

BAB II

TINJAUAN UMUM

A. Pengertian

1. Pedoman Bermuamalah

Pedoman bermuamalah adalah panduan yang menjadi acuan dalam kegiatan interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan hubungan antar sesama manusia meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi. Pedoman bermuamalah melalui media sosial dimuat dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, sebagai berikut:

Hal-hal yang wajib dilakukan setiap muslim ketika bermuamalah melalui media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Senantiasa meningkatkan keimanan, ketakwaan, tidak mendorong terjadinya kekufuran serta kemaksiatan;
- b. Mempererat persaudaraan keislaman, memperkokoh kerukunan, baik antar umat beragama, dan antar umat dengan pemerintah;
- c. Dalam menyikapi informasi di media sosial, setiap muslim harus memahami bahwa informasi dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah, oleh karena harus melakukan klarifikasi (*tabayyun*) ketika menerima informasi;¹
- d. Dalam pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus memperhatikan seluruh aspek baik dari penggunaan kalimat, grafis, gambar, dan suara, mudah dipahami, tidak mengandung multitafsir, dan tidak berupaya menyakiti orang lain;
- e. Konten/informasi yang dibuat harus menyajikan informasi yang bermanfaat dan memiliki dampak yang baik dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kerusakan;
- f. Memilih diksi yang tidak berpihak kepada satu kelompok tertentu, harus bersikap netral dan objektif.

Hal-hal yang diharamkan dilakukan setiap muslim ketika bermuamalah melalui media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan ghibah, fitnah, naminah, dan penyebaran permusuhan
- b. Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan terhadap suku, agama, dan ras;

¹Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 12.

- c. Menyebarkan informasi hoaks dan bohong;
- d. Menyebarkan konten yang berisi materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang dilarang secara syar'i;
- e. Mencari-cari informasi tentang aib orang lain;
- f. Menyediakan informasi hoaks, ghibah, fitnah, *naminah*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis demi kepentingan bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Demikian juga berlaku bagi orang yang mendukung, menyuruh, membantu, serta memanfaatkan jasa tersebut.²

2. Media Sosial

a. Definisi dan Sejarah Media Sosial

Media sosial adalah suatu media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dalam bentuk *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum, dunia virtual yang dilakukan secara *online*.³

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memberikan kemudahan bagi calon pembeli karena dapat berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah dan lebih luas jangkauannya karena calon pembeli bisa memilih barang atau produk yang berasal dari daerah manapun tanpa batasan wilayah dengan sistem berbelanja *online*.

b. Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi media sosial dibagi menjadi 4 (empat) bagian, yaitu:

1) Proyek kolaborasi (*collaboration projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk kegiatan di media sosial dimana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah ensiklopedia *online* yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

2) *Blog*

Blog adalah salah satu bentuk media sosial yang memperbolehkan penggunanya entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan, blog saat ini telah digunakan banyak orang

²Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 12.

³Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017), 2.

dan memiliki beragam fungsi. Dari sekedar untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari, sebagai media berbagi bahkan sampai pada media jual beli.

- 3) Konten komunitas (*content community*)
Konten komunitas adalah media sosial yang bertujuan untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke penggunaan lain. Contoh dari media ini adalah *Youtube* untuk berbagi video, dan *Flickr* untuk berbagi gambar.
- 4) Situs jejaring sosial (*social networking sites*)
Situs jejaring sosial adalah tempat dimana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lain melalui profil tersebut. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *chatting* atau mengirim pesan teks, gambar, suara, ataupun video. Selain itu, pada situs tertentu antar pengguna juga bisa saling mengikuti kegiatan keseharian satu sama lain melalui *status update*. Salah satu contoh dari media ini adalah *facebook*, *Instagram*, *Twitter*.⁴

a. Peran dan Fungsi Media Sosial

Peran media sosial kini berkembang menjadi alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja tanpa ada batasan waktu. Media sosial berperan penting untuk pemasaran bisnis bagi banyak perusahaan dan merupakan cara yang efektif untuk menarik pelanggan ataupun untuk menjalin kerjasama antar rekan kerja. Selain itu, media sosial juga bisa menjangkau secara global tentu hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dikarenakan cukup dengan mengakses internet produk ataupun jasa yang disediakan dapat dilihat oleh siapa saja tanpa jangkauan wilayah tertentu.

Fungsi media sosial berdasarkan jenisnya terbagi menjadi 5 (lima) macam, yaitu:

- 1) *Relationship networks*
Relationship networks merupakan fase awal media sosial diluncurkan ke publik yang kebanyakan dapat digunakan secara gratis. Media sosial ini menyediakan fitur halaman yang berisi foto, biodata, dan informasi lain mengenai pengguna, dan

⁴Kadarudin, *Cerdas Bermedia Sosial dari Kacamata Hukum*, (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2020), 84-92.

media sosial ini mewajibkan para pengguna untuk mendaftar dengan nama asli.

Fungsi paling utama dari media sosial ini adalah untuk memudahkan pengguna untuk berkomunikasi, namun tidak hanya itu media sosial ini memiliki fungsi lain diantaranya adalah untuk mencari pekerjaan, mempromosikan *brand*, menghubungkan pembisnis dengan konsumen.⁵

2) *Media sharing networks*

Jenis media sosial ini merupakan media sosial yang memiliki fitur media yang dibagikan para penggunanya, contoh dari jenis media sosial ini ialah *Facebook* dan *Twitter*, *Instagram* karena kedua jenis media sosial ini memiliki kemampuan untuk berbagi video dan gambar. Namun, mayoritas postingan pada media sosial ini mengandung teks lain halnya dengan media sosial *Flickr* atau *Instagram* yang mengedepankan fitur untuk mengunggah dan mengedit gambar sebelum menambahkan *caption* atau *mention* pengguna lain. Fungsi dari media sosial ini adakah untuk berbagi konten dengan tema hiburan dan sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan pengunjung bisnis.

