

JUAL BELI FOLLOWERS INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DI KOTA MATARAM)

Supriyadi¹, Muzawir², Wawan Saputra³, Hardiyatullah⁴

¹ STIS Darul Falah Pagutan Mataram NTB

² Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah Darussalam Bermi, Indonesia

³ Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah Darussalam Bermi, Indonesia

⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah Darussalam Bermi, Indonesia

Email Koresponden: Supriyadi@gmail.com

Email:wawansaputra@gmail.com

Abstrak

Keterlibatan dalam jual beli follower di media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi fenomena yang umum di Kota Mataram. Namun, kegiatan ini memunculkan pertanyaan tentang konsistensi dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Artikel ini membahas praktik jual beli follower Instagram dalam konteks hukum Islam, fokusnya terletak pada aspek syariat yang terlibat dalam transaksi ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki praktik jual beli follower di media sosial, khususnya Instagram, dari perspektif hukum Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak terlibat, sementara data sekunder diperoleh dari sumber yang terdokumentasi. Proses analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan validasi data melalui pengamatan lanjutan, peningkatan ketekunan, triangulasi, dan diskusi dengan teman. Penelitian menunjukkan bahwa praktik jual beli follower Instagram di Kota Mataram telah umum, melibatkan transaksi antara penjual dan pembeli melalui media elektronik dengan harga yang bervariasi tergantung pada jenis follower yang dibeli. Proses penambah follower dilakukan melalui akun atau situs web tertentu, dengan pembayaran umumnya melalui transfer pulsa atau bank. Dari perspektif hukum Islam, praktik ini mencerminkan kepatuhan terhadap syariat dengan syarat-syarat tertentu. Namun, perluasan kritis terkait aspek etis dan moralitas transaksi menyoroti pentingnya memperhatikan nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pelaku bisnis online dan pengguna media sosial untuk memahami implikasi syariat dalam kegiatan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemikiran tentang bagaimana hukum Islam dapat diterapkan dalam konteks bisnis modern seperti media sosial.

Kata Kunci: *Jual Beli, Follower Instagram, Hukum Ekonomi Islam*

Abstract

Engaging in the buying and selling of followers on social media, particularly Instagram, has become a common phenomenon in the city of Mataram. However, this activity raises questions about its consistency with the principles of Islamic law. This article discusses the practice of buying and selling Instagram followers within the context of Islamic law, focusing on the Shariah aspects involved in these transactions. The aim of this research is to investigate the practice of buying and selling followers on social media, specifically Instagram, from the

perspective of Islamic law. This research utilizes a field research method with a descriptive qualitative approach. Primary data were obtained through interviews with involved parties, while secondary data were gathered from documented sources. The data analysis process involved data reduction, data presentation, drawing conclusions, and data validation through further observation, increased diligence, triangulation, and discussions with peers. The research indicates that the practice of buying and selling Instagram followers in Mataram is widespread, involving transactions between sellers and buyers through electronic media with prices varying depending on the type of followers purchased. The process of adding followers is carried out through specific accounts or websites, with payments generally made through credit transfers or banks. From the perspective of Islamic law, this practice reflects compliance with certain Shariah conditions. However, critical expansions regarding the ethical and moral aspects of transactions highlight the importance of considering Islamic values in economic activities. The findings of this research can serve as a reference for online business practitioners and social media users to understand the Shariah implications of such activities. Moreover, this research also contributes to the development of thought on how Islamic law can be applied in modern business contexts such as social media.

Keywords: *Buying and Selling, Instagram Followers, Islamic Economic Law*

Article history: Received :20-03-2022 Approved : 30-03-2022	STIS Darussalam Bermi https://ejournal.stisdarussalam.ac.id/index.php/jurdar
---	---

Pendahuluan

Setiap individu yang memiliki hak juga memiliki tanggung jawab yang harus dipenuhi terhadap individu lain, dan hubungan antara hak dan kewajiban diatur melalui prinsip-prinsip hukum untuk mencegah konflik kepentingan¹. Muamalah, yang merupakan aturan yang diciptakan oleh Allah, bertujuan untuk mengatur interaksi manusia dengan sesama dalam kehidupan sehari-hari.² Sebagai seorang Muslim, penting untuk memelihara hubungan yang baik dengan sesama manusia karena setiap orang memiliki hak dan kewajiban yang telah ditetapkan oleh syariat atau hukum Islam.³

