

**TINJAUAN *TADLIS* TERHADAP KONTEN *REVIEW FOOD VLOGGER* KOTA
PADANG PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Meraih Gelar Sarjana Hukum (SH)
Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)



Oleh:
Yuristira Pratama
NIM: 2113040038

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) IMAM BONJOL PADANG
1446 H/2025 M**

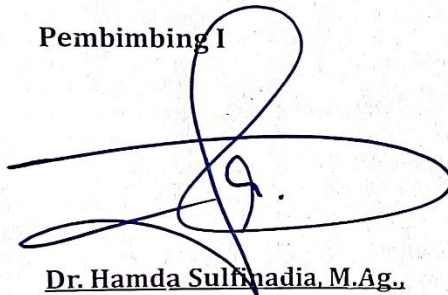
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Naskah skripsi dengan judul Tinjauan *Tadlis* terhadap Konten *Food Vlogger* Kota Padang pada Media Sosial TikTok yang disusun oleh Yuristira Pratama Nim 2113040038 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan semestinya.

Padang, 30 Januari 2025

Pembimbing I



Dr. Hamda Sulhadi, M.Ag.
NIP. 197705062007012034

Pembimbing II



Muhammad Ridho Nur Lc, M.Ag
NIP. 197910052015031001

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah skripsi dengan judul **Tinjauan Tadlis terhadap Konten Review Food Vlogger Kota Padang pada Media Sosial TikTok** yang disusun oleh **Yuristira Pratama NIM 2113040038** Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan diperbaiki sebagaimana kritikan dan saran dari Tim Penguji Sidang Munaqasyah.

Disahkan di : Padang

Tanggal : 10 Februari 2025

TIM PENGUJI : SIDANG MUNAQASYAH

Prof. Dr. Muchlis Bahar, Lc., M.Ag

NIP: 195901271992031001

Penguji I

Abdul Hafizh, S.H.I., M.A

NIP: 198710062019031001

Penguji II

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag

NIP: 197705062007012034

Penguji III/Pembimbing I

Dr. Muhammad Ridho Nur, Lc., M.Ag

NIP: 198003032008011021

Penguji IV/ Pembimbing II



Mengetahui,
Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Imam Bonjol Padang



Dr. Ikhwan, S.H., M.Ag
NIP: 197007181995031001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa sejauh yang diketahui, dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Selain itu, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, melainkan yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar kepustakaan.

Padang, 30 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Yuristira Pratama
NIM: 2113040038

HALAMAN PERSERTUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Judul Skripsi : Tinjauan *Tadlis* terhadap Konten *Food Vlogger* Kota Padang pada Media Sosial TikTok

Dengan ini menyatakan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis pada Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang.

Padang, 30 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Yuristira Pratama
NIM. 2113040038

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Tinjauan *Tadlis* terhadap Konten *Food Vlogger* Kota Padang pada Media Sosial TikTok”**. Ditulis oleh Yuristira Pratama dengan NIM 2113040038, Prodi Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang. Penulisan skripsi ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya konten *review* makanan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok yang mempunyai kekurangan dengan adanya unsur *tadlis* yaitu ketidakjelasan dan menutupi kecacatan produk serta mengukur kemudharatannya dalam kegiatan *review* makanan oleh *food vlogger* Kota Padang pada Media Sosial tersebut. Adapun pertanyaan penelitian ada dua yakni: Pertama, bagaimana praktik *review* makanan yang dilakukan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok? Kedua, Bagaimana tinjauan *tadlis* terhadap praktik konten *review food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok? Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data informan yang diperoleh dari observasi, dokumentasi dan wawancara dengan beberapa informan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: Pertama, praktik *review* makanan yang dilakukan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok dilakukan dengan cara membuat konten berupa video yang berdurasi pendek yang diunggah pada media sosial TikTok dengan penggunaan teknik visual yang membuat makanan nampak terlihat lebih lezat atau menarik daripada keadaan aslinya dan menyampaikan deskripsi terkait makanan yang berlebihan, serta menyembunyikan informasi penting terkait kualitas makanan. Kedua, tinjauan *tadlis* terhadap konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok bahwa terdapat unsur *tadlis* dengan menyembunyikan kualitas atau kecacatan yang terdapat pada makanan yang *direview* dengan cara menutupi kekurangan dengan pengambilan gambar yang menarik dan pencahayaan yang baik dengan teknik visual yang canggih, serta makanan yang *direview* tampak lebih besar dan banyak yang disebabkan penambahan oleh penjual produk kuliner sehingga menyebabkan makanan tampak lebih banyak.

Kata Kunci: *Food vlogger*, *tadlis*, TikTok

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah Swt yang senantiasa melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayahnya yang telah diberikan kepada seluruh hamba-Nya di muka bumi ini, terutama kepada penulis yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Tadlis terhadap Konten Food Vlogger Kota Padang pada Media Sosial TikTok”** ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hukum pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Shalawat besertakan salam penulis doakan kepada Allah Swt semoga disampaikan buat junjungan Nabi Muhammad saw, beliauulah yang membawa umat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman islamiyah, dari alam yang tidak memiliki akhlak, dan tanpa ilmu pengetahun kepada alam yang berakhlak dan berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bimbingan, arahan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang tak terhingga untuk sosok yang sangat berarti dalam hidup penulis yaitu Bapak Sutrisno dan Ibu Mai Sriwahyuni yang telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang, mengiringi penulis dengan doa yang tulus dan memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan pendidikan ini dengan baik. Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung ataupun tidak secara langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd beserta Wakil Rektor I Bapak Dr. Yasrul Huda, M.A., Wakil Rektor II Bapak Dr. Testru Hendra, M. Ag, dan Wakil Rektor III Bapak Prof.,Welhendra Aswar, M.Si, Ph.D yang telah memberikan kesempatan

kepada penulis untuk kuliah dan menjadi mahasiswa di UIN Imam Bonjol Padang.

2. Dekan Fakultas Syariah, Bapak Prof.,Dr. H. Ikhwan, M. Ag, Wakil Dekan I Bapak Prof.,Dr. Abrar, M.Ag, Wakil Dekan II Ibu Dr. Azhariah Khalida, M.Ag, dan wakil Dekan III Ibu Dr. Ridha Mulyani, M.H. yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah Ibu Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag sekaligus sebagai Pembimbing 1 dan Sekretaris Prodi Ibu Fauzi Yati SEI, M.E.Sy, Bapak Dr. Muhammad Ridho Nur, Lc., M.Ag sebagai Pembimbing II, Bapak Prof.,Dr. Muchlis Bahar, Lc., M.Ag sebagai dosen pembimbing akademik, yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dan arahan dengan sangat sabar, ikhlas, dan rasa tanggung jawab sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syariah yang telah ikhlas memberikan segala bentuk ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di UIN Imam Bonjol Padang dan kepada seluruh karyawan/ti seluruh civitas akademika Fakultas Syariah UIN Imam Bonjol Padang.
5. Informan dan responden, atas kesempatan dan informasi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada sahabat penulis dimasa perkuliahan Ali Sauri Panggabean, Gilang Kharisma Putra, Muhammad Ilham, Miftahul Hidayat, Ahmad Al Munawarah, Tian Ramadhani serta rekan-rekan seperjuangan khususnya Hukum Ekonomi Syari'ah (HES) angkatan 21. Kemudian, terima kasih kepada rekan-rekan Pengurus HMPS Hukum Ekonomi Syariah Periode 2024/2025 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu-persatu.

Semoga Allah Swt memberikan umur panjang yang berkah dan membalas semua kebaikan dan ketulusan Bapak dan Ibu serta teman-teman yang telah diberikan kepada penulis. Penulis mohon ampun kepada Allah Swt atas semua khilaf dan dosa yang disengaja maupun tidak disengaja penulis

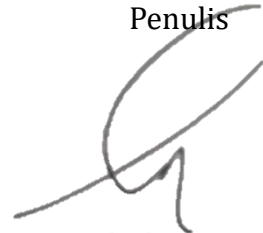
lakukan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Penulis ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Padang, 31 Januari 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'Y' followed by a horizontal line and a small loop at the end.

Yuristira Pratama
Nim 2113040038

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Signifikasi Penelitian.....	7
1.6 Studi Literatur.....	7
1.7 Landasan Teori.....	10
1.8 Metode Penelitian.....	11
BAB II KETENTUAN JUAL BELI DAN <i>TADLIS</i>.....	15
2.1 Jual Beli.....	15
2.1.1 Pengertian Jual beli dan Dasar Hukum Jual Beli.....	15
2.1.2 Rukun dan Syarat Jual Beli.....	19
2.1.3 Bentuk-bentuk Jual Beli.....	22
2.2 Teori <i>Tadlis</i>	25
2.2.1 Pengertian dan Dasar Hukum Larangan <i>Tadlis</i>	25
2.2.2 Bentuk-bentuk dan Unsur <i>Tadlis</i>	30
2.2.3 Faktor Terjadinya <i>Tadlis</i>	32
BAB III PROFIL TIKTOK DAN <i>FOOD VLOGGER</i>.....	36
3.1 Profil Media Sosial TikTok.....	36
3.2 Gambaran Umum dan Sejarah TikTok.....	38
3.3 <i>Food Vlogger</i>	44
3.4 Usaha Bisnis Kuliner.....	52
BAB IV PERSPEKTIF <i>TADLIS</i> TERHADAP KONTEN <i>FOOD VLOGGER</i> KOTA PADANG PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK.....	55
4.1 Praktik <i>Review Food Vlogger</i> Kota Padang pada Media Sosial TikTok	55
4.2 Tinjauan <i>Tadlis</i> terhadap konten <i>Food Vlogger</i> Kota Padang Pada Media Sosial TikTok	61
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69

5.2 Saran.....	70
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CV

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Tabel data <i>food vlogger</i> TikTok Kota Padang.....	4
Tabel 3.1: Tabel data <i>food vlogger</i> TikTok Kota Padang.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Data Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia Tahun 2023-2024.....	37
Gambar 3.2: Logo Aplikasi TikTok.....	39
Gambar 3.3: Tampilan Fitur Media Sosial TikTok.....	40
Gambat 3.4: Profil @Awlaparr <i>Food Vlogger</i> Kota Padang.....	49
Gambar 3.5: Bentuk Konten @Dalambung <i>Food Vlogger</i> Kota Padang.....	50
Gambar 3.6: Bentuk Konten @Ricosaptahadi <i>Food Vlogger</i> Kota Padang.....	51

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terdapat beberapa hal dalam jual beli seperti *kedzaliman*, kecurangan, ketidakjelasan barang yang diharamkan dalam jual beli. Sebaliknya keadilan, menyempurnakan takaran dan tidak menutupi cacat yang bisa mengurangi keuntungan harus dijaga. Rasulullah telah memberikan contoh yang sangat agung dalam membimbing umatnya. Rasulullah pernah memeriksa barang dagangan seseorang dan mendapati tetesan air dari barang dagangannya yang merupakan makanan. Kemudian beliau memeriksa dan menanyakan mengapa ia melakukan itu. Kemudian Rasulullah memerintahkan untuk meninggalkan perbuatan tersebut karena menutupi cacat barang dagangannya (Al-Mushlih 2004, 291).

Segala kegiatan yang melibatkan orang lain pastilah akan membutuhkan komunikasi guna untuk bisa menyampaikan informasi secara tersirat maupun tersurat. Begitupun dengan kegiatan ekonomi, komunikasi sangat dibutuhkan didalamnya. Salah satu bentuk kegiatan ekonomi yang membutuhkan komunikasi secara intens yaitu dalam perihal transaksi jual beli, yang mana jual beli sendiri mempunyai arti secara bahasa saling menukar (pertukaran). Sedangkan jual beli menurut istilah yakni pertukaran harta atas dasar saling rela, atau memindahkan milik dengan ganti yang dibenarkan (Hafidhuddin 2003, 28).

Jual beli pada dasarnya memang diperbolehkan sesuai dengan firman Allah Swt pada Surah an-Nisa ayat 29 :2

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

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Maksudnya yaitu bahwa Allah Swt melarang kaum muslimin memakan harta sesamanya dengan cara yang tidak di ridhai-Nya. Konteks yang dibahas pun sangat luas perihal melakukan transaksi ekonomi yang bertentangan dengan *syara'* seperti halnya berbasis *riba*, bersifat spekulatif (*maysir* atau judi), mengandung *gharar* ataupun *tadlis*. Selain itu ayat inipun juga memberikan pemahaman bahwa dalam setiap transaksi yang dilakukan harus memperhatikan unsur kerelaan bagi semua pihak. Islam menuntut umatnya untuk menjadi orang yang jujur dan amanah. Orang yang melakukan penipuan dan kelicikan tidak dianggap sebagai umat Islam yang sesungguhnya, meskipun dari lisannya keluar pernyataan bahwasanya dirinya adalah seorang muslim.

Salah satu perbuatan yang dilarang untuk dilakukan dalam hal transaksi ekonomi yaitu *tadlis*. *Tadlis* dalam jual beli merupakan penipuan yang dilakukan dalam transaksi oleh pihak penjual terhadap barang atau objek yang dijualnya kepada pembeli. Seseorang bisa dikatakan melakukan perbuatan *Tadlis (unknown to one party)* apabila salah satu pihak tidak mempunyai informasi seperti yang dimiliki oleh pihak lain, maka salah satu pihak akan merasa dirugikan dan terjadi kecurangan atau penipuan. Di dalam sistem ekonomi Islam hal ini dilarang karena dengan adanya informasi yang tidak sama antara kedua belah pihak, maka unsur "*An taraddin minkum*" (rela sama rela) dilanggar (Karim 2017, 226).

Tadlis juga bisa dikatakan sebagai bentuk jual beli yang mengandung ketidakpastian, seperti pertaruhan atau perjudian karena tidak dapat dipastikan jumlah dan ukuranya atau tidak mungkin diserahkan terimakan. *Tadlis* dalam Islam dibagi menjadi empat (4), yakni *tadlis* dalam kualitas, kuantitas, harga dan juga waktu penyerahan. Dalam proses *tadlis* ini, pihak terkait akan berusaha menutup-nutupi kekurangan atau kecacatan dari produk yang diperjualbelikan (Alawi 2017). Hal tersebut bertujuan untuk memberi keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang di perjualbelikan tidak memiliki kekurangan dan merupakan produk terbaik sehingga konsumen

tidak memiliki alasan untuk tidak membeli produk tersebut. Oleh karena itu, selain mendapatkan penjelasan yang baik terkait produk tersebut konsumen juga mendapat sampel yang bagus pula. Penipuan, manipulasi dan usaha menutup-nutupi cacat pada barang dagangan dan menampilkannya tidak sebagaimana yang sesungguhnya, yakni dengan cara yang dapat memberdaya pembeli dan bahkan dapat mengaburkan berbagai hal yang sudah jelas keharamannya menurut syariat (Karim 2017, 227). Sebagaimana Allah Swt berfirman dalam Surah al-Baqarah ayat 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahannya:

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim. Supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”. Q.S al-Baqarah : 188

Ayat di atas memberikan peringatan tegas tentang beberapa perilaku yang harus dihindari oleh umat. Di dalam kehidupan sehari-hari, ayat ini mengajarkan pentingnya integritas, kejujuran, dan keadilan dalam semua urusan yang melibatkan harta.

