

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum tentang *Ijarah*

1. Pengertian *Ijarah*

Ijarah didalam pasal 405 memiliki arti yang sama mengenai upah dan diartikan pula dengan sewa. Dan untuk sebutan dari beberapa pakar hukum Islam, *ijarah* ialah menjual suatu kegunaan yang diketahui dengan mengetahui suatu imbalan atau upahnya pula.¹

Ijarah al-amal menggunakan manfaat dari tenaga manusia sebagai jual beli jasa (upah-mengupah). Buku dari Syafi'i yang berjudul "*Fiqh Muamalah*" mengatakan *ijarah* terbagi kedalam dua macam ialah *ijarah al-amal* atas suatu jasa dan *ijarah* atas benda atau manfaat. *Ijarah* dalam pendapat Jumhur ulama *fiqh* merupakan menjual suatu manfaat yang boleh untuk disewakan adalah manfaat dari suatu benda. Dalam pengertian yang mudah *ijarah* dapat dimaksudkan sebagai "transaksi manfaat atau jasa dengan suatu imbalan tertentu".²

Didalam buku yang ditulis oleh Idris Ahmad yang berjudul *Fiqh Syafi'i*³, mengemukakan pendapat bahwasannya *ijarah* ialah upah mengupah. Dapat dilihat dari rukun dan syarat upah-mengupah, yaitu *mu'jir* (orang yang memberi upah) dan *musta'jir* (orang yang menerima

¹ Djazuli A, *Kitab Undang-undang Hukum Perdata Islam*, (Bandung : Kiblat Umat Pers, 2002), 81.

² Rahmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2001), 122.

³ Idris Ahmad, *Fiqh al-Syafi'i*, (Jakarta : Karya Indah, 1986), 139.

upah), menurut Kamaluddin A. Marzuki penerjemah *Fiqh Sunnah* karya Sayyid Sabid menjelaskan arti *ijarah* ialah sewa-menyewa.⁴

Menurut Fuqah Hanafiyah *ijarah* ialah suatu akad maupun transaksi pada suatu kegunaan dengan adanya upah. Menurut Fuqaha Syafi'iyah *Ijarah* yaitu sebuah transaksi pada kegunaan yang dibutuhkan secara jelas kekayaan yang bersifat mubah atau boleh untuk dilakukan dan bisa ditukar dengan upah tertentu. Dan dari Fuqaha Malikiyah dan Hanabilah, *ijarah* yaitu seseorang yang mempunyai suatu harta masih ada manfaat yang bersifat mubah selama tenggang waktu tertentu dengan adanya suatu gantinya.⁵

Ijarah merupakan suatu kesepakatan penyewaan barang dalam jangka waktu tertentu lewat pembayaran sewa, dan dapat diartikan juga *ijarah* merupakan aktivitas sewa-menyewa pada barang tertentu dan atau upah-mengupah pada suatu jasa dalam waktu yang telah ditentukan lewat akad sewa dari manfaat suatu barang atau imbal jasa.⁶

Secara bahasa *ijarah* adalah upah dan sewa, jasa atau imbalan upah yang sebenarnya merupakan transaksi yang menjual sebuah jasa atau manfaat suatu benda. Di sisi lain menurut istilah, berbagai ulama secara khusus mengartikan *ijarah* sebagai berikut :

a) Menurut Hanafiyah bahwa yang dimaksud dengan *ijarah* adalah :

⁴ Sayyid Sabid, *Fiqh al-Sunnah*, (Beirut : Dar al-Fikr, 1997), 1.

⁵ Ghufron A. Mas'adii, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), 182.

⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2012), 247.

