ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA DSN MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TERHADAP *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* GADIS RAFIDHA DI *TIKTOK*

SKRIPSI

Oleh
Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas
C92217062

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Syariah dan Hukum
Jurusan Hukum Perdata Islam
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Surabaya
2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas
NIM	: C92217062
Fakultas/Jurusan/Prodi	: Syariah dan Hukum/ Hukum Perdata Islam/ Hukum Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN-MUI Nomor 24 Tahun 2017 Terhadap Endorsement Oleh Influencer Gadis Rafidha di Tiktok

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 22 Oktober 2021

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas

NIM. C92217062

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas NIM. C92217062 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di-*munaqasah*-kan.

Surabaya, 22 Oktober 2021

Pembimbing,

Dr. Sanuri, S.Ag., M.Fil.I.
NIP. 197601212007101001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas NIM. C92217062 ini telah dipertahankan di depan sidang Munaqasah Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 15 Desember 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I,	Penguji II,
Dr. Sanuri, M.Fil.i	Dr. H. Mohammad Arif, MA
NIP. 197601212007101001	NIP. 197001182002121001
Penguji III,	Penguji IV,
Achmad Fageh, MHI	Adi Damanhuri, M.Si
NIP. 197306032005011004	NIP. 198611012019031010

Surabaya, 15 Desember 2021
Menegaskan,
Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Prof. Dr. H. Masruhan, M. Ag.
NIP. 195904041988031003

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas
NIM : C92217062
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Hukum Ekonomi Syariah
E-mail : ddhivaaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok*

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan/ mempublikasikan di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi,tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Maret 2022
Penulis

Adhiva Nurul Amalia Suryaningtyas

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok* ". Skripsi ini menjawab dari rumusan masalah, yaitu: bagaimana praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok*, serta bagaimana analisis hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok*.

Penulisan skripsi ini menggunakan jenis penelitian *library research* (lapangan), yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan wawancara dan dokumentasi, kemudian diolah melalui tahap: *editing*, *organizing*, dan *analyzing* dengan data primer berupa *influencer* Gadis Rafidha, pemilik barang atau jasa yang memakai *Endorsement*, dokumen terkait sistem *Endorsement* juga strategi pemasaran pemilik barang atau jasa dengan *Endorsement* gadis Rafidha di aplikasi *tiktok*. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan pola pikir deduktif.

Hasil dari penelitian ini, sistem *Endorsement* yang dilakukan oleh Gadis Rafidha di *tiktok* adalah menyediakan beberapa paket jasa dengan tarif yang berbeda-beda. Setelah *endorser* yakin sepakat dan mengisi format *endorser*, dapat mengirimkan biaya sesuai paket yang dipilih melalui transfer. Kemudian, admin mengirimkan alamat untuk pihak *endorser* mengirimkan barang yang di-*endorse*. Setelah itu, proses *Endorsement* dijalankan. Namun, yang menjadi fokus permasalahan adalah tidak adanya kepastian terkait estimasi *upload* video *Endorsement* setelah pembayaran dilakukan, maksudnya ialah jarak waktu terkait unggahan vidio *Endorsement* yang belum ditentukan. Hal ini tidak sesuai dengan poin bahwa manfaat harus diketahui secara spesifik dan jelas untuk menghindari sengketa. Pekerjaan *Endorsement* yang dilakukan oleh Gadis Rafidha termasuk *Ijārah*. Sistem *Endorsement* yang dilakukan, dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan hukum Islam secara umum terkait rukun *Ijārah*, namun tidak dengan syarat *Ijārah*. Sedangkan, menurut pedoman umum dan pedoman pembuatan konten/informasi dalam Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha selama ini, dinilai kurang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam fatwa tersebut, karena menyalahi aturan dalam membuat konten, dimana konten yang dibuat bertujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.

Saran dalam penelitian ini diharapkan bagi pekerja *influencer*, agar lebih cermat dalam membuat dan menyebarkan konten/informasi dengan berpedoman kepada Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial supaya sesuai dengan syariat Islam. Kemudian, bagi masyarakat secara umum, agar lebih cermat menerima informasi dengan memverifikasi terlebih dahulu konten/informasi yang diterima. Salah satunya menggunakan upaya tabayun, karena hal tersebut menjadi kewajiban bagi setiap orang penerima informasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER DALAM i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN iii

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TRANSLITERASI ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah 8

C. Rumusan Masalah 9

D. Kajian Pustaka 9

E. Tujuan Penelitian 11

F. Kegunaan Hasil Penelitian 12

G. Definisi Operasional 13

H. Metode Penelitian 15

I. Sistematika Penulisan 11

BAB II KONSEP *IJĀRAH* DAN *CELERITY ENDORSEMENT* 23

A. Konsep *Ijārah* Menurut Hukum Islam 23

B. Konsep *Ijārah* Menurut Fatwa DSN MUI 32

C. Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial 37

D. *Endorsement* 47

BAB III *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* GADIS RAFIDHA DI *TIKTOK* 54

A. Gambaran Umum Tentang *Influencer* Gadis Rafidha 54

B. Praktik *Endorsement* yang Dilakukan oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok* 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA DSN MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TERHADAP *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* GADIS RAFIDHA DI *TIKTOK* 67
A. Analisis Praktik *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok* 67
B. Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok* 69
BAB V PENUTUP 78
A. Kesimpulan 78
B. Saran 79
DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli merupakan tindakan atau transaksi yang telah disyariatkan, dalam arti telah ada hukumnya yang jelas yaitu boleh, kebolehan ini dapat ditemukan dalam Alquran surat an-Nisā' ayat 29 yang menjadi dasar hukum dibolehkannya jual beli. [1]

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S. an-Nisā': 29)[2]

Ayat di atas menerangkan bahwa mencari harta, dibolehkan dengan cara berniaga atau jual beli dengan dasar suka sama-suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya.

Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Internet memudahkan para pelaku bisnis untuk memperluas *market share* (pangsa

[1] Amir Syarifuddin, *Garis Besar Fikih* (Jakarta: Fajar Interpratama, 2003), 193.
[2] Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, Edisi Revisi (Surabaya: CV Mahkota, 1996), 764.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar) mereka. Peran internet mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa membeli. Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi, dan sebagai sarana berbelanja. Belanja secara *Online* dinilai lebih efisien dibandingkan belanja secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju perniagaan di dunia usaha khususnya usaha secara *Online*.

Teknologi informasi melalui internet telah mengubah unsur-unsur dunia fisik ke dunia maya (*cyber space*). Berbagai perubahan yang demikian cepatnya dalam bidang teknologi juga membawa pengaruh yang cukup signifikan pada kegiatan perdagangan yang semula dilakukan melalui kontak secara fisik, kini kegiatan perdagangan sudah banyak yang dilakukan secara elektronik atau dikenal dengan *Electronic Commerce (E-Commerce),* yaitu transaksi perdagangan melalui media elektronik.[3] Kemampuan internet saat ini tidak hanya membuka informasi sebesar-besarnya, namun juga sebagai lahan masyarakat untuk menghasilkan keuntungan, melalui bisnis *Online*.

Bisnis *Online* pada dasarnya sama seperti kegiatan bisnis yang dikenal sehari-hari. Adapun perbedaannya dalam bisnis *Online* segala kegiatan bisnis dilakukan secara *Online* dengan menggunakan aplikasi-aplikasi dan media

[3] Mieke Komar Kantaatmadja, dkk., *Cyber law Suatu Pengantar* (Bandung: Elips, 2002), 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

social yang disediakan internet. *Online Shop* sendiri bisa dijalankan melalui aplikasi dan media sosial seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Zalora*, *Olx*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lainnya. Dalam penelitian ini, dibahas peneliti terkait dengan *tiktok*. *tiktok* merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah video musik. Namun karena melesatnya pengguna *tiktok* saat ini, menyebabkan aplikasi ini tidak hanya dipakai sebagai aplikasi video musik, tetapi juga menjadikan peluang bagi para *Online Shop* untuk lahan promosi dan berjualan.

Banyaknya bermunculan akun *Online Shop* tersebut kemudian membuat persaingan usaha dan bisnis semakin tinggi antar para pedagang. Sebab calon pembeli mempunyai banyak pilihan tempat untuk berbelanja melalui *tiktok*. Maka, para pemilik *Online Shop* pun berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan oleh pemilik bisnis *Online shop* saat ini agar mendapat perhatian konsumen ialah dengan menggunakan jasa artis di *tiktok*, atau biasa disebut "*influencer*" untuk mempromosikan barang dagangan di *Online Shop* miliknya. Hal inilah yang disebut dengan *endorse* atau *Endorsement*. Pada umumnya, pihak yang meng*endorse* memilih kalangan orang-orang terkenal seperti artis atau selebritis. Sudah dapat dipastikan bahwa akun media sosial mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang sangat banyak. Sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketika mempromosikan suatu produk/jasa, cenderung lebih mudah dilihat bahkan dibeli oleh pengikutnya.[4]

Secara hukum Islam pemindahan hak guna atau manfaat terhadap suatu barang atau jasa dari seseorang kepada orang yang lainnya dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak atau lebih dinamakan *Ijārah.*[5]

Endorsement merupakan salah satu cara promosi/periklanan modern pada zaman sekarang. Sistem ini didasari oleh perjanjian *Endorsement* antara pemilik bisnis *Online Shop* dengan *influencer* yang digunakan. Pada praktiknya, *Online Shop*/pemilik bisnis melakukan penawaran kepada artis untuk meng*endorse* barang/jasa dagangannya. Apabila *influencer* bersedia biasanya mengajukan syarat dan ketentuan untuk melakukan *endorse*, dan pihak *Online Shop* harus menghormati syarat dan ketentuannya. Setelah terdapat kesepakatan kedua belah pihak, maka muncul hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh para pihak sesuai dengan kesepakatan. Perjanjian antara *influencer* sebagai pemberi jasa *endorse* dan *Online Shop* sebagai konsumen, untuk memenuhi suatu keadilan maka harus melaksanakan hak dan kewajibannya. Dan mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha, masih sering terjadi kelalaian dalam pelaksanaan.[6]

---

[4] Salim H.S, *Hukum Kontrak , Teori & Teknik Penyusunan Kontrak,* Cet II (Jakarta : Sinar Grafika, 2004), 3.
[5] Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (*Ijārah*) dalam Sistem Perbankan Syariah", *Jurnal Tahkim*, Vol. 14. No. 1 (Juni, 2018), 87.
[6] Salim H.S, *Hukum Kontrak , Teori & Teknik...,* 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, memberikan kemudahan dalam aktivitas masyarakat. Tidak hanya dalam hal komunikasi dan informasi, tetapi juga beberapa hal lainnya, seperti: kegiatan ekonomi, pendidikan, dan lain sebagainya. Penggunaan media digital berbasis media sosial tidak hanya mendatangkan dampak yang positif saja, melainkan juga dapat menimbulkan mafsadah di tengah-tengah masyarakat. Tidak sedikit pihak tidak bertanggung jawab yang menjadikan koten media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang tidak benar atau tidak sesuai dengan faktanya, fitnah, gibah, *namimah* (adu domba), gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, penyebaran informasi yang sifatnya pribadi, dan hal-hal sejenis lainnya.[7]

Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi, dan lain sebagainya. Dari permasalahan tersebut, menimbulkan pertanyaan terkait pedoman dan hukum bermuamalah berbasis media sosial. Maka, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menilai perlu untuk menetapkan hukum sebagai pedoman dalam bermuamalah melalui media sosial. Tercantum dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.[8]

Pada praktiknya, pemilik bisnis (*endorse*) sebagai pihak pengguna jasa *endorse* (konsumen) sering kali menderita kerugian yang disebabkan oleh

---

[7] Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermumalah Melalui Media Sosial*, 1.
[8] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

endorser (*influencer*). Pengguna jasa *endorse* hanya dapat menerima bagaimana cara pemasaran yang dilakukan oleh *endorser* saja. Selain itu, realita pun memperlihatkan bahwa konsumen dalam hal ini pengguna jasa *endorse* ketika transaksi bisnis selalu menanggung beban risiko, dikarenakan adanya perjanjian baku yang ditulis secara sepihak oleh pelaku usaha (*influencer*). Kedudukan yang tidak seimbang antar para pihak pun memungkinkan timbulnya pelanggaran atau penyalahgunaan hak oleh salah satu pihak.[9]

Wanpretasi adalah ketika salah satu pihak telah melakukan perbuatan yang tidak sesuai dengan hak dan kewajiban yang telah mereka sepakati atau dengan kata lain ketiadaan pelaksanaan janji.[10] Sebagai contoh praktik *influencer* sebagai pelaku usaha yang menjual jasanya sebagai *endoser*, tidak melaksanakan apa yang diperjanjikan pada kesepakatan awal hingga membuat resah para *Online Shop* yang tidak mempunyai kekuatan dalam perjanjian yang dibuat secara sepihak oleh *endoser.* Selain itu, *Online Shop* hanya menyepakati karena membutuhkan jasa *influencer* untuk mempromosikan/meng*endorse* barang yang dijual, dan adanya ketakutan terhadap *Online Shop* yang melakukan jasa *endorse* ke *influencer*.

Dalam media sosial *tiktok* terdapat praktik *Endorsement* yang melibatkan *influencer* dengan karakter dan gaya yang sebenarnya tidak mewakili produk dari sebuah *Online Shop.* Tetapi *Online Shop* tetap saja

---

[9] Imam Sjahputra*, Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik,* (Bandung: PT. Alumni, 2010), 1.
[10] Wirjono Prodjodikor, *Asas–Asas Hukum Perjanjian*, Cet 10 (Bandung: Bale Bandung, 1986), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meng*endorse influencer* tersebut, hanya karena *selebgram* tersebut memiliki banyak *followers* (pengikut). Fenomena saat ini *influencer* juga semakin mudah menerima produk yang tidak sesuai dengan kepribadian *influencer* semata-mata karena ingin uangnya saja. Sebaliknya pemilik *Online Shop* juga hanya memanfaatkan *followers* (pengikut) dari *influencer* tersebut. Seperti halnya *influencer* Gadis Rafidha ketika mengiklankan suatu produk belum tentu produk tersebut digunakan saat kehidupan sehari-hari, yang artinya hanya memanfaatkan ketenarannya semata.