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangatlah menguntungkan bagi kita untuk memperoleh informasi melalui media sosial. Media sosial (kebanyakan orang sering menyebutnya sosial media) adalah ruang sarana komunikasi tanpa melakukan interaksi tatap muka secara langsung, yang mana memiliki fungsi mempermudah dalam komunikasi, berinteraksi secara daring, berbagi wawasan, menciptakan isi *blog*, dan juga mempermudah dalam forum dan dunia virtual tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Salah satu media sosial yang memudahkan dunia virtual adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan

kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. TikTok merupakan aplikasi yang dapat menjadi ruang komunikasi yang memiliki fungsi mempermudah setiap kegiatan ekspose, menerima dan berbagi gambar maupun video. dimana sekarang sangat di manfaatkan sebagai sarana promosi dalam bentuk *instastory* maupun post langsung melalui akun TikTok pribadi maupun akun TikTok bisnis. Oleh karena itu saat ini aplikasi TikTok bukan hanya sebagai sarana hiburan dan jalan komunikasi, aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai ladang bisnis bagi pengusaha ataupun para konten kreator.

TikTok saat ini menjadi *platform* marketing bisnis karena tingginya potensi peningkatan penjualan. Oleh karena, ada banyak faktor dan fitur sehingga mampu meraih lebih banyak *engagement* dan *exposure*. Hal tersebut saat ini dimanfaatkan oleh konten kreator dalam mempromosikan sebuah produk usaha baik berupa barang maupun kuliner yang diperjualbelikan. Konten kreator TikTok yang membuat konten terkait produk kuliner disebut sebagai *food vlogger*. Biasanya, *food vlogger* menghasilkan pendapatan dari konten ulasan atau *review* kuliner yang mereka publikasikan, yang berasal dari sumber seperti iklan *Google AdSense*, kemitraan berbayar (*Paid Partnership*), dan lain sebagainya. Konten *review* yang mereka upload di media sosial TikTok biasanya berisi hasil *review* dari produk kuliner, dan konten tersebut berupa pujian terhadap makanan yang mereka *review*. Kemudian, di Kota Padang terdapat beberapa nama akun *food vlogger* TikTok yang sudah mempunyai jumlah pengikut yang banyak yang sering mereview produk kuliner sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Akun *Food Vlogger* Kota Padang pada Media Aplikasi TikTok

No.	Nama Akun	Jumlah Followers
1.	@awlaparr	1.100.000
2.	@RIJAL	221.400

3.	@Ricosaptahasi	157.900
4.	@IcipIcip	27.000
5.	@YeAmboLoLiak	115.600
6.	@RudiBerpetualang	10.360
7.	@EllaDwiMaysita	84.200
8.	@Omcurip	250.700
9.	@Soybajourney	11.400
10.	@Jajankenayang	11.400
11.	@dumrtha_	10.300
12.	@adipatifozan	72.600
13.	@whatgoddesslovers	7.422
14.	@Foodies.padang	12.800
15.	@cherryaprilina	658.300
16.	@shindiwisya	62.500
17.	@rogerbaskara	27.100
18.	@explorewithmiw	12.600
19.	@lapiakburuak	25.600
20.	@uyayaay	43.700
21.	@bikinngilerrrrr	10.100

(Sumber : www.tiktok.com)

Data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa akun *food vlogger* TikTok Kota Padang memiliki jumlah *followers* yang banyak, ini menunjukkan bahwa *food vlogger* Kota Padang merupakan akun yang banyak diminati masyarakat Kota Padang sehingga membuat para *followers* ingin mengikuti dan mencoba, karena semakin banyak *followers* yang dimiliki maka semakin besar juga kemungkinan akan dilihat oleh banyak orang yang kemudian tertarik bahkan berminat untuk membeli apa yang di-review oleh *food vlogger* TikTok tersebut.

Pembuatan konten *review* makanan oleh *food vlogger* sangat relevan digunakan di zaman sekarang, karena sangat mempermudah pelaku usaha atau bisnis mengiklankan produknya tanpa menggunakan biaya yang besar

dan juga memiliki jangkauan yang sangat luas yang dimana cara mengaksesnya sekarang sangat mudah dan dapat mencapai target pengguna sosial media terkhususnya TikTok tanpa mengenal batas usia, inilah yang menjadi alasan mengapa palaku usaha sekarang lebih banyak menggunakan jasa *food vlogger* daripada menggunakan promosi sitem terdahulu seperti pembagian brosur, koran, majalah, atau yang lainnya. Beberapa pengusaha kuliner yang produk nya di *review* oleh *food vlogger* yaitu Seblak_seuhah, MMK ayam satu ekor, Haengun Seafood, D'Mie Sambal Bakar, Cangok Pisang.

Akan tetapi, menggunakan jasa *food vlogger* juga memiliki banyak kekurangan yang dapat dirasakan langsung oleh penikmat jasa yang dimaksud adalah konsumen. Konsumen yang hanya melihat tampilan visual makanan tanpa mencobanya secara langsung sering kali mengandalkan rekomendasi dari *food vlogger* dalam menentukan pilihan kuliner mereka. Apabila informasi yang diberikan ternyata tidak sesuai dengan realitas, konsumen dapat merasa dirugikan.

Kemudian, alasan yang mendasar sehingga peneliti memilih permasalahan ini untuk dijadikan penelitian, yaitu permasalahan yang terjadi terkait dengan adanya unsur *tadlis* yaitu ketidakjelasan dan menutupi kecacatan produk dan mengukur kemudharatannya dalam kegiatan konten *review* produk kuliner oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok yang mana pelaksanaan *review* makanan oleh *food vlogger* pada media sosial TikTok sangat berpengaruh dalam menentukan minat konsumen karena memiliki jumlah *followers* begitu besar di era digital saat ini.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya. Peneliti kemudian berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam yang kemudian disusun dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Tinjauan Tadlis terhadap Konten Food Vlogger Kota Padang Media Sosial TikTok”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana tinjauan *tadlis* terhadap konten *review food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana praktik *review* makanan yang dilakukan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok?
2. Bagaimana tinjauan *tadlis* terhadap praktik konten *review food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui praktik Konten *review* makanan yang dilakukan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok
2. Untuk mengevaluasi tinjauan *tadlis* terhadap praktik Konten *review* makanan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok

1.5 Signifikansi Penelitian

Banyaknya konten *food vlogger* yang melakukan sebuah *review* makanan pada media sosial TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik mengenai implikasi etis dari konten media sosial TikTok dalam konteks bisnis kuliner di era digital, khususnya dari perspektif hukum Islam. Kemudian, berguna untuk menambah dan memperdalam ilmu serta wawasan bagi masyarakat tentang konten *food vlogger* yang ditinjau dari teori *tadlis*.

1.6 Studi Literatur

Telaah pustaka memiliki tujuan untuk memberikan suatu informasi tentang suatu penelitian atau karya-karya ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang diteliti supaya tidak terjadi adanya duplikasi, pengulangan dan plagiasi. Melalui telaah pustaka kontruksi yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang sudah dilakukan atau diteliti, maka informasi yang berhubungan dengan penelitian akan banyak didapati.

Sejauh ini penulis menemukan beberapa literatur yang hampir sama dengan penelitian yang akan diteliti yaitu :

Pertama, Julika Rahmah (2021) Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Skripsi yang berjudul "*Analisis Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner di Way Halim Bandar Lampung*". Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana bentuk promosi *food blogger* @kuliner_lampung pada media sosial instagram? Apakah promosi melalui *food blogger* @kuliner_lampung dapat meningkatkan perkembangan UKM Kuliner?. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan omset penjualan pada 8 UKM yang dipromosikan oleh @kuliner_lampung. Promosi melalui *food blogger* @kuliner_lampung secara berulang-ulang sesuai kebutuhan, karena merasakan efek yang positif. Sedangkan untuk aset, dari 8 UKM hanya ada 5 UKM yang sudah memiliki cabang usaha, 3 UKM, dapat dipastikan bahwa setelah melakukan promosi, pemilik usaha mendapatkan untung yang lebih dari biasanya dan dapat melanjutkan usahanya (Rahmah 2021,3). Perbedaan dengan penelitian ini secara objek yaitu penulis meneliti tentang konten *food vlogger* yang ada di media sosial TikTok sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang *food blogger* yang ada di aplikasi Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi *food blogger* @kuliner_lampung pada media sosial instagram dan promosi melalui *food blogger* @kuliner_lampung dapat meningkatkan perkembangan UKM Kuliner.

Kedua, Siti Homsah (2021) Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Jember skripsi yang berjudul "*Analisis Perilaku Tadlis Dalam Jual Beli Menurut Pemikiran Adiwarmah Azwar Karim di Pasar Hewan Wonoasih Kota Probolinggo*". Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik *tadlis* pada jual beli di Pasar Hewan Wonoasih Kota Probolinggo? Apa saja faktor penyebab perilaku *tadlis* pada jual beli di Pasar Hewan Wonoasih Kota Probolinggo? Bagaimana pandangan Adiwarmah

Azwar Karim terhadap perilaku *tadlis* pada jual beli di Pasar Hewan Wonoasih Kota Probolinggo ? Hasil penelitian ini menunjukkan para pedagang biasanya mensiasati dengan cara memasukkan kayu sebesar telunjuk tangan orang dewasa kemudian pada bagian luarnya menggunakan lem serta menempelkan bulu sapi di luarnya (Homsah 2021,4) Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu meneliti perilaku *tadlis* pada pasar Wonoasih dengan perspektif Adiwarman Azwar Karim sedangkan peneliti meneliti terkait konten *food vlogger* pada media sosial TikTok dengan perspektif *tadlis*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk prakti *tadlis* pada jual beli di pasar Hewan Wonoasih dan tinjauan perspektif Adiwarman Azwar Karim dalam kasus tersebut.

Ketiga, Kufyatul Wardana (2018) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul skripsi "*Bentuk Tadlis Jual beli pada Hasil Perikanan di TPI Lampulo Banda Aceh*". Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana dampak bahaya *tadlis* bagi masyarakat dari segi hasil perikanan nelayan di TPI Lampulo Banda Aceh? Bagaimana pandangan hukum Islam terhadap bentuk *tadlis* dalam jual beli pada hasil perikanan di TPI Lampulo Banda Aceh? Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tadlis* dalam jual beli pada hasil perikanan di TPI Lampulo adanya pemberian bahan pengawet seperti formalin dan juga es bagi yang menggunakan es secara terus-menerus maka ikan akan menyerap air yang membuat kondisi ikan lebih berat dan mempengaruhi timbangan (Wardana 2018, 3). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari segi objek penelitian penulis meneliti tentang konten tinjauan *tadlis* dalam konten *food vlogger* kota Padang pada media sosial TikTok sedangkan peneliti terdahulu meneliti tentang bentuk *tadlis* dalam jual beli hasil perikanan di TPI Lampulo Banda Aceh, sehingga memberi peluang kepada penulis untuk melakukan penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak bahaya *tadlis* bagi masyarakat dari segi hasil perikanan nelayan di TPI Lampulo Banda Aceh dan pandangan

hukum Islam terhadap *tadlis* dalam jual beli pada hasil perikanan di TPI Lampulo Banda Aceh.

1.7 Landasan Teori

1. Jual Beli

Jual beli merupakan kebutuhan daruri dalam kehidupan manusia, artinya manusia tidak dapat hidup tanpa kegiatan jual beli, maka Islam menetapkan kebolehanannya sebagaimana dinyatakan kedalam banyak keterangan Al-Qur'an dan Hadis Nabi (Mas'adi 2002,120). Pendapat lain menurut ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah, mereka mengemukakan bahwa jual beli itu adalah "Saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan pemilikan (Sarwat 2018, 5).

Hanabilah berpendapat bahwa jual beli menurut *syara'* adalah pertukaran harta dengan harta atau pertukaran kemanfaatan mubah dengan kemanfaatan untuk selama-lamanya, bukan riba bukan juga pinjaman. Syafi'iyah mereka berpendapat jual beli menurut *syara'* adalah pertukaran harta dengan harta dengan cara tertentu. Dengan kata lain jual beli adalah akad pertukaran harta dengan harta (al-Jaziri 2001, 11).

2. *Tadlis*

Tadlis adalah setiap usaha menyembunyikan aib pada barang sehingga tidak diketahui oleh pembeli dan mengakibatkan nilai sesuatu barang berkurang dan harga terhadap barang yang dijual dapat dinaikkan atau sebagaimana harga pasar (Fatimah 2016, 220). *Tadlis* sebagai kondisi dimana salah satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya (*unknown to one party*) sehingga pihak lain yang memiliki informasi lebih memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menipu pihak yang tidak tahu. Menurut fuqaha, *tadlis* ialah menutupi aib barang (Karim 2017, 227).

Tadlis bukanlah perihal menjual barang yang cacat atau rusak, melainkan tindakan menyembunyikan kecacatan atau kerusakan barang sehingga informasi yang dimiliki oleh para pihak yang melakukan transaksi

menjadi tidak simetris (*asymmetric information*). Namun *tadlis* bukanlah kondisi *asymmetric information* itu sendiri, melainkan upaya salah satu pihak yang bertransaksi untuk menyembunyikan informasi yang menyebabkan terwujudnya kondisi *asymmetric information* tersebut.

1.8 Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah-masalah tertentu. Penelitian adalah suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan secara hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat pada masalah tersebut (Suprayogo 2001, 6). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Bersifat deskriptif, dimana peneliti menggambarkan dan menganalisis karakteristik, keadaan atau fenomena yang menjadi objek penelitian tentang analisis konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok. Menurut (Sugiyono 2008,15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi postpositivis, biasanya digunakan dalam penelitian dalam kondisi alami dan objektif, dengan peneliti sebagai alat kunci.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti (Sustrisno 2001, 32). Peneliti dapat memperoleh data dari lapangan yang dimaksud dimana dalam penelitian yang diperoleh adalah data dari pengusaha kuliner, konsumen produk kuliner, dan pengguna media sosial TikTok yang menjadi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga ditambah dengan mencari data tertulis dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian untuk dijadikan referensi sebagai landasan teori dan berfikir. Lapangan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data adalah pembuatan konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok

2. Sumber Data

Segala sesuatu yang bisa memberikan informasi tentang segala informasi yang di butuhkan peneliti dalam penelitian. Sumber data tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Data primer

Data primer ialah yang berasal dari sumber asli atau pertama (Iskandar 2009, 252). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan, baik yang dilakukan melalui wawancara ataupun observasi. Peneliti melakukan observasi langsung kelapangan dan melakukan wawancara kepada informan peneliti yaitu 5 orang pengusaha produk kuliner, dan 5 orang konsumen produk kuliner.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis (tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain) yang dapat memperkaya data primer (Arikunto 2017,33). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian yaitu merupakan data tambahan atau pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada.