Hukum Islam terus berkembang dari masa ke masa dalam hal interaksi antar manusia, terutama dalam konteks muamalah seperti jual beli, yang mengalami evolusi baik dari segi objek maupun konsep yang diperdagangkan⁴. Dalam Islam, praktik jual beli diperbolehkan, sesuai dengan ajaran yang terdapat dalam firman Allah SWT.⁵

¹ Niru Anita Sinaga, "Kode Etik Sebagai Pedoman Pelaksanaan Profesi Hukum Yang Baik," *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 10, no. 2 (26 Agustus 2020), <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.460>.

² Prof Dr H. Abd Rahman Ghazaly M.A, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenada Media, 2016).

³ Daniel Alfaruqi, "Korelasi Hak Asasi Manusia dan Hukum Islam | Alfaruqi | SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i" 4, no. 7 (2017), <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/7869>.

⁴ Eka Sakti Habibullah, "Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Islam," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 01 (31 Maret 2018): 25–48, <https://doi.org/10.30868/ad.v2i01.237>.

⁵ Masyhuri Azhar, "Konsepsi Bai Salam Dalam Transaksi Jual Beli Online (Studi Kasus Marketplace Tokopedia)" (Jakarta, UIN Jakarta, 2020), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56564>.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah, Ayat 275)

Ayat Al-Quran tersebut menegaskan bahwa dalam Islam, manusia diperbolehkan untuk melakukan transaksi jual beli selama tetap mematuhi ketentuan syariat⁶. Jual beli merupakan sebuah perjanjian di mana dua belah pihak menukar barang atau benda dengan nilai tertentu secara sukarela, dimana salah satu pihak memberikan barang dan pihak lainnya menerima sesuai dengan persetujuan dan ketentuan syariah yang disepakati, termasuk mematuhi rukun-rukun Islam dan prinsip-prinsip yang terkait dalam transaksi jual beli⁷. Perkembangan konsep dalam dunia bisnis disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan perubahan kebutuhan manusia, sehingga hukum Islam juga harus bersifat fleksibel untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kondisi masyarakat.⁸

Belanja secara online telah menjadi kebiasaan dan gaya hidup yang umum. Oleh karena itu, media sosial atau jejaring sosial menjadi sangat dinamis dalam dunia saat ini.⁹ Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai jembatan komunikasi antar manusia di dunia maya, tetapi juga menjadi platform dengan berbagai fungsi, mulai dari ekspresi diri, mencari popularitas, menggalang dukungan, hingga mencari sumber penghasilan.

Pada dasarnya, media sosial merupakan sebuah platform yang memfasilitasi interaksi sosial secara daring melalui internet. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat memperluas jaringan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain, baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal.¹⁰ Di antara berbagai layanan internet yang berkembang, media sosial sangat diminati, terutama di Indonesia. Dengan sifatnya yang sederhana, popularitas media sosial meningkat, dan saat ini digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk kegiatan bisnis. Media sosial merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video,

⁶ Ambar Wati, Arman Paramansyah, dan Dessy Damayanthi, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli.," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 2 (20 Agustus 2020): 184–200, <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.344>.

⁷ Munir Salim, "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam.," *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 6, no. 2 (2017): 371–86, <https://doi.org/10.24252/ad.v6i2.4890>.

⁸ Arif Fikri, "Fleksibilitas Hukum Islam Dalam Perubahan Sosial.," *ASAS : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (19 Desember 2019): 147–57, <https://doi.org/10.24042/asas.v11i2.5603>.

⁹ Dedy Ansari Harahap, "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus.," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (26 September 2018): 193–213, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.

