

**JURNAL AL-NADHAIR**

ISSN: 2964-8742 (P); 2830-2583 (E)

**JUAL BELI FOLLOWER DALAM PANDANGAN ISLAM STUDI  
KOMPARATIF ANTARA MAZHAB SYĀFI'ĪYĀH DAN MĀLIKĪYĀH  
(Analisis Syarat Dan Rukun Jual Beli)**

**Murdani,<sup>1</sup> Muhajir,<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Ma'had Aly MUDI Mesjid Raya  
e-mail: murdani02@gmail.com

<sup>2</sup>Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah Samalanga  
e-mail: muhajir264@gmail.com

**Abstrak:** Jual beli *follower* adalah model perdagangan baru yang belum ada pada masa Nabi dan tidak dibahas juga secara spesifik oleh Ulama fiqh dalam berbagai kitab kuning. Dibalik sederhanaannya transaksi jual beli *follower* ada permasalahan aqad dalam proses transaksi, yakni tidak adanya keterbukaan kepada pembeli bahwa sebagian *follower* yang dijual adalah bot *follower* (akun pasif) dimana sewaktu waktu pihak dari Instagram dapat melakukan pembersihan terhadap akun pasif tersebut. Selain itu pada *follower* jenis real human (akun aktif) sewaktu-waktu bisa meng-unfollow (berhenti mengikuti), sehingga transaksi seperti ini tentunya sangat merugikan pihak pembeli. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak melibatkan perhitungan, atau diistilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Untuk mendapatkan data dengan sebaik-baiknya dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kajian pustaka (*liberary research*), yaitu suatu penelitian yang memanfaatkan perpustakaan untuk memperoleh data penelitian. Dalam pengkajian ini menggunakan buku-buku dan kitab-kitab dan sumber-sumber hukum Islam yang relevan dengan pokok permasalahan. Adapun hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, menurut perspektif Mazhab Syāfi'iyāh dan Mālikiyāh terjadi perbedaan pendapat. Dalam Mazhab Syāfi'iyāh transaksi jual beli *follower* ini dikategorikan ke dalam jual beli *gharar*, sehingga jual beli tidak sah, karena tidak terpenuhi syarat dan rukun jual beli yaitu tidak jelasnya barang yang dipejualbelikan. Sedangkan menurut Mazhab Mālikiyāh transaksi ini dibolehkan dengan syarat pembeli

harus melakukan khiyar ru'yah (hak untuk melihat komoditi atau barangnya). Jika tidak bisa melakukan khiyar ru'yah maka jual beli *follower* ini juga menjadi batal atau tidak sah.

**Kata kunci:** Jual Beli, *Follower*, *Mazhab Syāfi'iyāh*, *Mazhab Mālikiyāh*

## PENDAHULUAN

Transaksi jual beli merupakan kegiatan manusia yang terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Sebagaimana kita ketahui bahwa pada saat ini aktivitas ekonomi sebagai salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia berkembang cukup dinamis dan begitu cepat. Terlebih dengan perkembangan alat dan perangkat komunikasi dan informasi yang sedemikian kencang. Hal ini membuat aktivitas ekonomi semakin variatif dan semakin intens dilakukan. Kreativitas pengembangan model transaksi dan produk semakin tinggi.<sup>1</sup>

Salah satu jual beli yang menggunakan teknologi sebagai mediana yaitu jual beli online. Jual beli secara online banyak dilakukan oleh sebagian masyarakat karena kemudahannya dalam melakukan transaksi yaitu tidak harus bertemu secara langsung antara penjual maupun pembeli. Dengan semakin berkembangnya zaman, jual beli online saat ini tidak hanya mencakup jual beli barang keperluan sehari-hari saja, tetapi ada pula transaksi yang menjual belikan berupa penambahan *follower*, *likes* dan *viewer*. Pada umumnya pembeli menggunakan *follower*, *likes* dan *viewer* untuk kepentingan bisnis terutama bagi mereka yang mempunyai online shop, karena dengan

semakin banyaknya *follower*, *likes* dan *viewer* maka otomatis akan semakin banyak pula orang yang mengenal *onlineshop*-nya tersebut. Ini merupakan suatu bentuk penggunaannya.

Tata cara yang dilakukan dalam jual beli *follower*, *likes* dan *viewer* tidak jauh berbeda dengan jual beli online lainnya yaitu dengan melakukan pembayaran terlebih dahulu kemudian penjual baru akan memproses apa yang di inginkan oleh pembeli baik itu *follower*, *likes* maupun *viewer*. Proses yang dilakukan oleh penjual biasanya membutuhkan waktu satu hari untuk menambah *follower*, *likes* maupun *viewer* yang dipesan oleh para pembeli yang kemudian akan di tambahkan jumlahnya pada akun instagram yang diinginkan.

Perlu dipertegas terlebih dahulu bahwa istilah *follower*, *like/fan*, dan *subscriber* secara umum boleh dikatakan bermakna mirip, yakni "pengikut" atau "pelanggan". Hanya saja, masing-masing istilah digunakan untuk *platform* media sosial yang berbeda-beda: *follower* untuk *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lainnya; *subscriber* untuk *Youtube*, dan *like* atau *fan* untuk halaman *Facebook* (*fanpage*). Sementara *viewer* lazim mengacu pada pengertian penonton video di media sosial, dan ini berlaku untuk hampir semua *platform*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 7-8.

---

<sup>2</sup>Muhammad Syamsuddin, *Jual Beli Follower, Subscriber, Like, dan Viewer dalam Hukum Islam*, (2020), (online), <https://islam.nu.or.id>, Diakses tanggal 20 Oktober 2022.

Istilah-istilah tersebut mencerminkan relasi dua akun, yakni antara yang diikuti dan mengikuti; atau antara akun penyedia konten dan pelanggan/penikmat konten. Dua akun tersebut bisa saling mengikuti satu sama lain, bisa juga tidak. Si akun pengikut pun sewaktu-waktu bebas memutus relasi itu dengan, misalnya, *unfollow*, *unsubscribe*, atau *unlike*. Tidak ada kontrak atau kesepakatan apa pun antara dua akun itu. Umumnya, hubungan itu dibangun atas dasar kesukarelaan dari akun satu untuk mengikuti akun lainnya.

Mengenai pelaksanaan suatu transaksi tidak terlepas dari *al-'āqidāni* (orang yang berakad), *shighat* (lafadz *ijab* dan *qabul*), *mahalul aqd* (objek akad). Dalam hal ini yang menjadi objek dalam suatu transaksi diharuskan benar-benar ada dan nyata, objek transaksi berupa barang yang bernilai, halal, dapat dimiliki, barang yang dijadikan objek transaksi merupakan milik sendiri dan dapat diserahkan.<sup>3</sup>Jual beli Follower adalah model perdagangan baru yang belum ada pada masa Nabi dan tidak dibahas juga secara spesifik oleh Ulama fiqh dalam berbagai kitab kuning. Secara umum mekanisme transaksi jual beli *Follower* tidak jauh berbeda dengan jual beli barang lainnya, hanya saja pada jual beli follower pembeli memesan followers dengan jumlah yang diinginkannya kepada penjual. Dibalik sederanannya transaksi jual beli followers ada permasalahan aqad dalam proses transaksi, yakni tidak adanya keterbukaan kepada pembeli bahwa sebagian followers yang dijual adalah bot followers (akun pasif) dimana sewaktu waktu pihak dari Instagram dapat melakukan pembersihan

terhadap akun pasif tersebut. Selain itu pada followers jenis real human (akun aktif) sewaktu-waktu bisa meng-unfollow (berhenti mengikuti), sehingga transaksi seperti ini tentunya sangat merugikan pihak pembeli.

Dalam transaksi jual beli followers di media sosial Instagram jika kita lihat dalam perspektif Mazhab Syāfi'iyah dan Mālikiyah maka terjadi perbedaan pendapat. Dalam Mazhab Syāfi'iyah transaksi jual beli followers ini dikategorikan ke dalam jual beli gharar. Sedangkan dalam Mazhab Mālikiyah transaksi ini dibolehkan dengan syarat pembeli harus melakukan khiyar ru'yah (hak untuk melihat komoditi atau barangnya). Jika tidak bisa melakukan khiyar ru'yah maka jual beli followers ini juga menjadi batal atau tidak sah.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, perlu diteliti salah satu rukun jual beli adalah bila objek yang dibeli itu memenuhi unsur sebagai harta. Artinya, bisa dikuasai, dimanfaatkan, dan menghendaki adanya ganti rugi bila dirusak oleh seseorang. Namun bagaimana jika objek transaksi berupa *follower*, Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "*Jual Beli Follower Dalam Pandangan Islam Studi Komparatif Antara Mazhab Syāfi'iyah Dan Mālikiyah (Analisis Syarat Dan Rukun Jual Beli)*".

Adapun batasan masalah yang terdapat dalam kajian ini adalah bagaimana hukum jual beli *follower* dan dalam pandangan Islam, serta pondasi dasar mengenai konsep transaksi dalam kajian tersebut.