3. Teknik Pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Wawancara ini dilakukan tentang pelaksanaan dan pengaruh konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok. Wawancara ditujukan ke 5 pengusaha kuliner yang produknya di *review* oleh food vlogger Kota Padang yaitu pengusaha kuliner dari Seblak Seuhah yaitu karyawannya yaitu Nadin,

Karyawan Mmk Satu Ekor yaitu Agus , Cangok Pisang Devi, D'mie Sambal Bakar yang dimiliki oleh Haris, dan Heangun Seafood dengan pemiliknya yaitu Farida Hanum. Kemudian, wawancara ditujukan kepada 5 orang konsumen produk kuliner tersebut. Jumlah wawancara yang penulis wawancarai berjumlah 10 orang. Teknik wawancara merupakan sumber data primer dalam penelitian ini. Metode wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan yang diberikan kepada peneliti supaya mendapatkan informasi dari peristiwa yang terjadi dalam pelaksanaan wawancara untuk didengar dan dicatat secara teliti informasi yang disampaikan. Wawancara ini dilakukan untuk menyampaikan pokok-pokok yang ingin dibahas. Kemudian mendengarkan narasumber menjelaskan secara luas, setelah narasumber selesai menjelaskan, lalu mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait permasalahan yang sedang dibahas.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang telah ada. Tetapi tidak semua dokumen memilih tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto bisa saja dibuat untuk kepentingan tertentu (Sugiyono 2018, 476). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian catatan terkait dengan konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok yang terkait dengan penelitian. Hasil penelitian observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya bila didukung oleh adanya suatu dokumen.

4. Teknik Pengolahan Data

Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles 1992, 16). Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

- a. Reduksi data, mereduksi data berarti meringkas, menyeleksi hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, serta membuang hal-hal yang tidak perlu (Sugiyono 2010, 338). Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan fokus pada penelitian tinjauan *tadlis* terhadap konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data bila diperlukan.
- b. Penyajian data, yakni setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat disajikan dengan teks dalam bentuk naratif dari data yang telah di kumpulkan dilakukan penyajian data tentang tinjauan *tadlis* terhadap konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok.
- c. Kesimpulan (*conclusion drawing* atau *verification*), yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, temuan tersebut berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek sehingga menjadi jelas tentang Tinjauan *tadlis* terhadap konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok.

BAB II KETENTUAN JUAL BELI DAN *TADLIS*

2.1 Ketentuan Jual Beli

1. Pengertian dan Dasar Hukum

Jual beli atau *al- bai* (البيع) secara etimologis berarti menjual, mengganti dan menukar (sesuatu dengan sesuatu yang lain) (Hasan 2003, 1). Lafal *al-bai* (البيع) sendiri dalam Bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya (antonim), yakni kata *asy-syirā* yang berarti beli.

Secara terminologi, terdapat beberapa definisi jual beli yang dikemukakan para ulama fikih, sekalipun substansi dan tujuan masing-masing definisi sama.

مُبَادَلَةٌ مَا لِي بِمَا لَكَ عَلَى سَبِيلِ التَّرَاضِي، أَوْ نَقْلٌ مِنْكَ لِي بِعَوَضٍ عَلَى الْوَجْهِ الْمَادُونِ فِيهِ

Terjemahannya :

"Jual beli ialah pertukaran harta dengan harta atas dasar saling merelakan, atau memindahkan kepemilikan dengan penggantian menurut cara yang dibenarkan" (Ghazaly 2010, 67)

Maksud dari definisi ini, mempertukarkan harta milik dengan saling ridha, memindahkan kepemilikan disini saling bertukar antara penjual dan pembeli dengan cara yang dibenarkan atau dengan cara yang tidak terlarang oleh syariat Islam.

1) Menurut Sayyid Sabiq

مِبَادَلَةٌ مَا لِي بِمَا لَكَ عَلَى سَبِيلِ التَّرَاضِي أَوْ نَقْلٌ مِنْكَ لِي بِعَوَضٍ عَلَى الْوَجْهِ الْمَادُونِ فِيهِ

Terjemahannya:

"Pertukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling meridhai atau memindahkan hak milik disertai penggantian dengan cara yang dibolehkan" (Sabiq 2009, 126).

2) Pengertian jual beli menurut Taqiyuddin

مِبَادَلَةٌ مَا لِي بِمَا لَكَ عَلَى سَبِيلِ التَّرَاضِي أَوْ نَقْلٌ مِنْكَ لِي بِعَوَضٍ عَلَى الْوَجْهِ الْمَادُونِ فِيهِ

Terjemahannya:

"Saling menukar harta (barang) oleh dua orang untuk dikelola (ditasharafka) dengan cara ijab dan kabul sesuai dengan syarat" (Musthafa 1995, 147).

3) Abdul Hamid Hakim menjelaskan:

مبادلة مال بـمال على سبيل التراضي على وجه مخصوص

Terjemahannya:

"Saling menukar harta dengan harta lain berdasarkan suka sama suka" (Rozalinda 2015,73)

4) Menurut Wahbah az-Zuhaili

مبادلة مال بـمال على وجه مخصوص

Terjemahannya:

"Saling tukar menukar harta dengan cara tertentu" (az-Zuhaili 2011,25).

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar antara harta (barang) dengan alat tukar yang telah disepakati seperti uang atas dasar kerelaan (kesepakatan) antara dua belah pihak sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syara' untuk kepemilikan, yang dimaksud dengan ketentuan syara' adalah jual beli tersebut dilakukan sesuai dengan persyaratan-persyaratan, rukun-rukun dan hal-hal lain yang ada kaitannya dengan jual beli. Oleh karena itu, jika syarat-syarat maupun rukun-rukunnya tidak terpenuhi, maka berarti tidak sesuai dengan kehendak syara'.

Jual beli dapat terjadi dengan cara: pertama, pertukaran harta antara dua belah pihak atas dasar saling rela, dan kedua, memindahkan hak milik dengan ganti yang dapat dibenarkan yaitu berupa alat tukar yang diakui sah dalam lalu lintas perdagangan dan menurut ketentuan syara'. Jual beli disyariatkan berdasarkan al-Qur'an, Sunnah, dan *Ijma'*. Dilihat dari aspek hukum, jual beli hukumnya *mubah* kecuali jual beli yang dilarang oleh syara'. Dasar hukum jual beli adalah :

1) al-Qur'an

Surah al-Baqarah ayat 275 :

إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الْرِبَا أَوْ أَحْلَىٰ لِلْبَيْعِ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahannya :

Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Surah an-Nisa ayat 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٥٨﴾

Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu ; Sesungguhnya Allah Maha penyayang padamu.

Ayat-ayat di atas secara eksplisit menyebutkan bahwa jual beli secara garis besar merupakan sesuatu yang berupa hak dan Islam memperbolehkannya. Islam memperbolehkannya selama masih dalam batas-batas tertentu dan selama masih berpegang teguh pada aturan-aturan dalam Syariat Islam. Segala ketentuan perekonomian dan transaksi jual beli menurut ajaran Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah, untuk memperhatikan hak individu yang harus terlindungi, sekaligus untuk menegakkan rasa solidaritas yang tinggi dalam masyarakat. Di dalam jual beli jenis apapun harus secara jelas dan jujur baik dari jenis barang, takaran tanpa adanya pihak yang dirugikan.

2) Hadis

Hadis Nabi yang diriwayatkan Ibnu Majah dari Abu Sa'id al-Khuduri:

حَدَّثَنَا الْعَبَّاسُ بْنُ الْوَلِيدِ الدَّمَشَقِيُّ ، حَدَّثَنَا مَرْوَانُ بْنُ مُحَمَّدٍ ، حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ ، عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدَنِيِّ ، عَنْ أَبِيهِ ، قَالَ : سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِي يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنِ الرَّاظِي . رواه ابن ماجه

Terjemahannya:

(Ibnu Majah berkata:) Al-'Abbas ibn al Walid ad-Dimasyqī telah bercerita pada kami, dia berkata, Marwan ibn Muhammad telah bercerita pada kami, Abdulaziz ibn Muhammad telah bercerita pada kami dari Daud ibn Shalih al-Madani dari ayahnya dia berkata, saya mendengar Abū Sa'id al-Khudri berkata, Rasulullah SAW beliau telah bersabda: "Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka" (HR Ibnu Majah) (al-Albani 1988, 460).

Hadis tersebut menekankan bahwa jual beli harus dilakukan suka sama suka dan harus dilakukan dengan kerelaan dari kedua belah pihak yang berarti tidak boleh ada unsur paksaan atau penipuan dalam proses jual beli.

Hadis dari Rifa'ah ibn Rafi' bahwa:

عن رفاعة بن رافع رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم سئل أي الكسب أطيب؟ قال: يا قال : عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور ، رواه البزار وصححه الحاكم

Terjemahannya:

Dari Rifa'ah bin Rafi' *Radhiyallahu Anhu*, bahwa Nabi Shallallahu Alaihiwa Salam pernah ditanya, "pekerjaan apa yang paling baik?" Beliau bersabda "pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih" (HR al-Bazzar, dan dishahihkan oleh al-Hakim) (al-Halabiy 1960, 4).

Maksudnya jual beli yang jujur, tanpa diiringi kecurangan-kecurangan mendapat berkat dari Allah (Haroen 2007, 113). Seperti Hadis berikut:

حَدَّثَنَا يُونُسُ بْنُ حَمَّادٍ الْبَصْرِيُّ، حَدَّثَنَا عَبْدُ الْأَعْلَى بْنُ عَبْدِ الْأَعْلَى عَنْ سَعِيدٍ، عَنْ قَتَادَةَ، عَنْ أَنَسٍ، أَنَّ رَجُلًا كَانَ فِي عُقْدَتِهِ ضَعْفٌ، وَكَانَ يُبَايِعُ، وَأَنَّ أَهْلَهُ أَتَوْا النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا: يَا رَسُولَ اللَّهِ احْجُرْ عَلَيْهِ. فَدَعَاهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ: يَا رَسُولَ اللَّهِ! إِنِّي لَا أَصْبِرُ عَنِ الْبَيْعِ. فَقَالَ: إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ هَاءَ وَهَاءَ وَلَا حِلَابَةَ. (رواه الترمذي)

Terjemahannya :

Yusuf bin Hammad al Bashry menceritakan kepada kami, 'Abdul 'A'la bin Abdul 'A'la menceritakan kepada kami dari Sa'id dari Qatadah dari Anas: sesungguhnya seorang lelaki, ia lemah di dalam akad jual belinya, ia adalah seorang penjual. Keluarganya mendatangi Nabi SAW. dan berkata: "Laranganlah ia di dalam menjalankan akad jual beli". Maka Rasulullah SAW. memanggil dan melarangnya. Lelaki itu berkata: "Hai Rasulullah, sesungguhnya saya tidak sabar di dalam jual beli. Maka Rasulullah SAW bersabda: "Jika kau menjual, maka katakanlah: Ambillah ini dan tidak ada tipuan" (HR. Tirmidhi) (Zuhri 1992, 607).

Hadis di atas dapat disimpulkan bahwa jual beli merupakan salah satu pekerjaan yang baik dan bersih (*Mabrur*), dan pastinya jual beli yang bersih dan baik tersebut harus saling meridhai antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi tersebut, maka rasul bersabda seperti Hadis yang kedua bahwasannya jual beli harus dipastikan saling suka sama suka atau meridhai. tanpa paksaan dari pihak manapun dan tanpa dirugikan salah satu pihak.

3) *Ijma'*

Para Ulama telah sepakat mengenai kebolehan akad jual beli. Kesepakatan para ulama ini adalah *Ijma'* yang memberikan hikmah bahwa

kebutuhan manusia berhubungan dengan sesuatu yang ada dalam kepemilikan orang lain, dan kepemilikan sesuatu itu tidak akan diberikan dengan begitu saja, namun harus ada kompensasi sebagai imbal baliknya. Sehingga dengan disyariatkannya jual beli tersebut merupakan salah satu cara untuk merealisasikan keinginan dan kebutuhan manusia, karena pada dasarnya, manusia tidak akan dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain (Huda 2011, 53).

Berdasarkan landasan hukum yang penulis paparkan di atas, jelas bahwa para ulama dan seluruh umat Islam sepakat tentang dibolehkannya jual beli, karena hal ini sangat dibutuhkan oleh manusia pada umumnya. Di dalam kenyataan kehidupan sehari-hari tidak semua orang memiliki apa yang dibutuhkannya. Apa yang dibutuhkannya kadang-kadang berada ditangan orang lain. Melalui jalan jual beli, maka manusia saling tolong menolong untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dapat disimpulkan hukum jual beli adalah boleh selama tidak bertentangan dengan aturan syariat Islam.

2. Rukun dan Syarat Jual Beli

Di dalam Surah an-Nisa ayat 29 dijelaskan bahwa manusia dilarang memiliki barang yang tidak halal sebagaimana penambahan kekayaan dengan jalan yang batil atau yang tidak benar oleh syara', tetapi hendaknya dilakukan dengan jalan memberi, menerima pemberian secara penuh kerelaan. Oleh karena itu, dijelaskan rukun dan syarat yang perlu dipenuhi sebelum melakukan transaksi jual beli sebagai berikut : Rukun jual beli menurut Hanafi adalah *ijab* dan *qabul*, *ijab* dan *qabul* adalah perbuatan yang menunjukkan kesediaan dua pihak untuk menyerahkan milik masing-masing kepada pihak lain, dengan menggunakan perkataan atau perbuatan (az-Zuhaili 2011, 28).