Influencer terkadang tidak mengetahui informasi dan kualitas dari produk yang dia promosikan bahkan tidak pernah memakai produk tersebut. Jika dalam iklan *selebgram* tersebut menyatakan, baik dengan ungkapan lisan atau tulisan, bahwa mutu produk itu bagus dan berkualitas padahal dia selain tidak tahu persis tentang produk itu maka ada kesan kebohongan dan penipuan. Iklan yang mengandung unsur penipuan, sungguh merupakan suatu praktik perdagangan yang tidak adil atau sangat merugikan konsumen ketika kualitas barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan barang yang diiklankannya.[11]

Oleh karena itu dunia periklanan atau promosi sangat penting mempertimbangkan prinsip-prinsip yang diatur dalam Islam memasarkan suatu produk terhadap masyarakat. Sebab selama ini banyak ditemukan unsur-unsur penipuan, kebohongan, kecurangan yang dilakukan pelaku bisnis guna

[11] Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menarik perhatian masyarakat/konsumen melalui promosi produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut hukum Islam, segala jenis transaksi yang ada unsur kebohongan adalah dilarang.

Selain itu, dalam hal perjanjian *Endorsement* saat ini khususnya dari *influencer* Gadis Rafidha pada aplikasi *tiktok* yang dimana perjanjiannya berhubungan dengan jasa orang lain. *Online Shop* yang ingin menggunakan jasa *endorse influencer* Gadis Rafidha untuk upload di akun *tiktok* miliknya terlebih dahulu harus mengirim barang dan melakukan pembayaran untuk biaya *endorse*. Pada perjanjian awal estimasi waktu upload yang dijanjikan *influencer* Gadis Rafidha adalah 1-1,5 bulan atau bahkan lebih dari itu terhitung setelah melakukan pembayaran. Estimasi waktu yang mengandung ketidakpastian tersebut merugikan pemilik *Online Shop* karena tidak memiliki kesempatan untuk memastikan ketersediaan stok barang ketika produk di *upload* oleh *influencer*. Hal tersebut banyak ditemui *influencer* yang pada perjanjian awal menyatakan bahwa *posting* sesuai urutan pembayaran, namun ternyata justru posting sesuai barang yang paling disuka.

Melihat permasalahan tersebut, penulis tertarik dan berusaha menganalisis lebih dalam tentang perjanjian *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha pada aplikasi *tiktok*. Kemudian penulis angkat menjadi sebuah penelitian dengan judul "**Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok***".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Indentifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang penulis paparkan pada lalar belakang masalah, maka dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sistem *celebrity Endorsement.*
2. Strategi pemasaran pelaku usaha menggunakan jasa *celebrity Endorsement.*
3. Tidak terpenuhinya kewajiban dan hak antara pemilik barang atau jasa dengan *influencer.*
4. Tingginya angka penipuan karena menggunakan jasa *celebrity Endorsement.*
5. Praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok.*
6. Analisis hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh influencer Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok.*

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis jelaskan, agar tidak terjadi pembahasan yang melebar hingga keluar dari pokok pembahasan, maka penulis menyusun batasan masalah agar pembahasannya lebih jelas dan terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Analisis hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok*.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok*?
2. Bagaimana analisis hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok*?

D. Kajian Pustaka

Penulis melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok***." Di bawah ini terdapat beberapa judul penelitian yang pernah diteliti sebelumnya, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang dilakukan bukan merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang telah ada.

Skripsi yang ditulis oleh Kerenhapukh Oli pada tahun 2019 dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang berjudul "Analisis Yuridis Perjanjian *Endorsement* antara Pemilik Bisnis *Online* dengan Selebgram di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Media Sosial *Instagram*". Skripsi tersebut menggunakan teori perjanjian kemudian dilakukan analisis tentang perjanjian *Endorsement* antara pemilik bisnis *Online* dengan *selebgram* di media sosial *instagram*. Jika dibandingkan dengan skripsi yang penulis angkat maka sama-sama membahas tentang *Endorsement* pada media sosial. Sementara perbedaannya, skripsi yang penulis angkat melakukan analisis dengan hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 sedangkan skripsi karya Kerenhapukh Oli melakukan analisis menggunakan analisis yuridis.[12]

Skripsi yang ditulis oleh Yuliar Rif'adah pada tahun 2019 dari UIN Sunan Ampel Surabaya yang berjudul "Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli di Media Sosial *Instagram* Safi Indonesia". Skripsi tersebut menggunakan teori *Islamic Endorsement, Islamic branding,* dan minat beli. Skripsi tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *Islamic Endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli di media sosial *instagram* Safi Indonesia. Jika dibandingkan dengan skripsi yang penulis angkat maka sama-sama membahas tentang *Endorsement* pada media sosial. Sementara perbedaannya, skripsi yang penulis angkat fokus pada perjanjian *Endorsement* antara pemilik *bisnis Online* dengan *selebgram*, sedangkan skripsi karya Yuliar Rif'adah

[12] Kerenhapukh Oli, "Analisis Yuridis Perjanjian *Endorsement* antara Pemilik Bisnis *Online* dengan Selebgram di Media Sosial *Instagram*" (Skripsi—Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membahas tentang pengaruh *Islamic Endorsement* dan *islamic branding* terhadap minat beli konsumen.[13]

Skripsi yang ditulis oleh Linda Kartikasari pada tahun 2019 dari IAIN Purwokerto yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus pada *Online Shop Crushlicious*)". Skripsi ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran melalui *Endorsement,* media sosial, dan Instagram. Skripsi tersebut membahas strategi komunikasi pemasaran melalui *Endorsement* pada media sosial *instagram* di *Online Shop crushlicious*. Jika dibandingkan dengan skripsi yang penulis angkat maka sama-sama membahas tentang *Endorsement* pada media sosial. Sementara perbedaannya, skripsi yang penulis angkat fokus pembahasannya pada perjanjian *Endorsement* antara pemilik *bisnis Online* dengan *selebgram*, sedangkan skripsi karya Linda Kartikasari fokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui *Endorsement*.[14]

Skripsi yang ditulis oleh Indah Rahayu Damanik pada tahun 2017 dari Universitas Negeri Gorontalo dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada *Handphone Iphone* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)". Skripsi ini menggunakan teori *brand Endorsement,* minat beli. Skripsi ini mengkaji

---

[13] Yuliar Rif'adah, "Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli di Media Sosial *Instagram* Safi Indonesia" (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019).
[14] Linda Kartikasari, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus Pada *Online Shop Crushlicious*)" (Skripsi—IAIN Purwokerto, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkait pengaruh dari *celebrity Endorsement* terhadap minat beli mahasiswa pada *handphone iphone* yang dilakukan survei kepada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Jika dibandingkan dengan skripsi yang penulis angkat maka sama-sama membahas tentang *Endorsement* pada media sosial. Sementara perbedaannya, skripsi yang penulis angkat fokus pembahasannya pada perjanjian *Endorsement* antara pemilik *bisnis Online* dengan *selebgram*, sedangkan skripsi karya Indah Rahayu Damanik memfokuskan terhadap pengaruh *Endorsement* terhadap minat beli mahasiswa pada *handphone iphone*.[15]

Dari penelitian-penelitian tersebut belum ada yang membahas secara spesifik tentang analisis hukum Islam dan Fatwa DSN MUI nomor 24 tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok*.**"

E. Tujuan Penelitian

Setelah adanya rumusan masalah di atas, maka perlu adanya tujuan yang ingin penulis cantumkan dari rumusan masalah di atas agar relevan dengan penelitian yang penulis teliti, yaitu untuk:

[15] Indah Rahayu Damanik, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada *Handphone Iphone* (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo) (Skripsi—Universitas Negeri Gorontalo, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Mengetahui praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok*.
2. Mengetahui analisis hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok*.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini sekurang-kurangnya dapat berguna untuk dua hal sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam lingkup akademisi serta menambah wawasan dan mengembangkan pengetahuan bagi masyarakat secara umum,[16] dalam perkembangan ilmu Hukum Ekonomi mengenai *Endorsement* oleh *influencer* pada aplikasi *tiktok* melalui tulisan yang penulis teliti. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk menjadi bahan rujukan dan referensi bagi penelitian di masa yang datang.

2. Aspek praktis

   Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber informasi bagi para pengkaji ilmu hukum ataupun rekan-rekan mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dalam bidang yang sama. Selanjutnya juga sebagai

[16] Fakultas Syariah dan Hukum, *Petunjuk Penulisan Skripsi* (Surabaya, 2018), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sumber ilmu pengetahuan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan khususnya terkait *Endorsement* oleh *influencer* pada aplikasi *tiktok*.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional memuat beberapa penjelasan tentang pengertian yang bersifat operasional dari konsep atau variabel penelitian sehingga bisa dijadikan acuan dalam menelusuri, menguji, atau mengukur variabel tersebut melalui penelitian.[17] Berdasarkan judul "Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok*.", untuk mempermudah pemahaman dan konteks pembahasan, maka penulis memberikan definisi operasional dari masing-masing istilah yang digunakan didalamnya, yaitu:

1. Hukum Islam yang dimaksud ini adalah aturan Islam yang diperoleh dari Alquran, Hadis, dan pendapat dari para ulam terkhusus untuk masalah *Ijārah.*
2. Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 ialah fatwa terkait hukum dan pedoman dalam bermuamalah melalui media sosial.

[17] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Endorsement* adalah tindakan kerja sama yang dilakukan oleh pemilik barang atau jasa dengan seseorang.
4. *influencer* adalah seseorang yang mempromosikan produk dari pemilik barang atau jasa dengan mendapatkan imbalan yang telah disepakati oleh keduabelah pihak, dalam hal lain *influencer* itu sendiri harus memberi dampak positif kepada pemilik barang.
5. Gadis Rafidha merupakan seorang *Tiktoker* serta *food vlogger* yang berasal dari kota Yogyakarta.
6. *Tiktok* merupakan Aplikasi yang memperbolehkan para penggunanya untuk membuat video musik, atau video pendek dengan sesuka dari penggunanya.[18]

H. Metode Penelitian

Untuk mengkaji permasalahan yang menjadi fokus dari penelitian ini, peneliti memakai jenis penelitian kualitatif, yang bersifat deskriptif, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data yang diinginkan oleh penulis secara mendetail yaitu mengenai sistem *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok* ditinjau dari segi hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017. Agar penelitian ini tersusun secara sistematis, maka berikut data yang dikumpulkan oleh penulis:

[18] Wikipedia, *Tiktok,* diakses pada https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok, diakses pada 2 September 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Data yang dikumpulkan

Data yaitu bahan yang dihimpun guna menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dalam penelitian ini.[19] Adapun data yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Menurut Hasan, data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari hasil observasi di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian.[20] Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini, di antaranya:

1) Data tentang sistem *Endorsement* yang diterapkan oleh *influencer* Gadis Rafidha di aplikasi *tiktok*.
2) Data tentang strategi pemasaran pemilik barang atau jasa dengan menggunakan *Endorsement* Gadis Rafidha pada aplikasi *tiktok*.
3) Data analisis teori akad *Ijārah* fatwa DSN MUI.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dihimpun oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada.[21] Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini, di antaranya:

1) Data tentang gambaran umum *influencer* Gadis Rafidha.

---

[19] Fakultas Syariah dan Hukum, *Petunjuk Penulisan Skripsi*..., 9.
[20] M. Muhlis, "Efektivitas Peraturan Presiden Nomor 87 Tahun 2016 Terhadap Pemberantasan Pungutan Liar di Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah (Studi Penelitian Satuan Tugas Sapu Bersih Pungutan Liar di Kota Batam)" (Disertasi—Universitas Internasional Batam, Batam 2018), 47.
[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Data tentang pihak terkait sistem *Endorsement* dan strategi pemasaran pemilik barang atau jasa dengan menggunakan *Endorsement* Gadis Rafidha pada aplikasi *tiktok*.

2. Sumber data

Sumber data merupakan asal data yang digali, baik primer maupun sekunder.[22]

a. Sumber primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.[23] Adapun sumber primer dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Influencer* Gadis Rafidha.
2) Pemilik barang atau jasa yang menggunakan *Endorsement* Gadis Rafidha.
3) Admin Gadis Rafidha
4) Management Gadis Rafidha

b. Sumber sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang digunakan sebagai pendukung atau pelengkap dari sumber data primer. Di dalam penelitian hukum, sumber data sekunder mencakup bahan hukum

[22] Fakultas Syariah dan Hukum, *Petunjuk Penulisan Skripsi*..., 9.
[23] Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Media Grafika, 2004), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

primer, sekunder, dan tersier.[24] Adapun sumber sekunder dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bahan hukum primer

Menurut Peter Mahmud Marzuki, bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat otoritas, yang terdiri dari peraturan perundang-undangan, catatan-catatan resmi, atau risalah dalam pembuatan peraturan perundang-undangan.[25] Dalam penelitian ini, yang menjadi bahan hukum primer yaitu:

a) Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017.
b) Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
c) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES).
d) Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

2) Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang mendukung dan memperkuat bahan hukum primer, memberikan penjelasan terkait bahan hukum primer yang ada, sehingga dapat dilakukan analisis dan pemahaman yang lebih mendalam.[26] Dalam penelitian ini, yang menjadi bahan hukum sekunder adalah sebagai berikut:

---

[24] Soerjono Soekanto, *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*, (Jakarta: Rajawali, 1982), 52.
[25] M. Muhlis, "Efektivitas Peraturan Presiden..., 47.
[26] Ibid., 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Suhrawardi K. Lubis dan Farid Wajdi, Hukum Ekonomi Islam karya 2000.

b) Rozalinda, Fikih Ekonomi Syariah, 2017.

c) Abdul Rahman Ghazaly, dkk, Fiqh Muamalat, 2012.

d) Hasbi Ash-Shidieqy, Falsafah Hukum Islam, 1995.

e) Irfan Tamwifi, Metode Penelitian, 2014.

f) Soerjono Soekanto, Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum, 1982.

g) Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskriptif dan Ilustrasi, 2005.

h) Amir Syarifuddin, Garis Besar Fiqh, 2003.

i) Rosita Tehuayo, Sewa Menyewa (*Ijārah*) dalam Sistem Perbankan Syariah, 2018.

j) Gunawan Widjaja, dan Ahmad Yani, Hukum Tentang Perlindungan Konsumen, 2000.