عَقْدٌ يُفِيدُ تَمَلُّكَ مَنفَعَةٍ مَعْلُومَةٍ مَقْصُودَةٍ مِّنَ الْعَيْنِ الْمُسْتَأْجَرَةِ بِعَوَضٍ

“Akad untuk membolehkan pemilikan manfaat yang diketahui dan disengaja dari disengaja dari suatu zat yang disewakan dengan imbalan.”⁷

b) Menurut Malikiyah bahwa yang dimaksud dengan *ijarah* ialah :

تَسْمِيَةُ التَّعَاقُدِ عَلَى مَنفَعَةِ الْآدَمِيِّ وَبَعْضِ الْمَنْفُولَانِ

“Nama bagi akad-akad untuk kemanfaatan yang bersifat manusiawi dan untuk sebagian yang dapat dipindahkan”.⁸

c) Menurut Syaikh Syihab Al-Din dan Syaikh Umairah *ijarah* merupakan :

عَقْدٌ عَلَى مَنفَعَةٍ مَعْلُومَةٍ مَقْصُودَةٍ قَابِلَةٌ لِلْبَدْلِ وَالْإِبَاحَةِ بِعَوَضٍ وَضَعًا

“Akad atas manfaat yang diketahui dan disengaja untuk memberi dan membolehkan dengan imbalan yang diketahui ketika itu”⁹

2. Dasar Hukum *Ijarah*

Fiqh muamalah yang telah disyariatkan didalam Islam meliputi *ijarah* dalam bentuk sewa ataupun dalam bentuk upah-mengupah. Menurut Jumhur Ulama hukumnya ialah mubah atau boleh jika dipraktikkan serasi sama ketentuan yang sudah dipastikan dalam Islam.

⁷ Abdurrahman Al-Jaziri, *al-Fiqh 'Ala Madzahib al-Arba'ah*, (Berit : Dar al-Qalam, t.th), 94.

⁸ *Ibid.* 97.

⁹ *Ibid.*, 98.

Rujukan *ijarah* atau dasar hukum dalam Alquran, Al-Sunnah, dan Al-Ijma'.¹⁰

a) Dasar hukum *ijarah* dalam Alquran :

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ (الطلاق : ٦)

Jika mereka telah menyusukan anakmu, maka berilah mereka upah

(Al-Thalaq : 6)¹¹

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

(القصص : ٢٦)

Salah seorang dari wanita itu berkata: “Wahai bapakku, ambillah dia sebagai pekerja kita karena orang yang paling baik untuk dijadikan pekerja adalah orang yang kuat dapat dipecahya (Al-Qashash : 26)¹²

b) Dasar hukum *ijarah* dari Al-Hadis adalah :

اِحْتَجِمِمْ وَاَعْطِ الْحُجَّامَ اَجْرَهُ (رواه البخارى و مسلم)

“Berbekamlah kamu, kemudian berikanlah olehmu upah kepada tukang bekam itu” (Riwayat Bukhari dan Muslim).¹³

¹⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2016), 116.

¹¹ Toha Putra, Al Quran Q.S Al-Thalaq/65 : 6.

¹² Toha Putra, Al Quran Q.S Al-Qashash/28 : 26.

¹³ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 116.

Dalam hal ini dimaksudkan bahwa untuk memberika sebuah imbalan upah, dikarenakan terdapat sebuah sewa jasa dalam transaksi tersebut.

كُنَّا نَكْرِى الْأَرْضَ بِمَاعَلَى السَّوَابِ مِنَ الزَّرْعِ فَهَيَّ رَسُولُ اللَّهِ ص م ذَلِكَ

وَأَمَرْنَا بِذِهِ أَوْ وَرَقٍ (رواه احمدو ابوداود)

“Dahulu kami menyewa tanah dengan jalan membayar dari tanaman yang tumbuh. Lalu Rasulullah melarang kami cara itu dan memerintahkan kami agar membayarnya dengan uang mas atau perak” (Riwayat Ahmad dan Abu Dawud).¹⁴

- c) Landasan *Ijma*'nya adalah semua umat bersepakat, tidak ada seorangpun ulama pun yang membantah kesepakatan (*Ijma*'), meskipun terdapat berbeda pendapat dari beberapa orang di antara mereka, tetapi hal itu tidak dianggap.¹⁵