## METODE KAJIAN

<sup>3</sup>Dja'far Amir, *Ilmu fiqh*, (Solo: Ramadhani, 1991), h. 161.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian library research dan dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode dokumentasi, yaitu mencari data dari catatan-catatan, transkrip, kitab-kitab turats dan buku-buku. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *content analysis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Mekanisme Jual Beli *Follower Instagram*

Media Sosial adalah media atau saluran interaksi sosial yang berlangsung secara *online* melalui internet.<sup>4</sup> Dan salah satu media sosial yang sedang populer saat ini adalah instagram, instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan di media sosial, termasuk Instagram itu sendiri.<sup>5</sup> Aplikasi ini merupakan aplikasi yang umum digunakan oleh pemilik *smartphone* di Indonesia, dan di Indonesia itu sendiri pengguna aktif mencapai lebih dari 45 juta pengguna aktif dan Indonesia juga merupakan Negara dengan banyak *creator story* konten *Instagram* terbaik di dunia.<sup>6</sup> Salah satu fitur instagram yang cukup bagus adalah tag foto dan fitur yang tidak kalah bagusnya adalah *like*, semakin banyak foto yang di *like* maka semakin populer foto tersebut, dan

produk iklan yang ditampilkan di media Instagram akan lebih bernilai.<sup>7</sup>

Instagram sendiri selalu menawarkan berbagai jenis peluang bisnis, informasi bisnis, strategi pemasaran dapat ditemukan di setiap update instagram dari para penggemarnya, dan Instagram sendiri juga menjadi fenomena target *audience* bagi pengguna media sosial, terutama remaja. Fenomena lain yang tak kalah menarik adalah cara kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya untuk mendapatkan *followers* sebanyak-banyaknya, begitu seseorang memiliki *followers* yang banyak maka otomatis memiliki reputasi untuk menarik perhatian para *seller* untuk memasang iklan di akun Instagramnya. Caranya adalah dengan menawarkan produk yang dijual kepada seseorang yang dapat dikategorikan sebagai selebriti atau orang populer. Bisa berupa seniman, artis, pejabat pemerintah dan tokoh masyarakat.<sup>8</sup>

Ditambah lagi dengan banyak fitur-fitur yang dimiliki instagram yang dapat membuat pengguna instagram akan semakin lebih minat menggunakannya, dan mudah memasarkan produknya. Diantara fitur-fitur yang di usung instagram adalah

- a. *Story*, fitur Instagram untuk mengunggah foto atau video pendek mengenai kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap hari yang bersifat sementara, pembaruan foto dan video tersebut akan hilang dengan sendirinya dalam selang

---

<sup>4</sup><https://rocketmanajemen.com/definisi-sosial-media/> Diakses 10 April 2023

<sup>5</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/instagram/> Diakses 10 April 2023

<sup>6</sup><https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-di-dunia/> / Diakses 10 April 2023.

---

<sup>7</sup>Rahmat Makmur, *Bisnis Online* (Bandung: Informatika), h. 58.

<sup>8</sup> Rahmat Makmur, *Bisnis Online...*, h.65-66

- waktu 24 jam dari pertama kali di unggah atau di *upload*.
- b. *Live* (siaran langsung), yang merupakan fitur baru Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan *live streaming*. Dan berbagi kegiatan dan aktifitas yang dilakukan. Biasanya orang menggunakan fitur ini untuk menjual berbagai produk seperti baju, sepatu, tas, dan lain-lain.
  - c. *Comment*, yaitu sebuah fitur untuk mengomentari sebagian foto atau video yang telah di posting atau di upload oleh pengguna Instagram lainnya.
  - d. *Like*, adalah fitur Instagram dengan tujuan untuk menyukai foto atau video seseorang yang telah diunggah ke Instagram milik sendiri, semakin banyak *like* yang dimiliki suatu foto atau video, maka semakin populer foto atau video tersebut yang ditandai *like* dengan simbol hati.
  - e. *Face Filter*, yaitu sebuah fitur di Instagram yang dapat memberikan efek-efek yang unik serca lucu pada saat wajah kita menghadap kamera.
  - f. *Boomerang*, yaitu sebuah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengulang-ulang gerakan saat membuat video yang berupa foto di *Instagram Story*.
  - g. *Save* atau *Bookmark*, adalah fitur yang digunakan untuk menyimpan foto atau video dari pengguna Instagram lain, yang dapat dilihat lagi di lain waktu.
  - h. *Dirrect Massage*, yaitu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk melakukan *chatting* dengan pengguna Instagram lainnya.
  - i. *Super Zoom*, adalah fitur terbaru Instagram yang memungkinkan pengguna instagram untuk memperbesar objek dalam video dengan suara yang unik dan lucu.
  - j. *Layout Instagram*, adalah fitur untuk mengunggah banyak foto ke *Instagram Story* tanpa harus menggunakan aplikasi lain untuk membuat *kolase*, karena fitur ini dapat menggabungkan dan menyusun beberapa foto menjadi satu *kolase*.
  - k. *Add Yours Stickers*, yaitu sebuah fitur yang tersedia untuk pengguna Instagram di wilayah Indonesia dan Jepang. *Stickers* ini memungkinkan pengguna untuk memulai trend baru atau menyelesaikan tantangan baru yang seru dan menarik *followers*. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna instagram dan *followers*-nya dapat berkomunikasi atau menanggapi topik atau tantangan yang dibuat oleh pengguna instagram tersebut.
  - l. *Instagram Reels*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna Instagram merekam dan mengedit video pendek berdurasi 15 detik. Sekilas *Instagram Reels* sangat mirip dengan TikTok, namun TikTok dan *Instagram Reels* memiliki perbedaan, yaitu durasi konten yang disediakan.<sup>9</sup>
- Adapun praktik jual beli *follower* seperti yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, yaitu ada dua cara untuk memperoleh jumlah *Follower* yang banyak

---

<sup>9</sup> Rahmat Makmur, *Bisnis Online...*, h. 58-59

dalam waktu yang durasi singkat diantaranya: Pertama, yaitu dengan mengikuti sebanyak-banyaknya akun yang ada di pencarian yang disertai juga dengan mengirim *direct masanger* yang bertujuan meminta agar diikuti kembali, dengan harapan akun-akun tersebut mengikuti akun kita kembali (*follow back*). Kedua, yaitu dengan menggunakan jasa jual beli *Follower* Instagram yang dapat ditemukan di Internet, maupun iklan-iklan jual beli *Follower* yang terdapat pada beberapa sosial media. Cara yang kedua ini telah banyak digunakan oleh pengguna Instagram yang menginginkan *Follower* yang banyak dengan instan, karena caranya yang relatif mudah yang mana kita hanya memerlukan uang saja untuk membelinya.<sup>10</sup> Dalam pelaksanaannya tidak jauh berbeda dengan jual beli pada umumnya tetapi bedanya dilakukan dengan media saja. Penawaran jual beli biasanya datang sebelum transaksi dalam jual beli online. Sebelum itu, mungkin ada iklan *online* terkait bisnis-ke-bisnis atau bisnis-ke-niaga yang diposting di grup berita, milis, atau situs web. Menurut pemaparan dari informan dalam bertransaksi jual beli *followers* di media sosial Instagram memiliki 2 cara mekanismenya, yaitu:<sup>11</sup>

1) Melalui Pembayaran *Wireless*

Sistem pembayaran berbasis telepon seluler yang memungkinkan pembayaran *online* melalui tagihan rekening telepon seluler atau *mobile*. Tata cara mekanismenya yaitu pihak penjual memberi *list followers* atau daftar *followers* yang ingin dibeli, kemudian pembeli melihat dan memilih jenis *followers* yang akan

dibelinya, ketika sudah memilih salah satunya penjual memberikan informasi terkait nomor handphone kepada pembeli, ketika pembeli sudah membayarnya dan memberikan bukti pembayarannya kepada penjual, maka baru diproses sama penjual dan penjual menanyakan *username* media sosialnya agar segera diproses masuknya *followers* ke media sosial Instagram pembeli.

2) Melalui Rekening

Sistem pembayaran melalui bank ialah suatu transaksi yang dimana seseorang melakukan *transfer* melalui bank. Padahal cara ini digunakan oleh pelanggan (pembeli) yang tidak berada di wilayah yang sama dengan penjualnya. Mereka melakukan transaksi tersebut dengan konfirmasi dari masing-masing pihak yang biasa berkomunikasi melalui media sosial. Dengan langkah-langkahnya sebagai berikut, penjual memberikan *list followers* beserta harganya terhadap pembeli, kemudian pembeli melihat dan memilih jenis *followers* yang akan dibelinya, ketika sudah memilih salah satunya penjual memberi informasi terkait nomor rekening pembayarannya kepada pembeli, ketika pembeli sudah membayarnya dan memberikan bukti pembayarannya kepada penjual, maka baru diproses sama penjual dan penjual menanyakan *username* media sosialnya agar segera diproses masuknya *followers* ke media sosial Instagram pembeli. Dalam melakukan transaksinya biasanya penjual memberikan testimoni kepada pembeli supaya lebih meyakinkan ketika membelinya dan menghindari adanya ketidakbenaran dalam jual beli *followers* tersebut. Penjual *followers* Instagram biasanya mempunyai penentuan harga tersendiri dalam melakukan transaksi dan penjual

<sup>10</sup>Aditya Rahman, pembeli *follower*, 10 April 2023.

<sup>11</sup>Fathur Rosi, penjual *followers*, 29 April 2023.

mengklasifikasikannya dalam beberapa kategori, yaitu: Penjual *followers* saat ini sangatlah mudah ditemukan di media sosial Instagram karena banyak sekali peminat dan masyarakat yang memerlukannya untuk kebutuhan promosi bisnis ataupun hanya sekedar untuk memperkenalkan dirinya di khalayak ramai. Dalam melakukan transaksinya biasanya penjual menawarkan bermacam-macam varian harganya, yaitu ini adalah list dan harga *followers*.<sup>12</sup>

## 2. Tinjauan Hukum Islam Mengenai Syarat Dan Rukun Jual Beli Follower Serta Unsur *Gharar* Yang Terjadi Dalamnya

### A. Konsep jual beli *gharar* menurut Mazhab Syāfi'iyāh

Jual beli *follower* ini banyak mengandung kontroversi apakah jual beli *follower* termasuk dalam jual beli yang diperbolehkan dalam Islam atau termasuk dalam jual beli yang tidak diperbolehkan dalam Islam karena ada yang menganggap jual beli *follower* tergolong kedalam jual beli yang tidak diperbolehkan dalam Islam karena mengandung unsur bai' *gharar*. Jual beli *gharar* dalam ilmu fikih disebut *tadlis* (penipuan) adalah jual beli yang mengandung unsur penipuan atau samar-samar, baik karena ketidakjelasan dalam objek jual beli maupun dalam cara ketidakpastian dalam pelaksanaannya<sup>13</sup>

Menurut etimologi, *gharar* berarti bahaya. Sebaliknya, *gharar* awalnya berarti sesuatu yang baik di luar tetapi jahat di dalam. Berdasarkan hal tersebut, *gharar*

adalah orang yang memberikan kesempatan bagi dirinya dan hartanya untuk berada dalam bahaya tanpa diketahuinya. Jual beli dengan *gharar* melibatkan risiko kerugian salah satu pihak yang dapat mengakibatkan hilangnya harta benda atau barang dan disebut sebagai "*gharar*". *Gharar* yang tidak jelas berupa barang, atau setiap transaksi yang masih memungkinkan adanya barang atau tidak, adalah jenis *gharar* yang membatalkan jual beli.<sup>14</sup> Mazhab Syāfi'iyah menolak jual beli *gharar* sebagai bentuk transaksi. Akibatnya, hukum menjadi tidak sah dan tidak dapat diikuti. Dalam kitab kesembilan Mukhtasar Al-Muzanni, berjudul "*Ala Al Umm*," Imam al-Muzanni menyatakan bahwa hal ini terjadi:<sup>15</sup>

Terdapat suatu *nash* yang artinya: telah berkata oleh al-Syafi'i: Telah memberitahukan kepada kami dari abi Hazim bin Ibn Al-musayyib bahwa Rasullullah SAW telah melarang dari jual beli yang mengandung unsur penipuan, telah berkata ia, "dan telah melarang Nabi SAW dari mengambil upah inseminasi hewan penjantan, dan tidak boleh bagaimanapun keadaannya. Dan daripada bentuk jual beli *gharar* menurut Mazhab kita ialah menjual sesuatu yang tidak ada, dan menjual janin yang masih di dalam kandungan induknya, dan menjual budak yang melarikan diri, dan menjual burung dan ikan yang belum ditangkap dan segala bentuk jual beli yang sedemikian. Pendapat yang sama dikemukakan An-Nawawi dalam kitab *syarah an-nawawi ala*

<sup>12</sup>Lusia Winalda Sebagai Penjual *Followers*, Selasa 6 September 2022.