3) Bahan hukum tersier

Bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang menjadi pelengkap, dan sifatnya memberikan petunjuk dan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder.[27] Dalam penelitian ini, bahan hukum tersier yang digunakan yaitu: Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

[27] Ibid., 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Teknik pengumpulan data

Penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Pada penelitian ini penulis mengadakan wawancara dengan 2 orang. Pertama yakni, *Influencer* Gadis Rafidha di sosial media Instagram, Admin Gadis Rafidha, bagian Management Gadis Rafidha, pemilik Olshop dan pemilik barang atau jasa yang menggunakan *Endorsement* Gadis Rafidha di *Instagram*, serta pihak terkait dengan penelitian ini untuk mendapatkan keterangan-keterangan melalui percakapan baik secara *Online* maupun *offline* dengan *influencer* Gadis Rafidha dan pemilik barang atau jasa yang menggunakan *Endorsement* Gadis Rafidha.[28]

b. Dokumentasi

Pada Penelitian ini penulis melakukan dokumentasi dimana dokumen yang penulis ambil yaitu dokumen terkait sistem *Endorsement* dan strategi pemasaran pemilik barang atau jasa dengan menggunakan *Endorsement* Gadis Rafidha pada aplikasi *tiktok* serta dokumen dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

[28] Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Teknik pengolahan data

Setelah semua data-data yang diperlukan terkumpul, kemudian penulis menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

a. *Editing*, yaitu pemeriksaan data-data yang telah terkumpul, memilih dan memilah data yang meliputi kesesuaian, keserasian, keaslian dan kejelasan serta relevansi yang berkaitan dengan masalah.[29] Langkah awal yang harus dilakukan adalah memeriksa data-data yang telah dikumpulkan dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian. Data yang disaring pada penelitian ini adalah data dari *influencer* Gadis Rafidha, dan pemilik barang atau jasa yang menggunakan *Endorsement* Gadis Rafidha, serta pihak terkait dengan penelitian ini.

b. *Organizing,* adalah menyusun data-data yang diperoleh dalam rangka suatu metode sistematis yang yang direncanakan, sehingga dihasilkan bahan untuk merumuskan suatu uraian.[30] Data tersebut adalah data dari *influencer* Gadis Rafidha, dan pemilik barang atau jasa yang menggunakan *Endorsement* Gadis Rafidha, serta pihak terkait dengan penelitian ini.

c. *Analyzing,* yaitu dengan memberikan analisis lanjutan terhadap hasil penyuntingan dan pengorganisasian data yang diperoleh dari sumber penelitian, dengan menggunakan teori dan argumen lain untuk

[29] Chalid Narbuko, dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 153.
[30] Ibid., 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperoleh kesimpulan[31] terhadap data dari sistem *Endorsement* dan strategi pemasaran pemilik barang atau jasa dengan menggunakan *Endorsement* Gadis Rafidha pada aplikasi *tiktok* sehingga memperoleh suatu kesimpulan tertentu.

5. Teknik analisis data

Teknik analisis data yaitu mempelajari data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menemukan kesimpulan yang merupakan jawaban dari masalah atau pertanyaan yang muncul dalam penelitian.[32] Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik deskriptif analisis dengan menggunakan pola pikir deduktif. Yaitu memaparkan dan menjelaskan data-data yang berkaitan dengan sistem *Endorsement* dan strategi pemasaran kemudian ditarik pada sebuah data dan fakta mengenai sistem *Endorsement* dan strategi pemasaran pemilik barang atau jasa dengan menggunakan *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*.

Pendekatan deskriptif analisis digunakan untuk menggambarkan sistem *Endorsement* dan strategi pemasaran pemilik barang atau jasa dengan menggunakan *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*, dasar hukum, dan pertimbangan yang digunakan. Setelah itu penulis melakukan analisis menggunakan pola pikir deduktif yaitu diawali dengan menganalisis sistem *Endorsement* dan strategi pemasaran secara umum yang kemudian melakukan analisis menurut hukum Islam

[31] Ibid., 195.
[32] Irfan Tamwifi, *Metode Penelitian,* (Sidoarjo: CV Intan XII, 2014), 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan agar penyusunan penelitian terarah sesuai dengan bidang kajian untuk mempermudah pembahasan. Penelitian ini tersusun menjadi 5 (lima) bab yang saling berkaitan antara satu bab dengan bab lainnya. Dari kelima bab tersebut terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan sehingga penelitian ini lebih sistematis dan terarah.

Bab Pertama, merupakan pendahuluan yang terdiri dari 9 (sembilan) sub bab, meliputi: latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi tentang *Ijārah* yang terdiri dari 3 (tiga) sub bab, meliputi: pengertian, tujuan, serta syarat dan rukun *Ijārah*, serta terkait gambaran umum terkait *Endorsement*.

Bab ketiga, merupakan bab yang menjelaskan tentang *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*, yang terdiri dari 2 (dua) sub bab meliputi gambaran umum tentang *influencer* Gadis Rafidha, dan praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab keempat, menjelaskan tentang analisis menurut hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*, bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab, yaitu: analisis hukum Islam terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok* dan analisis Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*.

Bab kelima, berisi bab penutup yang terdiri dari 2 (dua) sub bab, yaitu: kesimpulan dan saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KONSEP *IJĀRAH* DAN *ENDORSEMENT*

A. Konsep *Ijārah* Menurut Hukum Islam

1. Pengertian *Ijārah*

Ijārah dalam Bahasa Arab berasal dari kata أجَرَ atau أَكْرَى bermakna "ia menyewakan", أَعْطَاهُ أَجَرًا artinya "ia memberinya upah", أَثَابَهُ artinya "memberinya pahala". Secara etimologis, *Ijārah* yaitu أَجَرَ- يَأْجُرُ yang artinya upah yang kamu berikan dalam suatu pekerjaan. Sedangkan dari segi terminologis, *Ijārah* yaitu transaksi atas suatu manfaat yang mubah berupa barang dalam kurun waktu tertentu, atau transaksi atas suatu pekerjaan yang diketahui beserta upahnya.[1] Dinyatakan oleh Heri Soedarsono *Ijārah* berasal dari kata الَعَجْرُ yang berarti "ganti".[2]

Ijārah merupakan akad untuk memanfaatkan jasa, baik berupa barang atau tenaga kerja. Jika yang menjadi objek akad berupa barang, dapat disebut dengan sewa-menyewa, sedangkan apabila berupa tenaga kerja, maka dinamakan upah-mengupah. Transaksi *Ijārah* hanya berakibat pada pemindahan manfaat (hak guna), bukan perpindahan kepemilikan (hak milik). Prinsip *Ijārah* kurang lebihnya memiliki persamaan dengan

---

[1] Andi Soemitra, *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqih Muamalah di lembaga keuangan dan bisnis Kontemporer* (Jakarta: Prenada Media, 2020), 67

[2] Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskriptif dan Ilustrasi* (Yogyakarta: EKONISIA, 2005), 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

prinsip dalam jual beli. Namun, yang membedakan adalah pada objek transaksinya. Jika pada akad jual beli yang menjadi objek adalah barangnya, maka dalam akad *Ijārah* yang menjadi objek adalah manfaat dari barang atau jasa.[3]

Menurut Sutan Remy, *Ijārah* yaitu akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa dengan pembayaran upah sewa, tanpa disertai dengan adanya pemindahan kepemilikan (*ownership*/*milkiyyah*) atas barang tersebut. Terdapat beberapa definisi *Ijārah* menurut para ulama, yaitu:[4]

a. Ulama Hanafiyah: transaksi terhadap suatu manfaat dengan imbalan.
b. Ulama Syafi'iyah: transaksi terhadap suatu manfaat tertentu yang dituju, bersifat mubah, dan boleh dimanfaatkan dengan imbalan tertentu.
c. Ulama Malikiyah dan Hanabilah: pemilikan manfaat sesuatu yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan.

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000:[5]

> "*Ijārah* yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri."

---

[3] Ajeng Mar'atus Solihah, "Penerapan Akad *Ijārah*..., 107.
[4] Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (*Ijārah*) dalam Sistem Perbankan Syariah", *Jurnal Tahkim*, Vol. 14. No. 1 (Juni, 2018), 87.
[5] Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang Pembiayaan *Ijārah*, 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Definisi *Ijārah* juga diatur dalam hukum positif Indonesia yang tercantum dalam Pasal 1 Ayat (10) Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005, yang isinya sebagai berikut:[6]

> "*Ijārah* adalah transaksi sewa-menyewa atas suatu barang dan atau upah-mengupah atas suatu usaha jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa."

Dari beberapa pengertian di atas, disimpulkan bahwa pengertian *Ijārah* adalah pemindahan hak guna atau manfaat terhadap suatu barang atau jasa dari seseorang kepada orang yang lainnya dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan di antaranya.[7]

2. Landasan hukum *Ijārah*

Alquran menjelaskan tentang diperbolehkannya melakukan transaksi *Ijārah*, tercantum dalam Q.S. al-Baqarah ayat 233 dan Q.S. al-Talāq ayat 6, sebagai berikut:

> ...وَإِنْ أَرَدتُّمْ أَن تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُم مَّا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ(٢٣٣)
>
> "...Apabila kamu ingin menyusukan anakmu (kepada orang lain), tidak ada dosa bagimu jika kamu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan."[8] (Q.S. al-Baqarah: 233)
>
> ...وَإِن كُنَّ أُولَاتِ حَمْلٍ فَأَنفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّىٰ يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ ۚ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ وَأْتَمِرُوا بَيْنَكُم بِمَعْرُوفٍ ۖ وَإِن تَعَاسَرْتُمْ فَسَتُرْضِعُ لَهُ أُخْرَىٰ (٦)

---

[6] Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, 4.
[7] Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (*Ijārah*)..., 87-88.
[8] Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Aplikasi Qur'an Kemenag*, 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "...Jika mereka (para istri yang dicerai) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai merika melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)-mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musywarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu sama-sama menemui kesulitan (dalam hal penyusuan), maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya." (Q.S. al-Talāq: 6):[9]

Kedua ayat tersebut menjelaskan terkait diperbolehkannya transaksi *Ijārah* dengan mencontohkan permasalahan persusuan didalamnya, dengan catatan memberikan biaya upah/imbalan sesuai dengan apa yang dikerjakannya. Namun permasalahan tersebut, bukan menjadi satu-satunya perihal dapat dijadikan sebagai objek dalam transaksi *Ijārah*. Karena yang menjadi titik fokus pembahasannya yaitu hukum transaksi *Ijārah* dalam Islam adalah boleh, dengan catatan tertentu. Selain dari Alquran, hukum transaksi *Ijārah* juga didasarkan pada hadis Nabi yang salah satunya diriwayatkan oleh Aisyah r.a., sebagai berikut:[10]

> واستأجر النبي صلى الله عليه و سلم وأبو بكر رجلا من بني الديل ثم من بني عبد بن عبدي هاديا خرتا الخرت الماهر بالهدية
>
> "Nabi saw. bersama Abu Bakar menyewa seseorang penunjuk jalan yang mahir dari Bani al-Dail kemudian dari Bani 'Abdu bin Adi." (H.R. Bukhari)

3. Rukun dan syarat *Ijārah*

Akad *Ijārah* dinyatakan sah apabila telah memenuhi rukun dan syarat transaksi *Ijārah*. Karena ketentuan (rukun dan syarat) *Ijārah* tidak

[9] Ibid., 559.
[10] Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (*Ijārah*)..., 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersifat alternatif, melainkan kumulatif (gabungan). Dinyatakan oleh jumhur ulama, bahwa terdapat empat rukun *Ijārah*, di antaranya:[11]

a. Orang yang melakukan akad.

b. Sewa/imbalan.

c. Manfaat.

d. *Sighāt* (ijab dan kabul).

Menurut Ulama Hanafiyah, rukun *Ijārah* hanya ada satu, yaitu ijab (ungkapan menyewakan) dan kabul (persetujuan terhadap sewa-menyewa). Sedangkan keempat rukun yang disebutkan jumhur ulama, menurut Ulama Hanafiyah bukan sebagai rukun *Ijārah*, melainkan sebagai syarat *Ijārah*.[12]

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.09/DSN-MUI/IV/2000, rukun dan syarat *Ijārah* adalah sebagai berikut:[13]

a. *Sighāt Ijārah*

Sighāt yaitu ijab dan kabul, berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang melakukan akad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain.

b. Pihak-pihak

Terdiri atas dua pihak, yaitu:

1) Pemberi sewa/jasa.

---

[11] Ibid., 88-89.
[12] Ibid.
[13] Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang Pembiayaan *Ijārah*, 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Penyewa/pengguna jasa.

c. Objek akad *Ijārah*

Terdapat dua jenis objek yang dapat digunakan dalam akad *Ijārah*, yaitu:

1) Manfaat barang dan sewa.
2) Manfaat jasa dan upah.

Suatu barang/jasa agar dapat digunakan sebagai objek *Ijārah*, memiliki beberapa ketentuan, di antaranya:[14]

1) Objek *Ijārah* merupakan manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa.
2) Manfaat barang atau jasa harus dapat dinilai dan dilaksanakan dalam kontrak yang disepakati.
3) Manfaat barang/jasa harus bersifat dibolehkan (tidak diharamkan).
4) Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai syariat.
5) Manfaat harus diketahui secara spesifik dan sedemikian rupa untuk menghilangkan *jāhalah* (ketidaktahuan) yang mengakibatkan sengketa.
6) Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.

[14] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli, juga dapat dijadikan sewa atau upah dalam *Ijārah*.

8) Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan objek kontrak.

9) Kelenturan (*flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat, dan jarak.

4. Macam-macam *Ijārah*

Ditinjau dari segi objeknya, para ulama membagi akad *Ijārah* menjadi dua macam, di antaranya:[15]

1) *Ijārah* yang bersifat manfaat, misalnya sewa-menyewa rumah, toko, kendaraan, pakaian, dan perhiasan, dan lainnya sebagainya yang dihalalkan menurut syariat.

2) *Ijārah* yang bersifat pekerjaan, misalnya memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan, dengan catatan jelas jenis pekerjaan dan ketentuan lainnya.