Sebuah transaksi jual beli membutuhkan adanya rukun sebagai penegaknya, dimana tanpa adanya rukun, maka jual-beli itu menjadi tidak sah hukumnya, dari masing-masing rukun tersebut juga harus terpenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan. Para Ulama sepakat bahwa yang menjadi rukun dan syarat dalam sebuah jual beli sebagai berikut:

1. *Ba'i' wa musytari* (penjual dan pembeli), disyaratkan
 - a. Hendaknya pelaku transaksi berakal dan *mumayyiz* sehingga tidak sah jual beli yang dilakukan oleh orang gila, juga anak kecil yang belum *mumayyiz*
 - b. Hendaknya pelaku transaksi berbilang sehingga jual beli yang dilakukan oleh satu orang saja menjadi batal, karena jual beli mengharuskan ada pernyataan *ijab* dari satu pihak dan pernyataan qabul dari pihak lain. Kecuali, ayah, wali ayah, hakim, dan utusan masing-masing dari kedua belah pihak maka mereka berhak melakukan transaksi mewakili kedua pihak.
2. *Sighat (ijab qabul)*, disyaratkan:
 - a. Bentuk pernyataan harus didengar oleh kedua belah pihak sehingga jual beli tidak sah kecuali jika semua pihak mendengar pihak lainnya berbicara.
 - b. Antara kandungan ijab dan qabul harus ada kesesuaian. Maksudnya, pembeli harus menyetujui semua yang diwajibkan pembeli dan harga yang diinginkannya. Dengan demikian, jika berbeda antara isi ijab dan qabul, maka jual beli dianggap batal. Kecuali, jika perbedaan itu mengandung unsur kebaikan, seperti pembeli menerima untuk memberi harga yang lebih dari yang diminta penjual.
 - c. Transaksi harus dilakukan di satu tempat. Artinya, pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan pada satu tempat tanpa ada renggang waktu. Dengan demikian, jika transaksi itu dilakukan pada dua tempat yang berbeda, maka jual beli tidak sah. Sedangkan jika dipisah dengan hal yang tidak ada kaitannya dengan akad seperti salah satu pihak pergi dari majelis sebelum menyatakan qabul, atau salah satu pihak melakukan pekerjaan lain, maka transaksi dianggap batal.
3. Syarat menyangkut barang sebagai berikut:
 - a. Hendaknya barang berupa suatu harta, yaitu sesuatu yang bisa dimanfaatkan seperti biasanya. Dengan demikian, jual beli bangkai atau satu biji gandum tidak sah, karena dianggap bukan barang yang dapat dimanfaatkan.
 - b. Hendaknya barang yang dijual itu berharga, yaitu barang yang boleh dimanfaatkan oleh syariat. Dengan demikian, jual beli minuman keras dan babi tidak sah, karena tidak bisa dimanfaatkan oleh syariat. Sebelumnya, kedua syarat ini telah disatukan.
 - c. Hendaknya barang dimiliki. Maksudnya, barang menjadi milik orang tertentu. Dengan demikian, jual beli barang yang berstatus milik umum seperti rumput yang menjadi milik umum meskipun berada pada tanah yang menjadi milik khusus orang tertentu tidak sah.
 - d. Hendaknya barang ada saat transaksi dilakukan. Dengan demikian, tidak sah jual beli yang tidak ada wujud barangnya sama sekali, seperti menjual janin dari janin hewan yang masih ada dalam kandungan, ataupun menjual sesuatu yang kemungkinan besar tidak ada, seperti

janin yang masih ada dalam kandungan dan air susu yang masih ada dalam sumber asalnya.

- e. Hendaknya barang yang dijual itu bisa di- serahkan pada saat transaksi dilakukan. Dengan demikian, tidak sah jual beli seperti ikan yang masih ada di dalam air dan burung yang sedang terbang di udara.

4. Syarat menyangkut harga sebagai berikut :

Hanya ada satu syarat untuk jenis ini, yaitu harga harus berupa barang berharga dan bernilai. Dengan demikian, tidak sah jual beli dengan harga yang bukan berupa barang berharga seperti babi dan minuman keras (az-Zuhaili 2011, 34-36).

Adapun syarat-syarat sahnya jual beli menurut ulama mazhab di antaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Mazhab Hanafi syarat jual beli itu ada empat kategori yaitu :
 - a. Orang yang berakad harus *mumayyiz* dan berbilang;
 - b. Sighatnya harus dilakukan di satu tempat, harus sesuai, dan harus didengar oleh kedua belah pihak;
 - c. Objeknya dapat dimanfaatkan, suci, milik sendiri, dapat diserahterimakan;
 - d. Harga harus jelas;
 - 2) Menurut Mazhab Maliki syarat jual beli adalah:
 - a. Orang yang melakukan akad harus *mumayyiz*, cakap hukum, berakal sehat dan pemilik barang;
 - b. Pengucapan *lafadz* harus dilaksanakan dalam satu majelis, antara *ijab* dan *qabul* tidak terputus.;
 - c. Barang yang diperjual belikan harus suci, bermanfaat, diketahui oleh penjual dan pembeli, serta dapat diserahterimakan;
 - 3) Menurut Mazhab Syafi'iyah syarat jual beli yaitu:
 - a. Orang yang berakad harus *mumayyiz*, berakal, kehendak sendiri, beragama Islam;
 - b. Ojek yang diperjual belikan harus suci, dapat diserahterimakan, dapat dimanfaatkan secara *syara'*, hak milik sendiri, berupa meteri dan sifat-sifatnya dapat dinyatakan secara jelas;
 - c. *Ijab* dan *qabul* tidak terputus dengan percakapan lainnya, harus jelas, tidak dibatasi periode tertentu;
 - 4) Menurut Mazhab Hanbali syarat jual beli yaitu:
 - a. Orang yang berakad harus *mubaligh* dan berakal sehat (kecuali barang-barang yang ringan), adanya kerelaan;
 - b. Sighatnya harus berlangsung dalam satu majlis, tidak terputus, dan akadnya tidak dibatasi dengan periode waktu;
 - c. Objeknya berupa harta, milik para pihak, dapat diserahterimakan, dinyatakan secara jelas, harga dinyatakan secara jelas, tidak ada halangan syara (az-Zuhaili 2011, 58-71).
3. Bentuk-bentuk Jual Beli

Jumhur ulama membagi jual beli menjadi dua macam, yaitu jual beli yang dikategorikan sah (*sahih*) dan jual beli yang dikategorikan tidak sah. Jual beli *sahih* adalah jual beli yang memenuhi syara', baik rukun maupun syaratnya, sedangkan jual beli tidak sah adalah jual beli yang tidak memenuhi salah satu syarat dan rukun sehingga jual beli menjadi rusak (*fasid*) atau batal (Suhendi 2010, 75).

Jual beli yang sah dalam Islam secara umum berdasarkan pertukarannya, di bagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Jual beli *Salam* (pesanan), yaitu jual beli melalui pesanan dengan cara menyerahkan terlebih dahulu uang muka, kemudian barangnya diantar belakangan.
2. Jual beli *Muqayadhadh* (barter), yaitu jual beli dengan cara menukar barang dengan barang, seperti menukar baju dengan sepatu.
3. Jual beli *Muthlaq*, yaitu jual beli barang dengan sesuatu yang telah disepakati sebagai alat penukar, seperti uang.
4. Jual beli alat penukar dengan penukar, yaitu jual beli barang yang biasa disepakati sebagai alat penukar dengan alat penukar lainnya, seperti uang perak dengan uang kertas. Selain jual beli diatas ada juga jual beli yang dilarang. Jual beli yang dilarang juga ada yang batal ada pula yang terlarang tetapi sah (Mas'adi 2022, 83).

Jual beli yang terlarang menjadi dua : pertama, jual beli yang dilarang dan hukumnya tidak sah (batal), yaitu jual beli yang tidak memenuhi syarat dan rukunya. Kedua, jual beli yang hukumnya sah tetapi dilarang, yaitu terlarang karena ada unsur-unsur yang merugikan pihak yang bersangkutan dengan transaksi, yaitu :

- a. Jual beli terlarang karena tidak memenuhi syarat dan rukun. Bentuk jual beli yang termasuk dalam kategori ini sebagai berikut:
 - 1) Jual beli barang yang zatnya haram, najis, atau tidak boleh diperjualbelikan. Barang yang najis atau haram dimakan haram juga untuk diperjualbelikan, seperti babi, bangkai, dan khamar (minuman yang memabukkan).
 - 2) Jual beli yang belum jelas Sesuatu yang bersifat spekulasi atau samar-samar haram untuk diperjualbelikan, karena dapat merugikan salah satu pihak, baik penjual, maupun pembeli. Samar-samar yang dimaksud adalah tidak jelas, baik barangnya, maupun ketidakjelasan lainnya (Kamaluddin 1987, 75)

- 3) Jual beli bersyarat. Jual beli yang ijab kabulnya dikaitkan dengan syarat-syarat tertentu yang tidak ada kaitannya dengan jual beli atau ada unsur-unsur yang merugikan dilarang oleh agama.
- 4) Jual beli yang menimbulkan kemudharatan. Segala sesuatu yang menimbulkan kemudharatan, kemaksiatan, bahkan kemusrikan dilarang untuk diperjualbelikan, seperti jual beli patung, salib, buku-buku porno.
- 5) Jual beli yang dilarang karena dianiaya Segala bentuk jual beli yang mengakibatkan penganiayaan hukumnya haram, seperti menjual anak binatang yang masih membutuhkan (bergantung) kepada induknya. Menjual binatang seperti ini, selain memisahkan anak dari induknya juga melakukan penganiayaan terhadap anak binatang ini.
- 6) Jual beli muhaqalah, yaitu menjual tanaman-tanaman yang masih di sawah atau di ladang. hal ini dilarang karena masih samarsamar (tidak jelas) dan mengandung tipuan.
- 7) Jual beli *mukhadharah* "(jual beli ijon), yaitu menjual buahbuahan yang masih hijau (belum pantas dipanen)." (Hamzah Ya'qub, Kode Etik Dagang Menurut (Hamzah 1992, 124). Seperti menjual buah nanas yang belum siap dipanen, menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil-kecil.
- 8) Jual beli *mulamasah* yaitu jual beli secara sentuh-menentuh. Misalnya, seseorang menyentuh sehelai kain dengan tangannya di waktu malam atau siang hari, maka orang yang menyentuh berarti telah membeli kain ini. Hal ini dilarang karena mengandung tipuan dan kemungkinan akan menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak (Suhendi 2010, 7).
- 9) Jual beli *muzabanah*, yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering. Seperti menjual padi kering dengan bayaran padi basah sedang ukurannya dengan ditimbang (dikilo) sehingga akan merugikan pemilik padi kering.
- 10) Jual beli *munabadzah*, yaitu jual beli secara lempar melempar. Seperti seseorang berkata: "Lemparkan kepadaku apa yang ada padamu, nanti kulemparkan pula kepadamu apa yang ada padamu" (Ghazaly 201, 84-86).

b. Dharar

Secara etimologis, kata *dharar* berasal dari akat kata *dhararayadhurru*, yang secara harfiah memiliki makna memudaratkan, merugikan dan membahayakan; atau dari akar kata *adharra- yudhirru*, yaitu mendatangkan kemudharatan, bahaya dan kerugian. Sebagai bentuk *isim* (nomina), kata *dharar* merupakan lawan kata *naf'u*, yang memiliki beberapa arti, yaitu manfaat, keuntungan, kebaikan, kesejahteraan dan lain sebagainya. Begitu pula kata *mudharat* (mudarat) merupakan lawat *manfa'ah* (manfaat). Kata *dharar* secara etimologis memiliki 3 (tiga) makna, yaitu: (1) kebalikan dari manfaat

atau tidak memiliki manfaat (*dhidd al manâfi'*); (2) kurus atau lemah (*al-hazl*); dan (3) keadaan yang buruk (*sû'u al-hâl*) (Putra 2023, 4166).

Di dalam Islam, *dharar* berarti melakukan perbuatan yang bermanfaat bagi diri sendiri tetapi dapat merugikan atau membahayakan orang lain. Ini termasuk larangan bagi orang Muslim untuk merugikan orang lain dalam bentuk apa pun, termasuk perbuatan yang bermanfaat bagi diri sendiri tetapi dapat merugikan orang lain bahkan diri sendiri pada akhirnya.

Di sisi lain *dharar* adalah perbuatan yang merugikan orang lain tanpa manfaat bagi diri sendiri dan bahkan dapat menyebabkan bahaya bagi orang lain. *Dharar*, yang dalam bahasa berarti bahaya dan kerugian, digunakan dalam fikih untuk merujuk pada tindakan yang secara keseluruhan membahayakan dan merugikan orang lain (Putra 2023, 4165). Bentuk-bentuk *Dharar* sebagai berikut :

- 1) Faktor lain yang merugikan pihak-pihak terkait Jual beli dari orang yang masih tawar-menawar Apabila ada dua orang masih tawar-menawar atas sesuatu barang, maka terlarang bagi orang lain membeli barang itu, sebelum penawar pertama diputuskan (Suhendi 2010, 83)
- 2) Jual beli dengan menghadang dagangan di luar kota atau pasar. Maksudnya adalah menguasai barang sebelum sampai kepasar agar dapat membelinya dengan harga murah, sehingga ia kemudian menjual di pasar dengan harga yang juga lebih murah.
- 3) Membeli barang dengan memborong untuk ditimbun, kemudiari akan dijual ketika harga naik karena kelangkaan barang tersebut Jual beli seperti ini dilarang karena menyiksa pihak pembeli disebabkan mereka tidak memperoleh barang keprluannya saat harga masih standar.
- 4) Jual beli rampasan atau curian. Jika si pembeli telah tahu bahwa barang itu barang curian atau rampasan, maka keduanya telah bekerjasama dalam perbuatan dosa (Ghazaly 2001 ,86-87)
- 5) Jual beli dengan pengecualian sebagian dari benda yang dijual, seperti seseorang menjual sesuatu dari benda itu ada yang dikecualikan salah satu bagiannya, misalnya A menjual seluruh pohon-pohon yang ada kebunnya, kecuali pohon pisang. Jual beli ini sah sebab yang dikecualikannya jelas. Namun, bila yang dikecualikannya jelas. Namun, bila yang dikecualikannya tidak jelas, jual beli tersebut batal. Dari bentuk-bentuk jual beli yang terlarang tersebut bahwa jual beli buah nanas yang belum siap dipanen termasuk dalam jual beli yang terlarang yakni jual beli yang tidak memenuhi syarat dan rukun jual beli.
- 6) Jual beli *najasy*, merupakan jual beli dimana penjual akan memerintahkan pembeli untuk menawar barang dagangannya dengan harga yang tinggi,

padahal pembeli tidak memiliki niatan untuk membelinya (Pudjiharjo et al 2019, 29).

- 7) Melakukan jual beli pada saat jual beli orang lain masih pada masa khiyar.
- 8) Jual beli *tadlis*, yaitu apabila seseorang penjual melakukan penipuan kepada sesama muslim dengan cara memperjualkan barang dagangan yang di dalamnya ternyata mengandung cacat, tetapi hal itu tidak diberitahukan kepada pembeli. Atau menyembunyikan informasi terkait barang yang akan diperjualbelikan. Hal semacam itu disebut jual beli *tadlis* (Fauzan 2006, 382).

2.2 Teori *Tadlis*

1. Pengertian dan Dasar Hukum *Tadlis*

Tadlis (تدليس) secara bahasa adalah menyembunyikan kecacatan, menutup-nutupi, dan asal kata *tadlis* diambil dari kata *dalas* atau yang berarti gelap (remang-remang). *Tadlis* diambil dari kata *dhulsah* (دلسة) yang berarti (gelap) maka apabila penjual menutupi dan tidak menyampaikan barang dagangannya maka ia telah berbuat *tadlis*. Penipuan yang dilakukan oleh penjual yaitu menyembunyikan harga dan keburukan barang yang dijualnya baik dalam bentuk kualitas maupun kuantitas (Suwiknyo 2009,247).

Menurut Saleh al-Fauzan, pemalsuan (*tadlis*) ada dua bentuk, yaitu: (1) Menggunakan cara menyembunyikan cacat yang ada pada barang tersebut; (2) Menghiasi atau memperindah barang yang ia jual sehingga barangnya bisa naik dari biasanya (Fauzan 2005, 382).

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi atau ditipu karena ada sesuatu yang *unknown to one party* (keadaan di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain). *Tadlis* merupakan suatu kondisi dimana salah satu pihak tidak mengetahui kondisi yang sebenarnya (*unknown to one party*) sehingga pihak lain yang memiliki informasi lebih memanfaatkan kondisi tersebut untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menipu pihak yang tidak tahu. *Tadlis* bukanlah perihal menjual barang yang cacat atau rusak, melainkan tindakan

menyembunyikan kecacatan atau kerusakan barang sehingga informasi yang dimiliki oleh para pihak yang melakukan transaksi menjadi tidak simetris (*asymmetric information*) (Sujipto 2020,878).