3) Forum diskusi

Forum diskusi adalah salah satu jenis media sosial yang ada pada masa awal internet, karena jauh sebelum *Facebook* dirilis pengguna internet banyak menggunakan jenis media sosial ini untuk berdiskusi. Perbedaan antara forum diskusi dengan media sosial jenis lain adalah terletak pada anonimatis pengguna, forum diskusi secara umum tidak mewajibkan pengguna untuk mendaftar dengan identitas asli, media sosial ini berfungsi untuk berbagi pesan.

4) *Sosial publishing platforms*

Jenis media sosial ini menyediakan fitur untuk penulisan artikel dan membagikannya untuk dibaca antar sesama pengguna. Contoh media sosial ini adalah *blog*, *microblog*, dan *WordPress*. Media sosial ini berfungsi untuk penulisan artikel, beberapa pengguna memanfaatkannya untuk bisnis.

5) *Interest based networks*

Kelebihan dari media sosial ini adalah mempermudah mempertemukan sekumpulan orang dengan minat yang sama.

⁵Kadarudin, *Cerdas Bermedia Sosial dari Kacamata Hukum*, 2-3.

Saat ini sudah cukup banyak komunitas yang berkembang dengan media sosial, contoh dari media sosial jenis ini yaitu *Google+ Communities*. Fungsi media sosial ini adalah sebagai wadah (tempat) berkumpul komunitas tertentu.

Dari beberapa jenis media sosial tersebut tentu fungsi media sosial sangat beragam, dengan perkembangan teknologi masa kini yang semakin berkembang pesat fungsi media sosial juga sangat dirasakan bagi para pembisnis yang menerapkan strategi *digital marketing*.⁶

2. Produk

a. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kloter dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan pasar.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen maka produsen harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli suatu produk tentunya konsumen akan selektif dalam memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan. Kualitas produk tentu menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk menentukan layak atau tidaknya suatu produk untuk dibeli, kualitas produk juga berdampak langsung pada kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Selain itu, kualitas produk ini merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan karena jika kualitas bagus tentu omset penjualan perusahaan akan meningkat.

b. Klasifikasi produk

Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan dalam 2 (dua) jenis yaitu sebagai berikut:

- 1) Barang

⁶Kadarudin, *Cerdas Bermedia Sosial dari Kacamata Hukum*, 3.

Barang merupakan yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan. Ditinjau dari daya tahannya, barang dibagi menjadi dua macam yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama (*durable goods*).

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.⁷

2) Jasa (*service*)

a) Pengertian jasa

Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan aktivitas yang menawarkan produk yang tidak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya, tetapi tidak mengakibatkan berpindahnyanya suatu kepemilikan.

b) Karakteristik jasa

I. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, disentuh, dirasakan, didengar sebelum ada transaksi pembelian.

Untuk menghindari ketidakpastian, tentunya konsumen akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Konsumen akan menyimpulkan mengenai mutu suatu jasa bisa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi, simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

II. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut.

III. Beraneka ragam (*variability*)

⁷Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*, Cet-1, 5-6.

Jasa tentu sangat beragam jenisnya tergantung pada penyedia jasa dan kebutuhan konsumen.

IV. Tidak tahan lama (*perishability*)

Artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.⁸

3. Hak Informasi Konsumen

Salah satu hak konsumen yaitu hak atas informasi. Hak atas informasi adalah dimana konsumen berhak untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, serta jujur dan tidak mengandung unsur penipuan terkait kondisi dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Hak ini dimaksudkan agar peranan konsumen sebagai peserta atau komponen pasar yang bertanggung jawab dapat terpenuhi. Setiap produk atau jasa yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai dengan informasi yang benar, jelas, dan jujur. Informasi ini tentunya sangat penting agar konsumen tidak mempunyai gambaran yang keliru terhadap produk dan jasa yang dipromosikan. Informasi dapat disampaikan dengan berbagai cara baik secara lisan kepada konsumen, melalui iklan diberbagai media, ataupun dengan mencantumkan dalam kemasan produk.

Jika dikaitkan dengan hak konsumen atas keamanan, maka setiap produk yang mengandung resiko bagi keamanan konsumen, harus disertai informasi berupa petunjuk pemakaian yang jelas. Sebagai contoh, iklan yang secara ideal diartikan sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen, seharusnya terbebas dari manipulasi data. Jika iklan memuat informasi yang tidak benar maka perbuatan itu memenuhi kriteria kejahatan yang disebut *fraudulent misrepresentation*. Bentuk kejahatan ini ditandai oleh:

- a. Penggunaan pernyataan yang jelas-jelas salah (*false statement*).
- b. Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), misalnya menyebutkan ada khasiat tertentu padahal tidak.

Penggunaan teknologi dalam mekanisme produksi barang dan/atau jasa akan menyebabkan semakin banyaknya informasi yang harus dikuasai oleh konsumen. Disisi lain, tidak semua konsumen memiliki kemampuan dan kesempatan untuk dapat mengakses informasi dengan baik. *customer ignorance*, adalah ketidakmampuan konsumen menerima informasi akibat dari kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan bisa saja dimanfaatkan secara tidak sewajarnya oleh pelaku usaha.

