Ibid.

Berdasarkan teori pada bab dua, bahwa sah-nya jual beli harus memenuhi rukun maupun syarat-syaratnya. Menurut Wahbah Zuhaili, demikian hal-nya menurut jumhur ulama (Mālikīyyah, Syāfi'īyyah dan Ḥanābilah), rukun jual beli meliputi **عَاقِدَانِ** (penjual dan pembeli), **اَلصِّيْغَةُ** (ijab dan kabul), harga atau (**اَلثَّمَنْ**) dan **اَلْمَعْقُوْدْ عَلَيْهِ,** (objek akad atau barang).[110] Sedangkan menurut minoritas ulama, rukun jual beli hanya ada satu, yakni ijab dan kabul yang menunjukkan adanya maksud untuk saling menukar atau sejenisnya (*mu'āṭāh*),[111] ujar ulama Ḥanāfiyyah.[112] Kemudian terkait dengan syarat jual beli ada empat macam, yaitu syarat terpenuhinya akad (*syurūṭ al-in'qād*), syarat pelaksanaan jual beli (*syurūṭ al-nafāż*), syarat sah jual beli (*syurūṭ al-ṣiḥḥāḥ*), dan syarat mengikatnya jual beli (*syurūṭ al-luzūm*). Adanya syarat-syarat ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa jual beli yang dilakukan akan membawa kebaikan bagi kedua belah pihak dan tidak ada yang dirugikan.[113]

---

[110] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu,* Terj. Abdul Hayyie al-Kattani, Depok: Gema Insani, Cet. Ke-1, Juz 5, 2011, hlm. 11.

[111] Jual beli *mu'āṭāh* atau *murāwadah* adalah kesepekatan kedua pihak atas harga (*tsaman*) dan barang yang dijual (*mutsamman*), dan keduanya saling memberi tanpa ijab dan kabul, dan terkadang ada lafaż (perkataan) dari salah satu pihak. Lihat dalam; Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5,* hlm. 31.

[112] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 28.

[113] Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer,* Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-I, 2016, hlm. 25.

Setelah peneliti mendeskripsikan tesis, antitesis harapan peneliti, peneliti dapat menemukan sintesis atau kesimpulan hukum yang hendak peneliti capai. Untuk itu, peneliti akan menguraikannya pada penjelasan-penjelasan di bawah ini :

1. Penjual dan Pembeli (عَاقِدَانِ)

   Dalam transaksi jual beli, minimal terdiri dari dua orang (penjual dan pembeli). Mereka bagian dari “”subjek hukum”, persoalan-nya kapankah seseorang memiliki kecakapan untuk melakukan tindakan hukum, seperti dalam transaksi jual beli *followers* ? Sehubungan dengan ini, dalam hukum Islam tidak semua orang dapat melaksanakan “perbuatan hukum”, yaitu yang diistilahkan dengan “*mahjūr ‘alaīh*”- tercegah untuk melaksanakan hak dan kewajiban sebagaimana firman Allah Swt, yakni :

   وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

   Artinya: *Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada*

mereka perkataan yang baik (Q.s al-Nisa': 5).[114]

Dari ketentuan hukum ayat tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa di dalam ketentuan hukum Islam ada yang dikenal dengan istilah "orang yang tidak cakap bertindak hukum", yaitu mereka yang diistilahkan dengan "*al-suf'ah*".[115] Lalu, siapa mereka ? Menurut Ali al-Sayis sebagaimana dikutip Hasballah, *al-suf'ah* adalah orang-orang yang tidak sempurna akalnya untuk memelihara hartanya dan kebaikan *tasharuf* padanya, termasuk anak-anak orang gila dan orang *mubazir*.[116] Lebih lanjut, menurut Chairuman, *al-suf'ah* yaitu seorang yang tidak cakap bertindak hukum (*mahjūr 'alaīh*), seperti anak yang masih di bawah umur, orang yang tidak berakal sehat, dan orang yang boros.[117]

Persoalannya, siapa seorang yang dianggap masih di bawah umur atau belum dewasa? Berikut peneliti deskripsikan beberapa ketentuan dalam undang-undang tentang batas minimal usia kedewasaan :

---

[114] *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya* Departemen Agama RI,Semarang: Toha Putra Semarang, 2002, hlm. 77.

[115] Chairuman Pasaribu dkk, *Hukum Perjanjian dalam Islam,* Jakarta: Sinar Grafika, Cet. Ke-1, 1994, hlm. 8-9.

[116] Hasballah Thaib, *Hukum Benda Menurut Islam,* Medan: Fakultas Hukum Universiats Dharmawangsa, 1992, hlm. 10.

[117] Chairuman Pasaribu dkk, *Hukum Perjanjian dalam Islam,* hlm. 10.

1) Undang-undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan Pasal 50 Ayat (1) menyebutkan ”Anak yang belum mencapai umur 18 tahun atau belum pernah melangsungkan perkawinan, yang tidak berada di bawah kekuasaan orang tua, berada di bawah kekuasaan wali”. Sedangkan mengenai batas kedewasaan untuk melangsungkan perkawinan ditentukan dalam Pasal 6 Ayat (2) menyebutkan ”Untuk melangsungkan perkawinan seorang yang belum mencapai umur 21 tahun harus mendapat izin kedua orang tua.” Pasal 7 Ayat (1) ”Perkawinan hanya diizinkan jika pihak pria sudah mencapai umur 19 tahun dan pihak wanita sudah mencapai umur 16 tahun”.[118]
2) Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 1991 tentang Kompilasi Hukum Islam, Pasal 98 Ayat (1) menyebutkan bahwa “Batas usia anak yang mampu berdiri sendiri adalah 21 tahun sepanjang anak tersebut tidak cacat fisik maupun mental atau belum pernah melangsungkan perkawinan”.[119]
3) Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Pdt), Pasal 330 Ayat (1) menyebutkan ”Belum dewasa adalah mereka

[118] Undang-undang RI Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan dan Kompilasi Hukum Islam, Bandung: Citra Umbara, Cet. Ke-9, 2017, hlm. 16, 3, dan 4.

[119] *Ibid*, hlm. 352.

yang belum mencapai umur genap dua puluh satu (21) tahun dan tidak lebih dulu telah kawin".[120]

4) Kitab Undang-undang Hukum Acara Pidana (KUHAP), Pasal 171 menyebutkan "Yang boleh diperiksa untuk memberi keterangan tanpa sumpah ialah: a. Anak yang umurnya belum cukup lima belas tahun dan belum pernah kawin; b. Orang sakit ingatan atau sakit jiwa meskipun kadang-kadang ingatannya baik kembali Pasal 153 Ayat (5) menyebutkan "Hakim ketua sidang dapat menentukan bahwa anak yang belum mencapai umur tujuh belas tahun tidak diperkenankan menghadiri sidang".[121]
5) Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak Pasal 1 angka 1 menyebutkan bahwa "Anak adalah seorang yang belum berusia 18 tahun termasuk anak yang masih dalam kandungan".[122]
6) Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) Pasal 45 menyebutkan "Dalam hal penuntutan pidana terhadap orang yang belum dewasa karena melakukan suatu perbuatan sebelum umur 16 tahun, hakim dapat

[120] Subekti R dkk, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Jakarta: Pradya Paramita, Cet. Ke-31, 2001, hlm. 24.

[121] Hukum Acara Pidana Undang-Undang Nomor 08 Tahun 1981 tanggal 31 Desember 1981, hlm. 49 & 55.

[122] Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak, hlm. 2. Pdf.

menentukan, memerintahkan supaya yang bersalah dikembalikan kepada orang tuanya, walinya atau pemeliharanya, tanpa pidana apapun, atau memerintahkan supaya yang bersalah diserahkan kepada pemerintah tanpa pidana apapun.[123]

7) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris Pasal 39 Ayat (1) menyebutkan bahwa: "Penghadap harus memenuhi syarat sebagai berikut: a) Paling sedikit berumur 18 tahun atau telah menikah dan; b) Cakap dalam melakukan perbuatan hukum".[124]
8) Undang-undang Nomor 3 Tahun 1997 tentang Pengadilan Anak Pasal 1 angka 1 menyebutkan, "Anak adalah orang yang dalam perkara anak nakal telah mencapai umur 8 tahun tetapi belum mencapai umur 18 tahun dan belum pernah kawin" Pasal 4 Ayat (2) "Dalam hal anak melakukan tindak pidana pada batas umur sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dan diajukan ke sidang pengadilan setelah anak yang bersangkutan melampaui

[123] Undang-undang Nomor 21 Tahun 2007 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang, hlm. 3. Pdf.