<sup>13</sup>Syarifudin Amir. *Garis-Garis Besar Fiqih*. (Bogor: Kencana, 2003), h. 201.

<sup>14</sup>Wahbah al-Zuhaili, *Fiqih Islam wa Adillatuhu*, Jld. V, h.101

<sup>15</sup> Imam al-Muzanni, *Mukhtashar al-Muzanni 'Ala al Umm*, (Beirut: Dar al-Kutub Al-Ilmiyah, 2002), h. 97.

*muslim* sebagai berikut:<sup>16</sup> “dan Adapun larangan dari jual beli gharar maka dianya dasar yang sangat agung dari dasar-dasar kitab jual beli dan bagi orang-orang muslim sebelumnya. Dan masuk dalam kategori ini permasalahan yang sangat banyak yang tidak dapat dibatasi seperti menjual budak yang melarikan diri, dan menjual sesuatu yang tidak ada, dan menjual sesuatu yang tidak jelas, dan menjual sesuatu yang tidak mampu ia serahkan kepada si pembeli dan menjual ikan di air yang banyak, dan menjual susu yang masih di kantong kelenjar, menjual janin yang masih di dalam perut induknya, dan menjual Sebagian barang yang bertumpuk yang bagian luarnya bagus dan bagian dalamnya diragukan, dan menjual beberapa baju yang ada , dan menjual kambing dari sekumpulan binatang , dan mash banyak lagi yang serupa dengan itu, semuanya itu merupakan jual beli yang batil.

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Wahbah az-Zuhaili dalam kitab *al-fiqh al-Islam wa Adillatuh* sebagai berikut: “Para ahli fikih sepakat bahwa jual beli yang mengandung unsur *gharar* adalah jual beli yang tidak sah, seperti jual beli air susu yang masih di payudara, bulu domba yang masih dipunggung domba, permata yang masih di kerang laut, janin yang masih dalam kandungan, ikan di air, dan burung di udara sebelum ditangkap. Juga seperti jual beli barang orang lain untuk memberli dan menerimanya, ataupun beli barang yang akan dimiliki sebelum membelinya, karena penjual dianggap telah menjual barang yang tidak dimilikinya saat transaksi, baik itu berupa

ikan yang ada di laut, sungai, maupun di empang sebelum diambil atau ditangkap, baik gharar itu terjadi pada barang maupun pada harga barang.<sup>17</sup>

Hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Umar ra, yang dipandang Rasulullah sebagai *al-majr* yang dilarang, tidak dapat dijadikan dasar hukum yang mengatur jual beli janin hewan. *Al-majr*, jual beli janin atau hewan yang masih dalam kandungan.<sup>18</sup> Karena kemungkinan yang dikandung sama sekali bukan janin (misalnya karena kembung). Jelas, praktik ini curang meski tidak membutuhkan perhatian segera. Akibatnya, transaksi tersebut melawan hukum. Selain itu, level dan sifat item tidak diketahui jika itu adalah janin. Akibatnya termasuk penipuan yang tidak dibarengi dengan persyaratan yang mendesak, jadi tidak apa-apa. Menurut Mohammad Ali al-Qotton tentang seberapa besarnya gharar terbagi dua:

1. *Gharar kathir* yaitu *gharar* yang sangat nampak dalam akad sehingga orang menyebutnya sebagai *bai' gharar*. Ciri-cirinya adalah dapat menimbulkan perselisihan atau permusuhan. Hal ini tergantung perbedaan daerah sehingga dasarnya adalah '*Urf*' (kebiasaan penduduk suatu daerah).
2. *Gharar yasir* adalah *gharar* yang tidak nampak dalam suat akad. Ciri-cirinya adalah *gharar* tidak dapat

<sup>17</sup>Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, Jld. V, Terj Abdul Hayyie al-Kattani, dkk (Jakarta: Gema Insani, 2011), h. 102.

<sup>18</sup>Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh Imam Syafi'I*, terj. Muhammad Afifi, dkk, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2011), h. 650. An-Nawawi, *Al-Majmu'*, (Jeddah: Maktabah Al-Irsyad), h. 258.

<sup>16</sup>Imam Nawawi, *Syarah an-Nawawi 'ala Muslim*, (Baitul Afkar ad-Dauliyah, 1929), h. 96.

menimbulkan perselisihan atau permusuhan.

Menurut An-Nawawi Para ulama sepakat (*ijma*) memperbolehkan apabila keberadaan *gharar* tersebut ringan atau sedikit, seperti diperbolehkannya menyewakan toilet untuk hajat, padahal tiap orang berbeda-beda dalam menggunakan kadar air.<sup>19</sup> Ketentuan banyak dan sedikitnya suatu *gharar* tidak ada keterangan yang jelas dalam dalil-dalil syar'i. Menurut An-Nawawi, keadaan menentukan sah atau tidaknya suatu akad yang bersifat *gharar*. Dalam kondisi seperti ini, diperbolehkan jual beli *gharar* jika ada kebutuhan mendesak yang sulit dihindari. Jika ada kebutuhan yang mendesak dan tidak ada pilihan lain selain melakukan transaksi *gharar*. Oleh karena itu, transaksi diperbolehkan, tetapi tidak berlebihan. Alhasil, penjualan produk yang menggunakan bagian dalam seperti: semangka, telur, dan buah-buahan lainnya sah-sah saja tanpa membuka bagian dalamnya terlebih dahulu untuk melihat isinya. Adapun *gharar* dalam obyek transaksi jual beli adalah sebagai berikut:

a. Ketidakjelasan jenis objek transaksi

Salah satu syarat sahnya jual beli adalah adanya pemahaman yang jelas tentang jenis objek akad. Hukumnya batal jika barangnya tidak kelihatan, seperti barang yang dijual dalam karung yang isinya tidak kelihatan oleh pembeli. Meskipun sifatnya telah ditentukan dalam akad, ulama Syāfi'iyahyah berpendapat bahwa jual beli barang ghaib tidak sah.<sup>20</sup>

b. Ketidakjelasan dalam macam objek transaksi

Seperti halnya jenis objek akad, *gharar* dapat mempengaruhi keabsahan jual beli. Saya menjual hewan yang dijelaskan kepada Anda dengan harga itu," kata seorang penjual, tanpa menyebutkan jenis hewannya. Oleh karena itu obyek akad harus ditentukan secara jelas.

c. Ketidakjelasan dalam sifat dan karakter objek transaksi

Mengenai syarat penyebutan sifat objek transaksi dalam jual beli, para ulama fiqh tidak sependapat. Mazhab Hanafiah adalah salah satu perbedaan tersebut. Mereka percaya bahwa tidak perlu mengetahui sifat dan karakter objek transaksi jika terlihat pada saat transaksi, baik berupa uang atau komoditas. Namun, jika baik penjual maupun pembeli tidak dapat melihat objek transaksi tersebut. Ada ulama yang mensyaratkan penjelasan tentang sifat dan karakter obyek akad, ada pula yang tidak. Mazhab Syāfi'iyah mensyaratkan sifat dan karakter produk disebutkan; jika syarat ini tidak terpenuhi, maka jual beli batal kecuali pembeli diberikan hak untuk melakukan *khiyar ru'yah*.

d. Ketidakjelasan dalam takaran objek transaksi

Jika tingkat komoditas atau tingkat harga atau uang tidak diketahui, transaksi dianggap tidak sah. *Illat* hukum karena adanya komponen *gharar*, sebagaimana diyakini oleh ulama fikih Mazhab Mālikiyah dan Syāfi'iyah. *Bai' Muzabanah* adalah jenis jual beli yang diharamkan karena mengandung unsur *gharar*, yang timbul karena pembeli atau penjual tidak mengetahui kadar dan takaran barang yang dijual.

<sup>19</sup>Ad-Dharir, Ash-Shadiq Muhammad al-Amin. *Al ghaar wa Atsaruhu fi al-'Uqud fi al-fiqh al-Islami*. (Khurthum: Jami'ah khurtum, 1990), h. 45-46.

<sup>20</sup>Wahbah al-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, Jld. V, h. 103.

B. Konsep jual beli *gharar* menurut Mazhab Mālikiyah

Ulama Mazhab Mālikiyah mendefinisikan *gharar* adalah sesuatu yang ragu antara selamat atau rusak. Menurut Ibn Hazm *gharar* adalah transaksi dimana pembeli tidak tahu barang apa yang dibelinya dan penjual tidak tahu barang yang dijualnya.