⁸Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 11.

Pelaku usaha harus memberikan informasi yang memadai dan jelas mengenai produk yang mereka jual guna kepentingan konsumen dalam memilih barang. Standar umum mengenai informasi yang harus diberitahukan kepada konsumen adalah terkait masalah harga, kualitas, dan keterangan-keterangan lain yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas barang.⁹

4. *Endorsement*

a. *Definisi Instagram*

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*” seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto insta”. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain cepat.¹⁰ *Instagram* merupakan aplikasi berbasis IOS, Android, *Windows Phone* dan masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* itu untuk mengikuti akun *instagram* kita, karena sistem pertemanan dalam aplikasi ini menggunakan sistem *follow* dan *followback*.¹¹

b. *Fitur-fitur Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek, foto, dan membagikannya ke media sosial *instagram* dan *facebook*. *Instagram* memiliki 5 (lima) menu utama yang keseluruhannya terletak pada tampilan aplikasi bagian bawah, antara lain:

- 1) *HomePage* adalah halaman yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat yaitu dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru akan ditampilkan saat pengguna mengakses aplikasi, dan dibatasi hanya untuk foto-foto terbaru.

⁹Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet.ke-7, (Jakarta: Sinar Grafika, 2018), Cet-7, 33-35.

¹⁰M. Nisrina, *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), 137.

¹¹Wan Laura Hardilawati, dkk, “*Endorsement Media Pemasaran Masa kini*”, Jurnal, Volume 7 No.1, 2019, 89.

- 2) *Comments, instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada dapat dikomentari oleh pengguna lain pada kolom komentar.
- 3) *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *instagram*.
- 4) *Feed*, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna baik itu dari profil akun diri sendiri maupun dari sesama pengguna lain. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama pada bagian kanan atas. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *followers* dan *following*.
- 5) *News feed*, fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna dan memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” dan “*news*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.¹²

c. *Instagram* sebagai Media Promosi

Perkembangan internet yang semakin pesat membuat para pelaku usaha banyak memilih melakukan promosi terhadap produk atau jasa melalui media sosial *instagram*. Pengguna internet yang lebih tertatik pada bahasa virtual membuat *instagram* lebih cocok sebagai tempat promosi karena dikhususkan pada foto dan video sebagai keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Gaya promosi dengan menggunakan media sosial *instagram* sangat unik dan variatif. Dengan rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian, penerapan promosi bisa diterapkan. Banyak orang tertarik untuk mempopulerkan akun *instagram* mereka, tujuannya untuk memperoleh jumlah *followers* yang banyak. Ketika seseorang sudah memiliki banyak *followers*, secara otomatis tentu akan mempunyai reputasi sehingga dapat menarik minat pelaku usaha untuk memasang iklan di akun

¹²Ikhsan Tila Mahendra, “Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kabupaten Bekasi”, (Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Unversitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 26.

instagram milik mereka. Akun *instagram* yang dijadikan media promosi selain mempunyai *followers* banyak, yang paling penting adalah kreativitas dalam mengelola foto dan video yang menarik agar menjadi sesuatu yang mempunyai nilai jual.¹³

d. Definisi *Endorsement*

Endorsement memiliki arti sebagai dukungan atau saran. *Endorsement* juga bisa diartikan sebagai tindakan mendukung atau setuju terhadap sesuatu. *Endorsement* dilakukan oleh artis atau *selebgram* dalam media sosial *instagram* untuk memberikan dukungan terhadap suatu barang atau jasa agar produk yang dipromosikan tersebut dikenal banyak masyarakat. Dengan kata lain, *endorsement* adalah strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, selebriti *instagram*, *influencer*, aktor, maupun orang-orang yang di idolakan banyak orang sebagai alat pendukung dan penunjang menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan di media sosial yang digunakan. *Endorser* merupakan seorang pendukung iklan atau biasa dikenal bintang iklan yang mendukung produk yang dipromosikan.

Endorsement merupakan suatu bentuk kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak yaitu pelaku usaha dan *selebgram*. Artis ataupun *selebgram* yang banyak penggemar dan pengikut dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan. Adanya kegiatan *endorsement* secara tidak langsung akan mempengaruhi pengikut di *instagram* sebagai suatu strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.¹⁴

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa *endorsement* adalah salah satu strategi pemasaran berbasis *online* yang menggunakan seseorang yang terkenal untuk menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Macam-macam *Endorser*

- 1) *Celebrity Endorser* adalah seorang *public figure* yang dikenal oleh masyarakat secara luas baik itu aktor, aktris, model, atlet, penyanyi ataupun pelawak yang dengan popularitas mereka sebagai seorang idola diharapkan bisa memberikan efek positif

¹³Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Alih Bahasa oleh Revyani dan Dyah Ankasari, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2003), 455.