[124] Tang thong Kie, *Buku I Studi Notariat dan Serba Serbi Praktek Notaris*, Jakarta: Ikhtiar Van Hoeve, 2000, hlm. 64.

batas umur tersebut, tetapi belum mencapai umur 21 tahun, tetap diajukan ke Sidang Anak".[125]

9) Undang-undang Nomor 12 tahun 2006 tentang Kewarganegaraan Republik Indonesia (18 tahun atau sudah menikah). Dalam undang-undang ini tidak secara gamblang dikatakan bahwa anak yang telah berusia 18 tahun atau sudah menikah disebut sebagai orang dewasa, namun beberapa pasal dalam undang-undang ini menyiratkan hal tersebut. Hal ini terllihat dari pasal 4c, 4d, 4h dan 4l. Di mana seorang anak yang berasal dari perkawinan campuran, baik anak dari perkawinan sah maupun perkawinan yang tidak sah, hingga usia 18 tahun mendapatkan kewarganegaraan ganda. Hal ini berarti bahwa seorang anak yang belum berusia 18 tahun masih berada dalam pengawasan orang tuanya, oleh karena itu dia belum dapat menentukan kewarganegaraannya.[126]
10) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Kependudukan Pasal 63 Ayat (1) menyebutkan "Penduduk Warga Negara Indonesia dan Orang Asing yang memiliki Izin Tinggal Tetap

[125] Undang-undang Nomor 3 Tahun 1997 Tentang Pengadilan Anak, hlm. 1. Pdf.
[126] Undang-undang Nomor 12 Tahun 2006 Tentang Kewarganegaraan Republik Indonesia, hlm. 3. Pdf.

yang telah berumur 17 tahun atau telah kawin atau pernah kawin wajib memiliki KTP".[127]

11) Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Pasal 81 Ayat (2) menyebutkan syarat usia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditentukan paling rendah sebagai berikut: a. Usia 17 tahun untuk Surat Izin Mengemudi A, Surat Izin Mengemudi C, dan Surat Izin Mengemudi D; b. Usia 20 tahun untuk Surat Izin Mengemudi B I; dan c. Usia 21 tahun untuk Surat Izin Mengemudi B II.[128]

12) UU Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilihan Umum Pasal 13 menyebutkan "Warga negara Republik Indonesia yang pada hari pemungutan suara sudah berumur 17 tahun atau sudah atau pernah kawin mempunyai hak memilih".[129]

13. Menurut Mālikīyyah, Syāfi'īyyah minimal batas dewasa atau baligh bagi seorang pria yaitu genap berusia 9 tahun dan 17 bagi perempuan menurut Ḥanafīyyah, Syāfi'īyyah, dan Ḥanābilah. Sedangkan menurut Ḥanafīyyah minimal usia baligh bagi laki-laki yaitu berusia 12 tahun dan 10 tahun menurut Ḥanābilah.[130]

---

[127] Ibid,.

[128] Subekti R dkk, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata,* hlm. 90.

[129] Kompilasi Perundang-undangan Tentang KPK, Polisi, dan Jaksa, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2010, hlm. 61.

[130] Wizārah al-Aūqāf wa Al-Syu'ūn Al-Islāmiyyah, Al-Maūsū'ah Al-Fiqhiyyah Al-Kuwaitiyaah, Kuwait: Dāru al-Salāsil, Cet. Ke-2, Juz 8, 1472, hlm. 192-193.

Sehubungan dengan konstitusi tertulis sebagaimana tersebut, Hermen Heller dan F. Lassale membedakan antara konstitusi dengan undang-undang, karena menurutnya undang-undang merupakan sebagian dari pengertian konstitusi, yaitu konstitusi yang tertulis saja. Konstitusi itu tidak hanya bersifat yuridis semata-mata (tertulis), tetapi mengandung pengertian logis dan politis.[131]

Oleh karena itu, seorang yang tidak berakal sehat, dicegah untuk bertindak hukum, berdasarkan firman Allah Swt dalam surah Al-Baqarah ayat 282, yakni :

...فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ...

Artinya: *...Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendektikannya dengan benar... (Q.s al-Baqarah: 282).*[132]

Ayat tersebut di atas menjelaskan, bahwa orang yang tidak sehat akalnya (gila) adalah tidak cakap bertindak hukum, meskipun untuk kepentiangannya sendiri, dan

[131] Lihat selengkapnya dalam; Dahlan Thaib dkk, *Teori dan Hukum Konstitusi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-6, 2006, hlm. 9-10.

[132] *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya* Departemen Agama RI, hlm. 48.

hendaklah walinya yang bertindak untuk melaksanakan kepentingan itu. Kemudian terkait dengan "orang boros", tidak cakap bertindak hukum berdasarkan surah An-Nisa' ayat 5 sebagaimana peneliti sebutkan di atas, larangan tindakan hukum bagi orang boros dianalogikan dengan orang yang tidak sehat akalnya. Tetapi, menurut Imām Abū Ḥanīfah sebagaimana dikutip oleh Chairuman orang dewasa meskipun dia *mubazir* tetap cakap bertindak hukum.[133]

Berdasarkan kerangka fikir sebagaimana tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa subjek hukum dalam jual beli *followers* di media *instagram* di lihat dari sisi penjual dan pembeli (subjek hukumnya) telah memenuhi persyaratan-persyaratan-nya, karena mereka telah memenuhi syarat terbentuknya akad (*syurūṭ al-in'qād*), di mana syarat tersebut meliputi:

a. Subjek hukum atau pihak yang melakukan transaksi harus berakal atau *mumayyiz.* Dengan adanya syarat ini, maka transaksi yang dilakukan oleh orang gila tidak sah.
b. Pihak yang melakukan transaksi harus lebih dari satu pihak, karena tidak mungkin akad hanya dilakukan oleh

[133] Lihat selengkapnya dalam; Chairuman Pasaribu dkk, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, hlm. 11-12.

satu pihak, di mana dia menjadi orang yang menyerahkan dan yang menerima.[134]

Penting untuk diketahui, menurut ulama Ḥanafīyyah seorang anak yang berakal dan *mumayyiz*- berusia tujuh (7) tahun, dan belum dewasa atau baligh dapat menjadi pelaku akad atau subjek hukum.[135]

2. Transaksi (**صِيْغَةْ**)

Kata transaksi memiliki ragam bahasa, misalnya "kontrak, akad, dan atau perjanjian". Perjanjian adalah suatu perbuatan kesepakatan antara seseorang atau beberapa orang dengan seseorang atau beberapa orang lainnya untuk melakukan sesuatu "perbuatan hukum". Sedangkan yang dimaksud perbuatan hukum adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh manusia secara sengaja untuk menimbulkan hak dan kewajiban. Dalam hal ini (perbuatan hukum) terdapat dua macam, yaitu perbuatan hukum sepihak, misalnya pembuatan surat wasiat dan atau pemberian hadiah sesuatu benda (hibah). Dan kedua, perbuatan hukum dua pihak, yaitu perbutan hukum yang dilakukan oleh dua pihak dan menimbulkan hak-hak dan kewajiban-kewajiban bagi para

[134] Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, hlm. 26.

[135] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, Bandung: Pustaka Setia, Cet. Ke-10, 2001, hlm. 77.

pihak (timbal balik), misalnya membuat persetujuan "jual beli". Dalam perbuatan hukum dua pihak ini terdapat beberapa persyaratan, yaitu tidak menyalahi hukum syari'ah, harus sama ridha dan ada pilihan, dan harus jelas dan gamblang.[136]

Sehubungan dengan "tidak menyalahi hukum syari'ah ini, bahwa perjanjian yang diakadkan oleh para pihak bukanlah perbuatan yang bertentangan dengan hukum atau perbuatan yang melawan hukum syari'ah, sebab apabila perjanjian bertentangan dengan hukum syrai'ah, maka tidak sah. Lebih lanjut, terkait dengan "harus sama ridha dan ada pilihan" ini, perjanjian yang diakadkan oleh para pihak haruslah didasarkan kepada kesepakatan kedua belah pihak, yaitu masing-masing pihak rela akan isi perjajian tersebut, atau dengan kata lain harus merupakan kehendak bebas masing-masing pihak. Selanjutnya, sehubungan dengan "harus jelas dan gamblang", apa yang diperjanjikan oleh para pihak harus terang tentang apa yang menjadi isi perjanjian, sehingga tidak mengakibatkan terjadinya kesalahpahaman di

[136] Chairuman Pasaribu dkk, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, hlm. 1-3.

antara para pihak tentang apa yang telah dijanjikan di kemudian hari.[137]

Perjanjian itu sendiri dalam Islam terdapat beberapa macam jenis, yaitu perjanjian dengan "ucapan" atau sighat *qaūlīyah*, perjanjian dengan perbuatan atau dikenal dengan "sighat *fi'līyyah,* perjanjian dengan *isyarāh* atau sighat *isyārah yang* diperuntukkan bagi orang yang tidak mampu berbicara, dan sighat *kitābah* atau perjanjian tertulis. Akad dengan menggunakan tulisan ini diperbolehkan bagi orang yang mampu berbicara maupun tidak, dengan syarat tulisan tersebut harus jelas, tampak, dan dapat dipahami oleh keduanya.[138]

Berdasarkan data sebagaimana telah peneliti jelaskan pada bab tiga, perjanjian yang digunakan oleh para pihak-pihak dengan menggunakan "perjanjian tertulis" apabila pihak-pihak terkait melakukan transaksi dengan cara "via bank atau via pulsa". Dan menggunakan transaksi dengan cara lisan atau atau ucapan, di mana hal ini apabila para pihak-pihak dalam lokasi yang berdekatan atau biasa dikenal dengan istilah "*cod*".