3. Rukun dan Syarat *Ijarah*

Rukun dan syarat *Ijarah* sebagai berikut :

- a) *Musta'jir* ialah seorang yang memperoleh imbalan untuk melaksanakan sesuatu hal dan yang menyewa sesuatu kegunaan dari suatu barang. Sedangkan orang yang memberikan imbalan dan yang menyewakan manfaat barang dimaksud dengan *mu'jir*. Syarat untuk *mu'jir* dan *musta'jir* ialah baligh, berakal, cakap melaksanakan

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Sayyid Sabid, *Fiqh al-Sunnah*, (Beirut : Dar al-Fikr, 1997), 18.

tasharruf (mengontrol harta), dan sama-sama rela. Untuk mengantisipasi terjadinya perselisihan maka disyaratkan untuk seorang yang akan berakad *ijarah* menggunakan benda yang sesuai sama spesifikasi dan ketentuan diawal.

- b) *Sighat* ialah ijab dan qabul yang dilakukan *mu'jir* dan *musta'jir*, ijab kabul untuk sewa manfaat suatu barang dan mengupah atas jasa yang dikerjakan.
- c) *Ujrah*, yaitu pihak pertama dan kedua disyaratkan mengerti jumlah yang akan diberikan dalam menyewa ataupun dalam menupah.
- d) Menyewa suatu kegunaan barang atau suatu jasa mengharuskan penyewa membayar suatu manfaat barang atau jasa yang telah disewa dengan memberikan upah. Sebagai berikut beberapa syarat pada manfaat barang yang akan disewakan:
 - 1) Barang yang menjadi objek dalam sebuah perjanjian menyewa dan mengupah bisa digunakan dan memberi manfaat.
 - 2) Objek barang yang telah disewakan bisa diberikan pada orang yang dan orang yang bekerja (hanya dalam sewa-menyewa).
 - 3) Kegunaan barang yang disewakan merupakan bukan hal yang dilarang (diharamkan) melainkan yang mubah (boleh) menurut syara' dan disepakati antara pihak yang terlibat.

- 4) Barang yang untuk disewakan diharuskan kekal 'ain (zat)-nya sampai tenggang waktu yang disepakati dalam suatu perjanjian.¹⁶

Rasa yang saling rela dan percaya diantara pihak pertama dan pihak kedua adalah faktor yang menentukan validitas atau sah dan tidaknya suatu *ijarah*. Manfaat dari suatu barang yang akan diakadkan harus diketahui semua pihak yang bersangkutan agar tidak menjadikan sebuah perselisihan. Sedemikian yang di *ijarahkan* diperbolehkan, tidak dilarang oleh aturan yang ada. Karean seluruh kegiatan yang diharamkan bagi orang muslim, haram juga *ijarahnya*.

4. Macam-macam Ijarah dan Hukumnya

Berikut macam-macam *ijarah* dari segi objek dan pemilik manfaat :

- a) Dari segi objek *ijarah* terbagi dalam dua macam, antara lain :
- 1) *Ijarah* atas manfaat suatu barang, disebut juga dengan sewa-menyewa. Objek diperjanjian ialah kegunaan pada suatu benda. Hukum *ijarah* atas manfaat (sewa-menyewa) diperbolehkan atas manfaat barang yang mubah, misalnya rumah untuk tempat tinggal, mobil buat kendaraan ataupun angkutan, dan lainnya. Barang yang tidak diperbolehkan maka tidak diperbolehkan untuk disewa. Maka dari itu dilarang mengambil imbalan atau upah untuk suatu objek sewaan yang diharamkan.

¹⁶ Hendi Suhendi, *FIQH MUAMALAH*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), 117.