5. Prinsip pokok *Ijārah*

Terdapat beberapa prinsip pokok yang harus dipenuhi seseorang dalam melakukan transaksi *Ijārah*, di antaranya:

a. Jasa yang diperbolehkan untuk dipergunakan dalam melakukan tansaksi *Ijārah*, merupakan jasa yang halal. Misalnya, keahlian memproduksi makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Tetapi, tidak diperbolehkan adanya transaksi *Ijārah*

[15] Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (*Ijārah*)..., 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk keahlian dalam membuat minuman keras, narkoba, dan obat-obatan terlarang, atau seluruh aktivitas yang berkaitan dengan riba.[16] Dijelaskan dalam hadis riwayat Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf, yaitu:[17]

اَلصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِيْنَ إِلاَّ صُلْحًا حَرَّمَ حَلاَلاً أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلاَّ شَرْطاً حَرَّمَ حَلاَلاً أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا.

“Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram, dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (H.R. Tirmidzi)

b. Memenuhi syarat sahnya transaksi *Ijārah*, yaitu:

1) Pihak yang melakukan transaksi *Ijārah* (*ajir* dan *musta’jir*) telah mencapai mumayiz atau mampu membedakan antara yang baik dan buruk.

2) Transaksi harus berdasarkan keridaan kedua belah pihak, tanpa adanya unsur paksaan.

c. Transaksi *Ijārah* harus memenuhi ketentuan dan aturan yang jelas, sehingga dapat mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak. *Ijārah* memanfaatkan sesuatu yang dikontrak. Jika transaksi yang dilakukan berhubungan dengan seorang *ajir*, maka yang dimanfaatkan adalah tenaganya, sehingga harus ditentukan dengan jelas jenis kerjanya, waktu, upah, serta tenaganya. Karena transaksi

[16] Ibid., 89.
[17] Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang Pembiayaan *Ijārah*, 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ijārah yang masih samar, hukumnya fasid/rusak. Berikut beberapa hal yang harus jelas ketentuannya dalam transaksi *Ijārah*, yaitu:

1) *Naw al-'amal*, yaitu bentuk dan jenis pekerjaan.
2) *Muddah al-'amal*, yaitu masa kerja.
3) *Ujrah al-'amal*, yaitu upah kerja.
4) *Al-juhd al-ladhī yubdalu fi al-'amal*, yaitu tenaga yang dicurahkan saat bekerja.

Dijelaskan dalam hadis riwayat 'Abd Razzaq dari Abu Hurairah dan Abu Sa'id al-Khudri, bahwa Nabi saw. bersabda:[18]

مَنِ اسْتَأْجَرَ أَجِيْرًا فَلْيُعْلِمْهُ أَجْرَهُ.

"Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya." (H.R Abu Hurairah)

6. Berakhirnya akad *Ijārah*

Ulama fikih menjelaskan terkait berakhirnya akad *Ijārah*, yaitu apabila:[19]

1) Objek hilang atau musnah.
2) Tenggang waktu yang disepakati dalam akad *Ijārah* telah berakhir. Jika yang disewakan adalah barang, maka dikembalikan kepada pemiliknya. Namun, jika yang disewa adalah jasa, maka ia berhak menerima upahnya.

[18] Ibid., 3.
[19] Rosita Tehuayo, "Sewa Menyewa (*Ijārah*)..., 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Menurut Ulama Hanafiyah, wafatnya salah seorang pihak menjadikan salah satu faktor berakhirnya akad *Ijārah*, karena akad *Ijārah* tidak dapat diwariskan. Sedangkan menurut jumhur ulama, manfaat dalam transaksi *Ijārah* dapat diwariskan, sehingga akad *Ijārah* tidak batal karena wafatnya salah seorang pihak.

4) Terdapat uzur pada salah satu pihak.

B. Konsep *Ijārah* Menurut Fatwa DSN MUI

Fatwa DSN MUI terkait *Ijārah* tercantum dalam DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000, dikatakan bahwa *Ijārah* adalah akad pemindahan manfaat atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.[20]

1. Rukun serta syarat *Ijārah* [21]

   a. *Sighāt Ijārah*, yaitu *ijab* dan *qabul* berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk yang lain.

   b. Pihak-pihak yang berakad: terdiri atas pemberi sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa.

   c. Objek akad *Ijārah* diantaranya:

[20] Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *ijārah*.
[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Manfaat barang atau sewa; atau
2) Manfaat jasa dan upah.

2. Ketentuan objek *Ijārah* [22]
   a. Obyek *ijārah* adalah manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa.
   b. Manfaat barang atau jasa harus bisa dinilai dan dapat dilaksanakan dalam kontrak.
   c. Manfaat barang atau jasa harus yang bersifat dibolehkan (tidak diharamkan).
   d. Kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syari'ah.
   e. Manfaat harus dikenali secara spesifik sedemikian rupa untuk menghilangkan jāhalah (ketidaktahuan) yang mengakibatkan sengketa.
   f. Spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik.
   g. Sewa atau upah adalah sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat. Sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli dapat pula dijadikan sewa atau upah dalam *Ijārah*.
   h. Pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan obyek kontrak.

[22] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

i. Kelenturan (*flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak.

3. Ketentuan terkait hukum dan bentuk *Ijārah* [23]
   a. Akad ljarah boleh direalisasikan dalam bentuk akad *Ijārah 'ala al-a'yan* dan akad *Ijārah 'ala al-a'mal*/*Ijārah 'ala al-asykhash*.
   b. Akad *Ijārah* boleh direalisasikan dalam bentuk akad *Ijārah tasyghiliyyah*, *Ijārah muntahiyyah bi al-tamlik* (IMBT), dan *Ijārah maushufah fi al-dzimmah* (IMFD).
4. Ketentuan terkait *sighāt* akad *Ijārah* [24]
   a. Akad *Ijārah* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dimengerti oleh *Mu'jir*/*Ajir* dan *Musta'jir*.
   b. Akad *Ijārah* boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
5. Ketentuan terkait *Mu'jir*, *Musta'jir* dan *Ajir*[25]
   a. Akad *Ijārah* boleh dilakukan oleh orang maupun yang dipersamakan dengan orang baik berbadan hukum ataupun tidak berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
   b. *Mu'jir, Musta'jir,* dan *Ajir* wajib cakap hukum sesuai dengan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

---

[23] Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Fatwa DSN MUI NO: 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Ijārah*.
[24] Ibid.
[25] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Mu'jir* wajib memiliki kewenangan untuk melakukan akad *Ijārah* baik kewenangan yang bersifat *ashliyyah* atau *niyabiyyah.*

d. *Mu'jir* wajib memiliki kemampuan untuk menyerahkan manfaat.

e. *Musta'jir* wajib memiliki kemampuan untuk membayar *ujrah.*

f. *Ajir* wajib memiliki kemampuan dalam menyerahkan jasa atau melakukan perbuatan hukum yang dibebankan kepadanya

6. Ketentuan terkait manfaat dan waktu sewa[26]

   a. Manfaat haruslah berupa manfaat yang dibenarkan (tidak dilarang) secara syariah.

   b. Manfaat harus jelas sehingga diketahui oleh *Mu'jir, Musta'jir,* dan *Ajir.*

   c. Tata cara penggunaan barang sewa serta jangka waktu sewa harus disepakati oleh *Mu'jir* dan *Musta'jir.*

   d. *Musta'jir* dalam akad *Ijārah 'ala al-a'yan,* boleh menyewakan kembali kepada pihak lain, kecuali tidak diizinkan atau dilarang oleh *Mu'jir.*

   e. *Musta'jir* dalam akad *Ijārah 'ala al-a'yan,* tidak wajib menanggung risiko terhadap kerugian yang timbul karena pemanfaatan, kecuali karena *al-ta'addi, al-taqshir,* atau *mukhalafat al-syuruth.*

7. Ketentuan terkait pekerjaan atau jasa yang dilakukan *Ajir*[27]

---

[26] Ibid.
[27] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *'Amal* (pekerjaan atau jasa) yang dilakukan oleh *Ajir* harus berupa pekerjaan yang dibolehkan dalam syariah dan perundang-undangan yang berlaku.

b. *'Amal* yang dilakukan oleh *Ajir* harus diketahui jenis, spesifikasi, serta ukuran pekerjaannya dan juga jangka waktu kerjanya.

c. *'Amal* yang dilakukan oleh *Ajir* harus berupa pekerjaan yang sesuai dengan tujuan akad.

d. *Musta'jir* dalam akad *Ijārah 'ala al-a'mal,* boleh menyewakan kembali kepada pihak lain, kecuali dilarang oleh *Ajir* atau peraturan perundang-undangan.

e. *Ajir* tidak wajib menanggung risiko terhadap kerugian yang timbul karena perbuatan yang dilakukannya, kecuali karena *al-ta'addi, al-taqshir,* atau *mukhalafat al-syuruth*

8. Ketentuan *Ujrah* [28]

a. *Ujrah* bisa berupa uang, manfaat barang, jasa, atau barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Kuantitas dan/atau kualitas *ujrah* harus jelas, baik berupa angka nominal, presentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad.

[28] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Ujrah* boleh dibayar secara tunai, bertahap atau angsuran, dan tangguh berdasarkan kesepakatan sesuai dengan syariah dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

d. *Ujrah* yang telah disepakati boleh ditinjau ulang atas manfaat yang belum diterima oleh *Musta'jir* sesuai kesepakatan.

C. Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, memberikan kemudahan dalam aktivitas masyarakat. Tidak hanya dalam hal komunikasi dan informasi, tetapi juga beberapa hal lainnya, seperti: kegiatan ekonomi, pendidikan, dan lain sebagainya. Penggunaan media digital berbasis media sosial tidak hanya mendatangkan dampak yang positif saja, melainkan juga dapat menimbulkan mafsadah di tengah-tengah masyarakat. Tidak sedikit pihak tidak bertanggung jawab yang menjadikan koten media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi yang tidak benar atau tidak sesuai dengan faktanya, fitnah, gibah, *namimah* (adu domba), gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, penyebaran informasi yang sifatnya pribadi, dan hal-hal sejenis lainnya.[29]

Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi,

[29] Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermumalah Melalui Media Sosial*, 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan lain sebagainya. Dari permasalahan tersebut, menimbulkan pertanyaan terkait pedoman dan hukum bermuamalah berbasis media sosial. Maka, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menilai perlu untuk menetapkan hukum sebagai pedoman dalam bermuamalah melalui media sosial. Tercantum dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.[30] Dijelaskan dalam Q.S. al-Ḥujurāt ayat 6 dan 12 terkait perintah Allah Swt. untuk mengutamakan tabayun (klarifikasi) ketika memperoleh informasi, serta larangan Allah Swt. untuk menyebarkan praduga dan kecurigaan, mencari keburukan orang, serta menggunjing, sebagai berikut:

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

> "(6) Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu. (12) Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah banyak prasangka! Sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa. Janganlah mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Bertakwalah kepada Allah! Sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat lagi Maha Penyayang." (Q.S. al-Ḥujurāt: 6 & 12)[31]

[30] Ibid.
[31] Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Aplikasi Qur'an Kemenag*, 516-517.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Komisi Fatwa MUI tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial menetapkan bahwa setiap muslim dalam aktivitas bermuamalah baik di kehidupan riil maupun media sosial, wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan *(mu'asyarah bil ma'ruf)*, persaudaraan *(ukhuwwah)*, saling wasiat kebenaran *(al-haqq)*, serta mengajak pada kebaikan *(al-amr bi al-ma'ruf)*, dan mencegah kemunkaran *(al-nahyu 'an al-munkar)*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan setiap muslim yang melangsungkan kegiatan muamalah yaitu:[32]

1. Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
2. Mempererat persaudaraan *(ukhuwwah)*, baik persaudaraan ke-Islaman *(ukhuwwah Islamiyyah)*, persaudaraan kebangsaan *(ukhuwwah wathaniyyah)*, maupun persaudaraan kemanusiaan *(ukhuwwah insaniyyah)*.
3. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat dengan pemerintah.

Sebaliknya, setiap muslim yang melangsungkan kegiatan muamalah diharamkan untuk:[33]

1. Melakukan gibah, fitnah, *namimah*, dan penyebaran permusuhan.
2. Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.

[32] Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia*..., 12.
[33] Ibid, 12-13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
4. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syariat.
5. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
6. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar, *hoax*, gibah, fitnah, *namimah*, aib, *bullying*, ujaran kebencian, dan sejenisnya kepada orang lain dan/atau khalayak umum.
7. Mencari informasi tentang aib, gosip, dan kejelekan orang lain atau kelompok. Kecuali untuk kepentigan yang dibenarkan secara syariat.
8. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.
9. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tesebut diketahui tidak patut untuk disebarkan ke publik.
10. Aktifitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan infomasi berisi *hoax*, gibah, fitnah, *namimah*, *bullying*, aib, gosip, dan sejenisnya untuk mendapatkan keuntungan, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi.

Berikut beberapa pedoman dalam bermuamalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pedoman umum[34]
   a. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya.
   b. Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan perundang-undangan.
   c. Hal yang harus dipertimbangkan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:
      1) Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki dua kemungkinan, yaitu benar dan salah.
      2) Konten/informasi yang baik, belum tentu benar.
      3) Konten/informasi yang benar, belum tentu memiliki manfaat.
      4) Konten/informasi yang bermanfaat, belum tentu cocok untuk dipublikasikan atau disampaikan ke khalayak.
      5) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas dipublikasikan atau disebarkan ke khalayak.
2. Pedoman verifikasi konten/informasi[35]
   a. Setiap orang yang memperoleh konten/informasi melalui media sosial (baik yang positif maupun negatif) tidak boleh langsung

[34] Ibid., 13.
[35] Ibid., 13-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses tabayun serta dipastikan kemanfaatannya.

b. Proses tabayun terhadap konten/informasi dapat dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

   1) Dipastikan aspek sumber informasi/sanadnya, meliputi; kepribadian, reputasi, kelayakan, dan keterpercayaannya.

   2) Dipastikan aspek kebenaran konten/*matan*nya, meliputi; isi dan maksudnya.

   3) Dipastikan konteks tempat dan waktu, serta latar belakang ketika informasi tersebut disampaikan.

c. Cara memastikan kebenaran informasi dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

   1) Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui.