[137] Ibid, hlm. 3.
[138] Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, hlm. 46-51.

Melihat penjelasan sebagaimana di atas, peneliti menyimpulkan bahwa jual beli *followers* yang menggunakan akad atau persetujuan tertulis maupun ucapan ini di lihat dari sisi ijab kabulnya sah, karena para pihak telah memenuhi (*syurūṭ al-in'qād*), yaitu ijab dan kabul harus dilakukan oleh orang yang cakap hukum. Kedua belah pihak berakal, *mumayyiz*, mengetahui akan hak dan kewajibannya; kesesuaian antara kabul dengan ijabnya, baik dari sisi kualitas maupun kuantitasnya. Perihal ini, ulama Ḥanafīyyah tidak mempermasalahkan kabul muncul terlebih dahulu daripada ijab-nya, misalnya praktik ijab kabul dalam swalayan-swalayan, dan ijab dan kabul dilakukan dalam satu majelis, sekiranya para pihak melakukan transaksi hadir dalam satu tempat secara bersamaan "*cod*", atau berada dalam suatu tempat yang berbeda, namun keduanya saling mengetahui. Artinya perbedaan tempat bisa dianggap satu majelis atau satu lokasi dan waktu karena berbagai alasan.[139]

3. Harga Produk atau (**الثمن**)

Terkait dengan harga ini, terdapat syarat sah (*syurūṭ al-ṣiḥḥāḥ*), atau syarat keabsahan jual beli, di mana syarat ini terbagi menjadi dua macam, yaitu syarat umum dan syarat

[139] Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, hlm. 27.

khusus. Berkaitan dengan syarat umum, peneliti sebagian telah menyebutkannya di atas dan ditambah empat syarat, yaitu :

a. Barang dan harganya diketahui (nyata);
b. Jual beli tidak boleh sementara (*muaqqat*), karena jual beli merupakan akad tukar menukar untuk perpindahan hak untuk selamanya;
c. Transaksi jual beli harus membawa manfaat;
d. Tidak adanya syarat yang dapat merusak transaksi, seperti syarat yang mengantungkan salah satu pihak.[140]

Sedangkan syarat keabsahan jual beli yang berhubungan syarat khusus, yaitu :

a. Penyerahan barang yang menjadi objek transaksi sekiranya barang tersebut dapat diserahkan;
b. Diketahuinya harga awal pada jual beli *murābaḥah, taūliyyah,* dan *waḍī'ah*;
c. Barang dan harga penggantiannya sama nilainya;
d. Terpenuhinya syarat *salam,* seperti penyerahan uang sebagai modal jual beli *salam*;
e. Dan salah satu dari barang yang ditukar bukan utang piutang.[141]

[140] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 60.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, *followers* dengan jumlah seratus, dijual dengan harga Rp. 15.000,00, dan Rp. 25.000,00 untuk pembelian limaratus *followers* dan demikian seterusnya. Maksudnya, apabila pembeli ingin membeli dengan jumlah diatasnya, maka tinggal menghitungnya. Misal, pembeli ingin membeli *followers* sebanyak seribu *followers*, maka pembeli membayar dengan harga Rp. 50.000,00. Demikian tarif harga yang diberikan oleh saudara Ali Ridwan dan Anizar.[142] Sedangkan saudara Rizal Fauzi, dalam memberikan tarif dibawah tarif yang diberikan oleh saudara Ali Ridwan dan Anizar, di mana Ia (Rizal Fauzi) menarif *followers* antara kisaran Rp. 10.000,00 hingga Rp. 20.000,00. *Followers* dengan jumlah 100 dijual dengan harga Rp. 10.000,00, 500 *followers* dijual seharga Rp. 15.000,00 dan *followers* sebanyak seribu dibanderol dengan harga cukup membuat kepala bergeleng-geleng, karena hanya dengan uang Rp. 20.000,00.[143]

Perlu peneliti pertegas, bahwa *followers* yang mereka jual sepenuhnya bukan miliknya, dan dengan harga

---

[141] Ibid,. hlm. 60-61.

[142] Hasil wawanca dengan Anizar dan Muhammad Ali Ridwan (penjual folloer) pada bulan April 2019.

[143] Hasil wawancara dengan Muhammad Rizal Fauzi, Kamis, 04 April 2019, pukul 09.00 WIB, di Desa Gubug Rt. 02 Rw. 11 Kec. Gubug Kab. Grobogan.

sebagaimana di atas, sangat dan sangat terjangkau ini ternyata "*followers*" yang mereka jual tidak bergaransi. Karena sewaktu-waktu, *followers* yang mereka jual akan berkurang dengan sendirinya. Selain itu, mereka (penjual) pada saat peneliti mencari data terkait dengan "*followers*" yang mereka jual ternyata mereka mengakui adanya "*followers pasif- bot followers*" atau *real looking followers*.[144] *Followers* pasif atau *bot follower* ini tidak memiliki kemampuan untuk memberikan *like* dan *comment* serta berhenti mengikuti (*unfollow*) akun di *instagram*.[145]

Berdasarkan realita (harga dan jenis *followers*) sebagaimana peneliti kemukakan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa jual beli *followers* ini, di mana *followers* yang mereka jual sepenuhnya bukan miliknya serta *followers* yang mereka jual merupakan akun pasif, maka peneliti menyimpulkan jual beli *followers* di lihat dari kerangka teori di atas yang menyebutkan salah satu syarat sah dalam jual beli yaitu; barang dan harganya diketahui dengan pasti, transaksi jual beli harus membawa manfaat, barang

[144] Hasil wawancara dengan penjual, saudara Anizar, Muhammad Ali Ridwan dan Muhammad Rizal Fauzi pada bulan April 2019.

[145] Https://www.hipwee.com/list/ingin-beli-followers-di-instagram-cek-dulu-5-hal-ini/. Diakses Minggu, 17 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

tersebut dapat diserahkan. Maka peneliti menyimpulkan jual beli *followers pasif* dan bukan milik penjual ini tidak sah.

4. Objek Transaksi atau Barang (**مَعْقُوْدْ عَلَيْهِ**)

Objek akad atau barang yang dijual ini memiliki persyaratan, yaitu syarat pelaksanaan jual beli atau (*syurūṭ al-nafāż*) yang terdiri dari beberapa persyaratan, yaitu :

a. Barang yang menjadi objek transaksi jual beli benar-benar milik penjual, artinya tidak tersangkut dengan kepemilikan orang lain;[146]
b. Hendaknya barang yang akan dijual ada;
c. Hendaknya barang yang akan dijual bernilai;
d. Hendaknya barang yang akan dijual bisa diserahterimakan pada saat transaksi.
e. Kepemilikan dan otoritasnya;[147]
f. Dan Bebas dari *gharar*.[148]

Pertama, barang yang menjadi objek transaksi benar-benar milik sah penjual atau orang yang melakukan akad. Dalam artian bahwa orang yang melakukan perjanjian jual beli atas suatu barang adalah pemilik sah barang tersebut dan

[146] Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, hlm. 28.
[147] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 36-37. Lihat pula dalam; Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, hlm. 83.
[148] Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, hlm. 28.

atau telah mendapatkan izin dari pemilik sah barang tersebut.[149]

Kedua, hendaknya barang yang akan dijual ada. Dengan demikian, tidak sah jual yang tidak ada wujud barangnya sama sekali, seperti menjual janin dari janin hewan yang masih ada dalam kandungan, ataupun menjual sesuatu yang kemungkinan besar akan tidak, seperti janin yang masih ada dalam kandungan dan air susu yang masih ada dalam sumber asalnya.[150]

Ketiga, barang yang akan dijual bernilai. Perihal ini selain barang bernilai juga halal, dapat dimiliki, dapat disimpan, dan dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya serta tidak menimbulkan kerusakan. Demikian diantara syarat yang berkaitan dengan objek transaksi sebagaimana diutarakan oleh Mustofa.[151]

Keempat, barang yang akan dijual bisa diserahterimakan pada saat transaksi atau pihak penjual dapat atau mampu menyerahkan. Sehubungan dengan ini, yang dimaksud dengan mampu menyerahkan yaitu bahwa pihak penjual (baik sebagai pemilik maupun sebagai kuasa) dapat

[149] Chairuman Pasaribu dkk, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, hlm. 39.
[150] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 60.
[151] Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, hlm. 26.

menyerahkan barang yang dijadikan objek jual beli sesuai dengan bentuk dan jumlah yang diperjanjikan pada waktu penyerahan barang kepada pihak pembeli.[152] Ketentuan ini berdasarkan hadis Nabi Saw, yakni :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ السَّمَّاكِ، عَنْ يَزِيدَ بْنِ أَبِي زِيَادٍ، عَنِ الْمُسَيَّبِ بْنِ رَافِعٍ، عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ مَسْعُودٍ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " لَا تَشْتَرُوا السَّمَكَ فِي الْمَاءِ، فَإِنَّهُ غَرَرٌ (رَوَاهُ أَحْمَدْ).[153]

Artinya: *Muḥammad bin al-Samāk telah menceritakan kepada kami, dari Yazīd bin Abī Ziyād dari al-Musayyab bin Rāfi' dari 'Abdillah bin Masūd, Ia berkata: Rasulullah Saw bersabda: janganlah kalian membeli ikan di air karena jual beli seperti itu termasuk gharar (menipu) (H.R Aḥmad).*

Kelima, kepemilikan dan otoritasnya. Artinya masing-masing pihak yang terlibat transaksi harus cakap hukum dan merupakan pemilik otoritas atau kewenangan untuk melakukan penjualan atau pembelian suatu barang. Otoritas ini dapat diwakilkan kepada orang lain yang juga harus cakap

[152] Chairuman Pasaribu dkk, *Hukum Perjanjian dalam Islam*, hlm. 39-40.