2) *Ijarah* atas pekerjaan atau jasa dapat dikenal dengan istilah upah-mengupah atau *ijarah al-amal*. Untuk obyek dari *ijarah al-amal* adalah amal atau pekerjaan seseorang. Contohnya menyewa jasa atau memberi upah orang untuk membangun sebuah rumah, menjahit baju, atau pekerjaan sejenisnya menyertakan upah sebagai imbalan jasa yang sudah disewa. Didalam praktik tata cara *ijarah* yang berhubungan dengan jasa ini. Hukum *ijarah* atas suatu pekerjaan atau sewa jasa diperbolehkan asalkan dengan syarat mempunyai manfaat dan dilarang menyalahi aturan hukum Islam.¹⁷

b) Dari segi pemilikan manfaat *ijarah* terbagi menjadi dua macam, antara lain :

- 1) *Ijarah Khas*, ialah *ijarah* yang mana orang tertentu yang memiliki manfaat tersebut.
- 2) *Ijarah Musytarakah*, adalah *ijarah* yang kegunaannya dimiliki oleh beberapa orang berkelompok.

5. Syarat *Ujrah*

Ujrah diharuskan berbentuk suatu benda yang memiliki nilai dan untuk ukuran nilainya terbilang jelas. Menurut Syafi'iyah jika mengupah/menyewa seseorang yang telah digaji dengan diberikan baju dan makanan maka tidak sah, dikarenakan kadarnya tidak diketahui. Tetapi Ulama Hanafiyah membolehkan perihal tersebut menurut

¹⁷ Muslich Ahmad Wardi, "*Fiqh Muamalah*", (Jakarta : Amzah, 2015), 330.

istihsan. Perbedaan pendapat ulama juga mengenai *ujrah* yang termasuk komponen dari *ma'qud alaih*. Untuk membuat *fasid* perjanjian *ijarah*, jumbuh ulama mengatakan bagai seseorang yang menguliti seekor binatang lalu diupah menggunakan kulit dari binatang tersebut, dan seorang yang menggiling padi kemudian digaji menggunakan dedak padi, karena dari *ujrah* itu tadi tidak dapat diketahui kadarnya. Namun Malikiyah menyebutkan apabila *ujrah* adalah bagian dari *ma'qud alaih* dan bisa didapati seberapa nilainya, maka dengan alasan itu dibolehkan untuk dilaksanakan.

Ujrah dilarang menggunakan manfaat yang sama dengan *ma'qud alaih*. Semacam menyewa sebuah rumah menggunakan *ujrah* rumah, menyewa jasa menggunakan *ujrah* jasa, dan menyewa kendaraan menggunakan *ujrah* kendaraan juga. Syarat seperti ini sama halnya dengan pelanggaran *riba'* menurut Hanafiyah. Namun pendapat dari Syafi'iyah, illat *riba'* tidak semata-mata menggunakan sama jenisnya. Maka dari itu, *ujrah* yang sama dengan *ma'qud alaih* tidak dilarang, dan *ujrah* tidak mengharuskan dibayar menggunakan syarat ini.¹⁸

Ujrah yang dilakukan *mujir* pada *mustajir* dalam *endorsement review* produk *skincare* sesuai dengan syarat *ujrah*, dikarenakan berbentuk suatu benda yang memiliki nilai dan untuk ukuran nilainya terbilang jelas dan diketahui kadarnya. Sebelum sepakat melakukan

¹⁸ Firman Setiawan, *Al-Ijarah Al-A'mal Al-Mustarakah dalam Presepektif Hukum Islam*, (Madura : Universitas Trunojoyo, 2015), 114.

endorsement review produk *skincare*, *mujir* dan *mustajir* melakukan perjanjian diawal mengenai hak dan kewajiban yang dilakukan. Kewajiban yang harus dilakukan *mustajir* ialah harus melakukan *review* produk *skincare* sesuai dengan kesepakatan yang sudah dibuat dengan *mujir*. Setelah *mustajir* melaksanakan kewajibannya yang mana dalam hal ini *influencer* telah melakukan *review* produk *skincare*, maka *mujir* harus memberikan *ujrah* kepada *mustajir (influencer)* karena sudah melaksanakan kewajiban.