¹⁴Frans M. Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT. Elex Media Komutindo, 2005), 88.

guna menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

- 2) *Typical Person Endorser* adalah bintang iklan non selebritis, yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu.¹⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa ada dua macam tipe *endorser* yaitu, yang pertama adalah selebriti, artis ataupun *public figure* yang memang sudah terkenal baik di televisi maupun di media sosial yang menjadi di idolakan banyak orang. Sedangkan, yang kedua adalah orang biasa atau bukan selebriti yang kemudian dicari *online shop* untuk melakukan kerja sama dalam mempromosikan produk atau jasa tertentu. Biasanya *endorser* tipe kedua ini dipilih karena memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak di media sosial *instagram* sehingga dapat mempengaruhi banyak orang untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

f. Tata Cara dan Sistem Mekanisme *Endorsement*

Secara umum tata cara *endorsement* adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan target artis *endorse*
Menentukan target artis *endorse* harus dilakukan dengan baik dan tidak boleh dilakukan asal-asalan, karena jika salah pilih dapat mengakibatkan target tidak tepat sasaran. Menentukan artis *endorse* harus mewakili target pasar. Misal produk yang dijual adalah *fashion* hijab kekinian, maka target pasarnya adalah anak muda sehingga harus memilih *endorser* yang memiliki latar belakang sama.
- 2) Usahakan *endorse* secara rutin
Sebaiknya *endorse* dilakukan secara rutin, misalnya sebanyak dua minggu sekali atau paling tidak sebulan sekali. Dengan sering *endorse*, maka produk semakin dikenal masyarakat. Hal ini akan membantu menyakinkan konsumen tentang bagusny produk yang dipromosikan.
- 3) Sediakan dana untuk *endorsement*

¹⁵Saporso dan Dian Lestari, "Peranan *Endorser* Terhadap *Brand Image* dari sudut Pandang Konsumen", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Volume 9, No.3, (September, 2009), 163.

Pemisahan dana dalam bisnis itu perlu dilakukan. Mana yang masuk dana produksi, dana *marketing*, dan laba yang diperoleh.

- 4) Pastikan stok yang dimiliki cukup
Produk yang di *endorse* ada baiknya disediakan dalam stok yang banyak, karena biasanya konsumen menginginkan produk yang sama persis dengan idolanya.¹⁶
- 5) Catat penjualan dengan jurnal
Setelah melakukan *endorsement* pelaku usaha mencatat seluruh penjualan yang dihasilkan. Pencatatan penjualan dapat dilakukan dengan software akuntansi *online* jurnal, dengan menggunakan jurnal dapat mencatat seluruh transaksi bisnis, mulai dari penjualan, pembelian, hingga melihat seluruh daftar stok produk secara akurat.

Tata cara tersebut dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha yang memiliki akun media sosial dan ingin mempromosikan produknya melalui jasa *endorsement*. Ketika prosedur yang ada sudah dijalankan dengan baik maka produk yang sudah dipromosikan tentu akan sampai kepada masyarakat luas dan pelaku usaha akan mendapatkan *feedback* yang positif dari penggunaan jasa *endorse* yaitu berupa peningkatan jumlah *followers* di akun media sosial *online shop* dan peningkatan jumlah penjualan.¹⁷

Sistem mekanisme *endorsement* yang ditawarkan ada 2 macam yaitu:

- a) *Paid promote* atau yang lebih dikenal dengan promosi berbayar, pada jenis ini biaya *endorse* yang dikeluarkan lebih terjangkau dikarenakan seorang *endorser* hanya bertugas untuk memposting konten di akun media sosialnya. Konten tersebut baik berupa foto, video, artikel, *caption*, hingga *tag* dan segala hal yang berkaitan dengan produk yang ingin dipromosikan disediakan oleh pelaku usaha secara keseluruhan, dan *endorser* hanya tinggal memposting di akun *instagram* atau media sosial lain sesuai kesepakatan.
- b) *Paid endorse*, adalah sistem *endorse* berbayar yaitu pelaku usaha (*online shop*) memberikan produk secara gratis tetapi keseluruhan konten baik itu foto, video, materi, *caption* dan segala hal yang berkaitan dengan kebutuhan produk yang dipromosikan dibuat oleh

¹⁶Yuliyana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan", (Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Lampung, 2018), 15

¹⁷Yuliyana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan", 16.

seorang *endorser*. *Paid endorse* ini biayanya lebih mahal daripada konsep *paid promote* karena konten promosi disiapkan semua oleh *endorser*.

B. Aturan *Endorsement* atas Produk

Pada saat media sosial belum terkenal seperti sekarang *endorsement* hanya dilakukan untuk *public figure*. Misalnya, produsen sepatu dan pakaian *sports* meng-*endorse* atlet atau tim berprestasi, atau meng-*endorse* selebriti yang *image*-nya sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Namun, saat media sosial sudah berkembang luas bukan hanya *public figure* saja yang dapat melakukan *endorsement* akan tetapi *selebgram*, *influencer*, *fashion blogger*, *atlet*, *pelawak*, *fashion stylist*, juga sering di *endorse* untuk mempromosikan suatu produk.