Menurut pandangan ulama terkait *tadlis* dapat disimpulkan bahwa pemalsuan (kecurangan) adalah haram menurut kesepakatan umat karena ia bertentangan dengan kemurnian. Ketika barang yang baik bercampur dengan barang yang cacat lalu barang yang cacat itu ditutupi agar tidak terlihat oleh pembeli, sebab jika sampai melihatnya konsumen tidak meneruskan langkah untuk membelinya. Bahwa setiap orang yang mengetahui bahwa dalam barang dagangannya terdapat cacat maka ia harus benar-benar memberitahukan dengan pembelinya supaya sejalan dengan ketentuan syariat dan terhindar dari *tadlis*.

Adapun yang dimaksud penipuan penjual adalah apabila si penjual menyembunyikan cacat barang dagangannya dari pembeli, padahal penjual tersebut secara nyata mengetahuinya atau apabila si penjual menutupi cacat tersebut dengan sesuatu yang bisa mengelabui si pembeli, sehingga terkesan tidak cacat atau menutupi barang dagangannya bahwa semuanya itu baik.

Tadlis dalam sistem ekonomi konvensional sering disebut dengan penjualan curang (*misrepresentation*). Menurut S.B. Marsh dan J. Soulsby, yang dimaksud dengan perbuatan curang adalah suatu pernyataan tentang fakta yang dibuat oleh satu pihak dalam suatu transaksi (*aqad*) terhadap pihak lainnya sebelum perjanjian itu dibuat, dengan maksud untuk membujuk pihak lainnya supaya menyetujui pernyataan itu (Marsh et al 2006,127). Perbuatan curang dan tipu daya itu betul-betul memengaruhi orang lain, sehingga pihak lain bersedia mengikuti apa yang dikehendaki pihak yang melakukan kecurangan itu (Manan 2012,190). Syariat Islam sangat melarang perbuatan tipu daya dan curang dalam melakukan investasi. Setiap investasi yang didasari dengan perbuatan curang dan tipu muslihat hukumnya haram.

Adanya penipuan yang dilakukan oleh penjual maka hukumnya menjadi haram atau harta yang diperoleh penjual tidak mendapatkan

keberkahan. Kondisi ideal dalam pasar adalah apabila penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama tentang barang akan diperjualkan. Apabila salah satu pihak tidak mempunyai informasi seperti yang dimiliki oleh pihak lain, maka salah satu pihak akan merasa dirugikan dan terjadi kecurangan atau penipuan. Di dalam ekonomi Islam hal ini juga dilarang karena adanya informasi yang tidak sama antara kedua belah pihak, maka unsur rela sama rela dilanggar (Karim 2017, 188).

Di antara bentuk *tadlis* (penipuan) yang lain adalah dengan cara menghiasi rumah yang sudah rusak atau cacat, dengan tujuan untuk mengelabui si pembeli atau orang yang akan menyewa rumah tersebut dan juga menghiasi dan memperindah mobil atau kendaraan, sehingga ia tampak seperti kendaraan yang belum pernah terpakai. Masih banyak bentuk lagi bentuk *tadlis* yang lain. Hendaknya bagi seorang muslim bersikap jujur dan berusaha menjelaskan dengan sebenarnya kondisi barang yang ada di tangannya.

Rasulullah saw telah memberitahukan kepada umat manusia bahwa kejujuran dalam jual beli merupakan sebab turunnya keberkahan dari sisi Allah Swt. Sebaliknya kebohongan merupakan sebab hilangnya berkah. Harga suatu barang, meskipun sedikit harga dan keuntungannya, namun jika dihiasi dengan kejujuran, maka ia akan membawa keberkahan. Begitu juga jika harga suatu barang mahal tapi disertai dengan kedustaan dan penipuan, maka ia sama sekali tidak akan membawa keberkahan (Fauzan 2006, 383).

Berdasarkan kesepakatan para fuqaha untuk *tadlis* diharamkan atas dasar hukum sebagai berikut :

1) al-Qur'an

Surah an-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan jangan lah kamu membunuh dirimu ; Sesungguhnya Allah Maha penyayang kepadamu.

Surah al-Baqarah ayat 42, Allah Swt berfirman:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْمُونَ ﴿٤٢﴾

Terjemahannya :

“Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”. (QS Al-Baqarah: 42)

Ayat tersebut menerangkan bahwa dalam segala bentuk kegiatan yang menjurus ke arah transaksi harus berlaku transparan dan tidak ada yang di manipulasi antara kedua belah pihak yang bersangkutan. Di dalam al-Qur’an Surah al-An’an ayat 152, Allah Swt berfirman :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Terjemahannya :

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”.(QS. al-An’an: 154)

وَأَقِيمُوا الزَّانِبَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Terjemahannya:

“dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu”. (Qs. ar-Rahman : 9)

Di dalam ayat tersebut menekankan mengenai ketetapan ukuran timbangan dan takaran dengan jujur, adil dan tidak adanya spekulasi dalam menerima atau memberi, menjual serta membeli. Sebab Allah telah

mengancam dan mengecam penipuan yang sedikit-sedikit dalam takaran, meteran atau timbangan gram, kilo, dan lainnya.

Allah Swt juga mengingatkan manusia agar jangan melakukan perbuatan yang keji dalam transaksi jual beli seperti kecurangan yang dilakukan penjual yang mengolah ikan dengan bahan pengawet seperti formalin agar terlihat segar kembali karena hal tersebut dapat mengakibatkan turunnya azab Allah yang sangat pedih.

2) Hadis

Sebagaimana ditegaskan dalam Hadis Nabi Muhammad saw mengenai larangan menipu

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَيُّوبَ وَقُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٌ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ
ابْنُ أَيُّوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرُّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٌ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلٌ فَقَالَ مَا هَذَا
يَا صَاحِبُ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا
يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ غَشٍّ فَلَيْسَ مِنْ نَبِيٍّ (رواه مسلم)

Terjemahannya:

Dan telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja'far, Ibnu Ayyub berkata, telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata, telah mengabarkan kepadaku al-Ala' dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya: "Apa ini wahai pemilik makanan?" sang pemiliknya menjawab, "Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah." Beliau bersabda: "Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami." (HR.Muslim) (al-Bani 2006, 85).

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ (رواه ابنماجه)

Terjemahannya:

"Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya" (HR. Ibnu Majah no 2246)

Berdasarkan Hadis di atas adanya larangan jual beli yang mengandung penipuan dan larangan tersebut menuntut hukum haram dan rusaknya akad

serta segala penipuan dalam semua aktivitas manusia termasuk dalam kegiatan jual beli. Perdagangan yang jujur akan mendapatkan keberkahan, sedangkan, jika dalam bertansaksi dilakukan atas dasar ketidakjujuran maka Rasulullah saw menegaskan bahwa transaksi tersebut tidak mendapatkan keberkahan.

2. Bentuk-bentuk dan Unsur *Tadlis*

Bentuk *tadlis* yang umumnya terjadi dimasyarakat diantaranya terdiri dari empat macam, yaitu *tadlis* dari segi kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan.

a. *Tadlis* dalam kuantitas

Tadlis (penipuan) dalam kuantitas termasuk juga kegiatan menjual barang kuantitas sedikit dengan harga barang kuantitas banyak. Misalnya menjual baju sebanyak satu *container*. Karena jumlah banyak dan tidak mungkin untuk menghitung satu persatu, penjual berusaha melakukan penipuan dengan mengurangi jumlah barang yang dikirim kepada pembeli. Perlakuan penjual untuk tidak jujur di samping merugikan pihak penjual juga merugikan pihak pembeli (Karim 2017, 197)

Adanya tindakan *tadlis* oleh individu tersebut, maka ia akan mendapatkan keuntungan (walau keuntungan dari *tadlis* ini adalah haram) dengan cara pendapatan hasil penjualan yang tetap, tapi jumlah barang yang dijual lebih sedikit

b. *Tadlis* dalam kualitas

Tadlis (penipuan) dalam kualitas termasuk juga menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak disepakati oleh si penjual dan pembeli. Contoh dalam hal jual beli handphone bekas, yang tidak disebutkan kualitas barang yang sebenarnya, kecacatan atau kekurangannya, hanya disebutkan kelebihanannya saja. Maka jelaslah dengan adanya informasi yang tidak sama, maka ada pihak yang terzalimi. Pedagang menjual *handphone* bekas dengan kualitas Pentium III dalam kondisi 80% baik, dengan harga Rp.3.000.000,00. Pada kenyataannya, tidak semua penjual *handphone* bekas

dengan kualifikasi yang sama. Sebagian penjual menjual *handphone* dengan kualifikasi yang lebih rendah, tetapi menjualnya dengan harga yang sama yaitu Rp.3.000.000.00. pembeli tidak dapat membedakan mana *handphone* dengan kualifikasi rendah dan mana *handphone* dengan kualifikasi yang lebih tinggi, hanya penjual saja yang mengetahui dengan pasti kualifikasi *handhone* yang dijualnya.

Ekuilibrium akan terjadi apabila penjual menjual *handphone* buruk kepada pembeli yang melihat *handphone* itu sebagai *handphone* yang berkualitas buruk, atau bila penjual menjual *handphone* kualitas baik kepada pembeli yang melihat *handphone* itu sebagai *handpone* dengan kualitas baik. *Handhpone* berkualitas buruk mempunyai pasarannya sendiri dan *handphone* yang kualitasnya baik mempunyai pasarannya sendiri. Sebaliknya dapat terjadi penjual menjual *handphone* kualitas baik, tetapi pembeli tidak yakin dengan pernyataan si penjual sehingga dalam persepsi pembeli *handphone* itu berkualitas buruk. Di dalam hal ini penjual merasa dirugikan sedangkan penjual merasa diuntungkan. Jelasnya bahwa dengan adanya informasi yang tidak sama, maka ada pihak yang terdhalimi. Itu sebabnya Rasulullah melarang penukaran satu sak kurma kualitas baik dengan dua sak kurma kualitas buruk, “jual kurma kualitas buruk, dapatkan uang, beli kurma kualitas baik mempunyai pasarnya sendiri, kurma kualitas buruk juga mempunyai pasarnya sendiri.

c. *Tadlis* dalam Harga

Tadlis (penipuan) dalam harga ini termasuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidak tahuan pembeli atau penjual di dalam fiqih disebut *ghaban*. Misalnya, seorang musafir datang dari Jakarta menggunakan kereta api, tiba di Bandung. Ia kemudian naik taksi, namun tidak tahu harga pasaran taksi dari stasiun kereta api ke Jalan Braga di Bandung. Katakan pula harga pasaran ongkos taksi untuk jarak itu adalah Rp.12.000,00. Supir taksi menawarkan dengan harga Rp.50.000,00. Setelah terjadi tawar- menawar akhirnya disepakati rela sama

rela Rp.40.000,00. Meskipun kedua pihak rela sama rela, namun hal ini dilarang karena kerelaan si musafir bukan kerelaan yang sebenarnya, ia rela dalam keadaan tertipu.

d. *Tadlis* dalam Waktu Penyerahan

Seperti juga pada *tadlis* (penipuan) dalam kuantitas, kualitas, dan harga, *tadlis* dalam waktu penyerahan juga dilarang. Contoh *tadlis* dalam hal ini ialah bila si penjual tahu persisi bahwa ia tidak akan dapat menyerahkan barang tepat pada waktu yang dijanjikan, namun ia sudah berjanji akan menyerahkan barang pada waktu yang telah dijanjikan. Walaupun konsekuensi *tadlis* dalam waktu tidak berkaitan secara langsung dengan harga ataupun jumlah barang yang ditransaksikan, namun masalah waktu adalah sesuatu yang sangat penting (Karim 2017, 198-199)

Tadlis dalam bentuk waktu penyerahan, contohnya adalah petani buah yang menjual buah di luar musimnya padahal si petani mengetahui bahwa dia tidak dapat menyerahkannya buah yang ia janjikan itu pada waktunya. Kemudian, dengan konsultan yang berjanji untuk menyelesaikan proyek dalam waktu dua bulan untuk memenangkan tender, padahal konsultan tersebut tahu bahwa proyek itu tidak dapat diselesaikan dalam batas waktu tersebut.

3. Faktor terjadinya *Tadlis*

Faktor perbuatan menipu dan curang memang biasanya tidak muncul begitu saja. Ada banyak faktor dan pemicu seseorang melakukan perbuatan tersebut, yaitu:

- 1) Lemahnya iman, sedikitnya rasa takut kepada Allah dan kurangnya kesadaran bahwa Allah senantiasa mengawasi dan menyaksikan setiap perbuatannya sekecil apa pun.
- 2) Kebodohan sebagian orang tentang haramnya perbuatan curang, khususnya dalam bentuk-bentuk tertentu dan saat perbuatan tersebut sudah menjadi sistem ilegal dalam sebuah lembaga atau organisasi.
- 3) Ketidadaan ikhlas (niat karena Allah) dalam melakukan aktifitas, baik dalam menuntut ilmu, berniaga dan lainnya.

- 4) Ambisi mengumpulkan pundi-pundi harta kekayaan dengan berbagai macam cara. Yang penting untung besar, walaupun dengan menumpuk dosa-dosa yang kelak menuntut balas.
- 5) Lemahnya pengawasan orang-orang yang berwenang untuk melakukan pengawasan terhadap orang-orang yang berada di bawah tanggungjawabnya.
- 6) Kurang percaya diri. Saat seseorang merasa dirinya tidak mampu bersaing dengan orang lain, maka ia tidak jarang melakukan kecurangan untuk menutupi kekurangannya.
- 7) Sikap bergantung kepada orang lain dan malas menerima tanggung jawab.
- 8) Tidak qanaah dan ridha dengan pemberian Allah (Jauzy 2004, 54).

Ada berbagai faktor yang menyebabkan terjadinya suatu tindakan kecurangan dalam bertransaksi. Sebagaimana kenyataannya bahwa manusia dalam pergaulan hidupnya sering terdapat penyimpangan terhadap norma, terutama norma hukum. Adapun faktor terjadi kecurangan dalam transaksi adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor keinginan. Adapun yang dimaksud dengan faktor keinginan adalah suatu kemauan yang sangat kuat yang mendorong si pelaku untuk melakukan kejahatan.
- 2) Faktor kesempatan. Adapun yang dimaksud dengan faktor kesempatan di sini adalah suatu keadaan yang memungkinkan (memberi peluang) atau keadaan yang sangat mendukung untuk terjadinya sebuah kejahatan.
- 3) Faktor lemahnya iman. Faktor lemahnya iman di sini merupakan faktor yang sangat mendasar yang menyebabkan seseorang melakukan sebuah kejahatan. Jika ketiga faktor itu telah terkumpul, maka perbuatan akan terlaksana dengan mudah. Akan tetapi, apabila salah satu dari ketiga faktor tersebut di atas tidak terpenuhi kejahatan maka kejahatan tidak mungkin terjadi (Jauzy 2004, 54).