   2) Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.

d. Upaya tabayun tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik, melainkan secara tertutup kepada pihak yang terkait, karena hal tersebut dapat menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya menjadi terpublikasikan.

e. Konten/informasi yang mengandung pujian, sanjungan, dan/atau hal-hal positif lainnya tentang seseorang atau kelompok, belum tentu benar, sehingga juga harus dilakukan tabayun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Pedoman pembuatan konten/informasi[36]

   a. Pembuatan konten/informasi yang dipublikasikan harus berpedoman pada beberapa hal berikut:

      1) Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara, dan/atau yang simpel, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.

      2) Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana yang tercantum dalam pedoman umum bermuamalah dalam bagian A Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

      3) Konten yang dibuat menyajikan informasi yang memiliki manfaat.

      4) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'ruf nahi munkar* dalam pengertian luas.

      5) Konten/informasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan.

      6) Memilih diksi yang tidak provokatif serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.

      7) Konten yang dibuat tidak mengandung *hoax*, fitnah, gibah, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang

[36] Ibid., 14-15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.

8) Konten yang dibuat tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syariat, seperti: pornografi, visualisasi, kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.

9) Konten yang dibuat tidak mengandung informasi pribadi yang tidak layak untuk dipublikasikan.

b. Berikut cara memastikan kemanfaatan dari suatu konten/informasi:

1) Dapat mendorong kepada kebaikan *(kebaikan)* dan ketakwaan *(al-taqwa)*.

2) Dapat mempererat persaudaraan *(ukhuwwah)* dan cinta kasih *(mahabbah)*.

3) Dapat menambah ilmu pengetahuan.

4) Dapat mendorong untuk melaksanakan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

5) Tidak menimbulkan kebencian *(al-baghdla')* dan permusuhan *(al-'adawah)*.

c. Setiap muslim dilarang mencari aib, kesalahan, dan/atau hal yang tidak disukai orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syariat.

d. Tidak boleh menjadikan penyediaan konten/informasi yang mengandung *hoax*, aib, ujaran kebencian, gosip, dan sejenisnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk mendapatkan keuntungan, baik yang bersifat ekonomi maupun non-ekonomi.

4. Pedoman penyebaran konten/informasi[37]

   a. Beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk dapat mempublikasikan konten/informasi, yaitu:

      1) Konten/informasi yang benar, baik dari segi isi, sumber, waktu, dan tempat, latar belakang, serta konteks informasi yang disampaikan.

      2) Bermanfaat, baik bagi diri penyebar maupun orang atau kelompok yang menerima informasi tersebut.

      3) Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang menjadi sasaran informasi.

      4) Tepat waktu dan tempat *(muqtadlal hal)*, yaitu informasi yang disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya, karena informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa jadi memiliki perbedaan makna.

      5) Tepat konteks, yaitu informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda dan memiliki kemungkinan perbedaan pengertian.

[37] Ibid., 15-16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Memiliki hak, artinya seseorang memiliki hak untuk penyebaran yang tidak melanggar hak, di antaranya: hak kekayaan intelektual, dan tidak melanggar hak privasi.

b. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan pedoman verifikasi dan pembuatan konten/informasi, dalam bagian B poin 3 dan bagian C poin 2 Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

c. Tidak boleh menyebarkan informasi umum untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, serta yang bertujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.

d. Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebarkan ke ranah publik.

e. Setiap orang yang mendapatkan informasi tentang aib, kesalahan, dan/atau hal yang tidak disukai orang lain, tidak diperbolehkan untuk menyebarkan kepada khalayak, walaupun dengan alasan tabayun.

f. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan/atau hal yang tidak disukai orang lain harus melakukan pencegahan dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, meghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Orang yang melakukan kesalahan karena telah menyebarkan informasi *hoax*, gibah, fitnah, *namimah*, aib, ujaran kebencian, dan sejenisnya kepada khalayak, baik yang disengaja maupun tidak disengaja, harus bertobat dengan meminta ampun kepada Allah Swt. (istigfar) serta meminta maaf kepada pihak yang dirugikan, menyesali perbuatannya, dan berkomitmen bahwa tidak mengulangi perbuatan buruknya.

D. *Endorsement*

Suatu kegiatan penyampaian pesan, diperlukan adanya kelompok rujukan, yaitu setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang, untuk membentuk nilai-nilai dan sikap umum ataupun khusus. Tingkat pengaruh kelompok rujukan terhadap perilaku perorangan biasanya tergantung pada sifat individu dan produk, juga pada faktor-faktor sosial tertentu. Dalam menyampaikan suatu pesan, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan kelompok rujukan, di antaranya:[38]

1. Memberitahukan kepada khalayak agar mereka menyadari adanya suatu produk atau merk tertentu.
2. Memberikan kesempatan kepada individu untuk membandingkan antara pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.

[38] Andesni Hirda Putri, "Selebriti *Endorser* sebagai Strategi Pengembangan Promosi pada Ryla Indonesia" (Disertasi—Universitas Padjadjaran, Sumedang, 2017), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan berperilaku sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Ketika menggunakan kelompok rujukan, perusahaan harus mampu memilih kelompok rujukan yang memiliki kesesuaian dengan kriteria produk, di antaranya yaitu *endorser*. Daya tarik selebriti, sangat efektif digunakan oleh pihak yang memasang iklan sebagai alat berkomunikasi dengan pasar mereka. Selebriti dapat memberikan pengaruh dalam menumbuhkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang dipromosikan. Identifikasi tersebut kemungkinan terbentuk atas dasar kekaguman pada aspirasi, empati, atau pengakuan. Sebuah perusahaan memiliki beberapa pilihan tujuan apabila menginginkan produk atau jasanya dipromosikan oleh selebriti, yaitu: memberikan pernyataan/dukungan, sebagai seorang aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara perusahaan.[39]

Terdapat banyak dukungan yang dapat diberikan seorang selebriti terhadap program suatu perusahaan, seperti: bakat, kredibilitas, atau karisma. Kredibilitas selebriti yaitu persepsi khalayak perihal keahlian selebriti maupun sifat yang dapat dipercaya. Apabila selebriti hanya mendukung sebuah produk, maka kemungkinan besar menumbuhkan rasa percaya konsumen, sehingga menumbuhkan minat untuk membelinya. Namun sebaliknya, apabila selebriti memberikan dukungan kepada beberapa produk,

[39] Ibid., 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kredibilitasnya dirasa berkurang karena terselip motivasi ekonomi di dalam upaya selebriti tersebut.[40]

Dinyatakan oleh Shimp, bahwasannya *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal dengan bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam beberapa bidang berbeda dari produk yang didukung. Selebriti dinilai sebagai individu yang disukai masyarakat dan memiliki keunggulan yang bersifat atraktif sebagai pembeda dengan individu lainnya. Shimp berpendapat bahwa *endorser* menggunakan artis (orang terkenal) sebagai bintang iklan di banyak media, baik media cetak maupun elektronik. Selebriti memiliki daya tarik tersendiri sehingga menarik perusahaan/merk yang memanfaatkan jasanya sesuai dengan kebutuhan, seperti: ketampanan/kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, atau lain sebagainya. Melalui *endorser* diharapkan dapat membawa *branding* sehingga produk menjadi semakin terkenal serta dapat mempengaruhi tingkat pembelian.[41]

Kata-kata yang keluar dari seorang selebriti, bahkan terkadang hanya karismanya saja mampu mempengaruhi seseorang untuk mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa banyak konsumen yang mudah terpengaruh oleh para selebriti, menganggap seolah mereka adalah pahlawan karena prestasi, kepribadian, atau daya tarik fisik mereka. Hal yang

[40] Ibid., 20-21.
[41] Ibid., 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan selebriti banyak diminati produsen untuk menjadi bintang iklan dari produknya yaitu karena sebuah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang tengah populer) mendapatkan perhatian yang besar dan mudah diingat. Menurut Suwarman, selebriti dapat membawa pengaruh yang kuat kepada konsumen terhadap pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek. Selebriti dapat menjadi media pemasaran suatu produk yang signifikan karena *inner beauty*, karisma, kredibilitas, serta daya tariknya yang luar biasa ditambah dengan banyaknya penggemar, menjadi poin yang mungkin tidak bisa didapatkan dari orang lain. Menurut Schiffman dan Kanuk, beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, adalah:[42]

1. *Testimonial*, yaitu apabila secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka dia dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk/merek yang dipromosikan tersebut.
2. *Endorsement*, kadang kala selebriti diminta untung menjadi bintang iklan dari suatu produk yang bahkan secara pribadi dia tidak mengetahuinya.

Ketika membuat sebuah kampanye iklan agar terlihat baik, maka memerlukan berbagai unsur/atribut yang bisa mendukung iklan tersebut untuk dapat memiliki daya tarik yang kuat. Iklan yang dibuat harus inovatif, sehingga mudah diingat. Perlu adanya daya tarik supaya pesan yang disampaikan memiliki dampak, menurut Suyanto salah satunya adalah dengan selebriti yang dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi

[42] Ibid., 21-22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Selain itu, yang menjadi pertimbangan terhadap selebriti adalah popularitas, kemenarikan fisik, dan lain sebagainya. Dalam memilih selebriti, perusahaan harus meyesuaikan dengan kriteria produk yang dipromosikan.[43]

Terdapat lima hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama dalam menggunakan *endorser*, yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik)

   Solomon Ashmore, dan Longo, menyatakan bahwa *spokesperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan atau promosi. *Attractiveness* menjadi suatu dimensi yang signifikan dari kredibilitas selebriti atau tokoh sebagai *endorser* dari suatu produk, jasa dan kasus-kasus sosial. Daya tarik fisik lebih memberikan dampak persuasif bagi yang melihat. Studi emperis menunjukkan bahwa selebriti memiliki daya tarik tersendiri dibanding yang bukan selebriti. *Endorser* yang yang mempunyai daya tarik cenderung lebih mampu mendorong niat beli dari khalayak. Selebriti yang memiliki daya tarik fisik (cantik/tampan), dapat memengaruhi opini publik dalam mengevaluasi produk. Konsumen cenderung membentuk *stereotypes* atau meniru bintang iklan dengan daya tarik fisik tersebut.[44]

2. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

---

[43] Ibid., 22-23.
[44] Asmai Ishak, "Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12. No. 2 (2018), 73-74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi dengan cara yang objektif dan jujur. *Truthworthiness* merupakan karakteristik utama dalam efektifitas pembawa pesan. Sederhananya, kita lebih memercayai teman yang dapat dipercaya dibanding dengan tenaga penjualan meskipun dia lebih banyak tahu tentang produk, karena kita belum memiliki kepercayaan terhadapnya, sehingga kita masih merasa ragu untuk membeli produknya. Konsumen menganggap bahwa terdapat potensi konflik kepentingan dalam diri tenaga penjual, sehingga pendapat dari tenaga penjual dianggap memihak kepada perusahaan penghasil produk.[45]

3. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian), didefinisikan sebagai suatu tingkatan ketika komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan kenyataan yang valid dan dapat dipercaya memberikan opini yang objektif tentang suatu subjek. Dalam hal ini, pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung terhadap pernyataan yang disampaikan dalam iklan. Contohnya: atlet, dokter, dan pengacara, merupakan *endorser* yang tepat bagi produk-produk yang memiliki keterkaitan dengan bidangnya.[46]

4. Sikap terhadap iklan

Suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik terhadap suatu motivasi iklan dan penjelasan tertentu. Sikap

[45] Ibid., 74.
[46] Ibid., 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap iklan menjadi faktor yang signifikan dalam menilai efektifitas penggunaan selebriti dalam iklan. Terdapat keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan oleh *endorser* memiliki kredibilitas dan dapat menumbuhkan rasa suka dan percaya terhadap iklan tersebut, serta meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan.[47]

5. Minat beli

Perilaku pembelian konsumen di masa mendatang dapat diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Pengukuran niat berperilaku yang dilakukan tepat saat sebelum pembelian dilakukan membuat pengukuran niat berperilaku pada kasus-kasus tertentu menjadi kurang akurat. Belk mengungkapkan terkait beberapa faktor yang dapat melemahkan hubungan antara keinginan berperilaku dengan perilaku yang diamati, meliputi: penghalang waktu, kejadian lingkungan yang tak terduga, konteks situasional yang berbeda, dan informasi baru. Dari beberapa faktor, penghalang waktu merupakan faktor utama yang bisa melemahkan keakuratan prediksi pengukuran niat berperilaku. Semakin lama tenggang waktu yang diberikan, maka semakin banyak pengaruh lingkungan yang mengubah kepercayaan dan sikap konsumen. Selain itu, juga memungkinkan konsumen dapat menerima informasi baru yang dapat mengubah konteks situasi

[47] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkungan yang berbeda antara saat pengukuran dengan situasi saat perilaku dinyatakan.[48]

[48] Ibid., 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

ENDORSEMENT OLEH *INFLUENCER* GADIS RAFIDHA DI *TIKTOK*

A. Gambaran Umum Tentang *Influencer* Gadis Rafidha

Penulis dalam mengkaji fokus penelitian, telah melaksanakan penelitian pada lokasi penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian. Lokasi penelitian yang telah peneliti teliti yaitu Jl. Parangtritis Yogyakarta. Penulis melakukan penelitian melalui wawancara yang dilaksanakan di media sosial Instagram kepada *influencer* dalam melakukan *Endorsement* di media sosial *tiktok* untuk mengetahui bagaimana praktek dari pelaksanaan *endorsment* yang di lakukan oleh *influencer* dan juga kepada konsumen atau pengguna sosial media *tiktok* sebagai responden yang sesuai dengan pokok permasalahan pada skripsi ini.