6. Pembatalan dan Berakhirnya *Ijarah*

Ijarah ialah akad yang melarang terjadinya fasakh (perjanjian yang tidak memenuhi syarat dan keabsahan) kepada pihak tertentu, disebabkan *ijarah* ialah perjanjian pergantian, kecuali terdapat beberapa hal yang mengharuskan fasakh.

Ijarah bisa diurungkan dikarenakan beberapa hal antara lain sebagai berikut :

- a) Saat barang berada ditangan penyewa terjadi suatu kecacatan pada barang yang disewa;
- b) Barang yang telah disewakan menjadi rusak;
- c) Barang yang telah diupahkan rusak (*ma'jur 'alaih*);
- d) Tercapainya kegunaan yang diakadkan, berakhirnya masa yang sudah disepakati dan berakhirnya suatu kewajiban;
- e) Pendapat *Hanafiyah*, salah tu pihak membolehkan fasakh *ijarah*, seperti orang yang menyewa sebuah toko digunakan untuk

berjalan, lalu barang dagangannya dicuri, maka diperbolehkan untuk sewaan itu di fasakh.¹⁹

Menurut Rasjid Sulaiman, pembatalan dan berakhirnya *ijarah* adalah :

- a) Menyewa benda yang spesifik, misal kuda atau rumah. Masa menyewa bebarengan dengan matinya kuda yang disewa, runtuhnya bangunan, atau berakhirnya masa yang disepakati. Apabila orang yang menyewakan menjual barang sewaan itu, maka perjanjian sewa-menyewanya tidak batal, tetapi tetap dilanjutkan sampai berakhir masanya. Seharusnya yang menyewwa berbicara langsung mengenai kesepakatan dengan yang membeli rumah tersebut.
- b) Dalam tanggungan seseorang terdapat barang sewaan, misalnya menyewa mobil yang tidak diketahui jenis mobilnya. Jika terdapat rusaknya mobil yang dikendarai maka tidak membuat perjanjian berakhir, tetapi terus berjalan hingga habis masanya. Untuk penyewa harus menggantikan dengan kendaraan sejenis yang lain sampai habis masanya atau hingga pada suatu tempat atau waktu yang dituju. Bila terdapat orang yang menyewa atau seorang yang menyewakan wafat maka tidak membatalkan akad tersebut, melainkan diperbolehkan untuk diteruskan pada ahli waris masing-masing.²⁰

¹⁹ Hendi Suhendi, "*Fiqh Muamalah*", (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 122.

²⁰ Sulaiman Rasjid, "*Fiqh Islam*", (Bandung : Sinar Baru Algensindo, 2013), 305.

Dalam buku Fiqh Muamalah, Abdul Rahman Ghazaly menyatakan berakhirnya akad *ijarah* bisa dengan adanya hal antara lain:

- a) Obyek *ijarah* menghilang atau telah musnah, misalnya bangunan yang telah dikontrakkan terbakar atau kedaratan yang disewakan hilang.
- b) Akad *ijarah* sudah berakhir dengan jangka waktu yang sudah disetujui apabila yang disewa itu rumah, dan seharusnya rumah yang telah disewa diserahkan kepada pemiliknya, dan jika yang disewa merupakan jasa dari seorang maka orang itu harus mendapatkan haknya atau upahnya.
- c) Meninggalnya salah satu orang yang membuat perjanjian atau berakad
- d) Jika salah satu pihak terdapat suatu halangan, semacam terkait adanya utang lalu bangunan yang disewakan diharuskan disita oleh negara, maka perjanjian atau akad *ijarah* tersebut berakhir.²¹

B. FATWA MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Penggunaan media sosial merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam kerjasama *endorsement*. Berinteraksi antar individu maupun kelompok atau bermuamalah melalui media sosial merupakan hal yang saat

²¹ Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), 283.

banyak dilakukan oleh masyarakat. Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini dan merambah dalam berbagai bidang seperti sosial, budaya, pendidikan, bahkan bisnis. Media sosial dapat memberikan dampak negatif maupun positif bagi penggunaannya. Maka dari itu media sosial harus digunakan secara bijak agar senantiasa memberikan dampak yang baik.²²

Majelis Ulama Indonesia melalui fatwanya telah memberikan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Fatwa ini berisikan ketentuan hukum dan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial. Berikut adalah poin ketentuan umum dalam fatwa DSN MUI No. 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Ketentuan umum memuat pengertian dari beberapa istilah yang akan dibahas dalam fatwa, diantaranya adalah sebagai berikut:²³

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

²² Ahmad Ilfham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010), 372.