¹⁰ Chica Awaliyah, Dini Angraeni Dewi, dan Yayang Furi Furnamasari, "Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa.," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (9 November 2021): 7868–74, <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2259>.

menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai jejaring sosial. Dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat menikmati fitur-fitur seperti pengeditan foto dan video serta berbagi konten dengan mudah.¹¹

Faktanya, penggunaan media sosial untuk keperluan bisnis sudah luas, dari usaha kecil menengah hingga perusahaan besar. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan produk yang dipasarkan¹². Dengan menggunakan media sosial, pelaku bisnis dapat menghemat biaya pemasaran dan merasa efektif, sehingga banyak kalangan pembisnis memilih media sosial sebagai sarana berpromosi¹³. Media sosial menggunakan sistem "mengikuti-tidak mengikuti" (*follow-unfollow*), di mana pengguna dapat melihat status terbaru dari orang yang diikuti (*follow*). Istilah populer dalam media sosial antara lain "*following*" dan "*follower*", di mana "*following*" mengacu pada anggota lain yang diikuti atau ditambahkan dalam daftar teman, sedangkan "*follower*" merujuk pada anggota lain yang mengikuti atau menambahkan kita dalam daftar teman mereka.¹⁴

Dari beberapa pernyataan sebelumnya, tergambar bahwa fenomena tersebut menciptakan berbagai peluang bisnis baru di media sosial. Sebagai contoh, salah satunya adalah penambahan jumlah *follower* melalui jual beli *follower* di media sosial¹⁵. Terdorong oleh kesimpulan tersebut, penulis sangat tertarik untuk menyelidiki masalah ini lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis berminat untuk mempelajari praktik jual beli *follower* pada media sosial, seperti platform sosial media. Terlihat bahwa dengan berkembangnya bisnis dan pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan bisnis secara online atau untuk meningkatkan popularitas, pengguna media sosial seringkali memfokuskan perhatian pada jumlah *follower*. Hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan promosi yang sedang dilakukan dengan tujuan menarik minat calon konsumen.

Kenaikan jumlah *follower* bagi individu bisa menjadi sumber kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri mereka. Jumlah *follower* yang banyak bisa membuat sebuah akun menjadi terkenal dan menarik perhatian publik di media sosial. Oleh karena itu, banyak orang tertarik untuk membeli *follower* media sosial, terutama karena banyaknya penawaran dengan harga murah. Namun, di sisi lain, ada banyak penyedia jasa penambah *follower* dengan berbagai harga, tergantung pada kebutuhan dan preferensi pengguna. Proses jual beli *follower* biasanya dilakukan secara online, melalui penawaran produk, kesepakatan, dan pembayaran melalui internet. Namun, pertanyaan muncul, apakah penambahan *follower* dapat dianggap sebagai objek transaksi yang bernilai dan bermanfaat bagi individu? Bagaimana penjual mendapatkan akun media sosial yang akan dijual sebagai *follower*? Dan bagaimana risiko yang akan ditanggung oleh pembeli jika *follower* tersebut berhenti mengikuti?

¹¹ Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: interaksi, identitas dan modal sosial* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016).

¹² Ira Brunchilda Hubner dkk., "Pelatihan Penggunaan Instagram Dalam Promosi Produk Kuliner," *TAAWUN* 1, no. 02 (13 Agustus 2021): 162–76, <https://doi.org/10.37850/taawun.v1i02.197>.

¹³ Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo, "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial," *PROfesi Humas* 3, no. 1 (10 Agustus 2018): 102–19, <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>.

¹⁴ anwar Rifki fadillah, "Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Wilayah Instagram Bengkulu)" (Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2019), <http://repository.iainbengkulu.ac.id/2420/>.

¹⁵ Moh Mufid, *Fikih untuk Milenial* (Elex Media Komputindo, 2021).

Dalam konteks hukum Islam, ada persyaratan khusus terkait objek yang dapat diperjualbelikan. Objek harus berwujud, dapat dimanfaatkan, dan bermanfaat bagi manusia serta harus dimiliki oleh seseorang¹⁶. Oleh karena itu, ketika barang yang diperdagangkan adalah *follower* media sosial, ada dua kemungkinan. Pertama, jika *follower* tersebut sangat bermanfaat untuk keperluan tertentu, seperti menarik pelanggan atau meningkatkan popularitas, maka transaksi tersebut dapat dianggap sah. Namun, jika tujuan pembelian hanya untuk kepuasan pribadi semata, maka transaksi tersebut mungkin dianggap kurang bermanfaat atau bahkan dianggap mubazir. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait aspek-aspek ini dalam konteks hukum ekonomi Islam, dengan fokus pada jenis akad yang sesuai, mekanisme perjanjian, dan pertimbangan hukum Islam terkait praktik jual beli *follower* media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami sistem kerja sama dalam jual beli *followers* Instagram di Kota Mataram¹⁷. Penulis menjadi sumber utama penelitian, dengan masyarakat Kota Mataram sebagai subyek penelitian dan jual beli *followers* Instagram sebagai obyek penelitian. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak terlibat, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang terdokumentasi. Metode pengumpulan data meliputi wawancara tak berstruktur, observasi partisipatif pasif, dan dokumentasi. Proses analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan validasi data melalui pengamatan lanjutan, peningkatan ketekunan, triangulasi, dan diskusi dengan teman. Dengan demikian, metode penelitian ini memberikan kerangka yang kredibel bagi penulis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menarik kesimpulan dari data penelitian dengan sistematis dan valid.