Al-Qarafi membagi *gharar* dalam jual beli (*bai'*) ada 3 macam:<sup>21</sup>

- a. *Gharar Kathir* (banyak/besar), ulama' sepakat atas keharamannya (dapat membatalkan akad), seperti menjual burung di angkasa.
- b. *Gharar Yasir* (sedikit), ulama' sepakat atas kebolehannya (tidak membatalkan akad), seperti ketidakjelasan pondasi sebuah rumah maupu ketidakjelasan jenis benang pada gamis yang dibeli.
- c. *Gharar Mutawassit* (sedang), status hukumnya masih diperselisihkan oleh para ulama, apakah disamakan dengan *gharar Yasir* (mubah) atau keberadaannya disamakan dengan *gharar Kathir* (haram)

Ketentuan banyak dan sedikitnya suatu *gharar* tidak ada keterangan yang jelas dalam dalil-dalil syar'i sehingga para ulama berbeda pendapat dalam menentukannya. *Gharar* dalam obyek transaksi jual beli adalah sebagai berikut:

a. Ketidakjelasan jenis objek transaksi  
Salah satu syarat sahnya jual beli adalah adanya pemahaman yang jelas tentang jenis objek akad. Hukumnya batal jika ba-

rangnya tidak kelihatan, seperti barang yang dijual dalam karung yang isinya tidak kelihatan oleh pembeli. Sedangkan Mazhab Mālikiyah berpendapat bahwa selama pembeli memiliki *khiyar ru'ya* atau hak untuk melihat produk, maka boleh dilakukan transaksi jual beli yang sifat barang yang dijual tidak diketahui. Menurut hadits berikut, "Barangsiapa membeli sesuatu yang belum dilihatnya, maka ia berhak *khiyar* jika telah melihat barang itu", Mazhab Hanafi juga mengatur *khiyar ru'ya* tanpa syarat apapun.<sup>22</sup>

- b. Ketidakjelasan dalam macam objek transaksi

*Gharar* dalam macam obyek akad bisa mempengaruhi sahnya jual beli sebagaimana yang terjadi dalam jenis obyek akad.

- c. Ketidakjelasan dalam sifat dan karakter objek transaksi

Menurut Mazhab Mālikiyah, perlu disebutkan sifat dan karakter harga dan komoditas (*thaman*). Ia mengklaim bahwa akad tersebut melarang *gharar*, yaitu ketidakjelasan sifat, karakter, dan harga komoditas. Dalam nada yang sama, ulama Syāfi'iyah bersikeras bahwa sifat dan karakter komoditas disebutkan. Jika syarat ini tidak terpenuhi, maka jual beli tidak sah kecuali pembeli diberikan hak untuk melakukan *khiyar ru'yah*.

- d. Ketidakjelasan dalam takaran objek transaksi

Jika tingkat komoditas atau tingkat harga atau uang tidak diketahui, transaksi dianggap tidak sah. *Illat* hukum karena adanya komponen *gharar*, sebagaimana diyakini oleh ulama fikih Mazhab

<sup>21</sup>Al-Qorofi, *Al-Furuq wa Anwar al-Buruq fi Anwai al-Furuq*, (Dar Al-kutub Al-Ilmiyah 1998), h. 1051.

<sup>22</sup>Ad-Dharir, Ash-Shadiq Muhammad al-Amin. *Al ghaar wa Atsaruhu fi al-'Uqud fi al-fiqh al-Islami*. (Khurthum: Jami'ah Khurtum, 1990), h. 18-19.

Mālikiyāh dan Syāfi'iyah. *Bai' muzabanah* adalah salah satu jenis jual beli yang diharamkan karena mengandung unsur *gharar* yang timbul karena ketidaktahuan akan kandungan dan takaran objek transaksi.

### 3. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Follower Instagram Menurut Mazhab Syāfi'iyah Dan Mālikiyāh

Dalam perkembangan zaman melakukan transaksi tidak hanya dengan cara tradisional. Tetapi transaksi pada saat ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan media internet. Salah satu bentuk baru perdagangan media sosial, khususnya di Instagram, melibatkan jual beli *followers*. Pemesanan dapat dilakukan dengan menghubungi akun Instagram penjual pengikut, dan jenis jual beli ini mirip dengan jenis jual beli lainnya yang dilakukan secara online. Setiap penjual atau pelaku bisnis harus mengetahui faktor-faktor yang dapat menentukan sah atau tidaknya suatu transaksi (*fasid*). Hal ini dimaksudkan agar muamalah berjalan secara legal dan semua sikap dan tindakan tidak menimbulkan kerugian yang tidak dibenarkan. Banyak muslim yang tidak mempelajari muamalah mengabaikan aspek ini, sehingga mereka tidak peduli jika mengkonsumsi makanan haram, padahal bisnisnya semakin berkembang dan menghasilkan uang setiap hari lebih progresif.

Aturan dalam muamalah adalah bahwa setiap Muslim diperbolehkan untuk melakukan apapun yang dia inginkan selama tidak ada larangan oleh Allah mengingat Al-Qur'an dan As-Sunnah dan aturan muamalah lainnya yang harus halal dan tidak melakukan pekerjaan yang di dilarang dalam Islam. Islam memerinta-

kan pengikutnya untuk melakukan hal-hal yang baik dan tidak melakukan hal-hal yang dibenci Allah. Berdagang atau terlibat dalam aktivitas ilegal lainnya tidak dapat diterima dalam perdagangan.

Islam telah membagi sejumlah barang atau komoditas yang halal dan yang tidak halal. Disini manusia dihadapkan pada pilihan untuk menggunakan, memanfaatkan semua yang halal bagi kepentingan bisnisnya, preferensi seseorang dalam Islam bukan sekedar ditentukan oleh *utility* semata, tetapi oleh apa yang disebut sebagai masalah dengan tanpa meninggalkan aspek rasionalitas.<sup>23</sup> Agar transaksi jual beli dianggap sah, rukun dan syarat berikut harus dipenuhi: *sighat* (ijab qabul), pihak yang melakukan akad, subjek akad. Berikut ini adalah rukun jual beli dari bisnis jual beli *followers* seperti yang telah dijelaskan di atas.<sup>24</sup>

Pada pembahasan ini diketahui bahwa rukun jual beli dari praktik jual beli *followers* di media sosial Instagram adalah:

#### a. Ijab qabul

Ijab qabul yaitu *sighat* yang menyatakan keridhaan atas akad atau kesepakatan antara penjual dan pembeli. Menurut Mazhab Hanafiyah, ijab adalah lafadz yang pertama diucapkan, tidak peduli siapapun yang mengucapkannya, apakah penjual atau pembeli. Sedangkan qabul adalah lafadz selanjutnya yang diucapkan setelah lafadz ijab, baik diucapkan oleh

---

<sup>23</sup>Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Sinar grafika, 2013), h. 156.

<sup>24</sup> Hariman Surya Siregar, Koko Khoerudin, *Fikih muamalah teori dan implementasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), h. 122.

penjual atau pembeli.<sup>25</sup> Jadi, ijab qabul ini adalah akad atau serah terima barang dengan uang atau barang dengan barang antara penjual dan pembeli dengan unsur kerelaan atau ridha yang disepakati kedua belah pihak.

Dalam hal ini ijab qabul dilakukan ketika pembeli memesan sejumlah *followers* kepada penjual, kemudian penjual bersedia untuk menambah sejumlah *followers* yang telah disepakati setelah pembeli melakukan pembayaran. Dan ijab qabul antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung karena jual beli ini pada dasarnya adalah jual beli *online*, jadi cukup memesan melalui WA (*Whatshap Messenger*) atau DM (*Dirrect Message*) di Instagram.

Ulama mensyaratkan jual beli dalam satu majelis (*ittihad-Majlis*) dalam sebuah transaksi, kecuali dalam hibah, wasiat dan wakalah. Selain itu disyariatkan pula tentang keberlangsungan antara ijab dan qabul dalam kaitannya dengan kebiasaan-kebiasaan yang terjadi pada masyarakat tertentu. Hanya saja kalangan Jumah Ulama dan Syafi'iyah tidak disyaratkan qabul langsung diucapkan oleh pihak penerima tawaran. Jika ijab atau penawaran dilakukan secara tertulis atau surat maka qabul harus dilakukan atau diucapkan di tempat surat atau tulisan itu diterima. syarat lainnya adalah kesesuaian antara ijab dan qabul dan tidak adanya tanda penolakan antara kedua belah pihak dalam transaksi.<sup>26</sup>

## b. Bentuk Akad

<sup>25</sup>M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Cet. ke-1; Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 118.

<sup>26</sup>Imam Mustofa, *Fiqh Fiqh Muamalah Kontemporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 31-32.

Bentuk akad yang digunakan untuk jual beli followers adalah akad tertulis yang dilakukan melalui media sosial atau yang biasa dikenal dengan jual beli online. Dalam transaksi di jejaring sosial, para pihak yang bertransaksi ini tidak bertemu secara langsung, akan tetapi dapat berkomunikasi secara langsung, baik melalui audio maupun audio visual. Selanjutnya komunikasi antara dua pihak dapat dilakukan secara tertulis, misalnya melalui Whatsapp Messenger, Dirrect Message/DM via instagram, via Short Message Service/SMS, via e-mail dan sarana tertulis lainnya yang disediakan di media sosial.

Pada umumnya penawaran dan akad dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis, dimana suatu barang dipasang pada website dengan harga tertentu. Kemudian, bagi konsumen atau pembeli yang membutuhkan uang tersebut akan ditransfer dengan harga yang telah ditentukan dan ditambah dengan ongkos kirim. Sebuah akad yang dibuat dengan isyarat saja dapat menjadi sah, terutama dengan menggunakan tulisan, gambar dan ilustrasi yang lebih jelas. Isyarat dalam suatu akad pada dasarnya mempunyai kekuatan hukum sebagaimana ditafsirkan secara lisan. Suatu akad yang dibuat dengan isyarat saja dapat menjadi sah, terutama dengan menggunakan tulisan, gambar dan ilustrasi yang lebih jelas. Isyarat dalam suatu akad pada dasarnya mempunyai kekuatan hukum, sebagaimana ditafsirkan secara lisan. Hal ini sesuai dengan kaedah Fiqhiyyah yang menyatakan:

الكتاب كالمخاطب

"Tulisan (mempunyai kekuatan hukum) sebagaimana ucapan".

Akad jual beli yang dilakukan secara tertulis sama hukumnya dengan akad yang dilakukan secara lisan. Berkaitan dengan kaidah ini al-Dasuqi mengatakan:

يصح بقول من الجانبين او كتابة أو من احدهما وكتابة

من الآخر منهما

"Sah hukumnya akad dengan tulisan dari kedua belah pihak atau salah satu pihak dari mereka menggunakan ucapan sementara yang lain menggunakan tulisan."

Di kalangan Malikiyah, Hanbaliyah dan sebagian Syāfi'iyah berpendapat bahwa tulisan sama dengan lisan dalam hal sebagai indikasi kesukarelaan, baik saat para pihak yang melakukan akad hadir maupun tidak. Namun, ini tidak berlaku untuk akad nikah.