[153] Abū 'Abdillah Aḥmad bin Muḥammad bin Ḥanbal, *Musnad al-Imām Aḥmad bin Ḥanbal,* Taḥqīq, Syu'aīb al-Arnaūṭ dkk, ttp: Muassasah al-Risālah, Juz 6, Cet. Ke- I, 2001, hlm. 197.

hukum.[154] Sehubungan dengan hal ini, al-Malibārī ulama yang bermażhab Syafi'i dalam kitabnya "*fatḥ al-mu'īn*" menyatakan bahwa hukum jual beli seorang yang tidak memiliki "kepemilikan dan otoritas" adalah tidak sah, sebagaimana teks di bawah ini :

وَشُرِطَ فِى مَعْقُوْدٍ عَلَيْهِ مُثَمَّنًا كَانَ أَوْ ثَمَنًا مِلْكٌ لَهُ أَىْ لِلْعَاقِدِ عَلَيْهِ فَلَا يَصِحُّ بَيْعُ فُضُوْلِيٍّ.

Artinya: *Syarat ma'qūd alaīh, baik barang atau uang (harga) yaitu barang milik penjual dan tsaman (uang harga) milik pembeli; maka jual beli fuḍūlī (yaitu yang tidak punya hak atas barang yang diperjualbelikan) adalah tidak sah.*[155]

Konsekuensi hukum jual beli seorang yang tidak memiliki "kepemilikan dan otoritas" tidak sah ini berdasarkan hadis berikut :

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ: قُلْت يَا رَسُولَ اللَّهِ يَأْتِينِي الرَّجُلُ فَيَسْأَلُنِي عَنْ الْبَيْعِ لَيْسَ عِنْدِي مَا أَبِيعُهُ مِنْهُ، ثُمَّ أَبْتَاعُهُ مِنْ السُّوقِ فَقَالَ لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ (رَوَاهُ الْخَمْسَةُ).

Artinya: *Dari Ḥakīm Ibn Ḥizām, Ia berkata: Aku pernah bertanya kepada Rasulullah Saw,. Ya*

[154] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 36.

[155] Zaīn al-Din bin 'Abd al-Azīz al-Malībārī, *Fatḥul Mu'īn*, Terj. Aliy As'ad, Kudus: Menara Kudus, Jilid 2, 1979, hlm. 163. Lihat pula dalam; Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 66.

> *Rusulallah (bagaimana) tentang* seseorang *yang datang kepadaku, lalu meminta kepadaku supaya aku menjual sesuatu yang aku tidak memilikinya untuk kujual ?,. Ia menjawab: Janganlah engkau menjual apa yang tidak engkau miliki (H.R Imām yang lima).*[156]

Keenam, bebas dari *gharar*. *Gharar* sendiri secara bahasa dalam kamus "اَلْعِصْرِىْ" bermakana "resiko atau bahaya".[157] Paralel dengan ini, dalam kamus *al-Munawir* disebutkan *gharar* yaitu membahayakan, kebatilan dan kebohongan.[158] Lebih lanjut dalam bahasa al-Kattani, penerjemah buku *al-Fiqh al-Islam Wa Adillatuh* mengartikannya dengan "manipulasi".[159] Sedangkan menurut al-Syarakhsī (Ḥanafīyyah), bahwa *gharar* adalah jual beli yang tidak diketahui akibatnya. Menurut al-Qarāfī (Mālikīyyah) adalah jual beli yang tidak diketahui apakah barang bisa didapat atau tidak. Menurut al-Syirāzī adalah jual beli yang tidak jelas barang dan akibatnya. Menurut Ibn

[156] Faīṣal bin 'Abd al-Azīz Ali Mubārak, *Bustān Al-Aḥbār Muḥtaṣar Naīl Al-Aūṭār,* Terj. A. Qadir Hassan dkk, Surabaya: Bina Ilmu Offset, Cet. Ke-3, Juz 4, 2001, hlm. 1665-1666. Lihat pula; Mālik bin Anas, *Al-Muwaṭā',* Taḥqīq Kulāl Ḥasan 'Alī, Damskus: Muassasah al-Risālah, Cet. Ke-I, 2013, hlm. 491.

[157] Atabik Ali dkk, *Kamus Kontemporer Arab Indonesia,* Yogyakarta: Multi Karya Grafika, Cet. Ke-7, 2003, hlm. 1347.

[158] Ahmad Warson Munawir, *Kamus al-Munawir (Arab-Indonesia terlengkap),* Surabaya: Pustaka Progresif, 1997, hlm. 1001.

[159] Wahbah Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu, Juz 5*, hlm. 100.

Taīmīyyah (Ḥanābilah) *gharar* adalah transaksi dimana pembeli tidak tahu barang apa yang dibelinya dan barang apa yang dijualnya. Kesimpulannya, jual beli yang mengandung *gharar* adalah jual yang mengandung bahaya (kerugian) bagi salah satu pihak dan bisa mengakibatkan hilangnya harta atau barangnya.[160] Oleh sebab itu, jual beli *gharar* tidak sah berdasarkan hadis yang banyak diriwayatkan oleh perawi hadis, diantaranya oleh Imām Muslim, yakni:

وحَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ، حَدَّثَنَا عَبْدُ اللهِ بْنُ إِدْرِيسَ، وَيَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، وَأَبُو أُسَامَةَ، عَنْ عُبَيْدِ اللهِ، وحَدَّثَنِي زُهَيْرُ بْنُ حَرْبٍ، وَاللَّفْظُ لَهُ، حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ، عَنْ عُبَيْدِ اللهِ، حَدَّثَنِي أَبُو الزِّنَادِ، عَنِ الْأَعْرَجِ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ: نَهَى رَسُولُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْحَصَاةِ، وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ).[161]

Artinya: *Abū Bakar bin Abī Syaībah telah menceritakan kepada kami, ‘Abddullah bin Idrīs, Yaḥyā bin Sa’īd dan Abū Usāmah telah menceritakan kepada kami dari ‘Ubaīdillah, Zuhaīr bin Ḥarb telah menceritakan kepadaku dengan lafal yang sama, Yaḥyā bin Sa’īd dari ‘Ubaīdillah, Abū al-Zanād telah menceritakan kepadaku dari al-‘Araj dari Abī Huraīrah, Ia berkata: Rasulullah Saw melarang jual beli*

[160] Ibid,. hlm. 101.

[161] Muslim bin al-Ḥajjāj Abū al-Ḥasan al-Qusyaīrī al-Naīsābūrī, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Bairut: Dāru Iḥyā’ al-Turās al-‘Arabī, Juz 3, t.th, hlm. 1153.

batu kecil (kerikil)dan jual beli secara tipu (H.R Muslim).

Dengan mengacu pada kerangka teori sebagaimana tersebut, peneliti berkesimpulan, bahwa jual beli *followers* pasif maupun aktif hukumnya adalah tidak sah, karena *followers* yang dijual bukan miliknya (jual beli *fuḍūlī*), dan kedua ada unsur *gharar*-nya, karena suatu saat akun jenis ini akan menghilang namun hukumnya tetap sah dan jual beli *followers* ini menggunakan prinsip *antaradin* atau saling rela.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa pembahasan tentang "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli *Followers* di Media *Instagram*", dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Praktik jual beli *followers* di media *instagram* yaitu adanya akad atau transaksi antara penjual dan pembeli dengan cara tertulis maupun uacapan, penentuan harga *followers*, menentukan cara pembayarannya, dengan cara tunai, *via* pulsa, dan atau *via* transfer dan penyerahan objeknya dengan

cara pembeli akan diminta nama akun instagramnya, kemudian penjual meng*injek* (mengisi) sesuai permintaan pembeli melalui sebuah link yang diakses melalui "*https://www.sosial-media-market/index/* atau *https://resellerindo.com*". Langkah berikutnya "*login reseller*", kemudian akan muncul *login* sistem, dan penjual mengisinya dengan menggunakan *email* dan *password* miliknya (penjual). *Login* berhasil, maka akan muncul menu "*dashbord*", kemudian di*injek* maka akan muncul beberapa pilihan pada dashbord tersebut. Penjual yang akan mengisi *followers*, maka tinggal meng*injek* pada tombol *input* orderan yang di dalamnya ada beberapa pilihan pengisian. Cara *followers instagram* diisi, penjual dapat memilih instagram aktif maupun pasif. Jika telah memilih salah satu (*followers* aktif maupun *pasif*) atau keduanya, muncul beberapa urutan pengisian (mengisi *followers* yang diinginkan, seperti *followers* Indonesia maupun mancanegara). Langkah berikutnya yaitu penjual mengisi nama pengguna instagram (pembeli *followers*), yang dilanjutkan dengan mengisi jumlah *followers* yang diinginkan pembeli, setelah itu langkah terakhir yaitu *finalisasi* dengan meng*injek* "*input* orderan".