Influencer atau pengguna *tiktok* yang penulis jadikan sebagai responden yaitu Gadis Rafidha Deviyani sebagai orang yang memiliki akun *tiktok* @gadisrafidha. Gadis Rafidha Deviyani lahir di Yogyakarta tanggal lahir 21 Desember 1994 dengan umur sekarang 27 tahun, sedangkan agama yang dianut yaitu agama Islam yang berstatus sudah menikah dengan pasangan yang bernama Wisnu Ardhan. Memiliki hobi *fashion, traveling*, dan kuliner.[1]

[1] Hk, "Biodata Gadis Rafidha Deviyani Lengkap Umur dan Agama, Tiktoker Kuliner dengan 1,2 juta Followers", dalam https://kuyou.id/homepage/read/21225/biodata-gadis-rafidha-deviyani-lengkap-umur-dan-agama-*tiktok*er-kuliner-dengan-1-2-juta-followers, diakses pada 20 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berawal dari hobi makan dan cari-cari kuliner di sekilat Jogja, wanita 26 tahun ini memutuskan untuk membuat akun @diskondijogja untuk berbagai informasi seputar promo dan diskon. Jadi food vlogger, sudah tidak diragukan lagi kalau Gadis Rafidha suka banget kulineran. Tidak menjadi hal yang lewat begitu saja, dia memanfaatkan hobinya untuk dijadikan konten di Instagram hingga *tiktok*.[2]

Bukan hanya tentang kuliner, gadis juga berbagi tentang berbagai macam informasi seputar haul dan travelling yang sayang banget untuk dilewatkan. Gadis konsisten dan aktif membagikan informasi melalui akun *tiktok*nya yang wajib banget diketahui oleh seluruh masyarakat Jogja. Dilansir dari biodata di akun Instagram pribadinya, Gadis Rafidha juga merupakan seorang MC, VO Talent hingga penyiar radio.

Gadis Rafidha memulai akun *tiktok*nya sejak bulan Maret 2020 kemarin. Sejak awal Gadis menceritakan bahwa tidak mudah untuk membangun akun ini sehingga menjadi sebesar saat ini. Waktu itu teman-temannya tidak ada yang menggunakan aplikasi *tiktok*. Namun Gadis tetap berusaha membuat konten-konten yang menghibur dan pastinya informatif. Kini akun *tiktok* pribadinya dengan nama @gadisrafidha sudah memiliki lebih dari 1,4 Juta followers dan terus bertambah.

[2] Radar Jogja, "Dari Radio ke Foodies: Penyiar Gadis Rafidha Deviyani", dalam https://radarjogja.jawapos.com/jogja-raya/2021/04/04/penyiar-gadis-rafidha-deviyani/, diakses pada 20 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Praktik *Endorsement* yang Dilakukan oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok*

Endorsement merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi di media sosial yang dijalankan oleh pelaku usaha, yang bekerja sama dengan *influencer* sebagai tokoh untuk mempromosikan produk barang atau jasa milik pelaku usaha. *Influencer* sendiri berasal dari kata "*influence*" yang artinya mempengaruhi, bisa disimpulkan bahwa *influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh khususnya mampu dalam menggiring suatu opini, hal inilah yang menjadikan pelaku usaha tertarik untuk menggunakan jasa *influencer* untuk mengiklankan usahanya, selain itu *influencer* di pandang sebagai salah satu strategi *marketing* terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan media sosial tentu saja dengan memanfaatkan *followers* atau pengikut di akun media sosial milik *influencer.*

Berikut data hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik *influencer*, terkait sistem pelaksanaan *Endorsement* oleh *influencer*:

> "Terkait sistem *Endorsement* secara umum itu ada 2 macamnya, dapat dilakukan melalui *management* atau langsung kepada *influencer*. Contohnya, dari suatu *brand* membutuhkan beberapa *talent/influencer* dengan beberapa kategori, seperti *beauty, lifestyle, food*, kemudian minimal *followers* dan *engagement* berjumlah sekian, seta domisili. Bagi yang sesuai dengan kategori tersebut, dapat melakukan pendaftaran di *google form* yang disediakan, kemudian selanjutnya diseleksi olek pihak *brand* tersebut."[3]

> "Untuk sistem *Endorsement* saya itu sudah ditentukan ada beberapa paket jasa, dan *endorser* bebas memilih menyesuaikan dengan *budget*-nya sesuai dengan paket jasa yang tersedia. *Endorser* dapat langsung menghubungi admin *Endorsement* untuk info lengkapnya jika mungkin masih ingin memperjelas dan mengajukan beberapa pertanyaan terlebih dahulu, melalui *direct message via* instagram @gadisrafidha. Kemudian setelah *endorser* yakin sepakat dan mengisi format *endorser*,

[3] Gadis Rafidha Deviyani, *Wawancara,* Yogyakarta, 22 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> maka dapat mengirimkan biaya sesuai paket yang dipilih melalui transfer. Setelah itu, admin mengirimkan alamat untuk pihak *endorser* mengirimkan barang yang di-*endorse*, dan proses *Endorsement* kami jalankan, mulai dari pengambilan video, *upload* di akun *tiktok* saya, @gadisrafidha, dan *rules* lainnya, sesuai dengan paket yang dipilih *endoser*."[4]

Jasa yang ditawarkan oleh *influencer* bagi pelaku usaha yang menggunakan jasanya untuk promosi usaha mereka, sistem *endorse* dilakukan dengan menggunakan media sosial yang dimiliki *influencer* tentunya dengan tunjangan *followers* atau pengikut yang tidak sedikit. Untuk yang sedang marak saat ini dan khususnya peneliti kaji yaitu media sosial *tiktok*. Dan secara lebih spesifik lagi, subjek yang dikaji yaitu *influencer* Gadis Rafidha Deviyani pemilik akun *tiktok* @gadisrafidha.

Sedangkan sistem endorsement di Samudra Management selalu di infokan kepada melalui grup, karena untuk memudahkan komunikasi dan mengetahui jumlah followersnya sama jumlah produk yang diterima. Seperti hasil wawancara bersama pihak management:

> "oh kalo kita smua infonya melalui grup, seperti ini contohnya. Jadi ada keterangan nama socmed pihak influencer, terus ada jumlah followersnya, sama jenis produk apa yg diterima dan jadwal upload nya".[5]

Bahkan pihak management dalam hal gaji atau brand tidak menentukan sendiri, jadi sistemnya di tanyakan kepada pihak *influencer*, namun dari pihak managemen memiliki persyartan dengan memberi potongan

[4] Ibid.
[5] Badai Samudra, *Wawancara*, Yogyakarta, 29 Desember 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

20-30% sebagai batas perjanjian antara pihak managemen dengan *influencer*, seperti hasil wawancara bersama pihak management:

> "kalau fee biasanya kita tanya dulu ke mereka di endorse pribadi open brapa biasanya fee nya. Trs kita juga kasih potongan 20-30% sebagai margin buat management. Karena kan kita menjadi pihak perantara supaya si influencer ini dapet job"
>
> "itu juga bisa sih, kalo brand itu kita cuma perantara aja sama. Tapi smua rules yg atur pihak brand nya. Jadi ada SOW khusus. Biasanya kalo campaign brand, yg lewat management itu kita yg menentukan siapa yg kita tawarin utk dapet job campaign ini. Biar brand terima beres"[6]

Pelaku usaha dapat menghubungi *influencer* secara langsung, baik melalui akun *influencer* yang diinginkan atau dapat menghubungi melalui perantara *management*. *Management* adalah organisasi yang dibentuk untuk menaungi para *influencer* yang ingin bergabung di dalamnya, sebagai perantara memfokuskan diri sebagai *talent management* yang menggabungkan *influencer-marketing*. Adanya *management* berfungsi untuk menghubungkan atau menjembatani *influencer* dengan pelaku usaha baik pelaku usaha *Online-shop* maupun *brand-brand* ternama.[7]

Pelaku usaha yang membutuhkan jasa *influencer* dan menghubungi melalui *management*, selanjutnya dipilihkan beberapa *influencer* yang sesuai dengan kriteria yang diminta oleh pelaku usaha, atau pelaku usaha dapat memilih *talent*-nya sendiri untuk kemudian dihubungkan oleh pihak *management*. Sedangkan pelaku usaha yang membutuhkan jasa *influencer*

---

[6] Ibid.

[7] Firlina Alma Maulidia, "Pelaksanaan Endorsment Melalui Influencer Yang Mempromosikan Kosmetik Di Instagram Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999" (Skripsi—Universitas Negeri Semarang, 2020), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namun tidak ingin melalui *management*, bisa langsung menghubungi *influencer* yang bersangkutan.[8]

Setiap *influencer*, menetapkan tarif yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Penentuan tarif tersebut ditentukan langsung oleh *influencer*. Sistem pembayarannya menggunakan sistem *paid endorse*, yaitu sistem *endorse* berbayar, yaitu pelaku usaha (*Online Shop*) memberikan produk secara gratis kepada *endorser* beserta tarif pembayarannya. Namun tidak menutup kemungkinan juga bisa dilakukan proses *Endorsement* dengan *free endorse*, yaitu produk tetap dikirimkan namun tidak dengan tarifnya. Semua tergantung dengan tarif dan jasa yang ditawarkan oleh *influencer*.

Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan *influencer* Gadis Rafidha, menyatakan bahwa:

> "Awalnya, saat *followers* saya masih sekitar 20k-30k *followers*, saya tidak menerapkan *endorse* berbayar alias *free endorse*. Jadi, *olshop* tinggal kirim barang terus saya buat video tinjauan/*review*. Tapi sekarang setelah *followers* saya naik menjadi 40k-50k *followers*, jadi makin banyak permintaan *endorse*. Karena pertimbangan tenaga juga, jadi saya ubah ke sistem *paid endorse* atau *endorse* berbayar."[9]

Berikut hasil wawancara terkait model transaksi antara *influencer* dengan *endorser* beserta biaya yang dibebankan dalam proses *Endorsement*, kepada *influencer* Gadis Rafidha:

> "Pihak kami sudah mempersiapkan beberapa paket *Endorsement* dengan harga dan *benefit* tertentu. *Endorser* bisa langsung menghubungi admin *Endorsement* untuk melanjutkan transaksi.

[8] Ibid.
[9] Gadis Rafidha Deviyani, *Wawancara,* Yogyakarta, 23 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah itu, saat barang sudah sampai, saya melanjutkan ke tahap pengerjaan *benefit* sesuai dengn paket yang dipilih *endorser*." [10]

"Untuk beberapa paket *endorse*-nya, atau biasa kita sebut *rate card* Gadis Rafidha *tiktok*: 1) NDORSEMENT A dengan tarif Rp 599.000,00 *benefit* yang didapatkan yaitu produk yang dikirimkan diambil video *unboxing* & *try on* di rumah, video tinjauan/*review* produk dengan durasi 20-30 detik, video nantinya ditahan selama 1 minggu di beranda akun *tiktok* @gadisrafidha; 2) *ENDORSEMENT* B dengan tarif Rp 850.000,00 *benefit* yang didapatkan yaitu produk yang dikirimkan atau bisa mengadakan janji pertemuan khusus di daerah sekitar Jogjakarta, diambil video tinjauan/*review* dengan durasi 25-35 detik, dan ditahan selama 3 bulan di beranda akun *tiktok* @gadisrafidha; 3) PREMIUM PACKAGE dengan tarif Rp 999.000,00 *benefit* yang didapatkan yaitu barang yang dikirim ke rumah atau bisa mengundang kami untuk mengunjungi toko khusus di daerah sekitar Jogjakarta, diambil video tinjauan/*review* dengan durasi 35-50 detik, dan ditahan selama seumur hidup di beranda akun *tiktok* @gadisrafidha, instagram *story* @gadisrafidha, dan *upload* di beranda dan instagram *story* diskonjogja."[11]

Selain itu terdapat juga sistem *paid promote*, yang merupakan sistem *endorse* paling sederhana dibandingkan dengan *paid endorse*, dan biayanya juga lebih terjangkau. Pelaku usaha (*Online Shop*) harus mengirimkan materi promosi berupa foto maupun video lengkap dengan *copywriting*-nya. Jika pelaku usaha (*Online Shop*) setuju, maka dilakukan promosi *endorse* dan dari *paid endorse* ataupun *paid promote*, *influencer* menawarkan variasinya antara lain, foto, video, *feed* foto atau *feed* video. Masing-masing variasi memiliki tarif yang berbeda, pelaku usaha (*Online Shop*) dapat memilih mana yang lebih efektif digunakan untuk promosi produknya juga menyesuaikan dengan biaya yang disanggupinya.[12]

---

[10] Ibid.
[11] Ibid.
[12] Admin Dotnext, "Jangan Sampai Tertukar! Ini Perbedaan Paid Promote dan *Endorsement*", dalam https://dotnextdigital.com/perbedaan-paid-promote-dan-*Endorsement*/, diakses pada 23 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun keterangan dari pihak admin sistem endorsement di gadisrafidha beserta estimasinya sebagai berikut:

> "macem macem ya kak, kadang ada yg mreka hubungi lewat dm. Jadi chat di ig, cuma kadang kalo di dm seringnya banyak yg ga kebaca kan. Makanya kita bikin kebijakan baru melalu whatsapp bisnis, jadi smua yg tanya tanya endorsement gadisrafidha bisa melalui admin whatsapp, biar lebih sistematis juga".
>
> "kalo estimasi paling kita bisa kasih estimasi 1-1,5 bulan. Tapi itu kita gabisa kasih tanggal fix nya. Jadi ya pihak olshop biasanya nunggu dalam jangka waktu itu".
>
> "oh kalo visit biasanya kita ikutkan antrian juga tapi lebih cepet ka. Karena kalo visit biasanya bisa di selang seling upload nya dengan konten yang lain. Visit juga harganya paling mahal daripada jenis endorse yang lain".[13]

Dari pernyatan diatas dapat disimpulkan bahwa endorsement gadisrafidha bisa melalui admin whatsapp agar lebih mudah dalam berkomunikasi, sedangkan estimasinya kurang lebih 1-1,5 bulan, dan sudah ditentukan tanggalnya. Namun jika visit tetap mengikuti sistem antrian, lebih cepat lebih diutamakan.

Bahkan pernyataan yang serupa dengan pihak management tentang kolaborasi brand dimana yang menetukan kebijakan dari pihak brant itu sendiri seperti pernyataan di bawah ini;

> "oh kalo kolaborasi brand rata rata kebijakannya dari pihak brand kak. Ada brief nya khusus. Terus ada SOW nya juga. Contoh kmren sempat kerjasama dengan luxcrime, itu kan brand besar juga. Nah mreka yang mennetukan fee nya, barangnya apa, dan konsepnya gimana. Ga jarang juga yg fee dari brand gini malah lebih kecil dari fee normal gadis. Tapi kita ga masalah sih, karena ya brand ternama juga. Kita juga seneng kalo bisa kerjasama sama mereka".[14]

---

[13] Wisnu, *Wawancara,* Yogyakarta, 29 Desember 2021
[14] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bahkan ada juga *influencer* yang memilih enggan untuk menghapus *postingan endorsment*-nya, karena setiap *influencer* memiliki aturan sendiri untuk sistem *Endorsement* yang dijalankan olehnya. Biasanya semakin terkenal sosok *influencer*, baik dari kalangan selebriti atau tokoh-tokoh terkenal lainnya, tarifnya pun semakin tinggi.