Di samping menjelaskan tentang kekuatan transaksi secara tertulis di atas, perlu ditegaskan bahwa acuan hukum suatu perbuatan adalah maksud dan tujuannya, bukan zhahirnya. Transaksi elektronik sebagai suatu perbuatan hukum, acuannya adalah maksud dan tujuan masing-masing pihak yang bertransaksi. kaidah di atas menunjukkan bahwa yang menjadi acuan suatu tindakan adalah maksud dan tujuannya, bukan zhahirnya atau bahkan sarana komunikasinya. Dalam sebuah akad, maka lafazh dan media bukanlah pertimbangan atau acuan hukum.

#### c. Objek akad

Objek akad adalah barang yang dijadikan objek jual beli atau barang yang diperjualbelikan oleh seorang penjual. Dalam akad jual beli, objek akad yang akan diperjualbelikan harus jelas dan merupa-

kan milik penjual yang dalam hal ini berupa *followers* Instagram. Yang mana objek akad tersebut/ *followers* yang diperjualbelikan bukan milik penjual, karena penjual menambahkan *followers* yang diminta pembeli secara *random* dan tanpa sepengetahuan pemilik objek atau pemilik akun tersebut, sehingga objek tersebut sewaktu-waktu bisa menghilang karena si pemilik akun dapat meng-*unfollow* akun milik pembeli untuk pembelian *followers* aktif, kemudian untuk pembelian *followers* pasif juga dapat hilang kapan saja karena dihapus oleh instagram sendiri karena akun tersebut adalah akun *both*. Jadi dalam jual beli *followers* ini terdapat ketidakjelasan terhadap objek atau barang yang diperjualbelikan, yang mana akun tersebut memang bukan milik penjual.

Adapun rukun dan syarat-syarat jual beli yang harus dipenuhi seperti yang telah dijelaskan dan diuraikan di atas, bahwa ada syarat-syarat jual beli yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jual beli *followers* di media sosial Instagram ini terdapat syarat yang tidak terpenuhi atau mengandung adanya unsur *gharar*, yaitu objek yang diperjualbelikan harus jelas dan milik pembeli, dalam hal ini *followers* (objek) yang diperjualbelikan bukan merupakan milik penjual dan mengandung unsur penipuan. Kemudian jual beli juga harus menimbulkan manfaat bagi pembeli dan tidak menimbulkan *mudharat* bagi pembeli. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadits, yaitu:

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ الثَّمَارِ حَتَّى تَرْهَى قَيْلًا

وَمَا زُهِوْهَا تَحْمَارٌ وَتَصْفَارٌ. مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ وَاللَّفْظُ  
لِلْبَخَارِيِّ

"Dari Anas bin Malik ra. bahwasannya Nabi saw, melarang menjual buah-buahan hingga menjadi baik. Ada yang bertanya: "Apakah pertanda sempurnanya?" Beliau menjawab: Setelah menjadi merah atau menguning. (HR. Bukhari - Muslim)."<sup>27</sup>

ان رسول الله صلى الله عليه وسلم نهى عن بيع الحبلية  
وكان يبيعا يبتاعه أهل الجاهلية كان الرجل يبتاع  
الجزور الى ان تنتج الناقة ثم تنتج التي في بطنها

"Dari Ibnu Umar r.a. bahwasanya Rasulullah saw. Telah melarang menjual beli janin yang masih di dalam perut unta, hal itu merupakan jual beli yang dilakukan di masa jaman jahilliyah". (HR. Bukhari - Muslim dan lafadznya menurut riwayat Bukhari)."<sup>28</sup>

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi ini, sebenarnya lebih mudah untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi di masyarakat. Kemudahan komunikasi dan mengumpulkan informasi melalui sarana digital berbasis media sosial dapat membawa manfaat bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya. Namun, pengguna media digital, terutama yang mengandalkan media sosial di masyarakat, seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga kerap menjadi

sarana penyebarluasan informasi yang salah, *hoax*, fitnah, pencemaran nama baik, gosip, penyelewengan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi yang salah, dan hal-hal terlarang lainnya yang menyebabkan perselisihan di masyarakat. Pengguna media sosial seringkali menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar dan bermanfaat, bisa jadi karena kesengajaan atau karena ketidaktahuan yang dapat menimbulkan mafsadah di masyarakat.

Banyak pihak yang menggunakan konten media sosial yang mengandung *hoax*, fitnah, *namimah*, rumor, berita palsu, ujaran kebencian, aib dan keburukkan seseorang, informasi yang diumbar ke publik, dan hal-hal serupa lainnya sebagai sarana untuk mendapatkan simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, dan sarana untuk mencari keuntungan politik dan ekonomi, dan dalam hal ini muncullah berbagai pertanyaan ditengah masyarakat tentang hukum dan pedomannya.

Hal ini tidak sah karena tidak memenuhi salah satu syarat jual beli, yaitu objek transaksi harus dimiliki sepenuhnya oleh penjual dan harus digunakan dengan benar untuk menghindari kerusakan. Ketika pemilik akun membeli atau menjual *followers*, dia menjual barang yang tidak sepenuhnya dimiliki oleh penjual karena *followers* yang dia jual bersifat sementara dan pemilik akun dapat meng-*unfollow* mereka kapan saja ketika akun sudah otomatis mengikuti orang, dan ketika pemilik akun menyadari bahwa dia telah mengikuti orang yang tidak dia sukai atau yang kurang menarik, maka dia dapat berhenti mengikuti mereka. Jual beli tidak memiliki keuntungan

<sup>27</sup>Muhammad Luqman As Salafi, *Syarah Bulughul Maram Penerjemah: Achmad Sunarto* (Surabaya: CV Karya Utama, 2006), h. 267.

<sup>28</sup> Muhammad Luqman As Salafi, *Syarah Bulughul Maram...*, h. 288.

jika dilihat dari sudut kegunaannya; sebaliknya, ia memiliki lebih banyak efek negatif. Dalam jual beli *followers* ini juga mengandung unsur *gharar* yang bisa membuat transaksi menjadi tidak sah, yaitu tentang unsur *gharar* yang terjadi pada objek akad. Objek akad yang dimaksud adalah akun *followers* dalam bertransaksi tersebut dikarenakan *followers* tersebut hanya bersifat sementara.

Sedangkan bila ditinjau akad jual beli salam merupakan jenis akad yang digunakan jual beli untuk salam adalah menjual sesuatu yang tertunda penyerahannya atau menjual sesuatu yang ciri-cirinya dinyatakan dengan jelas dengan uang muka modal, sedangkan barangnya sedang dijual. disampaikan setelah kejadian Pada peminat jual beli, pembeli mengajukan permintaan terlebih dahulu kepada pedagang, untuk hal ini tidak ada transaksi biaya karena pada dasarnya pedagang sudah mengingat harga untuk postingan iklan khususnya di Instagram, sehingga pembeli yang memesan, karena itu dia menyetujui biaya yang telah ditentukan sebelumnya. Mengikuti pesanan dan pembayaran pembeli, penjual memproses persyaratan pembeli, termasuk *followers*.

Sesuai dengan prinsip muamalah yang menyatakan "Pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh kecuali ada dalil yang melarangnya," jual beli *followers* diperbolehkan ketika seseorang bertujuan untuk meningkatkan personal branding, bersosialisasi, bahkan mempopulerkan diri. Dengan nada yang sama, di dunia perdagangan *online modern*, adalah praktik normal dan umum untuk membeli *followers* untuk tujuan promosi semata-mata bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan. Hal ini

disebabkan oleh fakta bahwa pada akhirnya tergantung pada pelanggan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. namun, selain manfaat yang disebutkan di atas, ada beberapa pertimbangan saat membeli dan menjual *followers*, terutama saat membeli *follower* pasif. Karena *followers* pasif yang dibeli pada dasarnya adalah akun yang tidak digunakan lagi oleh pemiliknya, mereka tidak dapat terlibat dalam aktivitas apa pun seperti menyukai postingan (*likes*), mengomentari foto, melihat video (*viewer*), dan sebagainya. Jika tujuannya adalah untuk personal branding dan promosi, maka keduanya tidak akan tercapai. Di sisi lain, jika pelanggan mengetahui bahwa toko *online* membeli pengikut untuk menarik minat mereka untuk membeli, hal ini akan merusak reputasi toko dan menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadapnya.

Banyaknya *followers* Instagram yang dimiliki toko *online* tersebut juga bisa berdampak negatif bagi masyarakat jika masyarakat tidak hati-hati. Itulah beban lain jika ada yang membeli *followers* aktif, akibat yang akan ditanggung adalah *followers* yang dibeli bisa *unfollow*. Karena pada dasarnya *followers* ini menyadari bahwa akun mereka telah mengikuti orang yang mungkin tidak mereka inginkan. Hal buruk lainnya adalah ketika pembeli memesan *followers* aktif tetapi penjual mencampurnya dengan akun dengan *followers* pasif. Mengingat fenomena tersebut di atas, menjual *followers* pada dasarnya lebih banyak merugikan daripada kebaikan. Dalam hal ini bukan hanya pembeli yang merasakan kerugian tetapi juga masyarakat umum yang kurang teliti. Karena bisa saja dia tertipu dengan banyaknya jumlah *followers* pa-

dahal itu bukanlah *followers* asli dari akun instagram tersebut.

Hal ini diharamkan dalam Islam karena tidak sesuai dengan kaidah-kaidah muamalah yang esensial, khususnya unsur membawa manfaat dan menjauhkan dari mudharat. Karena jual beli *followers* merupakan bentuk penipuan atau ketidakjujuran terhadap masyarakat (*public deception*), maka prinsip ini membawa konsekuensi bahwa segala bentuk muamalah yang dapat merugikan atau mengganggu kehidupan masyarakat tidak dibenarkan. Ia berbuat curang dengan memberikan kesan bahwa akun Instagramnya memiliki banyak penggemar (*followers*), padahal tidak. Hal ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis, yaitu bertindak jujur, seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Karena kebohongan yang disampaikannya, hal ini hanya akan membuat jiwa merasa tidak tenang.