Kecurangan atau curang identik dengan ketidakjujuran yang artinya apa yang diinginkan tidak sesuai dengan hati nuraninya atau orang itu

memang dari hatinya sudah berniat curang dengan maksud memperoleh keuntungan tanpa bertenaga dan usaha. Sudah tentu keuntungan tersebut diperoleh dengan tidak wajar. Pelaku yang berbuat curang menganggap akan mendapatkan kesenangan, meskipun orang lain menderita karenanya. Kecurangan menyebabkan manusia menjadi serakah, tamak, ingin menimbun kekayaan yang berlebihan dengan tujuan agar dianggap sebagai orang yang paling hebat, paling kaya dan senang bila masyarakat di sekelilingnya hidup menderita. Orang seperti itu biasanya tidak senang bila ada yang melebihi kekayaannya. Padahal agama apapun tidak membenarkan orang mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya tanpa menghiraukan orang lain, terlebih lagi mengumpulkan harta dengan cara curang.

M. Nadratuzzaman Husen mengemukakan bahwa investasi yang dilakukan secara haram (non halal) hasilnya akan: 1) Memunculkan sosok pendusta, penakut, pemaarah dan penyebar kejahatan dalam kehidupan masyarakat; 2) Melahirkan manusia yang tidak bertanggungjawab, pengkhianat, penjudi, koruptor dan pemabuk; 3) Mengilangkan keberkahan, ketenangan, dan kebahagiaan bagi manusia. Oleh karena itu, kepada umat Islam diharapkan agar dalam mencari rezeki menjauhkan diri dari hal-hal yang haram (Nadratuzzaman et al 2007).

Melaksanakan hal-hal yang halal, baik dalam cara memperoleh, dalam mengkonsumsi dan pemanfaatannya. Doa orang yang berinvestasi secara halal akan diterima oleh Allah Swt dan hidupnya penuh makna dalam ridha Allah Swt. Selain caranya harus halal barang yang diperjualbelikan juga harus halal. Misalnya dilarang menjual bangkai, arak, babi dan sebagainya. Seseorang yang menjual bangkai, yaitu daging binatang yang disembelih secara syar'i maka ia termasuk orang yang menjual bangkai dan mendapatkan harga pembayaran yang haram (Mardani 2012, 9).

BAB III **PROFIL TIKTOK DAN *FOOD VLOGGER***

3.1. Aplikasi Tiktok

TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi yang meramaikan industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Media sosial ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah (Rahmawati 2018, 3). TikTok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan media sosial ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para online *content creators* di seluruh dunia, terutama Indonesia.

Media sosial TikTok merupakan media sosial yang sedang trend saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang. Inilah yang mendorong berbagai motif para mahasiswa untuk menggunakan media sosial ini. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku komunikasi penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang tinggi untuk menggunakannya. Adanya media sosial TikTok diharapkan pula menjadi media yang tepat untuk menceritakan kegiatan penggunaannya, serta menggambarkan kehidupan penggunaannya dengan menciptakan kegiatan yang unik dengan berbagai macam model interaksi yang disediakan dalam media sosial ini seperti, berbagai macam fitur unggah foto, video, musik, status dan *coment* atau koment status, *emoticon* dan lain sebagainya yang semuanya memiliki makna tersendiri dan membentuk perilaku komunikasi penggunaannya. Berbicara mengenai perilaku positif, tidak terlepas dari perilaku negatif akibat penggunaan media sosial TikTok yang terlalu berlebihan sehingga menimbulkan kecanduan, sehingga hal ini juga sangat perlu di perhatikan (Desy 2020,9).

Aplikasi media sosial TikTok saat ini semakin diminati di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024 yang berjudul "Negara dengan audiens TikTok terbesar per Juli 2024, Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna TikTok terbanyak. Di dalam laporan tersebut, pengguna TikTok di Indonesia saat ini mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Jumlah ini mengalahkan total pengguna TikTok Amerika Serikat sebesar 120,5 juta pengguna. Padahal pada bulan April tahun 2023 lalu jumlah pengguna di Indonesia hanya 113 juta. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan jumlah pengguna TikTok Amerika Serikat saat itu yang mencapai 117 juta. Pengguna TikTok Indonesia setiap tahunnya terpantau semakin naik. Bahkan dalam enam tahun belakangan ini jumlah pengguna TikTok Indonesia naik hampir 15 kali lipat yakni 10 juta pengguna pada 2018 dan mencapai 157,6 juta pada tahun 2024 (KBRN 2024).

Gambar 3.1 Data Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia Tahun 2023-2024



(Sumber : tempodotco 2024)

3.2. Sejarah dan Gambaran Umum Aplikasi TikTok

Setiap inovasi bertujuan untuk mengubah kehidupan manusia dan memberikan cara baru untuk melakukan berbagai hal. Di era internet saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi semua orang. Kehadiran media sosial baru memudahkan setiap orang untuk mengakses apapun yang ada pada situs media serta mempermudah memenuhi kebutuhan. Salah satu contohnya adalah aplikasi TikTok, yang saat ini telah berkembang menjadi salah satu situs media sosial yang paling populer di seluruh dunia. TikTok, aplikasi jejaring sosial dan platform video musik, memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan berbagai musik dan filter (Idntimes.id 2024).

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. Setahun berselang, *ByteDance* pun mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang saat itu juga sedang naik daun pada akhir tahun 2017. Dilansir *Dexerto*, TikTok dan Musical.ly secara resmi digabung, tepatnya pada 2 Agustus 2018. Peleburan ini pun menciptakan sebuah aplikasi dengan komunitas yang lebih besar dari sebelumnya. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video *music* dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Kurang lebih waktu setahun, Tiktok memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video per hari. Saat popularitasnya melonjak, Douyin berekspansi ke luar China dan meluncurkan nama baru yang lebih dikenal: TikTok. Meskipun aplikasi TikTok dibuat di China, mereka bukanlah negara yang mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut dalam jumlah besar (Tiktok.com 2022).

Jumlah pengguna media sosial TikTok mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram.

Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan (Fatimah 2018).

Gambar 3.2 Logo Aplikasi Tiktok



(Sumber : pngoegg.id)

Logo TikTok adalah elemen penting dari identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai inti dan tujuan aplikasi tersebut. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai makna dan desain logo TikTok. Logo TikTok terdiri dari huruf "d" yang dilengkapi dengan elemen visual yang menyerupai not musik, mencerminkan fokus aplikasi pada konten kreatif, terutama video musik dan tantangan tarian. Bentuk yang sederhana namun ikonik memudahkan pengguna untuk mengenali merek, bahkan dalam ukuran kecil. Warna hitam melambangkan kekuatan, elegansi, dan profesionalisme. Putih melambangkan kebersihan, kesederhanaan, dan kejelasan. Merah

menggambarkan energi, semangat, dan gairah, yang sangat relevan dengan konten dinamis yang dihasilkan oleh pengguna TikTok (Wikipedia 2023).

Logo aplikasi TikTok memiliki filosofi sebagai berikut:

a. Ekspresi kreativitas

Logo TikTok dirancang untuk mencerminkan misi utama aplikasi: memberikan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif.

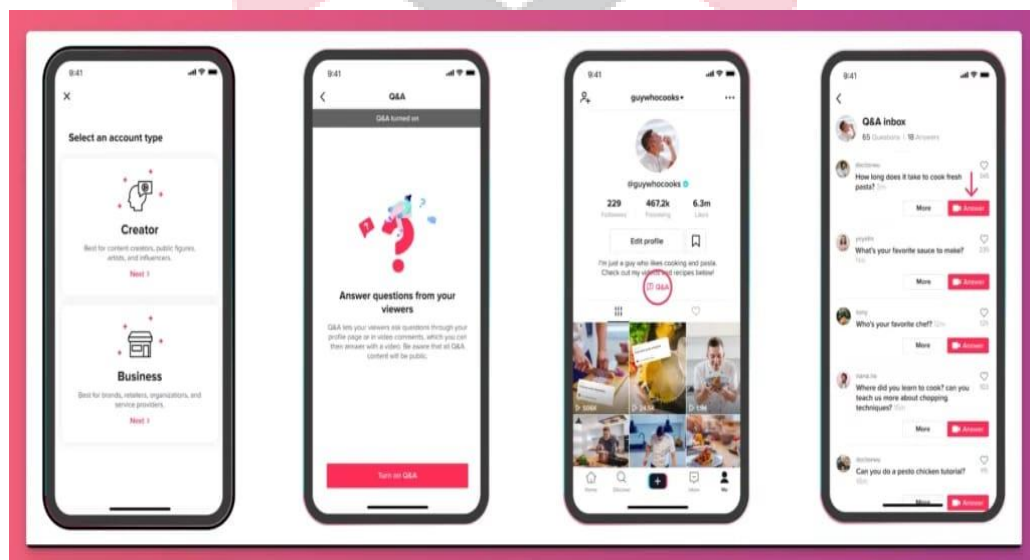
b. Keterhubungan Sosial

Sebagai platform media sosial, TikTok berfungsi sebagai jembatan antara individu dari berbagai latar belakang. Logo yang sederhana namun kuat menciptakan rasa keterhubungan di antara pengguna (Fip.unesa 2024).

c. Daya Tarik Global

Desain logo yang universal dan mudah dikenali menjadikannya efektif dalam konteks global. TikTok telah berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai negara dan budaya (Wikipedia 2023).

Gambar 3.3 Tampilan Fitur Media Sosial TikTok



(Sumber : Gank.content 2024)

Gambar di atas adalah bentuk dari tampilan fitur media sosial TikTok. Pada saat pengguna baru media sosial TikTok log in ke akun TikTok, secara

otomatis akan muncul pilihan tipe akun yang akan digunakan seperti gambar tersebut. Kemudian, ada fitur tambahan seperti Q and A untuk memudahkan tanya jawab antar konten kreator. Penampilan profil akun pengguna media sosial TikTok seperti gambar tersebut, pengguna media sosial TikTok dapat saling mengunjungi profil antar pengguna. Media sosial TikTok dibekali sarana komunikasi melalui fitur chat (tiktok.com 2025).

Selain itu, media sosial TikTok juga memiliki fitur-fitur yang mendukung penggunaannya untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan mudah. Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya antara lain:

a. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas menggunakan musik yang telah disediakan di dalam TikTok karena sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan akan terbebas dari *copyright*.

b. Filter pada video

Para pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.

c. *Sticker* dan efek video

TikTok juga menyediakan fitur sticker dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain efek visual, efek sticker, efek transisi, efek split, dan efek waktu. Sticker yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari sticker dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para

pengguna TikTok juga bisa mencari sticker yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

d. *Voice changer*

Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur *voice changer* ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan voice changer yang bisa digunakan, seperti tupai, bariton, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lainnya. Selain stiker, filter, dan audio, Tik Tok juga menyediakan fitur anyar yang dapat mengubah suara penggunanya. Fitur ini bernama *Voice Changer Function*. Fungsi ini menyediakan delapan efek suara berbeda, seperti tupai, vibra, elektronik, echo, dan lain sebagainya. Ini untuk meningkatkan kreativitas pengguna dalam membuat video pendek kreatif di TikTok.

e. *Beautify*

Fitur *beautify* ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik. TikTok menyediakan berbagai filter agar wajah pengguna tampak berbeda. Adanya fitur ini para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan unik. Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus wajah sehingga tampak lebih cantik dan tampan dan lebih menarik.

f. *Auto captions*

Fitur *auto captions* merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini disediakan dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar. Sebelum merilis fitur *Auto Captions*, TikTok terbilang rajin menghadirkan beragam fitur aksesibilitas

untuk memudahkan pengguna mengakses berbagai konten di platform media sosial berbasis video pendek tersebut. *Auto Captions* sejatinya mirip seperti subtitle dalam film, hanya saja teks yang ditampilkan dibuat secara real time berdasarkan apa yang diucapkan orang yang ada di dalam video tersebut. Bagi pengguna yang memiliki masalah pendengaran, fitur *Auto Captions* tentu sangat membantu mereka untuk memahami isi pembicaraan.

g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Update terkait fitur ini cukup dianggap memicu kontroversi, karena memungkinkan kreator mengubah personanya, di mana konten yang diunggah mereka terlihat diterima dengan baik. Padahal mungkin saja ada banyak audien TikTok yang menolaknya. Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan *bullying*. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal tanpa harus dilakukan satu per satu.

h. *Live streaming*

TikTok juga memiliki fitur untuk live streaming seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan live streaming. Fitur interaktif yang disediakan oleh TikTok *Live Streaming* juga menjadi salah satu alasan mengapa fitur ini semakin populer. Fitur-fitur seperti komentar, *like*, dan *gift* yang tersedia di TikTok *Live Streaming* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton. Kemudahan penggunaan TikTok *Live Streaming* juga sangat mudah digunakan. Pengguna hanya perlu membuka aplikasi TikTok, masuk ke akun mereka, dan memulai *live streaming* dengan beberapa sentuhan jari. Bahkan, pengguna yang belum terbiasa dengan teknologi pun dapat dengan mudah menggunakan fitur ini. Menjangkau audiens yang lebih luas

TikTok *Live Streaming* memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya fitur *live streaming*, pengguna dapat mengakses penonton yang berbeda-beda dan mempromosikan bisnis mereka dengan lebih efektif (Winarso 2021).

Banyak dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna TikTok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video kreatif mungkin dan menarik. Banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial TikTok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

3.3. Food Vlogger

Vlog merupakan singkatan dari video log, yang dimana menyajikan informasi berupa konten video yang dominan ditayangkan di media sosial seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan lainnya. Visualisasi *vlog* dikomunikasikan dan digambarkan dalam bentuk verbal dengan cara lisan maupun tertulis sedangkan dalam bentuk nonverbal yakni ekspresi wajah, gerakan tangan dan gaya bicara yang dimana menjadi pendukung terjadinya komunikasi verbal. *Vlog* terdiri dari beberapa macam jenis *vlog* yakni sebagai berikut:

1. Daily Vlog

Daily Vlog merupakan jenis *vlog* yang paling populer diproduksi oleh para konten kreator dimana banyak meliputi ringkasan kegiatan keseharian para konten kreator yang dilakukan secara berkesinambungan.

2. Beauty & Lifestyle Vlog

Beauty & Lifestyle Vlog merupakan jenis *vlog* yang didominasi oleh konten kreator wanita yang biasanya membahas konten berisi panduan, tips, *life hack*, *make up* tutorial atau mereview produk atau barang tertentu yang berkaitan dengan dunia kecantikan dan juga *fashion*.

3. Travel Vlog

Travel Vlog merupakan jenis *vlog* yang membagikan informasi berkaitan dengan tempat atau wisata baru yang menarik atau unik untuk dikunjungi. Informasi yang biasa disajikan berkenaan dengan biaya, alternatif kendaraan dan juga *hidden gems* yang tidak diketahui oleh khalayak umum.