²³ Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, 10.

3. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan 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 ataupun non elektronik.
4. Ghibah adalah penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukainya.
5. Fitnah (*buhtan*) adalah informasi bohong tentang seseorang atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarakan dengan maksud menjelekkan orang (seperti menodai nama baik, merugikan kehormatan orang).
6. *Namimah* adalah adu domba antara satu dengan yang lain dengan menceritakan perbuatan orang lain yang berusaha menjelekkan 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 *twitter*, *facebook*, grup media sosial, dan sejenisnya. Wadah grup diskusi di grup media sosial masuk kategori ranah publik.

Ketentuan hukum bermuamalah melalui media sosial dalam fatwa ini diatur sebagaimana berikut:

1. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan

dan ketakwaan, kebajikan, persaudaraan, saling wasiat akan kebenaran serta mengajak pada kebaikan.

2. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - a) Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
 - b) Mempererat persaudaraan, baik persaudaraan keIslaman, persaudaraan kebangsaan, maupun persaudaraan kemanusiaan.
 - c) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan 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) Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
 - d) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
 - e) Menyebarkan 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 *hoax*, *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 secara 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. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.
9. Aktifitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, fitnah, *namimah*, *bullying*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang

yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.²⁴

C. Promosi Produk

1. Pengertian Promosi

Didalam bahasa ekonomi Islam promosi dikatakan juga dengan *at-tarwiji* yakni upaya yang dilaksanakan untuk mempromosikan sebuah produk pada masyarakat dan mempengaruhi untuk membelinya, mau dilaksanakan sebelum transaksi maupun sesudah. Terdapat dua makna dalam sebuah promosi : makna universal dan makna khusus. Makna universal dari promosi ialah semua usaha yang dijalankan seorang produsen untuk memperbanyak laba penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan produsen pada masyarakat dengan tujuan untuk memberitahu masyarakat, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.²⁵

2. Promosi Menurut Hukum Islam

a) Hukum Suatu Promosi yang Sesuai dengan Kenyataan

Melakukan jenis promosi ini hukumnya adalah mubah atau diperbolehkan, terlebih kalau pada promosi yang dilakukan mendapati usaha untuk menginformasikan keseluruhan konsumen terhadap detail barang ataupun jasa yang akan diadakan.

²⁴ *Ibid*, 12.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997), 257.

b) Hukum Promosi yang Tidak Sesuai Kenyataan

Ulasan yang tidak sesuai atau bertentangan dalam iklan hukumnya haram, karena didalamnya terdapat suatu ketidak jujuran, penipuan dan menyembunyikan cacat pada suatu produk. Hal itu sama saja dengan memberikan kebohongan dan informasi yang salah. Maka dari itu perbuatan tersebut termasuk dalam bentuk penipuan, yaitu sesuatu upaya yang membawa dan menggiring seseorang melalui sebuah cara yang salah untuk menerima sesuatu yang memberikan kerugian dibarengi dengan membujuk bahwa suatu hal itu memberikan keuntungan.²⁶

3. Etika dalam Promosi

Didalam etika promosi terdapat beberapa hal, antara lain :

a) Sebagai sarana untuk mengenalkan barang

Untuk menjadikan barang yang akan diproduksi menjadi diketahui oleh banyak kalangan masyarakat maka sangat penting adanya promosi. Dalam mempromosikan satu produk dibutuhkan aturan yang dapat mengatur jalannya promosi yang baik dan tidak menyalahi ketentuan yang ada, etika dibutuhkan supaya pada saat promosi supaya salah satu pihak tidak merasa dirugikan oleh strategi promosi.