2. Jual beli *followers pasif* maupun aktif hukumnya adalah tidak sah, karena *followers* yang dijual bukan miliknya (jual beli

fuḍūlī), jual beli seorang yang tidak memiliki "kepemilikan dan otoritas" atau dengan kata lain jual beli *fuḍūlī* yaitu seseorang yang tidak memiliki hak atas barang yang diperjual belikan dan kedua adanya unsur *gharar*, karena suatu saat akun tersebut akan menghilang namun hukumnya tetap sah dan jual beli *followers* ini menggunakan prinsip *antaradin* atau saling rela.

B. Saran-saran

1. Hendaknya, apabila para pihak ingin melakukan jual beli *followers*, maka lakukanlah dengan cara jual beli secara umum, yakni yang sesuai dengan hukum Islam.
2. Hendaknya, dalam melakukan promosi sebaiknya bersikap jujur, menjelaskan dengan detail produk yang dijual serta menjelaskan kelebihan dan kekurangan produknya, serta penjual menyediakan garansi kepada pembeli.
3. Hendaknya bagi pembeli *followers*, apabila ingin populer di media *instagram*, ingin menaikkan personal *branding*, promosi, dan menginginkan banyak *followers*, maka sebaiknya menggunakan cara manual yaitu membuat suatu kreatifitas tertentu yang mampu menarik perhatian para pengguna media *instagram*, baik dengan cara membuat tulisan yang menarik dan *inspiratif*, dan atau seunik mungkin, sehingga orang yang mem-*follow* adalah *real followers*. Jadi

seseorang banyak *followers*, karena memang disukai banyak orang dan bukan karena memanipulasinya.

C. Kata Penutup

Alhamdulilah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat sang pencipta alam ini, Allah Swt yang telah memberikan kenikmatan-kenikmatan, lebih-lebih kenikmatan memperoleh Ilmu yang insya Allah SWT penuh barakah dan manfaat ini, serta hidayah, inayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan yang sederhana ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu atas selesainya skripsi ini. Meskipun penulis menyadari masih ada kekurangan, kesalahan, kekhilafan dan kelemahan, namun penulis tetap berharap, bahwa semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta pembaca pada umumnya. Kesempurnaan hanyalah milik Allah Swt, kekurangan pastilah milik kita, dan hanya kepada Allah-lah penulis memohon petunjuk dan pertolongan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya Departemen Agama RI, Semarang: Toha Putra Semarang, 2002.

Al-Ṣan'ānī, Muḥammad bin Ismāīl al-Amiri, *Subul Al-Salām Syarah Bulugh Al-Marām,* Terj. Ali Nur Medan, dkk, *Subulus Salam Syarah Bulughul Maram,* Jakarta: Dāruss Sunnah Press, Cet. Ke-I, Juz III, 2008.

Al-Baīhaqī, Abū Bakar, *Al-Sunan Al-Kubrā li Al-Baīhaqī,* Tahqīq Muḥammad 'Abd Al-Qādir 'Aṭā, Bairut Libanan: Dāru al-Kutub al-Ilmīyyah, Juz 5, 2003.

Al-Ḥusaīnī, Imām Taqiyuddīn Abū Bakar, *Kifāyah al-Akhyār fi Ḥalli Ghāyah al-Akhtiṣār,* Terj. Ahmad Zaidan, dkk, Surabaya: Bina Ilmu Offset, Cet. Ke-III, Jilid 2, 2011.

A. Karim, Adiwarna, *Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah,* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.

Anjaskara, Dian Innes, *Pengaruh Sikap pada Media Sosial Instragam Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instragam,* Yogyakarta: Skripsi Universiats Muhammadiyah, 2006.

Agustin, Rina, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap,* Surabaya: Serba Jaya, t.th.

Al-Malībārī, Zaīn al-Din bin 'Abd al-Azīz, *Fatḥul Mu'īn,* Terj. Aliy As'ad, Kudus: Menara Kudus, Jilid 2, 1979.

Ali Mubārak, Faīṣal bin 'Abd al-Azīz, *Bustān Al-Aḥbār Muḥtaṣar Naīl Al-Aūṭār,* Terj. A.

Ali, Atabik dkk, *Kamus Kontemporer Arab Indonesia,* Yogyakarta: Multi Karya Grafika, Cet. Ke-7, 2003.

Ashshofa, Burhan, *Metode Penelitian Hukum,* Jakarta : Rineka Cipta, 2013.

Al-Khalafi, Abdul 'Azim bin Badawi, *al-Wajīz,* Terj. Ma'ruf Abdul Jalil, Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2011.

Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2007.

Emzir, Saifuddin, *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta : Raja Grafindo Perss, 2012.

Ferdian, Rahmat Anwar, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan Website Tokobagus.com*. Skripsi Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013.

Https://instaindo.com/jasa/tambah-followers.php. Diakses Senin, 21 Januari 2019, pukul 20.00 WIB.

Https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20180220154251-37-4879/bisnis-jual-beli-follower-rambah-warganet-di-indonesia. Diakses Senin, 21 Januari 2019, pukul 20.00 WIB.

Https://www.hipwee.com/list/ingin-beli-followers-di-instagram-cek-dulu-5-hal-ini/. Diakses Minggu, 17 Februari 2019, pukul 15.00 WIB.

Herdani, Mufida, *Jual Beli Follower Sosial Media Twiter dalam Persepektif Hukum Islam.* Skripsi Jurusan Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

Huda, Qamarul, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Sukses Offset, Cet. Ke-1, 2011.

Hasil reduksi data wawancara dengan Basirotus Sakdiyah, Nurul Khasanah, dan Lulu Faikoh, pada bulan April 2019.

Hasil rekapitulasi wawancara dengan penjual (Anizar, Muhammad Rizal Fauzi, dan Muhammad Ali Ridwan), dan pembeli (Basirotus Sakdiayh, Nurul Khasanah, dan Lulu Faikoh) pada bulan April 2019.

Hasil wawancara dan observasi dengan Nurul Khasanah, Selasa, 02 April 2019, pukul, 10.45 WIB di Desa Glapan Rt. 02 Rw. 01 Kec. Gubug Kab. Grobogan.

Hasil wawancara dengan Lulu Faikoh, Senin, 01 April 2019, pukul, 19.00 WIB, di Perumahan, Rt. 03 Rw. 07 Kliwonan. Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota. Semarang.

Hasil wawancara dengan Muhammad Rizal Fauzi, Kamis, 04 April 2019, pukul 09.00 WIB, di Desa Gubug Rt. 02 Rw. 11 Kec. Gubug Kab. Grobogan.

Hosen, Ibrahim, *Apakah Judi Itu,* Jakarta: Lemabaga Kajian Ilmiah Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ), 1987.

Hajar M, *Model-model Pendekatan dalam Penelitian Hukum dan Fiqih*, Yogyakarta: Kalimedia, Cet. Ke-I, 2017.

Imron, Hasyim Ali, *Aktifitas Komunikasi dan Situs dalam Komunikasi Masa Vol 5*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.

Ibrahim, Duski, *Metode Penetapan Hukum Islam Membongkar Konsep Al-Istiqrā' Al-Ma'nawī Al-Syātibī,* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, Cet. Ke-I, 2008.

Kie, Tang Thong, *Buku I Studi Notariat dan Serba Serbi Praktek Notaris*, Jakarta: Ikhtiar Van Hoeve, 2000.

Kompilasi Perundang-undangan Tentang KPK, Polisi, dan Jaksa, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2010.

Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996.

Landsverk, Kjell H., *The Instragam Handbook*, Terj. Gita Haris, Prime Head: Limited United Kingdom, 2004.

Miranda, Sofia, *Pengaruh Instragam Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universiats Riau*, Jurnal Jom FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017.

Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

Mubarok, Jaih dkk, *Fikih Mu'amalah Maliyah: Akad Jual Beli,* Bandung: Simbiosa Rekatama Media, Cet. Ke-2, 2017.

Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, Cet. Ke-1, 2010.

Mustofa, Imam, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer,* Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-I, 2016.

Mahendra, Ikhsan Tila, *Peran Media Sosial Instragam dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kabelan Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi*, Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Muḥammad bin Ḥanbal, Abū 'Abdillah Aḥmad bin, *Musnad al-Imām Aḥmad bin Ḥanbal*, Taḥqīq, Syu'aīb al-Arnaūṭ dkk, ttp: Muassasah al-Risālah, Juz 6, Cet. Ke- I, 2001.

Mālik, Imam, *Al-Muwaṭā',* Taḥqīq Kulāl Ḥasan 'Alī, Damskus: Muassasah al-Risālah, Cet. Ke-I, 2013.