Selain sistem *Endorsement* dengan tarif dan *benefit* yang ditentukan oleh *influencer*, terdapat sistem *Endorsement* lain yaitu dengan *campaign system*. Maksudnya timbal balik antara *influencer* dengan *endorser* dapat dilakukan negoisasi terlebih dahulu. Pihak *endorser* dapat mengajukan SOW (*Scope of Work*) kepada *influencer*. SOW merupakan cakupan kerja yang diajukan *endorser* dan harus dipenuhi oleh *influencer*. Biasanya sebelum melakukan kerja sama dilakukan perjanjian terlebih dahulu. Termasuk untuk sistem pembayaran juga tergantung pada bagaimana isi dari perjanjian kerjasama yang disepakati oleh kedua belah pihak. Ada yang dibayarkan secara langsung bersamaan dengan produk tersebut dikirim, ada juga yang melalui transfer kemudian produk baru dikirim, atau pembayaran dilakukan di awal atau akhir setelah dilakukannya promosi produk. Perjanjian sistem kerjasama ini kebanyakan didapatkan dari *brand-brand* ternama melalui perantara *management*.

> "Tidak semua *endorser* saya terima secara pribadi atau hanya melalui admin *Endorsement*, terkadang juga bisa jadi melalui *management*. Pihak *management* ini, yang juga membantu mempromosikan saya untuk bisa dapat *job endorse*, selain dari pribadi atau admin. Jadi untuk biaya jasanya nanti masuknya ke *management* dulu, setelah terkumpul baru kemudian ditransfer ke saya. Jumlah pendapatannya jelas beda, karena biasanya kalau lewat *management* sebelum sampai ke kita itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> sudah dipotong 20-30% untuk komisi pihak *management*. Tetapi yang menjadi bahan pertimbangan juga karena *job endorse* yang datangnya dari *management* kebanyakan asal *brand-brand* ternama. Jadi, pendapatan juga jadi lebih besar meskipun sudah dipotong beberapa persen oleh pihak *management*. Selain itu, saya juga harus bisa menyesuaikan dengan keinginan dari pihak *endorser* tersebut, sesuai dengan perjanjian yang telah kami sepakati sebelumnya."[15]

Berikut beberapa prinsip yang sekilas disampaikan oleh *influencer* Gadis Rafidha terkait tawaran *Endorsement* yang diterima atau tidak:

> "Tidak semua tawaran saya ambil. Karena pekerjaan sebagai *influencer* disadari atau tidak, langsung atau tidak langsung, tentu memiliki pengaruh dan risiko yang tidak kecil. Nama baik kita juga sangat menjadi taruhannya. Jadi misalnya, untuk *cream* wajah siang atau malam, saya belum berani ambil setiap tawaran yang masuk. Biasanya saya tidak menerima *skincare no*-BPOM, terus aplikasi penambah jumlah *followers* juga saya tidak pernah mau ambil."[16]

Untuk semua jenis tawaran *endorse* produk barang ataupun jasa yang menggandeng kerja sama promosi produk dari beberapa *influencer* memiliki tanggapan yang berbeda saat menjalankan *Endorsement*-nya, menerima semua produk baik barang ataupun jasa, atau mungkin memilih hanya produk-produk tertentu yang diterima dan produk-produk tertentu yang tidak diterima, setiap *influencer* menggolongkan sendiri tawaran mana yang diterima atau tidak diterima, ada yang menerima semua tawaran *endorse* dan ada juga yang mengecualikan produk-produk tertentu. Beberapa dari mereka menyampaikan bahwa tidak menerima produk-produk seperti: pembesar kelamin ataupun payudara, obat-obatan berbau sex, kosmetik non-BPOM, aplikasi penambah jumlah *followers* dan sejenisnya.

---

[15] Gadis Rafidha Deviyani, *Wawancara,* Yogyakarta, 23 Juni 2021.
[16] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh *influencer* di atas, dapat disimpulkan bahwa pelakasanaan sistem *Endorsement* yang dijalankan oleh setiap *influencer* dengan pelaku usaha itu berbeda-beda. Selanjutnya, antara *influencer* yang satu dengan yang lain dalam menjalankan kegiatannya sebagai penerima jasa *Endorsement* juga tidak selalu sama, berdasarkan penuturan dari *influencer* di atas disebutkan bahwa saat menerima tawaran *endorse*, beberapa pelaku usaha ada yang menghubungi langsung atau melalui *management*.

Disimpulkan bahwa, dalam hal ini *influencer* mengiklankan produk dengan semenarik mungkin untuk menarik minat beli konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk *endorse* yang dipromosikan oleh *influencer* ini memiliki kualitas yang baik, karena tujuan pelaku usaha menggunakan jasa *influencer* adalah untuk menarik perhatian konsumen. *Influencer* bekerja sesuai dengan kesepakatan misalya untuk me-*review*, atau memberikan testimoni, atau hanya foto dengan produk barang atau jasanya saja, di dalam postingan promosi *endorse*, *influencer* menyertakan *caption* atau keterangan yang mendukung nama produk tersebut.

Pekerjaan yang digeluti *influencer* ini mungkin terlihat sangat mudah dan tidak begitu sulit. Hanya dengan *posting* foto atau video di akun sosial medianya saja, sudah dapat menghasilkan uang. Pekerjaan seorang *influencer* yang mengiklankan atau mempromosikan suatu produk barang atau jasa di *tiktok* adalah pekerjaan yang juga sangat berisiko, meskipun hanya mempromosikan atau mengiklankan, seorang *influencer* harus berhati-hati

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dipromosikan, karena tidak menutup kemungkinan promosi yang dijalankannya menimbulkan kerugian bagi konsumen.

Untuk itu, ketika *influencer* sebagai pelaku usaha periklanan dilarang mempromosikan atau mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan seolah-olah menggunakan kata-kata yang berlebihan yang sifatnya mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas produk dan memuat informasi yang keliru, salah bahkan tidak tepat.[17] Sebagian besar responden yang aktif menggunakan *tiktok*, mengatakan bahwa pengaruh *influencer* saat promosi atau mengiklankan produk *Endorsement* di *tiktok*, sering mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, sebagian dari mereka beranggapan bahwa promosi atau iklan yang mereka sampaikan di *tiktok* mengenai suatu produk barang ataupun jasa seringkali mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk dari bagaimana *influencer* tersebut menyampaikan detail dari produk yang mereka promosikan kemudian memberikan informasi-informasi dalam promosinya.

Sebagian dari responden memberikan tanggapan bahwa seringkali mereka percaya dan yakin dengan produk barang atau jasa yang dipromosikan atau diiklankan oleh *influencer* adalah karena informasi yang disampaikannya kemudian kemampuannya dalam menyampaikan suatu produk saat promosi dan selanjutnya dengan me-*review* produk tersebut, dengan mengucapka kata-

[17] Inka, *Tanggung Jawab Influencer yang Beriklan di Media Sosial,* dalam https://business-law.binus.ac.id/konsultasi-hukum/tanggung-jawab-influencer-yang-beriklan-di-media-sosial/, diakses pada 24 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kata yang cukup meyakinkan kemudian informasi yang disampaikan sering kali membuat responden percaya dan yakin produk yang dipromosikan.

Melihat tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen seringkali tidak menyadari bahwa *influencer* disini adalah seseorang yang sebelumnya telah terikat oleh perjanjian kerja dengan pelaku usaha sebagai pemilik produk yang meng-*endorse influencer*. *Influencer* dalam hal ini memiliki posisi sebagai pelaku usaha periklanan yang secara langsung menyampaikan pesan dalam bentuk promosi suatu produk kepada pengikut, penggemar, atau *followers*-nya.

Maka dari itu, ketika melakukan promosi dengan *influencer*, diperbolehkan untuk menggali serta mendayagunakan kreatifitasnya tetapi *influencer* harus tetap memperhatikan hal-hal yang disampaikan antara lain, haruslah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur serta tidak menyesatkan mengenai produk barang atau jasa yang dipromosikan dan kemudian dalam membuat atau memproduksi iklan itu dilarang mengelabuhi konsumen baik mengenai kualitas maupun kuantitas bahan dan kegunaan dari poduk yang dipromosikannya. Serta dalam pemilihan kreatifitas guna promosi tersebut wajib untuk diperhatikan seperti contohnya tidak boleh melangar ataupun bertentangan dengan ideologi negara ataupun SARA (suku, agama, ras, dan antar-golongan), dan kreatifitas harus sesuai dengan produk yang dipromosikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS HUKUM ISLAM DAN FATWA DSN MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 TERHADAP *ENDORSEMENT* OLEH *INFLUENCER* GADIS RAFIDHA DI *TIKTOK*

A. Analisis Praktik *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok*

Awalnya, ketika *followers* @gadisrafidha masih sekitar 20k-30k *followers*, dia tidak menerapkan *endorse* berbayar/*free endorse*. Jadi, *olshop* yang ingin menggunakan jasa Gadis Rafidha untuk promosi usahanya, hanya cukup mengirim barangnya lalu proses *endorse* dilakukan. Namun, ketika *followers*-nya meningkat menjadi 40k-50k *followers*, permintaan *endorse* juga semakin meningkat. Sehingga sistemnya pun juga diubah menjadi sistem *paid endorse*/*endorse* berbayar. Sistem *Endorsement* yang dilakukan oleh Gadis Rafidha di *tiktok* adalah dengan menyediakan beberapa paket jasa dengan tarif yang berbeda-beda.

Dari beberapa paket jasa tersebut, *endorser* bebas memilih sesuai dengan keinginan dan kemampuannya dengan menghubungi admin *Endorsement* melalui *direct message via* instagram @gadisrafidha untuk info lengkapnya, atau jika mungkin masih ingin memperjelas dan mengajukan beberapa pertanyaan terlebih dahulu. Kemudian setelah *endorser* yakin sepakat dan mengisi format *endorser*, maka dapat mengirimkan biaya sesuai paket yang dipilih melalui transfer. Setelah itu, admin mengirimkan alamat untuk pihak *endorser* mengirimkan barang yang di-*endorse*, dan proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Endorsement dijalankan, mulai dari pengambilan video, *upload* di akun *tiktok* @gadisrafidha, dan *rules* lainnya sesuai dengan paket yang dipilih *endoser*.

Tidak hanya bekerja sesuai dengan ketentuan paket jasa, tetapi suatu ketika Gadis Rafidha juga bisa jadi mengambil tawaran *endorse* dari *management*. Biasanya tawaran *endorsment* melalui perantara *management* berasal dari *brand-brand* ternama. Sistemnya pun menjadi berbeda, karena cenderung melalui proses negoisasi terlebih dahulu, terkait SOW (*Scope of Work*) atau cakupan kerja yang harus dipenuhi oleh *influencer* dan pembayaran yang diterima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

B. Analisis Hukum Islam dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *Influencer* Gadis Rafidha di *Tiktok*

1. Analisis hukum Islam terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*

   Endorsement yang dilakukan oleh Gadis Rafidha merupakan jenis *Ijārah* yang bersifat pekerjaan. Dikatakan oleh jumhur ulama bahwa *Ijārah* pekerjaan harus jelas jenis pekerjaan, biaya, dan ketentuan-ketentuan lainnya. Menurut prinsip pokok *Ijārah*, objek yang digunakan dalam transaksi ini adalah bersifat halal. Dari pernyataan narasumber yaitu *influencer* Gadis Rafidha, tidak semua tawaran *Endorsement* diambil. Dia tidak menerima produk-produk seperti: pembesar kelamin atau payudara, obat-obatan berbau seks, kosmetik non-BPOM, dan aplikasi penambah jumlah *followers* atau sejenisnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Influencer Gadis Rafidha merasa bertanggung jawab atas segala hal yang di-*endorse* atau dampak terhadap *followers*-nya yang terpengaruh dan memakai produk-produk yang di-*endorse* olehnya. Termasuk kosmetik non-BPOM yang artinya belum ada izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, sehingga belum jelas kandungan dan dampak yang terdapat di dalamnya. Kemudian, aplikasi penambah jumlah *followers* atau sejenisnya, karena hal tersebut adalah bersifat ilegal, apabila diketahui oleh pihak *tiktok* bahkan juga platform media sosial lainnya, terdapat kemungkinan berdampak pada akun *influencer* Gadis Rafidha yang mungkin di-*banned* atau diblokir permanen. Hal ini sesuai dengan hukum Islam yang tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No.09/DSN-MUI/IV/2000 terkait transaksi *Ijārah* pekerjaan, atau dalam hal ini adalah *Endorsement*, bahwa manfaat haruslah berupa manfaat yang dibenarkan (tidak dilarang) secara syariah

Sistem *Endorsement* oleh Gadis Rafidha, jika ditinjau dari segi hukum Islam secara umum, yaitu rukun dan syarat *Ijārah* menurut jumhur ulama telah terpenuhi, di antaranya: orang yang melakukan akad, sewa/imbalan, manfaat, *sighāt* (ijab dan kabul). Kemudian Dewan Syariah Nasional, mengeluarkan fatwanya yaitu No.09/DSN-MUI/IV/2000 yang berisi tentang rukun dan syarat serta ketentuan-ketentuan dalam transaksi *Ijārah* secara lebih spesifik. Berikut dijelaskan analisis secara lebih spesifik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sighāt yaitu ijab dan kabul, berupa pernyataan dari kedua belah pihak yang melakukan akad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain. Akad *Ijārah* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dimengerti oleh *Mu'jir*/*Ajir* dan *Musta'jir*, boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini sudah terpenuhi di dalam transaksi *Ijārah* pekerjaan/*Endorsement influencer* Gadis Rafidha, meskipun dilakukan melalui perantara media elektronik.

