

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

*Follower instagram* adalah akun (pemilik) atau orang yang mengikuti sosial media seseorang lewat *instagram*. Untuk menaikkan *follower instagram* secara instan bagi pebisnis maka dibutuhkan penambahan *follower* pada *instagram*. Tata cara yang dilakukan dalam penambahan *follower* adalah dengan jual beli *follower* yang tidak jauh berbeda dengan jual beli *online* lainnya yaitu dengan melakukan pembayaran terlebih dahulu kemudian penjual baru akan memproses apa yang diinginkan oleh pembeli *follower*. Proses yang dilakukan oleh penjual biasanya membutuhkan waktu satu hari untuk menambah *follower* yang dipesan oleh para pembeli yang kemudian akan di tambahkan jumlahnya pada akun *instagram* yang diinginkan.

Akun media sosial yang saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat khususnya kaum milenials yaitu *instagram*. *Instagram* mulai diperkenalkan pada tahun 2010, di Indonesia pengguna *instagram* sudah mencapai 45 juta user yang mana 22,5% penduduk Indonesia sudah menggunakan *instagram* termasuk penulis. Penggunaan *instagram* tersebut meliputi transaksi jual beli secara *online*, di media sosial *instagram* sudah banyak dilakukan oleh masyarakat karena kemudahannya melakukan transaksi yang tidak harus bertemu langsung antara penjual dengan pembelinya. Para pebisnis banyak yang ikut memposting barang dagangannya di *instagram* sebagai alat promosi ataupun transaksi jual beli karena fitur *instagram* yang bisa menampilkan foto dan video yang akan mempermudah proses transaksi.

Melihat perkembangan yang pesat tersebut sosial media *instagram* mulai menjadi salah satu pusat perhatian untuk dapat masuk kedalam dunia perniagaan. *Instagram* yang beroperasi pada tanggal 6 Oktober 2010 hingga saat ini sudah banyak orang yang berhasil mendapatkan keuntungan yang cukup besar dengan memanfaatkan sosial media *Instagram* dalam bertransaksi *online*. Contohnya jual beli pakaian secara *online*, makanan

secara online, menjual tas dan sepatu fashion secara *online* pada, juga menjual *follower* pada aplikasi *instagram*. Fenomena tersebut menjadi peluang para pelaku bisnis untuk mendapat sejumlah keuntungan khususnya jual beli *followers*. Hal ini merupakan suatu masalah yang baru dalam jual beli, pasalnya transaksi jual beli pada umumnya dilakukan untuk jual beli barang-barang yang dapat dimanfaatkan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari seperti makanan siap saji secara *online*, pakaian *online*, dan alat-alat rumah tangga secara *online* di sosial media *instagram*.

Jual beli *follower* ini menetapkan harga yang bervariasi untuk akun *real* aktif di Indonesia. Harga normal 1RB *follower* dengan harga Rp.25.000 rupiah, 15RB *follower* dengan harga Rp35.000 rupiah, dan 5RB *follower* dengan harga Rp125.000 rupiah, 10RB *follower* dengan harga Rp250.000 rupiah sampai dengan 100JT *follower* dengan harga Rp2.200.000 rupiah.

Manfaat dari bertambahnya *follower instagram* ini adalah terkenal dalam waktu singkat yaitu semakin banyak *follower instagram* maka semakin banyak juga orang yang mengetahui akun *instagram* secara singkat. Contohnya *followers* yang jumlahnya jutaan yaitu artis-artis di *televise* Syahrini, Rafi Ahmad, Nikita Mirzani, Ayu Ting Ting, dan masih banyak lagi. Kepopuleran semakin meningkat dengan bertambahnya *follower* hingga puluhan ribu pastinya akan menjadikan *puplik figure* yang disegani banyak orang dan dapat juga menghasilkan uang dengan melalukan *endorser* (iklan promosi) di akun *instagramnya*. Eksis di banyak tempat yang akan menjadi *trendsetter* karena mempunyai banyak *follower* di *sosial instagram*. *Follower* ibarat *fans* yang selalu ingin tau gaya hidup dan selalu di puji karena keeksisannya dan promosi bisnis semakin melesat untuk pebisnis *online shop* yang menunjang penjualannya.

Prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Prinsip-prinsip ini sangat erat hubungannya dengan sistem nilai-nilai yang dianut di kehidupan

masyarakat. Contohnya saja tuntutan *profesional* yang erat hubungannya dengan suatu kode etik untuk masing-masing profesi. Kode etik itu berhubungan dengan prinsip etika yang berlaku untuk suatu profesi. Prinsip-prinsip etika pada umumnya berlaku bagi semua orang serta berlaku pula bagi kaum profesional (Agus 2012, 19,21). Diperkuat dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105 tentang prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam :

وَقُلْ أَعْمَلُوا بِسَيْرِي اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّوكَ إِلَى  
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya:

"bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah SWT yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberikannya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap perbuatan atau tingkah laku yang menghasilkan amal atau dosa baik besar maupun kecil pasti akan diperlihatkan dengan sejelas-jelasnya pada hari kiamat. Ayat ini terdapat ancaman bagi orang-orang yang tetap di atas kebatilan, kesesatan, dan kemaksiatan. Prinsip-prinsip etika dalam bisnis Islam yaitu :

- 1.1.1. Kesatuan *unity* (tauhid). Kesatuan yang dimaksud terefleksikan pada konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek kehidupan muslim dalam bidang muamalah atau perniagaan (Dr.H. Muhammad Djakfar 2008, 101)
- 1.1.2. Keseimbangan (keadilan atau *equilibrium*). Aktifitas di dunia kerja dan bisnis Islam mengharuskan untuk berbuat adil.
- 1.1.3. Kehendak bebas (ikhtiar atau *free will*). Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif.
- 1.1.4. Pertanggung jawaban (*responsibility*). Memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya.

1.1.5. Kebijakan/kebenaran (ihsan) kejujuran. Konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar meliputi proses akad atau transaksi dalam upaya meraih dan menetapkan keuntungan.

Transaksi jual beli *follower* perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena dalam transaksi jual beli *follower* ini diduga penjual *follower* tersebut tidak memberikan keterbukaan atau kejelasan terhadap konsumen sehingga memungkinkan akan menimbulkan unsure penipuan. Kemudian tidak diketahui kejelasan objek yang di perjual belikan karena objeknya bersifat abstrak yang berupa akun *instagram*. Pada dasarnya hukum Islam secara khusus mensyaratkan objek yang dapat diperjual belikan di antaranya adalah barang tersebut harus berwujud. Selanjutnya tidak diketahui bagaimana proses seorang penjual dalam mendapatkan akun *instagram* yang nantinya menjadi objek dari jual beli. Serta terdapat ketidak jelasan pertanggung jawaban dalam hal resiko yang dialami pembeli saat para *follower* tersebut berhenti mem-*follow*nya.

Fedora Efendi mahasiswi UIN IB Padang fakultas tarbiah menyatakan bahwa dia pernah membeli *follower* di salah satu *online shop* melalui media *social instagram*. Fedora Effendi ini merasa tidak percaya diri karena jumlah *follower instagram*nya yang sedikit, akhirnya dia memutuskan untuk melakukan penambahan *follower* pada akun *instagram*nya dengan cara membeli *follower* tersebut. Pembelian *follower* yang dilakukan oleh Fedora berjumlah 15RB *follower* dengan harga Rp.100.000 rupiah. Pihak penjual *follower* menyanggupi permintaan pembeli (Fedora). Transaksipun dilakukan melalui Bank BNI atas nama Suryanti Aziz (penjual *follower*). Setelah transaksi dilakukan ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan, akun yang dikirim semua adalah akun tidak jelas. Akhirnya Fedora menghubungi *online shop* tersebut untuk meminta pertanggung jawaban atas kecurangan yang dilakukan oleh pihak penjual *follower* namun pihak penjual

*follower* tersebut tidak bisa dihububungi atau mungkin sibuk melayani pembeli lain, hal ini membuat fedora merasa dirugikan.