Munawir, Ahmad Warson, *Kamus al-Munawir (Arab-Indonesia terlengkap)*, Surabaya: Pustaka Progresif, 1997.

Muslim, Imam, *Ṣaḥīḥ Muslim*, Bairut: Dāru Iḥyā' al-Turās al-'Arabī, Juz 3, t.th.

Nurmalia, Winda, *Implementasi Khiyar dalam Jual Beli Pre Order (Studi Kasus di Toko Online One Stop Jersey).* Skripsi IAIN Purwokerto, 2016.

Permata, Ariesta Ayu, "*Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya Melalui Instragam*", Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universiats Airlangga Surabaya, 2016.

Pasaribu, Chairuman dkk, *Hukum Perjanjian dalam Islam,* Jakarta: Sinar Grafika, Cet. Ke-1, 1994.

Qadir, Hassan dkk, Surabaya: Bina Ilmu Offset, Cet. Ke-3, Juz 4, 2001.

Rasid, Sulaiman, *Fiqih Islam*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, Cet. Ke-46, 2010.

Syarifudin, Ahmad, *Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli Chip Virtual Poker Online dalam Facebook,* Skripsi Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2010.

Satori, Djam'an, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Surakhmad, Winarno, *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode, dan Teknik*, Bandung: Tarsito, 1990.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-10, 2010.

Sābiq, Sayyīd, *Fiqh al-Sunnah,* Kairo: Dāru al-Kutūb al-'Arabī, Cet. Ke-3, Juz III, 1977.

Sahrani, Sohari dkk, *Fikih Muamalah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Suhendi, Hendi, *Fikih Muamalah*, Jakarta: Rajawali Press, Cet. Ke-7, 2011.

Sutrisno RS, *Nalar Fiqih Gus Mus*, Yogyakarta: Mitra Pustaka Pelajar, 2012.

Subekti R dkk, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*, Jakarta: Pradya Paramita, Cet. Ke-31, 2001.

Syafei, Rachmat, *Fiqih Muamalah Untuk UIN, STAIN, PTAIS, dan Umum*, Bandung: Pustaka Setia, Cet. Ke-10, 2001.

Tamimy, Muhammad Fadhol, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, Jakarta: Visimedia, 2017.

Thaib, Dahlan dkk, *Teori dan Hukum Konstitusi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-6, 2006.

Thaib, Hasballah, *Hukum Benda Menurut Islam*, Medan: Fakultas Hukum Universiats Dharmawangsa, 1992.

Undang-undang RI Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan dan Kompilasi Hukum Islam, Bandung: Citra Umbara, Cet. Ke-9, 2017.

Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2007 Tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang.

Undang-undang Nomor 3 Tahun 1997 Tentang Pengadilan Anak.

Undang-undang Nomor 12 Tahun 2006 Tentang Kewarganegaraan Republik Indonesia.

Www. Instraviral.com. Diakses, Jum'ah, 05 April 2019, pukul 15.30 WIB.

Wizārah al-Aūqāf wa Al-Syu'ūn Al-Islāmiyyah, Al-Maūsū'ah Al-Fiqhiyyah Al-Kuwaitiyaah, Kuwait: Dāru al-Salāsil, Cet. Ke-2, Juz 8, 1472.

Zuhaili, Wahbah, *Al-Fiqh Al-Islam wa Adillatuhu*, Terj. Abdul Hayyie al-Kattani, Depok: Gema Insani, Cet. Ke-1, Juz 4, 2011.

……, *Fiqih Imam Syafi'i (Mengupas Masalah Fiqhiyah Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits),* Terj. Muhammad Afifi, dkk, Jakarta: Al-Mahira, Jilid I, Cet. Ke-2, 2012.

Yazid, Muhammad, *Hukum Ekonomi Islam*, Sidoarjo: Cahaya Intan, 2014.

Yasid, Abu, *Islam Akomodatif; Rekontruksi Pemahaman Islam sebagai Agama Universal*, Yogyakarta: LKIS, 2004.

DAFTAR INFORMAN

No	**Penjual**	**Data Diri**
1.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Anizar Grobogan, 24 November 1993 Desa Ginggangtani Rt. 01 Rw 03 Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan. Karyawan Swasta (TU Sekolah)
2.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Muhammad Rizal Fauzi Grobogan, 16 Juni 1997 Desa Gubug Rt. 02 Rw. 11 Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan. Karyawan Swasta (PT. Telkomsel)
3.	Nama T.tl	Muhammad Ali Ridwan Grobogan, 11 Agustus 1994

	Alamat Rumah Pekerjaan	Desa Ginggangtani, Rt. 02 Rw. 03 Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan. Karyawan Swasta (TU Perpustakaan)

No	**Pembeli**	**Data Diri Informan**
1.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Basirotus Sakdiyah Grobogan, 30 Maret 1996 Desa Ginggangtani Rt. 03 Rw, 03 Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan. Ibu Rumah Tangga
2.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Nurul Khasanah Grobogan, 29 Agustus 1996 Desa Glapan, Rt. 02 Rw. 01 Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan Ibu Rumah Tangga
3.	Nama T.tl Alamat Rumah Pekerjaan	Lulu Faiqoh Tegal, 02 Januari 1995 Desa Kajenengan, Rt. 06 Rw. 02, Kec. Bojong, Kab. Tegal. Mahasiswa

INSTRUMEN WAWANCARA PENJUAL

Nama : Anizar
T.tl : Grobogan, 24 November 1993
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Tempat Penelitian : Desa Ginggangtani Rt. 01 Rw 03 Kec. Gubug Kab.Grobogan.
Waktu Penelitian : Kamis, 04 April 2019, pukul 16.10 WIB.

No	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	*Assalamu'alaikum*, selamat sore Mas, sebelumnya mohon maaf menyita waktunya, bolehkah saya bertanya Mas ?	*Wa'alaikum salam Wr wb*, Iya silahkan Mbak, ada yang bisa dibantu ?
2.	Siapa nama anda, dan berasal dari manakah anda ?	Anizar, berasal dari Grobogan Jawa Tengah Mbak.
3.	Sejak kapan anda melakukan bisnis jual beli *followers* Mas ?	Jual beli *followers* sudah saya lakukan sejak satu (1) tahun ini Mbak. Bisnis ini hanya sebagai sampingan Mbak, karena penghasilan saya ya dari berbisnis *paytren*. Saya mengenal bisnis ini (jual beli *followers*) dari salah satu mitra saya, saya ditawari lalu tertarik, karena saya rasa *followers* itu

		penting di zaman sekarang ini Mbak.
4.	Lalu, bagaimana mekanisme jual beli *followers* yag anda lakukan Mas ?	Mekanisme terbilang sangat mudah, cukup membayar Rp 10.000 hingga Rp 50.000 saja sudah bisa. Konsumen cukup memberikan nama akun "*IG*", kemudian akan saya proses. Saya memiliki sebuah *link* khusus untuk melakukan injek *followers*, di mana prosesnya hanya membutuhkan hitungan jam, setelah itu akan terisi.
5.	Terakhir, jika sudah terbeli, apakah anda memberikan jaminan terhadap para pembeli Mas ?	Untuk jaminan atau semacam garansi saya tidak Mbak. Tetapi dari awal pembeli *followers* itu mengetahui, lama-lama akan hilang sendiri, karena akun aktif, jika menyadari bahwa akun "*IG*" mengikuti akun yang tidak dikenal, pasti akan di *unfollow*. Jadi saya rasa konsumen tidak mempermasalahkan itu Mbak.

Nama : Muhammad Ali Ridwan
T.tl : Grobogan, 11 Agustus 1994
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Tempat Penelitian : di Desa Ginggangtani Rt. 02 Rw. 03 Kec. Gubug Kab. Grobogan.
Waktu Penelitian : Kamis, 04 April 2019, pukul 15.30 WIB.

No	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	*Assalamu'alaikum*, selamat sore Mas, sebelumnya mohon maaf menyita waktunya, bolehkah saya bertanya Mas ?	*Wa'alaikum salam Wr wb*, Iya silahkan Mbak, ada yang bisa dibantu ?
2.	Siapa nama anda, dan berasal dari manakah anda ?	Muhammad Ali Ridwan, berasal dari Grobogan Jawa Tengah.
3.	Lalu, bagaimana mekanisme jual beli *followers* yag anda lakukan Mas ?	Mekanisme jual beli *followers* hanya perlu memberikan nama "*IG*"nya, kemudian akan saya isi dengan follower permintaan mereka.
4.	Jenis apa saja *followers* yang anda jual Mas ?	Jenis *followers* di "*IG*" ada dua (2), yaitu *followers* pasif dan aktif tetapi jarang berinteraksi dan semuanya saya jual.
5.	Berapa lama waktu yang	Karena keterbatasan waktu

	dibutuhkan untuk melakukan pengisian *followers* pada sebuah akun Mas ?	saya, karena saya juga memiliki pekerjaan lain. Jadi, saya mengisi *followers* hanya pada saat waktu luang dan *alhamdulilah* para konsumen memakluminya. Untuk lamanya sendiri sekitar empat hingga 5 jam-an Mbak.
6.	Terakhir, jika sudah terbeli, apakah anda memberikan jaminan terhadap para pembeli Mas ?	Tidak ada jaminan sama sekali, tetapi beberapa kali ada konsumen yang marah karena *followers*nya menurun. Tetapi setelah saya jelaskan ia mau mengerti, karena hal tersebut merupakan resiko pembeli *followers* dan penjual seperti saya tidak bisa mengembalikan *followers* mereka yang menghilang, itu diluar kewajiban kami.