Pihak yang melakukan akad juga sudah terpenuhi dalam transaksi *Ijārah* pekerjaan/*Endorsement* ini, karena sudah memenuhi dua pihak yaitu pemberi sewa/jasa dan penyewa/pengguna jasa. Akad *Ijārah* boleh dilakukan oleh orang maupun yang dipersamakan dengan orang baik berbadan hukum ataupun tidak berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Artinya, tidak hanya boleh dilakukan antara perorangan saja, melainkan *Ijārah* juga dapat dilakukan antara perorangan dengan suatu badan hukum, atau dalam penelitian ini yang disebut sebagai perusahaan atau *brand* besar.

Terkait dengan objek akad *Ijārah*, terdapat dua jenis yaitu manfaat barang dan sewa, atau manfaat jasa dan upah. Supaya suatu barang/jasa dapat dijadikan sebagai objek *Ijārah*, memiliki beberapa ketentuan di antaranya: objek *Ijārah* merupakan manfaat dari penggunaan barang dan/atau jasa, manfaat barang atau jasa harus dapat dinilai dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilaksanakan dalam kontrak yang disepakati, manfaat barang/jasa harus bersifat dibolehkan (tidak diharamkan), kesanggupan memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai syariat, manfaat harus diketahui secara spesifik dan sedemikian rupa untuk menghilangkan *jāhalah* (ketidaktahuan) yang mengakibatkan sengketa, spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Bisa juga dikenali dengan spesifikasi atau identifikasi fisik, sesuatu yang dapat dijadikan harga dalam jual beli, juga dapat dijadikan sewa atau upah dalam *Ijārah*, pembayaran sewa atau upah boleh berbentuk jasa (manfaat lain) dari jenis yang sama dengan objek kontrak, serta kelenturan (*flexibility*) dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat, dan jarak.

Terdapat poin yang sudah sesuai dengan hukum Islam dalam konsep *Ijārah* karena ada estimasi waktu namun ada beberapa tidak pastian yang berpotensi menimbulkan *jāhalah* (ketidaktahuan) yang mengakibatkan sengketa, spesifikasi manfaat harus dinyatakan dengan jelas, termasuk jangka waktunya. Sedangkan dalam transaksi *Ijārah* pekerjaan/*Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha ini, tidak ada kepastian waktu *upload* video *Endorsement* barang sejak *endorser* melakukan pembayaran sesuai dengan paket jasa yang dipilih atau sejak barang sampai ke tangan *influencer*. Artinya, transaksi *Endorsement* tersebut masih terdapat hal yang belum spesifik dan belum dinyatakan dengan jelas, serta berpotensi menimbulkan sengketa. Seharusnya, pihak *influencer* memberikan minimal estimasi/perkiraan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

waktu kapan video *Endorsement* diunggah. Karena hal tersebut berpengaruh kepada persiapan *endorser* untuk menyediakan stok barang yang di-*endorse*, agar tidak terjadi kerugian dalam hal persediaan.

Menurut ketentuan tentang *ujrah* atau biaya, dapat berupa uang, manfaat barang, jasa, atau barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kuantitas dan/atau kualitas *ujrah* harus jelas, baik berupa angka nominal, presentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad. *Ujrah* boleh dibayar secara tunai, bertahap atau angsuran, dan tangguh berdasarkan kesepakatan sesuai dengan syariah dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kemudian *ujrah* yang telah disepakati boleh ditinjau ulang atas manfaat yang belum diterima oleh *Musta'jir* sesuai kesepakatan. Artinya, suatu ketika *influencer* belum melaksanakan *rules* yang telah menjadi suatu perjanjian kepada *endorser*, dapat ditinjau kembali terlebih dalam keadaan biaya yang telah diterima terlebih dahulu oleh *influencer*. Terkait dengan ketentuan *ujrah* dalam transaksi *Ijārah* pekerjaan/*Endorsement* ini, dapat dikatakan telah sesuai dengan hukum atau ketentuan yang ada.

2. Analisis Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 terhadap *Endorsement* oleh *influencer* Gadis Rafidha di *tiktok*

Keputusan Komisi Fatwa MUI tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial menetapkan bahwa setiap muslim dalam aktivitas bermuamalah baik di kehidupan riil maupun media sosial,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan *(mu'asyarah bil ma'ruf)*, persaudaraan *(ukhuwwah)*, saling wasiat kebenaran *(al-haqq)*, serta mengajak pada kebaikan *(al-amr bi al-ma'ruf)*, dan mencegah kemunkaran *(al-nahyu 'an al-munkar)*. Sebaliknya, setiap muslim yang melangsungkan kegiatan muamalah diharamkan untuk: gibah, fitnah, *namimah*, penyebaran permusuhan, *bullying*, ujaran kebencian, permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan, menyebarkan *hoax* dan informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syariat, menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya, mencari informasi tentang aib, gosip, dan kejelekan orang lain atau kelompok, memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak, serta menyebarkan konten yang bersifat pribadi dan tidak patut untuk disebarkan ke publik ke khalayak.

Dari beberapa hal yang perlu diperhatikan, meninjau praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha, dinilai telah sesuai dengan poin ketentuan-ketentuan tersebut. Lebih spesifiknya, tawaran *Endorsement* yang diterima oleh Gadis Rafidha telah dipilah sebelumnya. Tidak setiap tawaran diterima olehnya. Artinya, kemungkinan untuk melanggar larangan yang tercantum dalam Fatwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

MUI tersebut cenderung tidak dilakukan. Namun menurut analisis penulis, jika ditinjau dari sudut pandang Gadis Rafidha dengan profesionalitasnya sebagai *influencer* atau seseorang yang memengaruhi, maka pekerjaan yang dilakukan adalah tetap dapat dikatakan sesuai dengan fatwa tersebut.

Mengingat dari sumber yang sama, fatwa MUI menyatakan bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *Ajir* harus berupa pekerjaan yang sesuai dengan tujuan akad. Dalam hal ini, *endorser* mencari jasa *influencer* Gadis Rafidha, bertujuan untuk mengembangkan bisnisnya. Untuk dapat mewujudkan hal tersebut, maka harus didukung dengan tampilan yang baik dari *influencer*.

Selain itu, hal ini juga bersifat relatif, artinya setiap orang memiliki sudut pandangnya masing-masing. Misalnya, Gadis Rafidha me-*review* beberapa produk perawatan wajah. Tentu dalam kontennya disampaikan hal-hal yang baik, karena dalam hal ini Gadis Rafidha harus memposisikan dirinya seolah mendukung produk tersebut, dengan tujuan untuk membangun opini masyarakat agar ikut percaya dan memakai produk tersebut. Namun, hal ini tidak dapat dikatakan menyalahkan yang benar atau menipu khalayak jika suatu ketika *customer* atau pembeli mendapati hasil dari produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh *influencer* Gadis Rafidha, karena kondisi tubuh setiap orang berbeda-beda, sehingga tidak menutup kemungkinan reaksi yang dihasilkan juga berbeda-beda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbeda lagi jika dipandang dari sudut pandang secara umum, menurut Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, praktik *Endorsement* yang dilakukan *influencer* Gadis Rafidha kurang sesuai dengan poin dalam fatwa tersebut. Namun dalam konten yang diterapkan praktik *Endorsement* yang dilakukan *influencer* Gadis Rafidha sudah sangat positif karena sudah memenuhi syarat dibawah ini, yaitu:

a. Tidak melakukan ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan.
b. Tidak melakukan bullying, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
c. Tidak menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
d. Tidak menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
e. Tidak menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.

Menurut pedoman umum dan pedoman pembuatan konten/informasi dalam Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha selama ini, dinilai mentaati dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam fatwa tersebut. Sedangkan terkait verifikasi konten/informasi dengan salah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satunya menggunakan upaya tabayun menjadi kewajiban bagi setiap orang yang menerima informasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem *Endorsement* yang dilakukan oleh Gadis Rafidha di *tiktok* adalah menyediakan beberapa paket jasa dengan tarif yang berbeda-beda. Setelah *endorser* yakin sepakat dan mengisi format *endorser*, dapat mengirimkan biaya sesuai paket yang dipilih melalui transfer. Kemudian, admin mengirimkan alamat untuk pihak *endorser* mengirimkan barang yang di-*endorse*. Setelah itu, proses *Endorsement* dijalankan.
2. *Endorsement* yang dilakukan oleh Gadis Rafidha yaitu *Ijārah* bersifat pekerjaan. Sistem *Endorsement* yang dilakukan, dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan hukum Islam secara umum terkait rukun *Ijārah*, namun tidak dengan syarat *Ijārah* secara spesifik. Sedangkan, menurut pedoman umum dan pedoman pembuatan konten/informasi dalam Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, praktik *Endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Gadis Rafidha selama ini, dinilai mentaati dan sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam fatwa tersebut. Sedangkan terkait verifikasi konten/informasi dengan salah satunya menggunakan upaya tabayun menjadi kewajiban bagi setiap orang yang menerima informasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, penulis memberikan saran yaitu:

1. Bagi pekerja *influencer*, agar lebih cermat dalam membuat dan menyebarkan konten/informasi dengan berpedoman kepada Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial supaya sesuai dengan syariat Islam.
2. Bagi masyarakat secara umum, agar lebih cermat menerima informasi dengan memverifikasi terlebih dahulu konten/informasi yang diterima. Salah satunya menggunakan upaya tabayun, karena hal tersebut menjadi kewajiban bagi setiap orang penerima informasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ash-Shidieqy, Hasbi. *Falsafah Hukum Islam*. Jakarta: Bulan Bintang, 1995.

Azra, Azumardi. *Menuju Masyarakat Madani: Gugatan, Fatwa, dan Tanggapan*. Bandung: Rosdakarya: 2000.

Departemen Agama RI. *Alquran dan Terjemahannya*, Edisi Revisi. Surabaya: CV Mahkota, 1996.

Deviyani, Gadis Rafidha. *Wawancara*. Yogyakarta, 22 Juni 2021.

Dotnext, Admin. Jangan Sampai Tertukar! Ini Perbedaan Paid Promote dan *Endorsement*, dalam https://dotnextdigital.com/perbedaan-paid-promote-dan-*Endorsement*/, diakses pada 23 Juni 2021.

Echols, M. John dan Hasan Shadaly. *An English-Indonesia Dictonary (Kamus Inggris Indonesia)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1976.

Fakultas Syariah dan Hukum. *Petunjuk Penulisan Skripsi*. Surabaya, 2018.

Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Media Grafika, 2004.

Hk, *Biodata Gadis Rafidha Deviyani Lengkap Umur dan Agama, Tiktoker Kuliner dengan 1,2 juta Followers,* dalam https://kuyou.id/homepage/read/21225/biodata-gadis-rafidha-deviyani-lengkap-umur-dan-agama-*tiktok*er-kuliner-dengan-1-2-juta-followers, diakses pada 20 Juni 2021.

https://.uin-malang.ac.id., diakses pada 02 Oktober 2017.

Inka. *Tanggung Jawab Influencer yang Beriklan di Media Sosial,* dalam https://business-law.binus.ac.id/konsultasi-hukum/tanggung-jawab-influencer-yang-beriklan-di-media-sosial/, diakses pada 24 Juni 2021.

Ishak, Asmai. "Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12. No. 2. 2018.

Jamil, Mukhsin. *Membendung Depotisme Wacana Agama*. Semarang: Walisongo Press, 2010.

Kantaatmadja, Mieke Komar, dkk. *Cyber law Suatu Pengantar*. Bandung: Elips, 2002.

Kartikasari, Linda. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endorsement* pada Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus Pada *Online Shop Crushlicious*)", Skripsi—IAIN Purwokerto, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia. Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/VI/2000 Tentang Pembiayaan *Ijārah*.

--------. Fatwa DSN MUI NO: 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Ijārah*.

--------. *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermumalah Melalui Media Sosial*.

Kurniawan, Suryadi. *Apa Itu Influencer dan Manfaatnya untuk Bisnis?* dalam https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/, diakses pada 22 Juni 2021.

Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Aplikasi Qur'an Kemenag*.

Mardalis. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.

Muhlis, M. "Efektivitas Peraturan Presiden Nomor 87 Tahun 2016 Terhadap Pemberantasan Pungutan Liar di Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah (Studi Penelitian Satuan Tugas Sapu Bersih Pungutan Liar di Kota Batam)". Disertasi—Universitas Internasional Batam, Batam, 2018.

Narbuko, Chalid dan Abu Achmad. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.

Oli, Kerenhapukh. "Analisis Yuridis Perjanjian *Endorsement* antara Pemilik Bisnis *Online* dengan Selebgram di Media Sosial *Instagram*". Skripsi—Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2019.

Peraturan Bank Indonesia Nomor: 7/46/PBI/2005 Tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana Bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah.

Prodjodikor, Wirjono. *Asas–Asas Hukum Perjanjian*, Cet 10. Bandung: Bale Bandung, 1986.

Putri, Andesni Hirda. "Selebriti *Endorser* sebagai Strategi Pengembangan Promosi pada Ryla Indonesia". Disertasi—Universitas Padjadjaran, Sumedang, 2017.

Radar Jogja. *Dari Radio ke Foodies: Penyiar Gadis Rafidha Deviyani,* dalam https://radarjogja.jawapos.com/jogja-raya/2021/04/04/penyiar-gadis-rafidha-deviyani/, diakses pada 20 Juni 2021.

Rif'adah, Yuliar. "Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli di Media Sosial *Instagram* Safi Indonesia". Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sjahputra, Imam. *Perlindungan Konsumen Dalam Transaksi Elektronik*. Bandung: PT. Alumni, 2010.

Soekanto, Soerjono. *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*. Jakarta: Rajawali, 1982.

Solihah, Ajeng Mar'atus. "Penerapan Akad *Ijārah* pada Pembiayaan Multijasa dalam Perspektif Hukum Islam". *Az Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 6. No.1. Juni, 2014.

Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskriptif dan Ilustrasi*. Yogyakarta: EKONISIA, 2005.

Syarifuddin, Amir. *Garis Besar Fiqh*. Jakarta: Fajar Interpratama, 2003.

Tamwifi, Irfan. *Metode Penelitian*. Sidoarjo: CV Intan XII, 2014.

Tehuayo, Rosita. "Sewa Menyewa (*Ijārah*) dalam Sistem Perbankan Syariah". *Jurnal Tahkim*, Vol. 14. No. 1. Juni, 2018.

Widjaja, Gunawan, dan Ahmad Yani. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 2000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id