Menurut kalangan ulama kontemporer, seperti Muhammad Buhats al-Muthi'i, Mustafa al-Zarqa, Wahbah al-Zuhayli, Syaikh Abdullah bin Muni" Model transaksi jarak jauh yang dilakukan dengan perantara adalah sah secara hukum fikih. Alasan ulama tersebut karena para ulama terdahulu membolehkan transaksi yang dilakukan dengan perantara, ijab baru sah berlaku setelah pesan telah sampai kepada penerima. Disamping itu transaksi juga harus dilakukan dalam satu majlis, maksud dari satu majlis disini kedua belah pihak tidak harus memaksudkan solusi atau tempat, boleh melakukan transaksi melalui via telpon atau internet dan media lainnya.

Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya *mubah*, kecuali jual beli yang dilarang oleh syara. Orang yang memulai

terjun ke dunia bisnis harus mengetahui hal-hal yang dapat mengakibatkan jual beli itu sah atau tidak (*fasid*). Ini dilakukan agar muamalah berjalan sah dalam segala bidang dan jauh dari tindakan *mudharat*, serta hal yang dapat menimbulkan kerugian dan kerusakan yang tidak dibenarkan.<sup>29</sup>

Banyak kaum muslim yang paham tentang konsep bermuamalah dengan benar namun mereka melalaikan aspek ini, sehingga tak peduli kalau mereka memakan barang haram, sekalipun usahanya meningkat dan meraup keuntungan yang sangat banyak. Sikap yang seperti ini merupakan kesalahan besar yang harus dicegah supaya orang yang terjun ke dalam dunia bisnis atau jual beli dapat membedakan, mana yang haram dan mana yang halal dan menjauhkan diri dari *syubhat*.<sup>30</sup>

Orang yang berakad adalah orang yang melakukan ijab dan qabul (penjual dan pembeli), baik penjual maupun pembeli itu sendiri ataupun diwakilkan, serta orang yang melakukan akad harus sudah cukup umur serta sehat jasmani dan rohani. Setelah terjadi interaksi antara penjual dan pembeli, maka akan terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli mengenai jumlah *followers* atau jenis *followers* yang diinginkan pembeli dengan harga dan model pembayaran yang disepakati, setelah itu baru kemudian dilakukan penambahan jumlah *followers* oleh penjual sesuai dengan permintaan pembeli. Menurut ketentuan Fatwa DSN-MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad jual beli, bahwa akad jual beli harus

<sup>29</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Amzah, 2017), h. 177.

<sup>30</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* (Bandung: Alma'arif, 1993), h. 46.

dinyatakan dengan tegas dan jelas serta dapat dipahami dan dimengerti oleh penjual dan pembeli. Akad jual beli dapat dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariat dan peraturan perundangan-undangan. Jual beli dapat dikatakan sah apabila memenuhi rukun dan syarat jual beli seperti, *sighat*, penjual dan pembeli, dan barang yang dijual.

Di kalangan Malikiyah, Hanabilah dan sebagian Syafii'iyah berpendapat bahwa kata tertulis menyerupai kata lisan dalam hal sebagai indikasi kesukarelaan, baik saat para pihak yang melakukan akad hadir atau tidak. Namun, ini tidak berlaku untuk akad pernikahan.<sup>31</sup> Dalam hal jual beli *followers* di media sosial instagram ini dilakukan secara *online*, dan pemesanan menggunakan akad *salam*, pengertian akad *salam* adalah suatu bentuk jual beli pemesanan yang sistematis artinya pembayaran dilakukan di muka dan pengiriman tidak dilakukan secara langsung pada saat pemesanan tetapi ditangguhkan sampai waktu tertentu yang disepakati bersama oleh kedua belah pihak.<sup>32</sup> Jadi, dalam jual beli *followers* di media sosial instagram, pembeli akan melakukan pemesanan terlebih dahulu dengan memilih jenis dan jumlah *followers*, serta cara pembayaran yang akan digunakan. Setelah mengirimkan bukti *transfer*, baru penjual akan memproses pesanan sesuai dengan jumlah yang diminta oleh pembeli.

Majelis Ulama Indonesia memandang perlu untuk menetapkan fatwa

dan pedoman hukum muamalah melalui media sosial untuk dijadikan pedoman berdasarkan sumber hukum umat Islam yaitu Al-Qur'an, hadits, *Qa'idah sadd al-dzari'ah* dan *Qaidah Fiqhiyyah*.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa yang berhubungan dengan peranan media sosial yang berisikan tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yang terdapat pada fatwa MUI no. 24 tahun 2017. Dalam fatwa tersebut dijelaskan adanya beberapa ketentuan hukum dan pedoman bagi seseorang yang menggunakan atau mengakses media sosial. Sehubungan dengan adanya fatwa tersebut maka penulis akan menganalisis hal-hal yang disebutkan dalam ketentuan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 terhadap praktik jual beli followers di media sosial instagram.

#### 1. Pedoman Umum

- a. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi, menyebarkan informasi, dakwah, pendidikan, hiburan, dan untuk kegiatan positif di bidang agama, politik, ekonomi, sosial dan budaya.
- b. Bermuamalah melalui media sosial harus dilakukan tanpa melanggar peraturan agama dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menanggapi konten/informasi di media sosial, antara lain:<sup>33</sup>
  - 1) Konten/informasi di media sosial berpotensi benar dan salah.

---

<sup>31</sup>Jalaluddin As-Suyuthi, *Al-Asybah wan Na-zhoir* (Beirut: Darul Kutub Ilmiah, 1990), h. 139.

<sup>32</sup>Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer* (Bogor: Halia Indonesia, 2012), h. 128.

---

<sup>33</sup>Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial* (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia, 2017), h. 13.

- 2) Konten/informasi yang baik belum tentu benar.
- 3) Konten/informasi yang tepat belum tentu bermanfaat.
- 4) Konten/informasi yang berguna belum tentu cocok untuk dikirimkan ke domain publik.
- 5) Tidak semua konten/informasi yang benar itu boleh dan pantas untuk disebar di domain publik.

Dari pedoman di atas dapat dilihat bahwa konten di media sosial belum tentu sepenuhnya benar, sehingga pengguna media sosial perlu lebih bijak karena seringkali menyebarkan informasi hoax sangat mudah untuk menarik kepercayaan masyarakat atau penggunaan meskipun beritanya tidak dapat dipastikan kebenarannya. Bisnis di media sosial pun sama, ada yang benar-benar serius memikirkan dari segi kualitas, bahan dan manfaatnya, namun ada yang hanya memikirkan provitnya saja. Adapun jual beli followers di media sosial instagram ini jika dilihat dari tujuannya sendiri sudah tidak baik, karena pembeli ingin memiliki followers yang banyak dengan cara instan (curang). Jika seorang pembeli menggunakan followers tersebut untuk membohongi customer-nya di akun online shop-nya, maka dilihat dari segi etikanya saja sudah menunjukkan adanya itikad tidak baik. Kemudian dari sisi penjual, dengan mekanismenya yang sangat mudah hanya dengan memasukkan username akun instagram pembeli kedalam website atau link maka otomatis sejumlah followers akan masuk kedalam akun instagram pembeli. Padahal penjual sendiri tidak mengetahui secara pasti apakah sejumlah akun yang mereka jual ini benar-benar akun aktif maupun akun pasif karena para penjual followers ini juga membelinya

kembali kepada agen followers. Kemudian sudah jelas bahwa akun instagram yang diperjualbelikan oleh penjual juga tidak dimiliki oleh penjual sendiri baik akun pasif maupun akun aktif, maka dari sini bisa dilihat bahwa dari segi etika yang tidak baik dan rukun jual beli ini tidak terpenuhi dan berdasarkan pedoman fatwa MUI no. 24 tahun 2017 juga terdapat ketidaksesuaian yaitu konten/informasi yang baik belum tentu benar.

## 2. Pedoman Pembuatan Konten/Informasi

- a. Pembuatan konten/informasi yang akan disampaikan ke ranah publik harus berpedoman pada hal-hal berikut:<sup>34</sup>
  - 1) Menggunakan frasa, grafik, gambar, suara dan/atau yang sederhana, mudah dipahami, tidak multitafsir, dan tidak merugikan orang lain.
  - 2) Konten/informasi harus benar, kebenarannya telah diverifikasi dengan mengacu pada pedoman verifikasi informasi pada bagian A pedoman bermuamalah dalam fatwa ini.
  - 3) Konten yang dihasilkan memberikan informasi yang bermanfaat.
  - 4) Konten/informasi yang dibuat menjadi sarana amar ma'ruf nahi munkar dalam arti luas.
  - 5) Konten/informasi yang dihasilkan berdampak baik bagi penerimanya dengan menyadari manfaat dan menghindari mafsadah.
  - 6) Pilih tindakan yang tidak provokatif dan tidak menimbulkan kebencian dan permusuhan.

---

<sup>34</sup>Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI ...*, h. 14-15

- 7) Kontennya tidak mengandung hoax, fitnah, ghibah, namimah, bullying, gosip, ujaran kebencian, dan larangan lainnya, baik secara agama maupun undang-undang.
  - 8) Kontennya tidak mendorong untuk melakukan hal-hal yang dilarang secara syariah, seperti pornografi, visualisasi kekerasan yang terlarang, umpatan, dan provokasi.
  - 9) Kontennya tidak mengandung informasi hal-hal pribadi yang tidak layak untuk disebar ke ranah publik.
- b. Cara memastikan kemanfaatan konten/informasi antara lain dengan jalan sebagai berikut:<sup>35</sup>
- 1) Dapat mendorong kepada kebaikan (al-birr) dan ketakwaan (al-taqwa).
  - 2) Dapat mempererat persaudaraan (ukhuwwah) dan cinta kasih (mahabbah).
  - 3) Dapat menambah pengetahuan.
  - 4) Dapat mendorong untuk pengamalan ajaran Islam dengan menjalankan semua perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.
  - 5) Jangan menimbulkan kebencian (al-baghdla") dan permusuhan (al-adawah).
- c. Dilarang keras bagi setiap muslim untuk mencari-cari aib, kesalahan, dan atau hal yang tidak menyenangkan orang lain, baik secara individu maupun kelompok, kecuali untuk tujuan yang dibenarkan secara syara" seperti untuk penegakan hukum atau

menengahi orang dalam konflik (ishlah dzati al-bain).

- d. Dilarang memuat konten/informasi yang mengandung hoax, pencemaran nama baik, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal serupa lainnya mengenai individu atau kelompok sebagai suatu profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi buzzer yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.