Pembahasan

Mekanisme Praktik Jual beli Followers Instagram di Kota Mataram

Perkembangan zaman globalisasi di Kota Mataram telah memunculkan beragam gagasan dan inovasi dalam dunia bisnis, salah satunya melalui pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram. Instagram menjadi sangat populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat di Kota Mataram, dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dengan berbagai profesi. Hal ini menjadikan Instagram bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun personal branding, melakukan promosi, dan interaksi sosial. Salah satu aspek utama yang mempengaruhi keberhasilan di Instagram adalah jumlah *follower*, karena semakin banyak *follower*, maka tingkat popularitas sebuah akun akan meningkat secara signifikan.

Meskipun mendapatkan banyak *follower* di akun media sosial tidaklah mudah dan memerlukan kreativitas serta konsistensi yang tinggi, tidak semua orang mampu melakukannya. Oleh karena itu, banyak yang memilih jalan pintas dengan membeli *follower*

¹⁶ Juhrotul Khulwah, "Jual Beli Dropship Dalam Perspektif Hukum Islam," *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 7, no. 01 (1 September 2019): 101–15, <https://doi.org/10.30868/am.v7i01.548>.

¹⁷ John W Creswell, *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Penerjemah :Achmad Fawaid)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=42264&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>.

untuk akun media sosial, termasuk Instagram. Meskipun hasilnya tidak selalu optimal, banyak yang tetap memilih opsi ini demi mencapai jumlah *follower* maksimal. Di sisi lain, Instagram telah menjadi tempat bagi generasi milenial untuk berkompetisi dalam hal popularitas, yang membuatnya menarik bagi sebagian orang untuk dijadikan sebagai peluang bisnis, termasuk dalam jual-beli *follower*. Dampaknya cukup signifikan dalam pertumbuhan jumlah *follower*.

Praktik jual-beli *follower* atau layanan jual-beli *follower* dapat ditemukan secara luas di berbagai situs online, termasuk di Google. Di sini, praktik mengacu pada kegiatan transaksi jual-beli *follower* di platform media sosial Instagram. Pelaksanaan transaksi jual-beli *follower* tersebut akan dideskripsikan oleh peneliti berdasarkan data dari beberapa informan serta berbagai sumber data yang relevan dengan tema penelitian artikel ini.

Mekanisme Transaksi Subjek Hukum, Penetapan Harga, Cara Pembayaran, Proses Penambah, Penyerahan Produk atau Objek Hukum *Follower* Sosial Media Instagram

Dalam transaksi jual-beli *follower* di Instagram, para penjual dan pembeli menggunakan berbagai platform media elektronik, termasuk *WhatsApp* dan *Direct Message* Instagram. Pembeli menginformasikan jumlah *follower* yang ingin dibeli, yang kemudian akan diproses oleh penjual. Harga *follower* di Instagram bervariasi tergantung pada jenisnya, baik itu *follower* real maupun unreal. Penjual menawarkan kedua jenis *follower* tersebut dengan harga mulai dari Rp.25.000,-, yang disesuaikan dengan jumlah yang dibeli. Setelah kesepakatan harga, pembayaran dilakukan melalui transfer pulsa atau bank. Setelah pembayaran diterima, penjual meminta username pembeli untuk memproses pesanan.¹⁸