²⁶ Muhamad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : BPFE, 2004), 199.

b) Informasi kegunaan kualifikasi barang

Memberikan ulasan mengenai produk yang dipromosikan diharuskan jelas dan objektif sesuai dengan fakta. Semua yang terkait sama produk diutarakan sesuai dengan kenyataan produk.

c) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen

Promosi pada sebuah iklan adalah sebuah gambaran interaksi tidak langsung yang berdasarkan dalam keterangan mengenai keutamaan sebuah produk maka dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat buat melaksanakan sebuah transaksi jualbeli.

d) Informasi fakta yang bertumpu pada kejujuran

Promosi wajib berpegangan dalam prinsip keterbukaan apa adanya. Pada sebuah ajang promosi suatu produk pada pembeli dilarang terdapat adanya kebohongan maupun rayuan membujuk pembeli dikarenakan supaya tidak ada rasa menyesal pada pembeli²⁷

D. Tinjauan Umum tentang *Endorsement*

1. Pengertian *Endorsement*

²⁷ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Bandung : CV Pustaka, 2013), 82.

Endorsement bisa dikatakan dukungan atau saran. Dapat dikatakan pula perlakuan yang mendukung ataupun menyetujui sesuatu hal. Yang melakukan *endorsement* antara lain artis, *selebritis*, *selebgram*, dan *influencer* yang memiliki banyak *followers* atau pengikut yang dapat memberikan pengaruh besar dalam sosial media. *Endorsement* mendapatkan dukungan pada sebuah produk supaya produk tersebut makin diketahui banyak orang.²⁸

Perdagangan global terkhusus dalam perdagangan *online* erat keterkaitannya dengan *endorsement*. Martin Roll mengatakan bahwa *endorsement* merupakan wadah berdasarkan komunikasi merk, seperti halnya *selebriti* menjadi orang yang berbicara untuk mendukung sebuah merk menggunakan atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial selebritinya.²⁹ Untuk pengertian lainnya ialah, *endorsement* sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion blogger*, *fashion stylish*, *influencer*, dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang keterikatan serta minat masyarakat pada produk yang ditawarkan dalam media sosial yang digunakan. Seorang *influencer* harus mempunyai beberapa faktor unik yang berbeda sehingga memungkinkan masyarakat untuk mengingat,

²⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*, (Jakarta : Erlangga, 2003), 459.

²⁹ Saporso dan Dian Lestari, *Peranan endorser terhadap brand image dari sudut pandang konsumen*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, 2009), 162.

misalnya dengan mereka tampan dan cantik. Kemungkinan, kebanyakan iklan menggunakan dukungan selebriti atau *influencer*.³⁰

Influencer merupakan seluruh individu yang diketahui oleh publik dan menggunakannya buat kepentingan produk konsumen dengan tampil beserta suatu produk pada suatu iklan.³¹ Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para produsen yang ingin memasarkan produnya dengan cara *endorsement*. Para *influencer* memiliki kekuatan yang bisa mempengaruhi masyarakat untuk menumbuhkan minat atau perilaku yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa yang akan dipilih.

2. Macam-macam *Endorsement*

Menurut Shimp yang dikutip oleh Gevin epria Harly dan Damayanti Octavia, *endorsement* dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu :

- a) *Endorser* adalah tokoh (aktor, musisi, komedian, *influencer*, atlet) yang dikenal masyarakat sebab prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari klasifikasi produk yang akan diiklankan.
- b) *Typical-person Endorser* adalah masyarakat kalangan biasa atau bukan tokoh terkenal dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu. Penentuan jenis *endorser* ini biasanya digunakan untuk promosi testimonial supaya dapat meraih kepercayaan pada konsumen. Contoh yang sering ada dimasyarakat ialah pada sebuah

³⁰ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*,. 460.