Pada umumnya, sistem kerjasama yang berlaku pada *endorsement* tidak mengikat. Karena biasanya produk yang di *endorse* di unggah untuk sekali saja, dan tidak mempunyai kewajiban untuk setiap hari mengunggah produk dari satu *online shop*, akan tetapi *endorser* bebas untuk mempromosikan produk dari *online shop* lainnya.¹⁸

Mengenai aturan dan ketentuan *endorsement* terhadap produk ditentukan oleh *endorser* itu sendiri, secara umum ketentuan dari produk yang di *endorse* adalah sebagai berikut:

1. *Endorser* yang menerima semua produk untuk di *endorse* tanpa memperhatikan kualitasnya dan kebenaran dari keunggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Misal pada *endorsement* obat pelangsing beberapa *endorser* hanya mempromosikan tanpa mengkonsumsi obat pelangsing tersebut secara intensif untuk membuktikan klaim yang ditawarkan dari produk tersebut.
2. *Endorser* yang akan lebih selektif dalam menerima tawaran kerjasama *endorsement*. Misal beberapa *endorser* akan mengkonsumsi atau memakai produk yang di *endorse* sebelum mereka memposting pada akun *instagram*-nya.
3. *Endorser* yang bersedia menerima semua jenis produk tanpa memfilter terlebih dahulu meskipun produk tersebut tidak sesuai dengan kepribadiannya serta tidak adanya keselarasan antara produk dengan *endorser* yang mempromosikan. Misal *endorser* yang berjenis kelamin laki-laki bersedia untuk mempromosikan produk pakaian perempuan padahal tidak sesuai dengan karakter yang mewakili dari produk yang di *endorse* tersebut.

¹⁸Yuliyana, "Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan", 17.

C. Hak dan Kewajiban Konsumen

1. Definisi Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, ataupun orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pengertian konsumen dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yang terdiri atas:

- a. Konsumen secara umum, yaitu pemakai, pengguna, dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna, dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi menjadi barang dan/atau jasa lain untuk tujuan memperdagangkannya (distributor) dengan tujuan komersial;¹⁹
- c. Konsumen akhir, yaitu pemakia, pengguna, dan/atau pemafaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memnuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, dan tidak untuk diperdagangkan.

Definisi tentang istilah-istilah pemakai, pengguna, pemanfaat adalah sebagai berikut:

- 1) Pemakai adalah setiap konsumen yang menggunakan barang yang tidak mengandung unsur listrik atau elektronika seperti pemakai pangan, sandang, dan alat transportasi.
- 2) Pengguna adalah setiap konsumen yang menggunakan barang yang terdapat unsur listrik atau elektronika seperti pengguna radio, televisi, dan komputer.
- 3) Pemanfaat adalah setiap konsumen yang memanfaatkan jasa-jasa yang tersedia seperti jasa angkutan, jasa pengacara, dan jasa perbankan.²⁰

2. Hak-hak Konsumen

Dalam Pasal 4 Undang-Undang Hukum Perlindungan Konsumen diatur mengenai hak konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Hak atas kenyamanan, yaitu keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- c. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang diperjanjikan;

¹⁹Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

²⁰Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 16-19.

- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.²¹

3. Kewajiban Konsumen

Mengenai kewajiban konsumen diatur dalam Pasal 5 Undang-Undang Hukum Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.²²

D. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

1. Definisi Pelaku Usaha

Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 disebutkan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

2. Hak Pelaku Usaha

²¹Andi Sri Rezky Wulandari dan Nurdiana Tadjuddin, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 20.

²²Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, 41.

Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 pelaku usaha mempunyai hak sebagai berikut:

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/jasa yang diperdagangkan;
- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian sengketa hukum konsumen;
- d. Hak untuk rehabilitasi atas nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Kewajiban Pelaku Usaha

Dalam Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 diatur mengenai kewajiban pelaku usaha, sebagai berikut:

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atas jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang diperdagangkan;²³
- f. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

E. *Endorsement* dalam Perspektif Islam

1. Konsep *Endorsement* dalam Islam

²³Celina Tri Siwi Kristiyanti, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Cet-7, 43.

Endorsement Islam merupakan strategi komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui media sosial dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *selebgram*, influencer, atlet, pelawak, *fashion blogger*, dan lain-lain sebagai alat pendukung atau penunjang dalam menumbuhkan ketertarikan masyarakat pada produk yang ditawarkan, dan dilakukan dengan cara dan proses yang sesuai dengan syariat Islam.

Endorsement merupakan bentuk muamalah diperbolehkan dalam Islam, selama dalam proses traksaksinya tidak mengandung unsur yang dilarang oleh ketentuan syariah, kaidah Fiqhiyyah menjelaskan bahwa:

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah diperbolehkan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.²⁴

2. Etika *Endorsement* dalam Islam

Dalam etika *endorsement* Islam ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar produk dan jasa *endorser* sesuai dengan anjuran dan ketentuan syariah, yaitu sebagai berikut:

a. Barang atau produk yang di *endorse*

Dalam Islam, tidak semua barang atau produk boleh diperjualbelikan dan dipromosikan, ada beberapa barang atau produk yang dilarang. Barang dan produk yang akan dipromosikan harus memenuhi standar legalitas syariah, seperti berikut:

1) Barang atau produk harus halal

Barang atau produk yang akan di promosikan harus halal dalam artian tidak mengandung najis, sudah dinyatakan kehalalannya dari Majelis Ulama Indonesia, sebagaimana firman Allah Swt. dalam surah Al-Mu'minun Ayat 51 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya:

“Wahai para Rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Maksud dalam ayat ini sebelum Allah SWT memerintahkan kita untuk melakukan suatu pekerjaan terlebih dahulu Allah SWT memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang baik (bersih,

²⁴Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2019), 10-11.

tidak ada unsur kenajisan pada makanan, dan halal), hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang erat antara pola amal manusia dengan pola makannya, dikarenakan makanan akan menjadi darah daging pada manusia.