Dari pedoman pembuatan konten di atas dapat dilihat kaitannya dengan praktik jual beli followers di media sosial instagram ini terdapat ketidaksesuaian dengan isi fatwa MUI no. 24 tahun 2017 yaitu dalam bermualamah melalui media sosial tidak boleh melakukan kecurangan atau sama saja dengan menyakiti orang lain, kemudian konten atau barang yang dijual itu dapat menjadi sarana amar ma'ruf nahi munkar (mengajak pada kebaikan), serta barang yang dijual itu dapat berdampak baik bagi pembeli atau masyarakat dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan. Seperti yang sudah penulis jelaskan di atas bahwa jual beli followers di media sosial instagram ini terdapat banyak celah bagi para penjual untuk melakukan kecurangan, baik dari jenis akun jual belinya maupun jumlahnya karena pada dasarnya akun tersebut juga tidak dimiliki oleh para penjual. Terkecuali kalau memang akun-akun tersebut dimiliki oleh penjual dan dapat dikendalikan oleh penjual dan penjual dapat memastikan bahwa jika yang diminta pembeli adalah akun aktif maka setiap *followers* yang dimasukkan ke dalam akun pembeli benar-benar followers aktif.

---

<sup>35</sup>Komisi Fatwa MUI, *Fatwa MUI ...*, h. 15.

Jadi dalam jual beli followers ini antara penjual dan pembeli harus dilakukan transaksi secara transparan, sehingga meskipun pembeli kebanyakan sudah mengetahui bahwa memang penjual tidak memiliki kendali atas akun-akun followers yang dijualbelikan akan tetapi jumlah dan jenisnya dapat dipastikan sesuai dengan permintaan pembeli agar pembeli tidak merasa dicurangi walaupun pembeli sendiri telah melakukan kecurangan dengan membeli followers secara instan.

Namun, sebaiknya pembeli tidak melakukan pembelian seperti ini karena sama saja dengan membohongi diri sendiri dengan menaikkan personal branding, dengan membanggakan sesuatu yang bukan hasil kerja kerasnya sendiri. Pengguna instagram bisa mendapatkan lebih banyak followers dengan cara lain yaitu, salah satunya dengan membuat konten-konten yang bermanfaat bagi banyak orang seperti konten tutorial, kemudian konten edukasi, tips and trik dengan editan-editan yang menarik, maka dengan sendirinya followers itu akan bertambah tanpa harus melakukan kecurangan atau membohongi banyak orang.

### 3. Pedoman Penyebaran Konten/Informasi

a. Konten/informasi yang tersedia untuk umum harus memenuhi kriteria sebagai berikut:<sup>36</sup>

1) Konten/informasi tersebut akurat, baik dari segi isi, sumber, waktu

dan tempat, latar belakang serta konteks informasi yang dikirim.

2) Bermanfaat, baik bagi penyalur sendiri maupun bagi orang atau sekelompok yang akan menerima informasi tersebut.

3) Bersifat umum, yaitu informasi yang relevan dan layak untuk diketahui publik pada semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragaman orang/khalayak yang akan menjadi sasaran penyebaran informasi.

4) Tepat waktu dan tempat (*muqtadlal hal*), yaitu informasi yang disebarluaskan harus tepat waktu dan tempat karena informasi benar disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda dapat bermakna berbeda.

5) Tepat konteks, informasi yang relevan dengan konteks tertentu tidak dapat dipisahkan dari konteksnya, terutama jika ditempatkan dalam konteks yang berbeda dengan kemungkinan makna yang berbeda.

6) Memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk mendistribusikan, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privasi.

b. Cara memastikan kebenaran dan kemanfaatan informasi merujuk pada ketentuan bagian B angka 3 dan bagian C angka 2 dalam Fatwa ini.

c. Tidak boleh menyebarkan informasi yang berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis yang tid-

<sup>36</sup> Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa MUI...*, h. 15-16.

ak layak sebar kepada khalayak.

- d. 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.

Dari pedoman penyebaran konten/informasi di atas kaitannya dengan jual beli *followers* di media sosial instagram terdapat adanya ketidaksesuaian dengan isi fatwa MUI no. 24 tahun 2017, khususnya dalam bagian memiliki hak, orang tersebut memiliki hak untuk mendistribusikan, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak privasi. Dalam praktik jual beli *followers* di media sosial instagram ini penjual tidak memiliki hak untuk mengendalikan akun seseorang untuk mem-follow (mengikuti) akun instagram orang lain tanpa sepengetahuan pemilik akun tersebut. Dalam hal ini terkait dengan jenis jual beli *followers* aktif (*reel human*) baik untuk akun orang Indonesia maupun akun orang luar negeri, penjual sama saja dengan melanggar *privacy* dengan mengendalikan akun-akun tersebut untuk mem-follow akun pembeli tanpa sepengetahuan pemilik akun yang tentunya tidak dihendaki oleh pemilik akun tersebut. Yang mana walaupun penjual tidak meretas atau meng-*hack* akun-akun tersebut, akan tetapi dengan menambahkan akun tersebut untuk mem-follow akun-akun pembeli tanpa sepengetahuan pemilik akun maka sama saja dengan melanggar *privacy* seseorang.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa praktik jual beli *followers* di media sosial instagram berdasarkan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial ini terdapat ketidaksesuaian dengan isi dari fatwa MUI tersebut, yaitu *pertama*, terdapat ketidakjelasan atau keterbukaan informasi antara penjual dan pembeli tentang *followers* yang diperjualbelikan yaitu apakah *followers* tersebut benar-benar dimiliki oleh penjual atau tidak. *Kedua*, terdapat banyak celah bagi para penjual untuk melakukan kecurangan dan tujuan pembeli juga untuk mencurangi para *followers*-nya sehingga tidak dapat menjadi sarana amar ma'ruf nahi munkar (mengajak pada kebaikan), serta mewujudkan kemaslahatan dan menghindarkan diri dari kemafsadatan. *Ketiga*, penjual tidak memiliki hak untuk mengendalikan akun seseorang untuk mem-follow akun-akun milik pembeli hanya untuk memperoleh keuntungan pribadi, sehingga dapat dikatakan melanggar *privacy* akun seseorang. Jadi praktik jual beli followers ini bertentangan dengan fatwa MUI no. 24 tahun 2017 dan jual beli semacam ini tidak diperbolehkan karena lebih banyak mendatangkan kemudharatan daripada kemaslahatan.

Dapat dilihat dari penjelasan di atas, bahwa dalam jual beli *followers* ini objek yang diperjualbelikan tersebut bukan barang yang dimiliki oleh penjual sepenuhnya, karena objek *followers* yang diperjualbelikan bersifat sementara, dimana pemilik akun bisa meng-*unfollow* kapan saja ketika pemilik akun sadar bahwa akunnya meng-follow secara otomatis. Bila dilihat dari segi kemanfaatannya jual beli ini tidak mengandung manfaat, yaitu se-

balikinya lebih banyak mengandung kemudhratan. Jenis akad yang digunakan adalah jenis akad jual beli *salam*, jual beli *salam* adalah jual beli yang menjual suatu barang yang penyerahannya ditunda, atau menjual suatu barang yang ciri-cirinya disebutkan dengan jelas dengan pembayaran modal terlebih dahulu, sedangkan barangnya diserahkan di kemudian hari.

Di dalam konteks jual beli *followers*, pembeli melakukan pemesanan terlebih dahulu kepada penjual, dalam transaksi ini biasanya terjadi tawar-menawar harga karena biasanya penjual mencantumkan daftar harga dalam iklan atau promosinya di Instagram sehingga pembeli tahu daftar harga dan pembeli secara otomatis telah menyepakati harga yang telah ditentukan. Setelah melakukan transaksi pembayaran, barulah penjual memproses sejumlah *followers* yang diinginkan oleh pembeli.

Di dalam jual beli *followers*, ketika seseorang memanfaatkan banyaknya *followers* untuk mengiklankan barang, *personal branding*, dan bahkan untuk mempopulerkan diri sendiri adalah sah apabila terdapat manfaat di dalamnya dan tidak melanggar syariat Islam. Sesuai dengan syarat-syarat objek yang diperjualbelikan (*Ma'qud A'laih*), yaitu barang yang dapat diambil manfaatnya, serta bila tujuan membeli *followers* adalah untuk promosi yang sifatnya merekomendasikan produknya kepada calon pembeli (*online shop*), karena pada dasarnya konsumenlah yang memutuskan untuk membeli atau tidak, dan pada umumnya konsumen memilih akun jual beli yang *followers*-nya banyak karena dianggap terpercaya.

Selain melihat dari manfaat jual beli *followers* di atas, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa ketika

seseorang pembeli membeli *followers pasif* untuk kepentingan promosi dan juga *personal branding*, bahkan untuk mempopulerkan diri, maka tujuan tersebut tidak akan tercapai karena *followers pasif* yang dibelinya tidak dapat melakukan aktivitas apapun karena *followers pasif* adalah *followers bot*. Oleh karena itu *followers* tersebut tidak akan bisa melakukan aktivitas layaknya *followers aktif* seperti, menyukai postingan, mengomentari postingan berupa foto dan video. Kemudian ketika para konsumen mengetahui bahwa *online shop* yang membeli *followers pasif* dengan tujuan menarik minat beli konsumen, maka bisa berdampak hilangnya reputasi *online shop* tersebut dan dampak lainnya adalah akun *online shop* tersebut bisa dijadikan untuk menipu masyarakat yang kurang teliti dan mudah tertipu dengan banyaknya jumlah *followers* pada akun *instagram online shop* tersebut. Jadi disini bisa dilihat secara etika, baik penjual dan pembeli ini tidak baik karena memperjualbelikan sesuatu yang bukan miliknya dengan melanggar *privacy* akun seseorang secara *random* dengan tujuan untuk mencurangi para *followersnya* demi memperoleh keuntungan semata.