Nama : Muhammad Rizal Fauzi
T.tl : Grobogan, 16 Juni 1997
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Tempat Penelitian : di Desa Gubug Rt. 02 Rw. 11 Kec. Gubug Kab. Grobogan.
Waktu Penelitian : Kamis, 04 April 2019, pukul 09.00 WIB.

No	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	*Assalamu'alaikum*, selamat sore Mas, sebelumnya mohon maaf menyita waktunya, bolehkah saya bertanya Mas ?	*Wa'alaikum salam Wr wb*, Iya silahkan Mbak, ada yang bisa dibantu ?
2.	Siapa nama anda, dan berasal dari manakah anda ?	Muhammad Rizal Fauzi, berasal dari Kota Grobogan Mbak
3.	Lalu, bagaimana mekanisme jual beli *followers* yag anda lakukan Mas ?	Mekanismenya tergolong cukup mudah Mbak. cukup memesan lewat "*WA*" saya atau ketemu langsung pasti saya akan isi sesuai permintaan. Konsumen cukup memberikan nama akun, kemudian akan saya *injek*, selain itu terkadang saya meminta "*Password*"-nya jika sedang bermasalah. Tetapi sangat jarang dan saya jamin keamanan akunnya. Karena

		saya memiliki *link* atau server khusus untuk meng*injek followers*.
4.	Jenis apa saja *followers* yang anda jual Mas ?	Pembelian *followers* kan bisa sampai lebih dari 2000 *followers*. Jadi tidak mungkin saya bisa memberikan akun aktif semua. Di dalam pengisian pasti akan ada akun *pasif*. Jadi jenis *followers* ya ada dua, yaitu akun *followers* aktif dan *pasif* Mbak. Jelas akun-akun itu bukan milik saya pastinya, karena saya hanya membeli saldo agar bias mengisi *followers*.
5.	Terakhir, jika sudah terbeli, apakah anda memberikan jaminan terhadap para pembeli Mas ?	Tidak ada jaminan Mbak. tetapi dari awal saya sudah menjelaskan bahwa *followers* pasti dengan sedirinya akan berkurang. Jadi bagi mereka tidak masalah. Itu sudah merupakan resiko pembeli, jika mereka memutuskan untuk membeli *followers* tandanya sudah siap dengan resiko yang harus tanggung. Tetapi kebanyakan konsumen

		saya sudah mengerti soal itu Mbak.

INSTRUMEN WAWANCARA PEMBELI

Nama : Nurul Khasanah

T.tl : Grobogan, 29 Agustus 1996

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Tempat Penelitian : di Desa Glapan Rt. 02 Rw. 01 Kec. Gubug Kab. Grobogan

Waktu Penelitian : Selasa, 02 April 2019, pukul, 10.45 WIB.

No	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	*Assalamu'alaikum*, selamat sore Mbak, sebelumnya mohon maaf menyita waktunya, bolehkah saya bertanya Mbak ?	*Wa'alaikum salam Wr. Wb* Mbak, Iya silahkan !!!
2.	Siapa nama anda, dan berasal dari manakah anda ?	Nurul Khasanah, berasal dari Grobogan Jawa Tengah Mbak.
3.	Apa alasan anda membeli *followers* Mbak ?	Alasan membeli *followers* agar terlihat banyak *followers*nya, sehingga mengenali dan menarik minat para pembeli Mbak, dengan begitu *ollshop* saya akan semakin banyak konsumen dan banyak yang tahu.

4.	Apakah ada kendala dalam proses pembelian *followers* yang anda lakukan Mbak ?	Kendala yang saya alami semakin lama, semakin berkurang pengikut saya. Selain itu, prosesnya cukup lama Mbak. Tapi mungkin karena kesibukan penjual jadi agak lama.
5.	Jika anda membeli *followers*, apakah ada garansinya Mbak ?	Dari awal Mas Anizar sudah mengatakan, bahwa *followers* yang saya beli akan berkurang sendiri. Jadi, menurut Saya tidak ada garansinya Mbak, karena katanya itu diluar kuasa penjual, penjual tidak bisa mengendalikan semua akun agar senantiasa mem*follow* akun saya. Jadi pada saat pengurangan *followers* itu sebenarnya saya agak keberatan, tapi mau gimana lagi itu sudah resiko saya.
6.	Terakhir, sebelumnya mohon maaf Mbak, apakah keuntungan yang didapat dari *followers* yang anda beli dibanndingkan dengan *followers* yang anda miliki sendiri sebelum melakukan	Keuntungannya *alhamdulilah online shop* saya makin maju, banyak yang smakin mengenal tentang *ollshop* saya, tetapi saya lebih banyak aktif di *facebook*. Jadi, saya *ngepost* nomor *WA* lalu para konsumen

	jual beli *followers* Mbak ?	setelah mendapatkan nomer akan menghubunginya Mbak.

Nama : Basirotus Sakdiyah

T.tl : Grobogan, 30 Maret 1996

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

Tempat Penelitian : di Desa Ginggangtani Rt. 03 Rw, 03 Kec. Gubug Kab. Grobogan.

Waktu Penelitian : Selasa, 02 April 2019, pukul, 19.00 WIB.

No	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	*Assalamu'alaikum*, selamat sore Mbak, sebelumnya mohon maaf menyita waktunya, bolehkah saya bertanya Mbak ?	*Wa'alaikum salam Wr. Wb* Mbak, Iya silahkan !!!
2.	Siapa nama anda, dan berasal dari manakah anda ?	Basirotus Sakdiyah, berasal dari Grobogan.
3.	Apa alasan anda membeli *followers* Mbak ?	Bagi bisnis saya, *followers* sangat membantu. Selain itu, sebagai media promosi dan pastinya akan menambah kepercayaan pada konsumen Mbak.
4.	Jenis apa *followers* yang anda beli Mbak ?	Saya sedikit kurang faham tentang jenisnya, tapi jika dilihat dari *followers* saya banyak *followers* yang tidak

		aktif, karena mereka tidak pernah *like* atau komen setiap *postingan* saya dan juga banyak *followers* dari luar negeri.
5.	Apakah ada kendala dalam proses pembelian *followers* yang anda lakukan Mbak ?	Tidak ada kendalanya Mbak. paling ya *followers* akan berkurang sendiri, tetapi saya tidak memasalahkan itu, karena itu resiko saya.
6.	Jika anda membeli *followers*, apakah ada garansinya Mbak ?	Untuk garansi tidak ada Mbak. jadi saya beli sama penjual, kemudian di isi sesuai *followers* yang saya beli. Tapi dari awal saya tanya- tanya tentang jual beli *followers* memang mekanismenya sudah seperti itu.
7.	Terakhir, sebelumnya mohon maaf Mbak, apakah keuntungan yang didapat dari *followers* yang anda beli dibanndingkan dengan *followers* yang anda miliki sendiri sebelum melakukan jual beli *followers* Mbak ?	Bagi *online shop* seperti saya ini, membeli *followers* sangat penting. Bukan berarti untuk menipu, tetapi hanya untuk menambah kepercayaan dan mempermudah promosi produk saya. Karena apabila hanya mengandalkan *followers* asli saya agak sulit

		mendapatkan konsumen Mbak.

Nama : Lulu Faiqoh

T.tl : Tegal, 02 Januari 1995

Pekerjaan : Mahasiswi

Tempat Penelitian : Rt. 03 Rw. 07 Kliwonan. Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota. Semarang.

Waktu Penelitian : Senin, 01 April 2019, pukul, 19.00 WIB.