³¹ Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas, *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado*, (Jurnal EMBA Vol.2 No.3, 2014), 180.

iklan layanan masyarakat, supaya pesan yang akan disampaikan mudah dipahami dan dimengerti masyarakat.³²

3. Tujuan dan Manfaat Menggunakan Jasa *Influencer* untuk *Endorsement*

Endorsement adalah metode promosi yang didalamnya terdapat campuran pemasaran (*marketing mix*), salah satunya masuk kedalam periklanan. *Endorsement* adalah metode promosi yang sudah terkenal didunia, dengan menggunakan *influencer* yang menarik, menyenangkan dan bisa dipercaya oleh masyarakat yang dituju sehingga produk yang akan dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Tujuan iklan antara lain untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu produsen memilih *influencer* didalam promosi yang cocok dengan produk yang akan dipromosikan dikarenakan untuk menciptakan kesadaran akan suatu merk atau menyampaikan pesan-pesan dalam naskah sebuah iklan.³³

Manfaat menggunakan jasa *influencer* untuk melakukan *endorsement* antara lain sebagai berikut :

a) *Endorsement* lebih efektif

Jika suatu produk dipromosikan melalui salah satu *influencer* yang memiliki banyak *followers* maka otomatis produk tersebut akan dilihat oleh banyak jumlah *followers* tersebut dan bahkan bisa melebihi. Masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut

³² Gevin Sepria Harly dan Damayanti Octavia, *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal pada Tahun 2013-2014*, (Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14 No.2, 2014), 143.

³³ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*,. 385.

akan lebih antusias untuk membelinya apalagi ditambahi dengan *review influencer* tersebut yang akan memicu daya beli lebih tinggi, dan cara ini dirasa cukup efektif dalam mempromosikan barang.

b) Meminimalisir biaya marketing

Biaya menyewa jasa *influencer* untuk mempromosikan suatu produk tidak semahal biaya untuk mengiklankan suatu produk di televisi. Dengan menyewa jasa *influencer* cukup dengan menyepakati beberapa ketentuan dan kesepakatan biaya dan mengirim produk yang akan dipromosikan ke alamat *influencer*. Dengan cara seperti ini maka suatu produk akan dilihat oleh ribuan orang dan bahkan jutaan orang. Maka bisa juga untuk menekan lebih sedikit anggaran untuk pemasaran.

c) Meningkatkan penjualan

Influencer merupakan seorang *public figur* yang bisa membawa pengaruh terhadap *followersnya*. Sejumlah *followers* lebih mengarah untuk mengikuti gaya dari idolanya. Dengan seperti itu maka akan banyak orang yang terdorong untuk memesan produk yang sedang dipromosikan oleh seorang *influencer*. Hal tersebut bisa memacu penjualan bisa semakin tinggi dari biasanya.

d) Produk mudah dikenal

Dengan melakukan metode promosi secara *endorment* dengan seorang *influecer* yang memiliki banyak *followers* tentu akan meningkatkan kepopuleran suatu produk. Apalagi jika seorang

influencer yang akan diajak kerja sama mempunyai bagian pasar yang tidak sama, dan jelas ini membuat memperbanyak pemasaran dan mendapatkan peluang pasar baru.

e) Meningkatkan kredibilitas

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Kerja sama tidak hanya memberikan keuntungan secara financial, tetapi juga *brand awareness*. *Brand awareess* adalah seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merk dan seberapa baik mereka mengenalinya. Sebuah perusahaan atau produsen banyak yang sudah memiliki merk, tetapi meningkatkan *brand awareness* lewat kerjasama melalui *endorsement*. Dengan begitu maka produk akan lebih dikenal dan bisa percaya.

Dari uraian manfaat menggunakan jasa *influencer* untuk *endorsement* memiliki potensi dan lebih ringkas dalam memasarkan produk lewat media sosial. Dapat dikatakan bahwa *endorsement* adalah strategi pemasaran modern saat ini dan menjadi alternatif pemasaran produk baru agar lebih dikenal dimasyarakat.³⁴

³⁴ *Ibid*, 387.