Dampak kerugian lainnya adalah apabila seseorang pembeli membeli *followers aktif*, maka konsekuensi yang harus ditanggung adalah *followers* yang dibeli bisa saja meng-*unfollow* akun *instagram* milik pembeli apabila akun tersebut menyadari bahwa mereka ini tidak pernah meng-*follow* akun tersebut yang akhirnya secara otomatis mereka akan mem-*unfollow* akun tersebut. Selain itu juga seringkali penjual ini melakukan kecurangan dengan cara mencampurkan antara *followers aktif* dengan *followers pasif*, maka konsumen akan mengalami kerugian. Dengan

demikian, dapat dilihat bahwa jual beli *followers* di media sosial Instagram ini lebih banyak merugikan daripada menguntungkan. Dalam hal ini yang merasa dirugikan bukan hanya pembeli tetapi juga masyarakat yang kurang berhati-hati karena kemungkinan masyarakat yang kurang berhati-hati akan tertipu oleh *online shop* dengan jumlah *followers* yang banyak, padahal bukan *followers* asli dari akun *online shop* tersebut. Jual beli seperti itu dilarang dalam Islam karena mengandung unsur *gharar* dan tidak sesuai dengan syarat-syarat jual beli yaitu harus mendatangkan unsur manfaat serta menghindari kemudharatan. Semua transaksi yang dapat merugikan dan mengganggu kehidupan masyarakat tidak diperbolehkan karena jual beli *followers* mengandung unsur *gharar* atau ketidakjujuran (pemboghongan publik) dan objek yang akan dijual bukan milik penjual sesuai dengan surah al-Maidah ayat 2:

ولا تعاونوا على الاثم والعدوان

“Dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”

Seperti penjelasan ayat di atas, janganlah tolong menolong dalam dosa atau kejahatan, lebih baik menghindari kemudharatan daripada mendatangkan kemaslahatan seperti *Qaidah Fiqhiyyah* berikut:

درء المفسد مقدم على جلب المصالح

“Menolak mafsadah lebih didahulukan daripada meraih kemaslahatan”.<sup>37</sup>

Dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jual beli *followers* tersebut tidak sesuai dengan rukun

dan syarat jual beli karena objeknya tidak jelas dan bukan merupakan milik penjual. Maka jual beli *followers* ini termasuk jual beli yang *bathil*, karena tidak ada kejelasan dalam objek tersebut dan juga status objek tersebut, penjual juga menjual objek tanpa sepengetahuan pemilik. Jual beli ini lebih banyak mendatangkan mudharat dari pada manfaat. Jual beli ini tetap ada manfaatnya namun bersifat fiktif, bahkan dapat menimbulkan penipuan yang dapat merugikan masyarakat dan konsumen. Selaras dengan pernyataan tersebut, jual beli *followers* di media sosial ini juga bertentangan dengan isi dari fatwa MUI no. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yaitu bahwa dalam jual beli ini harus membawa manfaat dan tidak merugikan, seperti yang dijelaskan dalam fatwa di atas serta dalam bermedia sosial itu harus dapat memberikan bermanfaat, membuat konten yang tepat dan benar, kemudian jujur dan tidak merugikan orang lain atau masyarakat. Jual beli *followers* ini tidak mencerminkan etika yang baik dalam bermedia sosial baik bagi penjual maupun pembelinya, karena memperjualbelikan sesuatu yang bukan miliknya serta memboghongi para pengikutnya di media sosial tersebut.

## KESIMPULAN

Dari berbagai penjelasan berdasarkan data yang berhasil penulis dapatkan, penulis membuat suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Jual beli Follower adalah jual beli secara online yang juga merupakan hal baru dengan memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet yang sama sekali belum pernah ada pada masa dahulu.

<sup>37</sup>A. Djazuli, “Kaidah-kaidah Fikih: Kaidah-kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-masalah yang Praktis”, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 11.

Secara spesifik tidak ada dasar dalam al-Qur'an dan al-Hadis tentang hukum jual beli online. Ulama' empat mazhab dalam lembaran kitab kuning juga tidak membahas secara spesifik mengenai hukum jual beli online. Walaupun praktek jual beli online adalah hal baru, setidaknya dasar hukumnya bisa dikaji dengan dua pendekatan. Yaitu pendekatan muamalah dan pendekatan kaidah fiqh, ushul fiqh, serta maqased al-syari'ah. Bila ditinjau dari segi obyek akad, jual beli follower tidak sah dan tidak memenuhi syarat karena barang tidak dimiliki.

2. Dalam transaksi jual beli followers di media sosial Instagram ini jika kita lihat dalam perspektif Mazhab Syāfi'iyāh dan Mālikīyāh maka terjadi perbedaan pendapat. Dalam Mazhab Syāfi'iyāh transaksi jual beli followers ini dikategorikan ke dalam jual beli gharar. Dalam transaksi ini menurut Mazhab Syāfi'iyāh adalah tidak sah disebabkan ada rukun dan syarat jual beli yang tidak terpenuhi seperti tidak memenuhi ma'qud alaih dikarenakan adanya ketidakjelasan terhadap barang atau objek yang ditransaksikan, maka jual beli tersebut menjadi batal atau rusak (fasid) dan banyak mengandung kemudharatannya serta tidak bermanfaat. Serta adanya unsur gharar yang bisa membuat transaksi menjadi batal maupun tidak sah seperti unsur gharar yang terletak pada objek akadnya dan followers tersebut merupakan objeknya dalam

bertransaksi jual beli followers. Sedangkan dalam Mazhab Mālikīyāh transaksi ini dibolehkan dengan syarat pembeli harus melakukan khiyar ru'yah (hak untuk melihat komoditi atau barangnya). Jika tidak bisa melakukan khiyar ru'yah maka jual beli followers ini juga menjadi batal atau tidak sah. Dalam transaksi jual beli *followers* di media sosial Instagram ini tidaklah sah disebabkan ada rukun dan syarat jual beli yang tidak terpenuhi seperti status kepemilikan objek dari penjual, maka jual beli *followers* ini termasuk kedalam jual beli yang bathil. Begitu juga jika kita lihat dari segi prinsip muamalah yaitu unsur yang mendatangkan mafaat serta dapat menghindarkan dari kemudharatan. Jual beli ini tetap ada manfaatnya akan tetapi bersifat fiktif, bahkan bisa mendatangkan kemudharatan karena ada unsur penipuan yang dapat terjadi dan merugikan pembeli dan masyarakat pada umumnya.

3. Jual beli *follower* terdapat unsur *bai'gharar* karena terdapat unsur tipuan di dalamnya, dan hukum dari jual beli *follower* adalah haram, karena sama saja dengan mengelabui orang lain seolah olah telah memiliki banyak *follower*. Dalam jual beli *follower* pada hakikatnya adalah jasa dan akad yang digunakan adalah *ijarah*. Oleh karena itu segala ketentuannya harus jelas tidak boleh terdapat unsur ketidakjelasan didalamnya. Unsur *gharar* yang terdapat dalam jual beli *follower* yaitu: Pertama, terdapat

unsur *bai'gharar* dalam jual beli *follower* jika penjual tidak menjelaskan terlebih dahulu konsekuensi yang didapat dari pembelian *follower* di instagram. Kedua, apabila penjual menjual akun kloningan di instagram dengan menggunakan nama orang lain setelah memiliki banyak *follower* lalu dia menjual akun Instagram tersebut maka cara-cara seperti ini terdapat unsur *gharar* didalamnya bahkan cara seperti ini bisa dikategorikan sebagai *tadlis*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Rahman, *Penjelasan Lengkap Hukum-hukum Allah/Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Abd. Shomad, *Hukum Islam Penormaan Prinsip Syariah Dalam Hukum Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Abdurrahman al-Jaziry, *al-Fiqh 'Ala 'Mazahibi al-Arba'ah*, Kairo: Dar al-Hadits, 1994.
- Ali Bashbaryn, *Hamisy Fatawi ibn Ziad*, Jeddah: Haramain, t.t.
- Ali ibn Muhammad ibn Habib al-Mawaridy al-Bashry, *al-Hawi Kabir*, Jld. IX, Beirut: Dar Kutub Ilmiah, 2009.
- Amiur Nuruddib dan Azhari Akmal Tari-gan, *Hukum Perdata Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Boedi Abdullah, *Perkawinan dan Perceraian dalam Keluarga Muslim*, Ed. I, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husen ibn Masud ibn Muhammad ibn al-Farak al-Bagwy, *al-Tahtzib fi Fiqh al-Imam al-Syafi'I*, Jld. V, Beirut: Dar Kutub Ilmiah, 1997.
- Ibn Hajar al-Haitami, *Tuhfah al-Muhtaj bi Syarh al-Minhaj*, Jld. IX, Beirut: Dar Kutub Ilmiah, 2015.
- Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin as-Suyuthi, *Tafsir Jalalain*, Jeddah: Haramain, t.t.
- Jalaluddin Muhammad ibn Ahmad al-Mahally, *Kanz al-Ragibin*, Jld. III, Jeddah: Haramain, t.t.
- Kaharuddin, *Nilai-Nilai Filosofis Perkawinan Menurut Hukum Perkawinan Islam dan Undang-Undang RI Nomor 1 Tahun 1974 Tentang Perkawinan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Mahyiddin Yahya ibn Syarif Abi Zakaria an-Nawawi, *Raudhah ath-Thalibin wa Umdah al-Muftin*, Jld. VI, Beirut: Dar al-Fikri, 2010.
- Muhammad ibn Isa at-Turmudzi, *Siarul a'lam an-Nubala*, Jld. IV, Beirut: Dar Kutub Ilmiah, 2001.
- Syamsuddin Muhammad ibn Ahmad ibn Hamzah ar-Ramly, *Nihayah al-Muhtaj ila Syarh al-Minhaj*, Jld. V, Beirut: Dar Kutub Ilmiah, 2009.
- Syeikh Ahmad ibn Abd al-Latihif al-Khatib, *an-Nufahat*, Jeddah: Haramain, t.t.
- Syekh Ibrahim al-Bajury, *Hasyiah al-Bajury*, Jld. II, Jeddah: Haramain, t.t.
- Syihab al-Din Ahmad Ibn Ahmad Ibn Salamah Al-Qalyubi, *Hasyiah al-Qalyubi*, Jld: III, Jeddah: Haramain, t.t.
- Tim DISBINTALAD, *Alquran Terjemahan Indonesia*, Jakarta: Sari Agung, 2005.

Umar ibn Mudhffar ibn Umar ibn al-Wardy, *Mandhumah al-Bahjah al-Wardiyah*, Jld. VIII, Beirut: Dar Kutub Ilmiah, 1997.

Wahbah Zuhaily, *Fiqh al-Islami wa Adilatuhu*, Damaskus: Darul Fikri, 2007.

Zakaria al-Anshari, *Asna al-Mathalib Syarh Raudh al-Thalib*, Jld. VI, Beirut: Dar Kutub al-Ilmiah, 1971.