Proses penambah *follower* dilakukan oleh penjual melalui dua metode, tergantung pada jenis *follower* yang dipesan. Jika pembeli memesan *follower* real, penjual memprosesnya menggunakan akun tertentu, sedangkan untuk *follower* unreal, penjual menggunakan situs web tertentu. Proses ini relatif cepat, biasanya memakan waktu antara 30 hingga 60 menit. Setelah selesai, penjual mengonfirmasi kepada pembeli bahwa pesanan telah diproses dan jumlah *follower* di akun pembeli bertambah. Penyerahan produk dilakukan melalui tautan online, di mana objek yang dibeli adalah jumlah *follower* yang bertambah secara virtual.¹⁹

Namun, terdapat permasalahan terkait objek transaksi ini yang tidak dapat diserahkan secara langsung, karena merupakan entitas virtual. Objek transaksi ini juga rentan menghilang atau dihapus oleh pihak Instagram karena ketidakaktifannya atau sifat palsunya. Meskipun demikian, pembeli umumnya tidak merasa dirugikan karena manfaatnya dapat dirasakan, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik akun mereka. Meskipun demikian, keberadaan akun palsu atau tidak aktif dapat mengganggu integritas platform dan pengalaman pengguna.²⁰

Setiap individu yang berhasil menampilkan aspek menarik dalam media sosial seperti Instagram memiliki keuntungan dan pengaruh yang besar dalam hierarki sosial masyarakat. Potensi untuk menjadi pengaruh bagi orang lain adalah salah satu dari banyak manfaat yang

¹⁸ Imam Wahyudi, "Wawancara" (Mataram, 2021).

¹⁹ Ali Hanafiyah, "Wawancara (Penjual Follower)" (Mataram, 2021).

²⁰ Rohid Alfahri, "Wawancara (Pembeli Follower)" (Mataram, 2021).

diperoleh. Dengan strategi yang tepat, pengguna media sosial dapat memperoleh posisi yang dihormati dan diakui oleh pengguna lain.

Jumlah ikon "like", penonton video, komentar, dan jumlah pengikut menjadi faktor prestise dalam penggunaan media sosial seperti Instagram, terutama bagi generasi saat ini. Di antara impian mereka adalah memiliki jumlah pengikut yang lebih besar daripada jumlah akun yang mereka ikuti. Oleh karena itu, banyak pengguna, termasuk Instagram, mencari cara instan untuk meningkatkan jumlah pengikut.²¹

Salah satu metode instan yang sering digunakan adalah dengan membeli pengikut, seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya. Namun, perlu dicatat bahwa pembelian pengikut ini tidak bebas risiko. Pengikut yang dibeli adalah tambahan semata, dan akun Instagram yang dijadikan pengikut bukanlah milik penjual. Hal ini berpotensi menyebabkan pengikut tersebut menghilang dari akun pembeli kapan pun, yang dapat mengakibatkan kerugian bagi pembeli, baik dalam konteks promosi, pengembangan merek pribadi, atau sekadar keinginan untuk meningkatkan popularitas.

Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap Jual-Beli *Follower* Sosial Media Instagram di Kota Mataram

Menurut ajaran Al-Qur'an, Sunnah, dan Ijma' Para Ulama, jual-beli adalah sebuah akad yang diizinkan. Hal ini dijelaskan dalam surat An-Nisa' ayat 29, di mana Allah SWT mengatur agar harta tidak diperoleh melalui cara yang tidak benar, kecuali dalam konteks perdagangan yang disepakati secara sukarela di antara kedua belah pihak, sambil menjaga agar tidak merugikan diri sendiri.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa' Ayat 29)*²²

Rukun Jual Beli dalam Jual Beli *Follower* Instagram

Dalam konteks transaksi jual-beli, terdapat beberapa rukun dan syarat yang harus dipenuhi agar transaksi tersebut dianggap sah. Rukun-rukun tersebut meliputi (1) pihak-pihak yang terlibat, (2) objek yang diperdagangkan, (3) serta kesepakatan di antara mereka.²³

Berdasarkan data lapangan, dapat disimpulkan bahwa rukun dalam jual-beli *follower* sosial media Instagram di Kota Mataram mencakup tiga elemen utama. *Pertama*, pihak-pihak yang terlibat terdiri dari penjual *follower* sosial media Instagram dan pembeli *follower* media sosial Instagram. *Kedua*, objek transaksi tersebut mencakup *follower* real dan *follower* unreal.

²¹ Rohid Alfahri.