2) Barang atau produk adalah produk asli

Mempromosikan produk palsu adalah sebuah kezaliman, karena jelas merugikan konsumen jika tidak mengetahui hal itu, dan jika endorser mengetahui barang yang dipromosikan adalah palsu kemudian diperjual-belikan lagi oleh orang kedua, orang ketiga dan seterusnya maka dosanya di tanggung oleh endoser itu sendiri dikarenakan ialah yang membuka pintu kerusakan dan kezaliman tersebut.

Sebagaimana nabi Muhammad bersabda:

وَمَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سَنَةً سَيِّئَةً كَانَ عَلَيْهِ وِزْرُهَا وَوِزْرُ مَنْ عَمِلَ
بِهَا مِنْ بَعْدِهِ مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْقُصَ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ

Artinya:

“Barang siapa yang melakukan keburukan kemudian dilakukan oleh orang setelahnya, maka ia akan mendapatkan dosa dari perbuatan jelek tersebut dan juga dosa dari orang yang mengamalkannya setelah itu tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun (HR. Muslim)”.

Sebagian ulama berpendapat bahwa berinfak dengan satu dirham palsu jauh lebih buruk daripada mencuri seratus dirham, karena mencuri hanya satu maksiat dan terhenti pada pencuri itu saja. Sedangkan berinfak dengan dirham palsu akan mendapatkan dosa meskipun sudah meninggal dunia sampai dirham palsu tersebut rusak dan tidak bisa digunakan menjadi alat transaksi lagi.²⁵

Imam Ghazali menjelaskan ada empat hal yang harus diperhatikan dalam penjualan produk-produk palsu:

- 1) Jika produk tersebut dikembalikan oleh konsumen karena tahu produk tersebut palsu maka produsen harus memusnahkan produk tersebut agar tidak diperjual-belikan lagi dan tidak boleh dipromosikan lagi.
- 2) Seorang *endorser* harus paham mengenai produk-produk palsu agar terhindar dari mempromosikan produk palsu.

²⁵Mahmudi, “*Endorsement* Dalam Perspektif Islam”, 60.

- 3) Jika telah terjadi serah terima antara penjual dan pembeli, sementara ia tahu bahwa produk tersebut palsu maka penjual akan mendapatkan dosa.
- 4) Jika membeli barang produk palsu untuk dimusnahkan maka hukumnya boleh, tetapi jika untuk dipromosikan pada orang lain maka hukumnya haram.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang diperbolehkan untuk dipromosikan adalah barang yang halal, tidak najis, dan mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, serta produknya benar-benar asli bukan barang imitasi dan palsu. Sebagai seorang *endorser* yang membantu menyampaikan informasi kepada konsumen dituntut untuk benar-benar paham dan mengetahui terlebih dahulu suatu produk sebelum di promosikan. Selain itu, dalam berbisnis harus bersaing secara sehat tidak boleh merugikan pihak lain yang mempunyai bisnis yang sama.²⁶

b. Etika *Endorser* dalam Islam

Perkembangan teknologi yang semakin canggih serta kebutuhan manusia yang beraneka ragam sangat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis, menyebabkan media promosi semakin beraneka ragam. Jika semula promosi hanya menggunakan iklan di televisi, radio, dan koran maka pada saat ini pelaku usaha banyak melakukan promosi melalui *endorsement* dengan mengkontrak *publik figure* sebagai alat untuk menarik minat konsumen.

Adapun etika yang harus dimiliki seorang *endorser* agar sesuai dengan tuntunan syariah, adalah sebagai berikut:

- 1) Seorang *endorser* harus bersikap ramah, bertutur kata yang sopan dan lemah lembut. Dengan etika tersebut akan menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari konsumen. Selain itu konsumen juga akan merasa puas dan senang bukan hanya karena kualitas produk tetapi karena merasa nyaman saat melihat seorang *endorser* mempromosikan suatu produk.
- 2) Proses *endorsement* dilakukan secara sopan santun, karena pada dasarnya jiwa seseorang akan merasa senang jika diperlakukan sopan santun maka seorang *endorser* harus bersikap sopan santun saat melakukan promosi.²⁷

²⁶Mahmudi, “*Endorsement* Dalam Perspektif Islam”, 60-63.

²⁷Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kausar, 2001), 109-110.

- 3) *Endorser* harus menutup aurat, manusia secara umum ataupun seorang *endorser* hendaknya menutup aurat, menggunakan pakaian yang sopan saat melakukan promosi. Sebagaimana dalam firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surah At-Thaha Ayat 121:

فَأَكَلَا مِنْهَا فَبَدَتَ لَهُمَا سَرَوٰهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِنْ وَرَقِ الْجَنَّةِ وَعَصَىٰ ءَادَمُ رَبَّهُ فَغَوَىٰ

Artinya:

Maka keduanya memakan dari buah pohon itu, lalu nampaklah keduanya aurat-auratnya dan mulailah keduanya menutupinya dengan daun-daun yang ada di surga, dan durhakalah Adam kepada Tuhan dan sesatlah ia”.

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa manusia secara umum dan seorang *endorser* diwajibkan untuk menutupi auratnya dalam setiap keadaan, baik sedang sholat ataupun tidak. Layaknya seorang *endorser* yang tampil di depan banyak orang dalam mempromosikan suatu produk hendaknya menggunakan pakaian yang sopan dan rapih, serta menutupi auratnya.²⁸

- 4) Tidak memuji produk secara berlebihan. Dalam melakukan promosi seorang *endorser* dianjurkan untuk tidak memuji sifat suatu produk yang secara nyata tidak ada dalam produk tersebut karena hal itu merupakan suatu kezaliman dan kebohongan yang akibatnya dapat merugikan konsumen. *Endorser* boleh memuji suatu produk dengan berdasarkan fakta yang memang benar-benar ada dalam produk tersebut dan disampaikan dengan bahasa yang tidak berlebihan. Sebagaimana dalam Al-Qur'an surah Al-Qaf Ayat 18:

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

Artinya:

“Tiada suatu ucapanpun yang diucapkannya melainkan di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir”.