4. *Talking Head Vlog*

Talking head vlog merupakan jenis *vlog* yang membahas atau mendiskusikan suatu tema yang terkini dengan menampilkan kepala hingga setengah tubuh dari pembicara atau tamu yang diajak berkolaborasi dalam *vlog* tersebut.

5. *Food Vlog*

Food vlog merupakan jenis *vlog* yang mengulas atau mereview tentang dunia makanan atau produk kuliner baik dari dalam negeri ataupun luar negeri yakni dengan memberikan informasi menarik bagi para penontonnya. Adanya konten dari para *food vlogger*, hal ini dapat dijadikan sebagai ajang promosi dalam bidang kuliner (Famous.id, 2017)

Influencer marketing merupakan salah satu alat pemasaran yang saat ini berkembang dengan cepat untuk mendapatkan pelanggan baru secara *online*. Mereka memiliki peluang untuk mempengaruhi pengikutnya dalam media sosial baik melalui TikTok, Instagram, Twitter, Facebook dan juga YouTube dimana hal ini dapat menjadi cara baru dalam pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. *Vlogger* adalah mereka yang berinteraksi dengan para audiens melalui video di media sosial dengan mengekspresikan perasaan dan berbagi pengalaman yang berhubungan dengan beragam topik yang dibahas (Kádeková 2018, 90).

Food Vlogger merupakan pengulas makanan dan kemudian ulasan tersebut diuraikan di media yang digunakannya (Shobirin 2020,2). *Food Vlogger* menjadi sosok yang selalu dipercaya ketika sedang melakukan wisata kuliner oleh orang-orang yang sedang berwisata ataupun sedang menginginkan makanan enak. *Food Vlogger* adalah istilah yang muncul di

Indonesia pada tahun 2016. *Food Vlogger* dapat dijadikan sebuah profesi bagi orang-orang yang menggemari wisata kuliner dan membuat sebuah konten tentang makanan (Angelina 2015, 14). Ulasan *online* seperti *vlog* makanan adalah bagian dari *e-commerce* dan salah satu tren pembuat konten yang terbesar saat ini. Ada banyak *platform* atau saluran yang dibuat untuk ulasan makanan tetapi tidak sedikit pula penelitian tentang penggunaan *vlog* sebagai media *review* makanan dan *channel* untuk menyebarkan informasi. Saat ini, *vlog* tampaknya menjadi *platform* terbaik untuk periklanan dan *review* video, dengan demikian, penelitian ini akan menyelidiki dampak *review* *vlog* tersebut terhadap pelaku usaha kuliner. Hal ini menjadi keunggulan promosi atau pemasaran produk dengan menggunakan teknologi internet yang dapat disebut dengan *inbound marketing* (Widodo et al, 2015). Seiring berjalannya waktu, banyak orang yang mencoba menjajali profesi *Food Vlogger*. Ini mengharuskan seorang *Food Vlogger* memiliki identitas sehingga dapat menciptakan kredibilitas di mata audiens. Identitas seorang *Food Vlogger* sangat penting karena *Food Vlogger* menjadi *option leader* yang dianggap jujur (Hewitt 2005, 25). *Food Vlogger* tidak hanya mengulas makanan dan mempromosikan makanan saja, namun juga mempromosikan dirinya sebagai seorang *Food Vlogger* sebagai sumber yang bernilai, berciri khas dan juga kredibel. Maka dari itu seorang *Food Vlogger* harus membangun Personal Branding yang bagus (Senyei 2012, 40).

Saat ini, pekerjaan *food vlogger* di media sosial TikTok telah berkembang pesat, menjadi bagian dari salah satu profesi yang diminati banyak orang. *Food vlogger* merupakan individu yang menciptakan konten video tentang makanan, dimulai dari mereview hidangan di restoran hingga memasak di rumah, dan membagikannya melalui *platform* seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Adanya kemunculan media sosial, khususnya TikTok yang memungkinkan video pendek menjadi viral, *food vlogger* kini memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan penggemar mereka. Para *food vlogger* saat ini tidak

hanya berfokus pada ulasan makanan, tetapi juga mengembangkan gaya penyampaian yang unik dan menarik. Mereka sering menggunakan *gimmick* tertentu untuk membedakan diri dari pesaing lainnya dan menarik perhatian penonton. Contohnya, beberapa *food vlogger* melakukan tantangan kuliner ekstrem atau menjelajahi kuliner tersembunyi di berbagai daerah. Selain itu, banyak *food vlogger* yang melakukan kolaborasi dengan pemilik restoran untuk mempromosikan menu mereka, sehingga menciptakan simbiosis mutualisme antara *content creator* dan pelaku usaha kuliner (Rahman 2023).

Tahap proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan proses informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan mempercayai informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli yang dimana berkaitan dengan sikap konsumen atau sebaliknya. Sikap konsumen merupakan kecenderungan atau kesiapan dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap positif dari konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, namun jika sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Setiadi 2019, 139 - 140).

Adapun manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah aspek fundamental pengambilan keputusan konsumen dalam perilaku pembelian (Peter 1975, 19). Ulasan online terkait produk kuliner yang dibuat oleh *food vlogger* memengaruhi niat pengguna lain dalam menerima dan menggunakan informasi *online* sebab ulasan online memberikan manfaat, mampu diandalkan dan bias berguna. Karena kecepatan pengiriman informasi, skalabilitas yang kuat dan interaksi yang menarik, ulasan online dianggap sebagai alat yang membantu seseorang dalam memperoleh pengetahuan tentang suatu produk dan mengurangi risiko serta ketidakpastian pembelian (Teng et al 2014, 746).

Profesi *food vlogger* tidak hanya menawarkan kesenangan dalam mengeksplorasi berbagai jenis makanan, tetapi juga memberikan potensi penghasilan yang substansial melalui iklan dan kemitraan berbayar. Oleh karena itu, *food vlogger* telah bertransformasi dari sekadar hobi menjadi karier yang sangat menjanjikan di era digital saat ini.

Food Vlogger yang terkenal di Indonesia dan menjadi panutan orang-orang yang menggemari kuliner adalah Ria SW, Ken Gratt, Tanboy Kun, Nex Carlos, Magdalena, dkk.. Itulah beberapa *food vlogger* Indonesia yang memiliki pengikut yang tidak sedikit dan penghasilan yang terbilang fantastis untuk konten reviews makanan. Trend *food vlogger* ini juga merambah ke skala lokal, setiap daerah kini memiliki akun Instagram yang mewakili kuliner daerahnya. Pada provinsi Sumatera Barat tepatnya di Kota Padang terdapat 21 akun *food vlogger* yang aktif dan sudah mempunyai jumlah pengikut yang banyak (Tiktok.com).

Tabel 3.1
Data Akun *Food Vlogger* Kota Padang pada Media Aplikasi TikTok

No.	Nama Akun	Jumlah Followers
1.	@awlaparr	1.100.000
2.	@RIJAL	221.400
3.	@Ricosaptahasi	157.900
4.	@IcipIcip	27.000
5.	@YeAmboLoLiak	115.600
6.	@RudiBerpetualang	10.360
7.	@EllaDwiMaysita	84.200
8.	@Omcurip	250.700
9.	@Soybajourney	11.400
10.	@Jajankenayang	11.400
11.	@dumrtha_	10.300
12.	@adipatifozan	72.600
13.	@whatgoddesslovers	7.422

14.	@Foodies.padang	12.800
15.	@cherryaprilina	658.300
16.	@shindiwisya	62.500
17.	@rogerbaskara	27.100
18.	@explorewithmiw	12.600
19.	@lapiakburuak	25.600
20.	@uyayaay	43.700
21.	@bikinngilerrrrr	10.100

(Sumber : www.tiktok.com)

Daftar nama akun TikTok di atas adalah akun *food vlogger* media sosial TikTok yang ada di Kota Padang yang aktif hingga saat ini dalam mereview produk kuliner yang memberikan ulasan terhadap makanan yang ada di Kota Padang pada media sosial TikTok.

Gambar 3.4
Gambar @Awlapaar Food Vlogger TikTok Kota Padang



(Sumber: tiktok.com)

Gambar di atas adalah gambaran profil *food vlogger* pada media sosial TikTok dari akun yang bernama @awlapaar. Akun tersebut saat ini mempunyai jumlah pengikut terbanyak di Kota Padang sebagai akun *food vlogger*. Jumlah pengikut akun @awlapaar saat ini sudah menyentuh angka 1.100.000 pengikut. Akun @awlapaar menawarkan secara terbuka untuk jasa *endorst*

atau promosi produk makanan atau yang lainnya, seperti yang tertera pada gambar di atas. Saat ini akun TikTok @awlapaar tidak hanya fokus sebagai akun food vlogger tetapi sebagai kreator TikTok dalam kegiatan memasak, dan traveling.

Gambar 3.5
Gambar @Rijall Food Vlogger TikTok Kota Padang



UIN IMAM BONJOL
PADANG

Sumber : tiktok.com)

Gambar di atas adalah gambar akun *food vlogger* bernama Rijal. Rijal adalah *food vlogger* dari Kota Padang pada media sosial TikTok yang sedang melakukan aktivitasnya dalam mereview makanan di Kota Padang. *Food vlogger* tersebut bernama Rijal atau biasa dikenal dengan panggilan Da Lambung. Pada media sosial TikTok Rijal adalah salah satu kreator media sosial TikTok yang berprofesi sebagai *food vlogger* di Kota Padang. Da lambung atau Rijal biasa membuka jasa *endorst* dan me-review produk kuliner Kota Padang baik itu yang sedang viral ataupun tidak, baik usaha kuliner kecil maupun besar. Di dalam konten *review* makanan oleh Rijal, Rijal mempunyai ciri khas dalam mereview makanan yaitu dengan menampilkan mimik dan gestur wajahnya di dalam video tetapi audio di *record* pada saat *editing*, kemudian Rijal memiliki *opening sound* yang sama. Akun TikTok Rijal saat ini sudah mempunyai pengikut kurang lebih berjumlah 221.400 pengikut pada media sosial TikTok (Tiktok.com 2025).

Gambar 3.6
Gambar @Rico Saptahadi Food Vlogger TikTok Kota Padang

UIN IMAM BONJOL
PADANG



(Sumber : Tiktok.com)

Gambar di atas yaitu *food vlogger* Kota Padang pada media sosial yang bernama Rico Saptahadi, Rico Saptahadi termasuk *food vlogger* Kota Padang yang aktif mereview produk kuliner di media sosial TikTok. Pada gambar tersebut menunjukkan cara Rico Saptahadi dalam melakukan kegiatan review makanan pada usaha kuliner MMK (Makan, Minum, Kuliner) dan membuat kegiatan tersebut menjadi konten yang di unggah pada media sosial TikTok, serta mendapatkan upah jasa dari kegiatan reviewnya. Rico Saphadi saat ini mempunyai jumlah pengikut di media sosial TikTok yang banyak sejumlah 160.000 pengikut hingga saat ini. Tentunya akun tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen terhadap produk kuliner yang akun tersebut review.

3.4. Usaha Kuliner

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia, hal tersebut dipicu oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan dan pengalaman kuliner yang unik. Adanya keberagaman budaya dan cita rasa yang ada, menjadikan pelaku usaha kuliner

memiliki peluang yang besar untuk menciptakan inovasi dalam menghadirkan sebuah makanan, baik itu melalui pengolahan bahan lokal atau penyajian yang menarik. Selain itu, tren digitalisasi juga memudahkan pemasaran dan distribusi produk kuliner, yang memungkinkan pemilik usaha untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui *platform bold*. Melalui strategi yang tepat, contohnya seperti fokus pada kualitas bahan baku dan pelayanan yang memuaskan, yang menjadikan usaha kuliner dapat menjadi sumber keuntungan yang signifikan. Saat ini industri kuliner termasuk salah satu penopang utama ekonomi kreatif Indonesia. Kontribusi industri kuliner mencapai 34 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) pada 2023 menurut data yang dihitung oleh BPS. Di segi ekspor, dari nilai ekspor produk ekonomi kreatif mencapai 23,96 miliar dollar AS pada 2023, kontribusi industri kuliner sebesar 1,21 miliar dollar AS. Pada semester I-2024, nilai ekspor sektor kuliner telah mencapai 829,66 juta dollar AS dari total nilai ekspor ekonomi kreatif sebesar 12,36 miliar dollar AS (Antonio 2024).

Di Kota Padang, usaha kuliner sendiri telah menjadi salah satu daya tarik utama karena ada banyak ragam jenis usaha kuliner maupun resto yang menawarkan makanan khas dari seluruh wilayah Indonesia, *franchise*, hingga internasional. Kelasnya pun tersedia dari kaki lima hingga restoran terkenal yang eksklusif.

Era digital saat ini, usaha kuliner semakin berkembang pesat, dan salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah dengan memanfaatkan jasa *food vlogger*. *Food vlogger*, yang memiliki pengikut setia di *platform* media sosial, dapat membantu memperkenalkan hidangan dan konsep restoran kepada audiens yang lebih luas. Konten-konten menarik berupa video *review*, tutorial memasak, atau bahkan *vlog* pengalaman kuliner, mereka mampu menarik perhatian calon pelanggan dan menciptakan *buzz* di sekitar usaha kuliner tersebut. Misalnya, sebuah restoran baru yang menyajikan masakan khas daerah dapat bekerja sama dengan *food vlogger* untuk merekam pengalaman kualifikasi hidangan unik mereka. Hasilnya, tidak hanya

meningkatkan visibilitas restoran, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang autentik. Kolaborasi antara usaha kuliner dan *food vlogger* menjadi strategi yang saling menguntungkan dalam mempromosikan produk dan menarik lebih banyak pengunjung.

Usaha kuliner MMK (Makan, Minum, Kuliner) yang berlokasi di Taplau, Kota Padang sering kali menggunakan jasa *food vlogger* untuk mereview produk kuliner untuk meningkatkan penjualan produk makanan usaha tersebut. Kerap kali muncul di *fyp* TikTok konten-konten *food vlogger* yang sedang mereview produk makanan dari kuliner MMK tersebut. Kemudian, Seblak Seuhah yang mempunyai lokasi yang cukup strategis yaitu berada didekat jembatan Siti Nurbaya dan berdekatan dengan muara dan memberikan tawaran aneka varian seblak dengan cara prasmanan juga sempat beberapa kali menggunakan jasa *food vlogger* TikTok.

Usaha kuliner Heangun Seafood yang sudah beroperasi sejak bulan Agustus lalu berlokasi di Jalan Cendrawasih, Kelurahan Air Tawar, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang menawarkan berbagai jajanan *seafood* juga sempat menggunakan jasa *food vlogger* TikTok, kemudian mendapatkan hasil yang memuaskan pelaku usaha setelah direview oleh *food vlogger* TikTok. Kemudian, Usaha Kuliner D'Mie Sambal Bakar yang berlokasi di Air Dingin, Koto Tangah, menjadi diantara usaha kuliner yang produknya di *review* oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok. Hal yang sama dilakukan oleh usaha kuliner Cangok pisang yang berlokasi di Gunung Pangilun, berdekatan dengann MAN 2 Kota Padang, cangok pisang sendiri sudah dua kali menggunakan jasa *food vlogger* Kota Padang media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan produk makanan.