²² Abu Muhammad Husain Bin Mas'ud al-Baghawi, *Mu'allimut Tanzih fi Tafsiril Qur'an* (Riyadh: Dar Thoyyibah, 1409).

²³ M.A., *Fiqh Muamalat*.

Ketiga, kesepakatan transaksi terjadi melalui media elektronik seperti *WhatsApp* dan *Direct Message Instagram*, di mana pembeli menginformasikan jumlah *follower* yang diinginkan, kemudian pembayaran dilakukan sesuai kesepakatan dengan metode transfer pulsa atau bank. Setelah pembayaran dilakukan, penjual akan memprosesnya sesuai permintaan pembeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rukun dalam jual-beli *follower* sosial media Instagram di Kota Mataram telah terpenuhi.²⁴

Syarat Jual Beli dalam Jual Beli *Follower* Instagram

Syarat dalam jual-beli dapat dibagi menjadi empat macam, yakni syarat terpenuhinya akad (*in'iqad*), syarat terlaksananya jual-beli (*nafadz*), syarat sahnya akad, dan syarat mengikat (*luzum*). Syarat-syarat ini bertujuan untuk memastikan bahwa transaksi jual-beli berlangsung dengan baik dan tidak merugikan salah satu pihak.²⁵

Syarat terpenuhinya akad melibatkan dua pihak yang melakukan transaksi, yang harus berakal dan lebih dari satu pihak untuk memastikan kesepakatan yang sah. Kesesuaian antara ijab dan kabul juga menjadi syarat utama dalam akad. Selain itu, akad harus dilakukan dalam satu majelis, sedangkan objek transaksi haruslah barang yang ada, bernilai, halal, dapat dimiliki, dan dapat diserahkan saat transaksi, serta merupakan milik sendiri.²⁶

Pertama, syarat terpenuhinya akad melibatkan dua aspek: akal dan kapasitas individu yang terlibat dalam transaksi serta kesesuaian antara ijab dan kabul. Syarat tempat akad haruslah dalam satu majelis, sedangkan objek transaksi haruslah nyata, bernilai, halal, dan dimiliki secara sah oleh penjual, serta dapat diserahkan saat transaksi.²⁷

Kedua, syarat terlaksananya jual-beli melibatkan kepemilikan dan otoritas yang sah dari pihak-pihak yang terlibat, serta kepastian bahwa barang yang dijual adalah milik sah penjual dan tidak terikat dengan kepemilikan orang lain. *Ketiga*, syarat sahnya akad memuat syarat umum seperti pengetahuan tentang barang dan harga, serta keuntungan yang diharapkan dari transaksi tersebut, serta syarat khusus seperti kesetaraan nilai barang dan harga penggantinya serta kebebasan dalam menyatakan kehendak tanpa paksaan dari pihak lain.²⁸

Terakhir, syarat mengikat (*luzum*) mengklarifikasi bahwa transaksi tersebut harus bebas dari unsur yang tidak mengikat para pihak, serta tidak boleh terikat dengan hak khiyar kecuali jika hak tersebut sudah berakhir. Dengan memastikan semua syarat terpenuhi, transaksi jual-beli dapat berlangsung dengan adil dan sah menurut hukum Islam.

Dalam konteks jual-beli *follower* di Instagram, terdapat empat macam syarat yang sudah dipenuhi. Pertama adalah syarat terpenuhinya akad, yang mencakup kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi. Ini termasuk pentingnya kesesuaian antara penawaran dan penerimaan, serta keberadaan objek transaksi yang jelas, dalam hal ini adalah jumlah *follower* yang dibeli.²⁹

²⁴ Ahmad Rofik, "Observasi Penulis" (Mataram, 2021).

²⁵ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah* (Prenada Media, 2015).

²⁶ Rachmat Syafei, *Fiqh muamalah*, vol. 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2001), <https://scholar.google.com/scholar?cluster=9385623037281809096&hl=en&oi=scholar>.

²⁷ Syafei.

²⁸ Syafei.

²⁹ Ahmad Rofik, "Observasi Penulis."

Selanjutnya, syarat terlaksananya jual-beli menjadi krusial, dimana kepemilikan dan kewenangan untuk melakukan transaksi harus dimiliki oleh masing-masing pihak. Hal ini memastikan bahwa objek transaksi benar-benar milik penjual dan bahwa transaksi dapat dilaksanakan secara sah.