Widiya Rahayu Ningsih seorang *owner online shop* asesoris juga menyatakan demikian tetapi kasusnya berbeda. Widia ini membeli *follower* dengan jumlah yang besar yaitu 100jt *follower* dengan harga 2.200.000 rupiah yang secara tiba-tiba berkurang *drastic* setelah dua hari penambahan (*follower*). Setelah transaksi *follower* tersebut memang bertambah sesuai dengan keinginan tetapi dua hari kemudian akun-akun tersebut berkurang sangat banyak hampir 50% dari jumlah awal setelah penambahan.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap usaha ini dan menganalisisnya dari sudut pandang etika bisnis Islam dalam sebuah karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **“TRANSAKSI JUAL BELI FOLLOWER INSTAGRAM DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”**.

## **1.2. Rumusan Dan Batasan Masalah**

### **1.2.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis paparkan di atas, perlu untuk merumuskan permasalahan yang diteliti. Rumusan masalah adalah bagaimanakah transaksi jual beli *follower instagram* dalam perspektif Etika Bisnis Islam ?

### **1.2.2. Batasan Masalah**

Batasan masalahnya yaitu yang menjadi objek penelitian adalah transaksi jual beli *follower instagram* dalam perspektif Etika Bisnis Islam.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

**1.3.1.** Bagaimanakah mekanisme jual beli *follower* pada *instagram* ?

**1.3.2.** Bagaimanakah perspektif etika bisnis Islam terhadap jual beli *follower* pada *instagram* ?

## **1.4. Signifikansi dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Signifikansi Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pentingnya pembahasan ini bertujuan untuk :

1.4.1.1 Untuk mengetahui mekanisme jual beli *follower* pada *instagram*.

1.4.1.2 Untuk mengetahui jual beli *follower* pada *instagram* dalam perspektif etika bisnis Islam.

### **1.4.2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1.4.2.1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan transaksi jual beli *Follower* pada *Instagram*.

1.4.2.2. Secara praktis, dapat memberinkan pemahaman dan pengetahuan bagi para praktisi, maupun pembaca secara umum mengenai pandangan hukum Islam terhadap transaksi jual beli *Follower Instagram*. Sehingga nantinya diharapkan karya ilmiah ini dapat menjadi salah satu rujukan terkait pembahasan mengenai usaha yang berbasis *online*, baik sebagai pembanding maupun sebagai literature.

## **1.5. Studi Literatur**

Penulisan skripsi ini melakukan studi kepustakaan dengan cara meneliti atau menelaah karya ilmiah yang pernah ditulis oleh orang lain sehingga dapat membedakan permasalahan yang akan dibuat dengan permasalahan yang sudah dibahas atau diteliti oleh orang lain sehingga terlihat adanya perbedaan dari persoalan yang diteliti itu.

Karya ilmiah yang sudah dilihat yaitu pembahasan dari Ari Adesta yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Pesanan *online*” yang menjadi permasalahan dalam skripsi ini adalah bahwa saat transaksi jual beli, penjual hanya menunjukkan contoh barang maupun

contoh gambarnya saja, sehingga dimungkinkan timbul masalah terhadap barang tersebut karena barang yang dipesan tidaklah sama persis dengan apa yang telah dipesannya baik dari segi bentuk, ukuran, maupun jenis produk yang digunakan.

Jadi apa yang dibahas tidak sama dengan apa yang ditulis dalam skripsi tersebut. Dimana dalam skripsi ini menitik beratkan pada Transaksi Jual Beli *Folowers Instagram* dalam Etika Bisnis Islam.

### 1.6. Kerangka Teori

Etika dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari suatu generasi ke generasi yang lain (Djakfar 2007,4-5).

Titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap keMahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Jika sekiranya manusia memiliki kebebasan yang mutlak maka berarti ia menyaingi keMahakuasaan Tuhan selaku pencipta (Khalik) semua makhluk, tanpa kecuali adalah manusia itu sendiri. Berdasarkan paparan di atas manusia adalah pusat ciptaan Tuhan (Naqvi 2003). Manusia merupakan wakil Tuhan di muka bumi sebagaimana firman-Nya: (Al-An'am: 165)

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ  
لِيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya :

*“Dan Dialah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebahagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Al-An’am)”*.

Tujuan hidup manusia adalah untuk mewujudkan kebajikan kekhalifahannya sebagai pelaku bebas karena dibekali kehendak bebas, mampu memilih antara baik dan jahat, antara benar dan yang salah, antara yang halal dan yang haram(Djakfar 2007,11).

### **1.7. Metode Penelitian**

Metedologi penelitian bisa diartikan sebagai cara seorang peneneliti melakukan penelitian sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan untuk memperoleh hasil yang dapat diuji ketetapan dan kebenarannya. Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai mentedologi penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini, berikut akan dibicarakan secara terperinci mengenai lokasi penentuan penelitian, jenis penelitian, sumber data, dan tekhnik pengumpulan data.

#### **1.7.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis Penelitian pustaka (*library research*) yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan mengumpulkan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian (Zet 2005, 8). Dengan memeriksa dokumen baik yang diterbitkan secara resmi ataupun yang terdapat diseluruh bahan cetakan, maupun berbentuk elektronik yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

#### **1.7.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang dilakukan dengan penyajian fakta lalu menganalisisnya secara sistematis sehingga lebih mudah dipahami dan disimpulkan (Azwar 1998,6).

#### **1.7.3 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian hukum Islam normative yaitu penelitian untuk menemukan hukum konkrit dari bentu *follower*

*instagram* yang telah sesuai atau belum dalam praktiknya berdasarkan dengan ketentuan Etika Bisnis Islam.

#### **1.7.4. Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data merupakan langkah riil yang sangat dibutuhkan sehubungan dengan referensi yang sesuai dengan permasalahan.

#### **1.7.5. Sumber Data**

Sumber data adalah salah satu komponen *research* (penelitian) yang mendasar dan penting karena tanpa adanya data tidak ada hasil penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan jenis data yang diambil, data yang dipakai adalah sesuai dengan masalah yang dihadapi sehingga mampu menjawab pertanyaan yang telah dinyatakan dan dapat menyelesaikan permasalahan penelitian. Adapun data yang diperlukan adalah :

##### **1.7.5.1. Data Primer**

Data primer adalah berupa data pokok dalam penelitian yang akan dilakukan terkait masalah yang akan diteliti. Adapun data primernya adalah karya tulis baik berupa jurnal yang ditulis oleh Deru R.Indika yang berjudul “Media sosial *instagram* sebagai sarana promosi untuk mrningkatkan minat beli konsumen, buku-buku tentang jual beli *instagram* (H.Landsverk, Kjell. *The Instagram Handbook*, alih bahasa Gita Haris. United Kingdom: Prime Head Limited, 2014), (<https://id.m.wikipedia/wiki/Instagram>), etika bisnis Islam Al-Qur’an, As-sunnah, kitab-kitab fiqh dan ushul fiqh (Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012), dan data yang diperoleh langsung dari responden yang diperoleh dari penjual yang berkaitan dengan *follower instagram*.

##### **1.7.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data sebagai penunjang data primer, penyusun juga menggunakan data sekunder seperti artikel-artikel dari website (<https://id.m.wikipedia/wiki/Instagram>), jurnal dan skripsi (Deru R.Indika yang berjudul “Media sosial *instagram* sebagai sarana promosi untuk

meningkatkan minat beli konsumen), (Nani Utami judul penerapan etika bisnis Islam terhadap jual beli *online*, 2018) dan komentar para tokoh/komunikasi mengenai *follower* pada *instagram*.

#### **1.7.5.3. Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yakni prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan cara memaparkan keadaan yang diselidiki sebagaimana adanya berdasarkan fakta yang actual pada saat sekarang (Adi 2004,130).