No	Materi Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan
1.	*Assalamu'alaikum*, selamat sore Mbak, sebelumnya mohon maaf menyita waktunya, bolehkah saya bertanya Mbak ?	*Wa'alaikum salam Wr. Wb* Mbak, Iya silahkan !!!
2.	Siapa nama anda, dan berasal dari manakah anda ?	Lulu Faiqoh, biasa dipanggil Lulu Mbak. Asli dari Tegal Jawa Tengah.
3.	Apa alasan anda membeli *followers* Mbak ?	Alasan saya membeli *followers* hanya untuk bersenang-senang, hiburan, berkomunikasi dengan teman dan mencari informasi yang

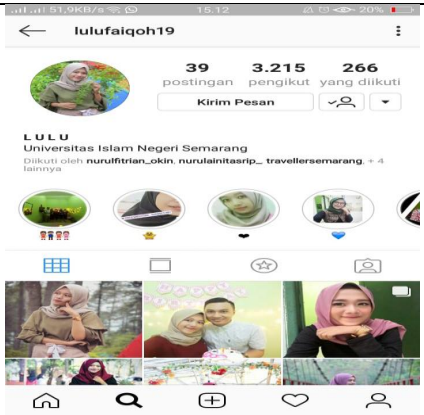
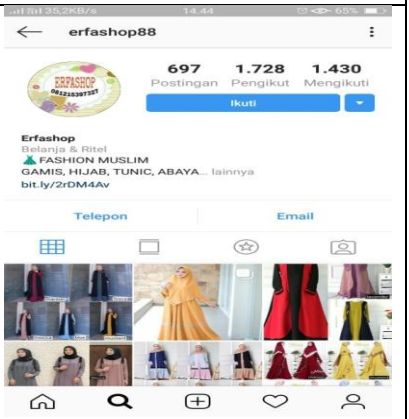
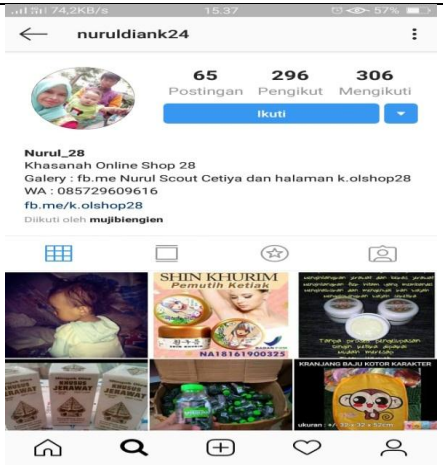
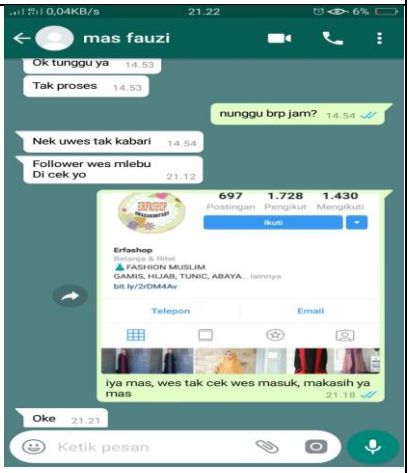
		saya butuhkan Mbak. Misalnya, apabila saya menginginkan produk hijab dan sebagainya bisa lewat media *Instagram* Mbak.
4.	Jenis apa *followers* yang anda beli Mbak ?	Setahu saya banyak sekali jenis *followers*, karena *followers* yang diisi ke *instagram* saya ada macam-macam. Seperti yang masih aktif di instagram, yang sudah tidak aktif, tidak bisa memberi *like*, komen. Ada juga akun *ollshop*, akun dari luar negeri bahkan sepertinya ada akun *fike* juga.
5.	Apakah ada kendala dalam proses pembelian *followers* yang anda lakukan Mbak ?	Kendala yang saya alami, *followers* saya terkadang bertambah terkadang berkurang dengan sendirinya Mbak. Tapi dari awal sudah dijelaskan penjual bahwa itu sudah menjadi resiko saya, jadi saya tidak masalah.
6.	Jika anda membeli *followers*, apakah ada	Tidak ada jaminan atau garansinya sama sekali Mbak, karena sudah kesepakatan dari

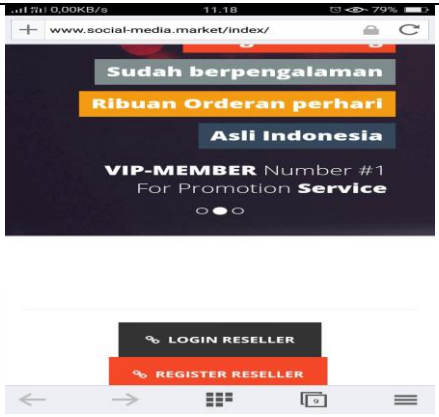
	*garansi*nya Mbak ?	awal pembelian.
7.	Terakhir, sebelumnya mohon maaf Mbak, apakah keuntungan yang didapat dari *followers* yang anda beli dibanndingkan dengan *followers* yang anda miliki sendiri sebelum melakukan jual beli *followers* Mbak ?	Keuntungan *followers* saya jadi bertambah. Jadi dengan bertambahnya *follower*s, banyak dikenal orang, terlihat anak *hits*. Siapa tau ada *endorse* masuk.

DOKUMENTASI PENELITIAN

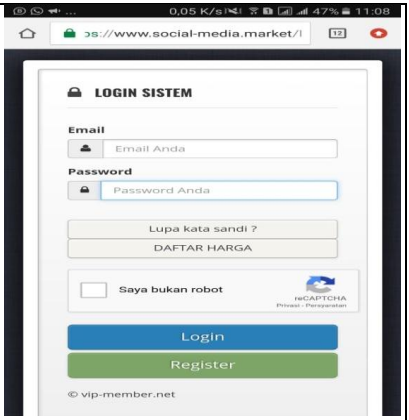
Gambar 1, Foto Penulis dengan Saudara Anizar (Penjual).

Gambar 2, Foto Penulis dengan Saudari Lulu Faiqoh

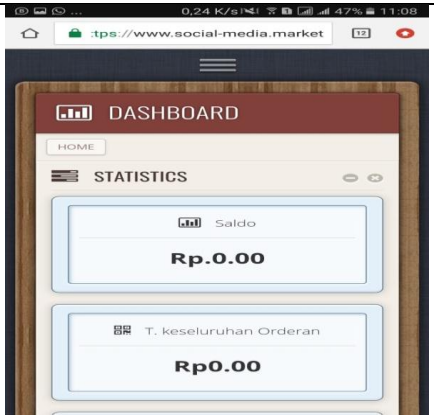
	(Pembeli).
 Gambar 3, Foto *Instagram* Lulu Faiqoh (pembeli)	 Gambar 4, Foto *Instagram* Basirotus Sakdiyah (pembeli)
 Gambar 5, foto *Instagram* Nurul Khasanah (pembeli)	 Gambar 6, bukti percakapan transaksi penjual dan pembeli



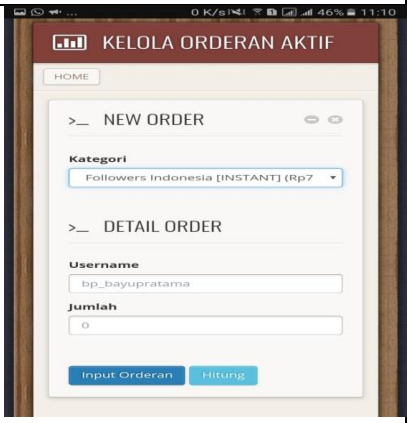
Gambar 7, Gambar Awal untuk *Login* Penjual Guna Penambahan Follower.



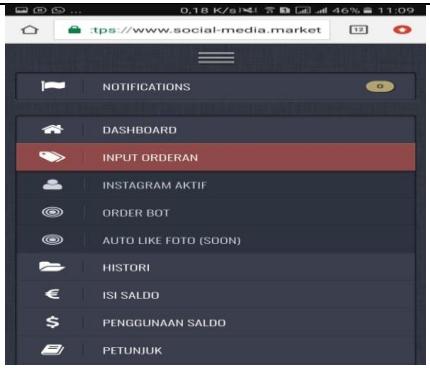
Gambar 8, Tampilan Gambar Setelah *Login*, Menu Email dan *Password*.



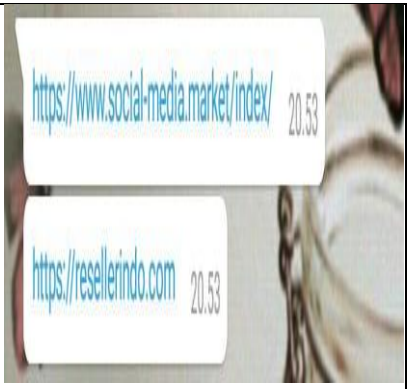
Gambar 9, Gambar Setelah Penjual Memasukkan Email dan *Password*, yaitu Jumlah *Followers* yang Ingin Dijual.



Gambar 10, Gambar Setelah Memasukkan Jumlah *Followers* yang, yaitu Kategori *Followers* yang Ingin Dijual (Akun Indonesia atau Mancanegara)



Gambar 11, Tampilan Terakhir Proses Pengisian *Followers*, yaitu dengan Cara Meng*injek* "*Input Orderan*".



Gambar 12, Alamat *Website* untuk Mengakses, Memproses Jual Beli *Followers*.

BIODATA PENULIS

Nama **:** Umi Kholisatul Muawanah

Nim **:** 1402036073

T.T.L **:** Demak, 10 Juli 1995

Alamat Rumah **:** Dukuh Paseban RT 005 RW 006 Desa Mangunrejo Kec. Kebonagung Kab. Demak

No. HP **:** 0812-2794-8237

Email **: -**

Facebook **:** Umi Kholisa

Instagram **:**

Riwayat Pendidikan Formal : 1. SD Negeri Paseban Lulus tahun2008

2. MTs Yatpi Godong Lulus tahun 2011

3. MA Yafalah Ginggangtani Lulus tahun 2014

4. UIN Walisongo Semarang Lulus tahun 2019

Judul Skripsi **:** TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWERS* DI MEDIA *INSTAGRAM*

Semarang, 30 Juli 2019

Umi Kholisatul Muawanah
Nim. 1402036073