Syarat sahnya akad juga menjadi fokus, dimana transaksi harus dilakukan secara jelas dan menguntungkan kedua belah pihak. Ini mencakup pemahaman yang jelas mengenai barang dan harga yang ditransaksikan, serta kebebasan dalam menyatakan kehendak tanpa adanya tekanan dari pihak lain.

Terakhir, syarat mengikat menjadi penting untuk memastikan bahwa transaksi tersebut sah dan tidak mengandung unsur-unsur yang dapat membatalkannya. Ini mencakup pemahaman yang jelas tentang kewajiban dan hak-hak yang dimiliki oleh kedua belah pihak, serta kebebasan dari unsur-unsur yang dapat membatalkan transaksi tersebut.

Dengan memastikan bahwa semua syarat terpenuhi, jual-beli *follower* sosial media Instagram di Kota Mataram dapat dianggap sah dan dapat dilakukan tanpa risiko yang berlebihan bagi kedua belah pihak.

Jual Beli *Follower* Instagram Menurut Kompilasi Hukum Islam

Dalam jual beli *follower* sosial media Instagram di Kota Mataram, ketiga kriteria yang telah ditetapkan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah telah terpenuhi. *Pertama*, kegiatan tersebut haruslah bertujuan yang halal dan sesuai dengan peraturan yang berlaku, misalnya untuk kepentingan bisnis online shop yang sah. *Kedua*, proses jual beli *follower* harus dilakukan secara halal dan sesuai dengan aturan hukum yang berlaku. Penjual *follower* harus memperoleh *follower* dengan cara yang sah, seperti menggunakan aplikasi tertentu, sementara penjualan *follower* palsu atau menggunakan robot adalah tindakan yang dilarang. *Ketiga*, transaksi harus jelas mengenai manfaat, kualitas, dan kuantitasnya. Biasanya, pembelian *follower* dilakukan melalui akad jual-beli salam, di mana pembeli melakukan pemesanan terlebih dahulu dan kemudian penjual memproses pesanan tersebut setelah pembayaran dilakukan.³⁰

Dalam konteks ini, pembelian *follower* sosial media Instagram dapat memiliki manfaat yang signifikan untuk meningkatkan reputasi akun dan menarik minat pelanggan potensial bagi pemilik bisnis online. Namun, penting untuk memperhatikan bahwa kegiatan ini harus sesuai dengan syariat Islam dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Membeli *follower* palsu atau menggunakan strategi yang tidak jujur dapat merusak reputasi akun dan berdampak negatif bagi pemiliknya, seperti kehilangan kepercayaan pelanggan dan risiko tindakan hukum.³¹

Selain itu, perlu diingat bahwa membeli *follower* palsu atau tidak bermutu juga dapat merugikan pembeli. *Follower* palsu tidak akan berinteraksi dengan konten atau produk yang dipromosikan, sehingga tujuan promosi atau branding personal tidak akan tercapai. Jika

³⁰ Rifki Fadillah, "Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Wilayah Instagram Bengkulu)."

³¹ Mutiara Devi, "Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kota Metro" (undergraduate, IAIN Metro, 2020), <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3850/>.

pembeli mengetahui bahwa suatu akun membeli *follower* tidak bermutu dengan tujuan tidak jujur, ini dapat merugikan reputasi akun dan kepercayaan pelanggan.³²

Oleh karena itu, dalam konteks jual beli *follower* sosial media Instagram di Kota Mataram, penting bagi para pelaku bisnis online untuk memastikan bahwa kegiatan tersebut dilakukan dengan itikad baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur oleh hukum syariah, serta memperhatikan dampak yang mungkin timbul bagi semua pihak yang terlibat.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, praktik jual beli follower Instagram di Kota Mataram merupakan fenomena yang berkembang seiring dengan kemajuan zaman dan popularitas media sosial. Fenomena ini memiliki dampak yang signifikan dalam pertumbuhan jumlah *follower*, terutama di kalangan pengguna Instagram yang ingin meningkatkan popularitas dan pengaruh mereka. Meskipun demikian, praktik ini tidak terlepas dari pertimbangan hukum, terutama dalam konteks hukum ekonomi syariah. Dalam hal ini, syarat-syarat jual beli, termasuk terpenuhinya akad, objek transaksi yang halal dan bernilai, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariat Islam, menjadi penting untuk diperhatikan. Dengan memastikan bahwa praktik jual beli follower dilakukan dengan itikad baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur oleh hukum syariah, diharapkan dampak positif dari praktik ini dapat dirasakan tanpa merugikan pihak lain serta tetap menjaga integritas platform media sosial dan pengalaman pengguna.