²⁸Mahmudi, “*Endorsement* Dalam Perspektif Islam”, 65.

- 5) Tidak menggunakan kata sumpah (Demi Allah). Seorang *endorser* tidak diperbolehkan menggunakan kata sumpah (Demi Allah) dalam mempromosikan suatu produk.
- 6) Transparan dalam mempromosikan produk. Dalam mempromosikan suatu produk *endorser* hendaknya menjelaskan kekurangan dari suatu produk baik yang nampak atau yang tidak nampak. Selain dari itu, menutup-nutupi kekurangan dari produk yang di *endorse* adalah perbuatan yang tidak diperbolehkan karena merupakan bentuk penipuan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Hadist:

وَحَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي وَثْقَانَ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَبِي حَتَّابٍ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بِلَالًا فَقَالَ: مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ: أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Artinya:

“Dan telah menceritakan kepada kami **Yahya bin Ayyub** dan **Qutaibah** serta **Ibnu Hajr** semuanya dari **Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub** berkata, telah menceritakan kepada kami **Ismail** dia berkata, telah mengabarkan kepadaku **al-Ala'** dari **bapaknya** dari **Abu Hurairah** bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami”.

- 7) Tidak memuat konten yang menjelekkan produk lain. Salah satu etika yang tidak dianjurkan bagi seorang *endorser* adalah *tahqir*. *Tahqir* berarti meremehkan atau menghina. *Tahqir* yang dimaksud pada konsep ini ialah mencela atau menjelek-jelekan produk yang sama akan tetapi dari perusahaan yang lain.²⁹

F. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Perkembangan media sosial semakin hari semakin meningkat, semua kalangan bisa dengan mudah mengakses media sosial tanpa batasan

²⁹Mahmudi, “*Endorsement* Dalam Perspektif Islam”, 66.

umur. Oleh karena itu, dalam menggunakan media sosial seseorang dituntut untuk berlaku bijak dan dapat memberikan manfaat bagi orang lain. Khususnya, bagi umat muslim dalam menjalani kehidupan terdapat aturan yang melekat dalam dirinya, yang sudah diatur dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat terutama pada kegiatan bermuamalah yang harus sesuai syariat meskipun berbasis *online*. Dampak positif yang ditimbulkan sangat banyak baik terutama dalam bidang ekonomi. Begitupun sebaliknya, tidak dapat dipungkiri adanya dampak negatif dari penggunaan media sosial ini karena siapapun boleh menggunakannya dengan mudah.

Selain itu, media sosial yang kini digunakan sebagai media pemasaran berbasis digital dapat pula menimbulkan dampak negatif. Ketatnya persaingan bisnis menuntut para pelaku usaha untuk giat melakukan promosi baik secara langsung dengan cara membuat iklan di televisi, membagikan brosur, hingga melalui jasa *endorsement* di media sosial. Maraknya jasa *endorsement* ini bukan tidak mungkin dapat menimbulkan dampak negatif yang berakibat kerugian pada konsumen, yaitu penyebaran konten/informasi bohong, hoaks, tidak jujur dalam memberikan ulasan terhadap produk/jasa yang dipromosikan.

Dengan adanya permasalahan tersebut Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan sebuah regulasi yang memuat tentang aturan yang harus dipatuhi oleh setiap muslim yang menggunakan media sosial. Regulasi tersebut berbentuk fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial yang sudah ditandatangani oleh Majelis Ulama Indonesia komisi fatwa dengan Ketua Prof. Dr.H. Hasauddin AF, MA dan Sekretaris Dr. HM. Asrorun Ni'am Sholeh, MA. Ditetapkan di Jakarta pada tanggal 13 Mei 2017.³⁰

Ketentuan umum dari Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, adalah sebagai berikut:

1. Bermuamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan hubungan antar manusia (*hablun minannaas*) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distrinusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi.

³⁰Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 11.

2. Media sosial adalah media elektronik, yang digunakan untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum, dunia virtual, dan bentuk lain.
3. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik maupun non elektronik.
4. Ghibah adalah penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukainya.
5. Fitnah (*buhtan*) adalah informasi bohong tentang seseorang atau kelompok tanpa berdasarkan kebenaran, yang disebar dengan maksud menjelekan orang (seperti menodai nama baik, merugikan kehormatan orang).
6. Namimah adalah adu domba antara satu dengan lain dengan menceritakan perbuatan orang lain yang berusaha menjelekan yang lainnya kemudian berdampak pada saling membenci.
7. Ranah publik adalah wilayah yang diketahui sebagai wilayah terbuka yang bersifat publik, termasuk dalam media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan media sosial lainnya.³¹

Ketentuan hukum Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, adalah sebagai berikut:

1. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kabajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*), serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*), dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).
2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - a. Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekefuran dan kemaksiatan.
 - b. Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan ke-Islaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah*

³¹Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 11-12.

wathaniyyah), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*).