Abu Muhammad Husain Bin Mas'ud al-Baghawi. *Mu'allimut Tanzih fi Tafsiril Qur'an*. Riyadh: Dar Thoyyibah, 1409.

Ahmad Rofik. "Observasi Penulis." Mataram, 2021.

Ali Hanafiyah. "Wawancara (Penjual Follower)." Mataram, 2021.

Alyusi, Shiefti Dyah. *Media Sosial: interaksi, identitas dan modal sosial*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2016.

Awaliyah, Chica, Dini Angraeni Dewi, dan Yayang Furi Furnamasari. "Media Sosial Mempengaruhi Integrasi Bangsa." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (9 November 2021): 7868–74. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2259>.

Azhar, Masyhuri. "Konsepsi Bai Salam Dalam Transaksi Jual Beli Online (Studi Kasus Marketplace Tokopedia)." UIN Jakarta, 2020. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56564>.

Creswell, John W. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Penerjemah :Achmad Fawaid)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=42264&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>.

Daniel Alfaruqi. "Korelasi Hak Asasi Manusia dan Hukum Islam | Alfaruqi | SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i" 4, no. 7 (2017). <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/7869>.

³² Rifki Fadillah, "Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Wilayah Instagram Bengkulu)."

- Devi, Mutiara. "Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kota Metro." Undergraduate, IAIN Metro, 2020. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3850/>.
- Fikri, Arif. "Fleksibilitas Hukum Islam Dalam Perubahan Sosial." *ASAS: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (19 Desember 2019): 147–57. <https://doi.org/10.24042/asas.v11i2.5603>.
- Habibullah, Eka Sakti. "Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Islam." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 01 (31 Maret 2018): 25–48. <https://doi.org/10.30868/ad.v2i01.237>.
- Harahap, Dedy Ansari. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9, no. 2 (26 September 2018): 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>.
- Hubner, Ira Brunchilda, Juliana, Rudy Pramono, Sandra Maleachi, Deandra Asthyn Pakasi, dan Nova Bernedetta Sitorus. "Pelatihan Penggunaan Instagram Dalam Promosi Produk Kuliner." *TAAWUN* 1, no. 02 (13 Agustus 2021): 162–76. <https://doi.org/10.37850/taawun.v1i02.197>.
- Imam Wahyudi. "Wawancara." Mataram, 2021.
- Khulwah, Juhrotul. "Jual Beli Dropship Dalam Perspektif Hukum Islam." *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial* 7, no. 01 (1 September 2019): 101–15. <https://doi.org/10.30868/am.v7i01.548>.
- M.A, Prof Dr H. Abd Rahman Ghazaly. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenada Media, 2016.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Prenada Media, 2015.
- Mufid, Moh. *Fikih untuk Milenial*. Elex Media Komputindo, 2021.
- Rifki fadillah, anwar. "Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam (Studi Wilayah Instagram Bengkulu)." IAIN Bengkulu, 2019. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/2420/>.
- Rohid Alfahri. "Wawancara (Pembeli Follower)." Mataram, 2021.
- Salim, Munir. "Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam." *Al Daulah : Jurnal Hukum Pidana Dan Ketatanegaraan* 6, no. 2 (2017): 371–86. <https://doi.org/10.24252/ad.v6i2.4890>.
- Sinaga, Niru Anita. "Kode Etik Sebagai Pedoman Pelaksanaan Profesi Hukum Yang Baik." *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara* 10, no. 2 (26 Agustus 2020). <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.460>.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh muamalah*. Vol. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2001. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=9385623037281809096&hl=en&oi=scholar>.
- Tresnawati, Yuni, dan Kurniawan Prasetyo. "Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial." *PRofesi Humas* 3, no. 1 (10 Agustus 2018): 102–19. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>.
- Wati, Ambar, Arman Paramansyah, dan Dessy Damayanthi. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 1, no. 2 (20 Agustus 2020): 184–200. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.344>.