- c. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, maupun antara umat beragama maupun pemerintah.
3. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:
 - a. Melakukan ghibah, fitnah, *namimah*, dan penyebaran permusuhan.
 - b. Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
 - c. Menyebarakan hoaks, serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti informasi tentang kematian orang yang masih hidup.
 - d. Menyebarakan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.³²
 - e. Menyebarakan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.
 4. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
 5. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang hoaks, ghibah, fitnah, *namimah*, aib, *bullying*, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.
 6. Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan syar'i.
 7. 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 hukumnya haram.
 8. Menyebarakan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebarakan ke publik, seperti foto yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.
 9. Aktivitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoaks, ghibah, fitnah, *namimah*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh,

³²Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 12.

mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.³³

Pedoman Umum

1. Media sosial dapat digunakan untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, rekreasi, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, dan sosial serta budaya.
2. Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar ketentuan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Hal yang harus diperhatikan dalam menyikapi konten/informasi di media sosial, antara lain:
 - a. Konten/informasi yang berasal dari media sosial memiliki kemungkinan benar dan salah.
 - b. Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
 - c. Konten/informasi yang benar belum tentu bermanfaat.
 - d. Konten/informasi yang bermanfaat belum tentu cocok untuk disampaikan ke ranah publik.
 - e. Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas disebar ke ranah publik.³⁴

Pedoman pembuatan konten/informasi

1. Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal sebagai berikut:
 - a. Menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara, dan/atau yang simple, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak menyakiti orang lain.
 - b. Konten/informasi harus benar, sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi sebagaimana bagian a pedoman fatwa ini.
 - c. Konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat.
 - d. Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana *amar ma'ruf nahi munkar* dalam pengertian yang luas.
 - e. Konten/infromasi yang dibuat berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan dari kemafsadatan.
 - f. Memilih diksi yang tidak propokatif, serta tidak membangkitkan kebencian dan permusuhan.

³³Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 13.

³⁴Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, (Jakarta: Emir, 2020), 118.

- g. Kontennya tidak berisi hoaks, fitnah, ghibah, *namimah*, *bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.
 - h. Kontennya tidak menyebabkan dorongan untuk berbuat hal-hal yang terlarang secara syar'i, seperti pornografi, visualisasi, kekerasan yang terlang, umpatan, dan provokasi.
 - i. Kontennya tidak berisi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebar ke ranah publik.³⁵
2. Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi, antara lain sebagai berikut:
 - a. Bisa mendorong pada kebaikan (*al-birr*) dan ketakwaan (*at-taqwa*).
 - b. Bisa mempererat persaudaraan (*ukhuwah*), dan cinta kasih (*mahabbah*).
 - c. Bisa menambah ilmu pengetahuan.
 - d. Bisa mendorong untuk melakukan ajaran Islam dengan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.
 - e. Tidak melahirkan kebencian (*al-baghdha'*) dan permusuhan (*al-'adawah*).
 3. Setiap muslim dilarang mencari-mencari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai oleh orang lain, baik individu maupun kelompok, kecuali tujuan yang dibenarkan secara syar'i seperti untuk penegakkan hukum atau mendamaikan orang yang bertikai (*ishlah dzatil-bain*).
 4. Tidak boleh menjadikan penyedia konten/informasi yang berisi tentang hoaks, aib, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun nonekonomi, seperti profesi buzzer yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.³⁶

Pedoman penyebaran konten/informasi

1. Konten/informasi yang disebar ke khalayak umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:
 - a. Konten/informasi tersebut benar, baik dari sisi isi, sumber, waktu dan tempat, latar belakang, serta konteks informasi disampaikan.
 - b. Bermanfaat, baik bagi diri penyebar, maupun bagi orang atau kelompok yang akan menerima informasi tersebut.
 - c. Bersifat umum, yaitu informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keagamaan orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi.

³⁵Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, 120.

³⁶Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, 120-121.

- d. Tepat waktu dan tempat, yaitu informasi yang akan disebarakan harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena informasi benar yang disampaikan pada waktu atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.
 - e. Tepat konteks, informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.
 - f. Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak *privacy*.
2. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam fatwa ini.
 3. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoaks, ghibah, fitnah, *naminah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tidak layak disebar kepada khalayak.
 4. Tidak boleh menyebarkan informasi untuk menutupi kesalahan, membenarkan yang salah, dan menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.³⁷
 5. Tidak boleh menyebarkan konten yang bersifat pribadi kepada khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebarakan ke ranah publik, seperti foto yang membuka aurat.
 6. Setiap orang yang memperoleh informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal lain yang tidak disukai orang lain tidak boleh menyebarkannya kepada khalayak, meski dengan alasan *tabayun*.
 7. Setiap orang yang mengetahui adanya penyebaran informasi tentang aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak disukai orang lain harus melakukan pencegahan.
 8. Pencegahan sebagaimana dimaksud dalam angka 7 dengan cara mengingatkan penyebar secara tertutup, menghapus informasi, serta mengingkari tindakan yang tidak benar tersebut.
 9. Orang yang bersalah telah menyebarkan informasi hoaks, gibah, fitnah, *naminah*, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis kepada khalayak, baik sengaja atau tidak tahu, harus bertaubat dengan meminta ampun kepada Allah, serta meminta maaf kepada pihak yang dirugikan, menyesali perbuatannya, dan komitmen untuk tidak mengulanginya.³⁸

³⁷Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, 121-122.

³⁸Asrorun Ni'am Sholeh, *Panduan Bermuamalah Melalui Media Sosial*, 122.