BAB IV
PERSPEKTIF TADLIS TERHADAP KONTEN *FOOD VLOGGER* KOTA PADANG
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

4.1 Praktik *Review Food Vlogger* Kota Padang pada Media Sosial TikTok

Praktik *review* makanan oleh para *food vlogger* telah menjadi sangat populer di berbagai *platform* media sosial. Salah satu contoh yang menarik adalah di Kota Padang, Sumatera Barat. Pada media sosial TikTok, banyak sekali *food vlogger* lokal dan nasional yang membagikan pengalaman mereka menonton kuliner Padang. Praktik konten *review food vlogger* TikTok Kota Padang telah menjadi fenomena yang menarik perhatian banyak orang, dan meningkatkan penjualan makanan. Jumlah konten *review* makanan dibuat oleh akun TikTok @Awlaparr oleh *food vlogger* Kota Padang sejumlah 262 konten *review* makanan, @Dalambung sejumlah 477 konten *review* makanan, @Ricosaptahadi sejumlah 203 konten *review* makanan, @Icip-icip 744 konten, dan @yeambololiak 580 konten. *Food vlogger* makanan ini tidak hanya menyajikan informasi tentang berbagai jenis makanan yang ada di Kota Padang, tetapi juga memberikan pengalaman visual yang menggugah selera melalui video singkat yang kreatif serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Seperti wawancara yang dilakukan penulis dengan Gilang Kharisma sebagai konsumen sekaligus pengguna media sosial TikTok adalah sebagai berikut :

"Lai, wak manonton konten TikTok sejak tahun 2021 patang, wak acok calik konten-konten food vlogger tu di TikTok, food vlogger Kota Padang ko ado banyak yang lewat di fyp TikTok wak, yang paling acok tu food vlogger tiktok uda lambung, tu nyo acok bana lewat fyp tiktok wak mah nyo review kuliner atau makanan tu nampak lamak bana makanan tu waktu nyo masukan di konten review nyo termasuk tampek-tampek nan estetik, ciek lai tampilan videonyo buek rancak bana jadi tertarik mato mencalik kontennyo" (Gilang, 2024)

(Saya menonton konten TikTok sejak tahun 2021 yang lalu, saya sering melihat konten-konten *food vlogger* pada aplikasi TikTok, *food vlogger* Kota Padang sering muncul di fyp aplikasi TikTok, yang paling

sering itu *food vlogger* TikTok namanya Uda Lambung, *food vlogger* tersebut sering banget lewat di *fyp* TikTok saya, Dia *review* kuliner atau makanan itu keliatan enak sekali makanan tersebut waktu Dia masukkan di konten *review* tempat kuliner yang estetik, satu lagi tampilan videonya bagus sekali jadi tertarik mata melihat isi kontennya)

Berdasarkan wawancara penulis dengan Gilang Kharisma sebagai konsumen sekaligus pengguna aplikasi TikTok dapat diketahui bahwa *food vlogger* Kota Padang pada media sosial menyuguhkan video berdurasi pendek yang memuat informasi terkait produk makanan yang di *review* supaya menambah nilai estetika dan menarik atau mempengaruhi minat beli konsumen produk kuliner atau bagi pengikut *food vlogger* Kota Padang tersebut pada media sosial TikTok sehingga meningkatkan penjualan produk makanan tersebut.

Hal senada disampaikan oleh Fikri sebagai salah satu konsumen kuliner yang usahanya direview oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok berikut ini:

"Biasanya yang wak calik di TikTok, food vlogger membuek video konten berisi review makanan di TikTok nak bang, nah dalam video konten tu nyo review makanan tu, dengan ekspresi yang sangat menggiurkan bana ko bang a dan seolah makanan tu alah perfect deknnya, jadi para penonton teniek untuk mambali atau mencicipi makanan yang nyo review di media sosial TikTok tu" (Fikri, 2024).

(Biasanya yang saya melihat di TikTok, *food vlogger* membuat video konten berisi *review* makanan di TikTok, di dalam video konten itu *food vlogger* tersebut *review* makanan itu, dengan ekspresi yang sangat menggiurkan sekali, dan seolah makanan itu sudah perfect sesuai deskripsinya, jadi penonton muncul niat untuk membeli atau mencicipi makanan yang di *review* pada media sosial TikTok).

Hal senada juga di sampaikan oleh Nadin sebagai salah seorang karyawan pada usaha kuliner Seblak Seuhah berikut:

"Bentuknya tu mereka mereview makanan kami nak bang, tu nyo buek di konten itu semenarik mungkin, nyo edit video tu jo fitur-fitur yang ado di TikTok kaya suara, efek, atau tagar yang mendeskripsikan produk makanan kami kalo di TikTok kan subanta video tu , nyo masukkan cirikhas dari food vlogger tu supaya fyp di TikToknya bang,

kalo lah fyp kan bakal rami juo bang yang datang kamari untuk mencoba hidangan dari kami” (Nadin, 2024)

(Bentuknya itu mereka mereview makanan kami, lalu dia buat di konten semenarik mungkin, diedit dahulu video itu menggunakan fitur-fitur yang ada di TikTok semacam suara tambahan, efek wajah, atau tagar yang bisa mendeskripsikan produk makanan kami, kalau di TikTok itu sebentar videonya, dia masukkan ciri khas dari *food vlogger* itu supaya *fyp* di TikTok, kalau sudah *fyp* akan ramai juga yang datang untuk mencoba hidangan dari kami)

Berdasarkan wawancara penulis dengan Nadin sebagai salah seorang karyawan pada usaha kuliner Seblak Seuhah, dapat diketahui bahwa *food vlogger* dalam proses pembuatan video konten *review* makanan menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh Aplikasi TikTok dalam proses editing supaya mendapatkan hasil video dan tampilan visual yang menarik.

Seiring dengan berkembangnya dunia digital, *food vlogger* masa kini beralih menjadi profesi penuh tidak hanya bertujuan untuk menghibur tetapi menjadikan kegiatan membuat konten *review* makanan pada media sosial Tiktok sebagai ladang bisnis dan menghasilkan pendapatan melalui kegiatan *review* makanan pada media sosial Tiktok. Seperti wawancara penulis dengan salah satu pengusaha kuliner Kota Padang produk kuliner sekaligus sebagai pengguna aktif media sosial TikTok yaitu Farida Hanum pemilik usaha kuliner Heangun Seafood sebagai berikut:

“Usaha kakak sudah jalan kurang lebih tiga bulan, belum lama kakak buka usaha kuliner ini, kakak tau *food vlogger* TikTok itu karena sering muncul di *fyp* TikTok kakak dan kebetulan kakak suka makanan, terus tampilan videonya bagus dan menarik dalam waktu yang cepat buat orang tergiur. Kakak pernah mencoba untuk menyewa jasa *food vlogger* untuk mereview produk kakak supaya banyak yang beli produk makanan punya kakak, karena *food vlogger* TikTok itu banyak pengikutnya” (Farida, 2024).

Berdasarkan wawancara penulis dengan Farida Hanum pemilik usaha kuliner Heangun Seafood dapat diketahui bahwa *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok dalam kegiatan membuat konten *review* makanan tersebut dibayar atau disewa dengan bayaran yang cukup besar oleh usaha kuliner terkait yang direview produk makanannya sebagai media promosi agar

produk makanan yang diperjualbelikan laris di pasaran. Seperti wawancara penulis dengan Tiara pemilik usaha kuliner Cangok Pisang sebagai berikut:

“Awal mulanya diberi informasi dari teman mengenai food vlogger tersebut, sehingga kami memutuskan untuk menghubungi food vlogger itu. Untuk review makanannya memang membayar ke food vlogger tersebut, untuk biayanya Rp.3.000.000 per video TikTok dan mendapatkan bonus upload melalui media Instagram”(Tiara, 2024).

Hal senada disampaikan Agus salah seorang karyawan usaha kuliner MMK (Makan, Minum, Kuliner) berikut:

“Food vlogger TikTok tu di bayia bang, apolai nan banyak pengikut nyo tu bang, jadi kalo nio review bentuknyo tu kaya endorse bang, biasonyo yang paling ringan tarif atau biaya endorse food vlogger TikTok tu yang alah kami panggik kamari yo bang mulai dari Rp.1.000.000 (Satu Juta Rupiah) bang, dan yang paling tinggi kisaran Rp.8.000.000 (Delapan Juta Rupiah) an bang, tapi kami jarang makai yang paling tinggi tu bang cuma beberapa kali se nyo bang, cieklai dalam videonyo ndak do tertera atau dijalehan bahwa itu endorse” (Agus, 2024).

(Food vlogger TikTok itu dibayar, apalagi yang punya banyak pengikut, jadi bentuk reviewnya food vlogger tersebut semacam endorse, biasanya yang paling ringan tarif atau biaya endorse food vlogger TikTok yang sudah kami panggil itu mulai dari Rp.1.000.000 dan yang paling tinggi kisaran Rp. 8.000.000, tetapi kami jarang memakai yang paling tinggi palingan hanya beberapa kali, kemudian di dalam videonya tidak tertera bahwa itu endorse)

Berdasarkan wawancara bersama Agus selaku karyawan MMK (Makan, Minum, Kuliner) dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan jasa dari food vlogger Kota Padang pada media sosial TikTok harus mengeluarkan anggaran yang cukup besar. Menurut penuturan dari Agus supaya kuliner atau makanan dari usaha kuliner dapat di review oleh food vlogger Kota Padang dibutuhkan menyediakan anggaran sebesar Rp.1.000.000,00 – Rp.8.000.000,00 untuk saat ini. Biaya tersebut di luar dari biaya konsumsi food vlogger tersebut.

Seperti wawancara penulis dengan Haris sebagai pemilik D’Mie Sambal Bakar sebagai berikut :

“Iyo, nyo berbayar kalo awak himbau secara pribadi kalau nio nyo mereview produk awak. Untuk nominal bayaran nyo tu patang perpaket bang, jadi ado bentuk-bentuk paket nyo ado tigo paket patang tu yang

nyo tawarkan, paket pertama dibawah Rp.1.000.000 pervideo itu sistemnyo nyo tetap review produk awak tapi indak tibo langsung di lokasi do, jadi awak kirim atau anta an makanan ka tampek inyo disitu nyo review makanan tu, paket kedua diateh Rp.1.000.000 per video untuk sistemnyo nyo tibo di tampek awak, nyo review langsung di lokasi awak cieklai selain nyo upload di Tiktok nyo upload lo di Instagram, untuk paket ketiga itu diateh Rp.2.000.000 untuk sistemnyo, samo kaya paket kedua tapi berlanjut tibonyo food vlogger tu jadi brand ambassador produk awak bang” (Haris, 2024).

(iya, berbayar. Kalau kita panggil pribadi supaya dia mereview produk kuliner kita, untuk nominal bayarannya kemarin itu perpaket, jadi ada bentuk-bentuk paketnya, yang dia tawarkan kemarin ada tiga paket. Paket yang pertama dibawah Rp.1.000.000 per video itu sistemnya di review produk kita tapi tidak datang ke lokasi secara langsung melainkan makanannya dikirim atau diantarkan ke tempat dia. Paket yang kedua di atas Rp.1.000.000 per video untuk sistemnya dia datang langsung ke tempat kita, dia review langsung di lokasi kita satu lagi selain dia *upload* di TikTok di *upload* juga di Instagram, untuk paket ketiga diatas Rp.2.000.000 untuk sistemnya sama kaya paket kedua tapi berlanjut, jadi *food vlogger* tersebut jadi *brand ambassador* produk kita)

Berdasarkan wawancara dengan Haris selaku pemilik usaha kuliner D’Mie Sambal Bakar dapat di ketahui bahwa *food vlogger* Kota Padang mendapatkan penghasilan melalui kegiatan *review* makanan, dan menjadikannya sebagai pekerjaan yang menjanjikan dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk mempromosikan produk kuliner dengan cara mereview makan tersebut dengan bentuk sebuah video berdurasi singkat dan dibungkus dengan tampilan visual yang sangat menarik. Kemudian untuk harga transaksi jasa *review* tersebut terdapat perbedaan tergantung pada paket yang di pilih, terdapat paket yang di bawah Rp.1.000.000,00 dan ada paket di atas Rp.2.000.000,00 Besaran bayaran *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok tergantung paket yang dipilih pelaku usaha dan jumlah pengikutnya pada media sosial TikTok tersebut.

Praktik *review* makanan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok juga memiliki kekurangan yang muncul dalam berbagai bentuk, seperti yang di sampaikan Yovidal Yazid selaku konsumen produk kuliner.

“Kalau kita melihat konten-konten *food vlogger* TikTok itu nanti pasti nampaknya enak semua apa yang direview oleh mereka, makanan nampak besar, kemudian tidak ada yang tidak enak ataupun tidak ada kekurangan dari produk kuliner yang mereka *review* untuk disampaikan ke konsumen yang menurut saya itu sangat penting. Kekurangan-kekurangan dari produk makanan yang mereka *review* itu tertutup oleh tampilan visual yang membuat makanannya tampak lebih lezat atau lebih menarik daripada keadaan aslinya, semestinya kalau me-*review* tidak hanya bagus saja tetapi secara keseluruhan dijelaskan di videonya sehingga konsumen dapat memilih yang mana yang benar sesuai keinginan mereka” (Yovidal, 2024).

Berdasarkan wawancara dengan Yovidal, dapat diketahui bahwa praktik *review* makanan oleh *food vlogger* Kota Padang memiliki kekurangan yaitu terkait transparansi dari segi kualitas, dan kuantitas menurut Yovidal agar konsumen tidak merasa kecewa pada saat mengikuti rekomendasi dari *food vlogger* semestinya ada kejelasan terkait kekurangan dari produk makanan yang mereka *review* supaya menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk makanan. Hal ini juga di benarkan oleh Dita Indriani selaku konsumen produk kuliner yang sering melihat konten-konten dari *food vlogger* Kota Padang

“Aku sering nonton video konten *food vlogger* itu, pernah juga aku mengikuti rekomendasi dari *food vlogger* tersebut karena tergiur juga lama-lama kalau menonton terus karena video muncul di *fyp*. Akan tetapi, ada yang tidak sesuai di sana, kalau kita melihat dari video *food vlogger* tersebut makanannya seperti enak sekali, terus mereka juga semacam mendeskripsikan makanannya itu, orang itu bilang enak sekali dan lain-lain, warga padang wajib coba katanya gitu juga, tapi pas dicoba tidak sesuai realita, rasanya biasa saja terus harganya juga mahal sekali soalnya di videonya jarang dijelasin soal harga” (Dita, 2024).

Berdasarkan wawancara di atas dapat dipahami bahwa dalam me-*review* produk kuliner *food vlogger* Kota Padang jarang menjelaskan terkait harga secara detail didalam video *review*nya. Hal senada disampaikan oleh Najla selaku konsumen produk kuliner dan juga pengguna media sosial TikTok, sebagai berikut :

“Mereka itu kalau mereview makanan berlebihan dalam menjelaskan produknya, enak tidak enak tetap enak. Kalimat yang digunakan juga

seperti itu, sehingga seakan memang benar seperti yang mereka katakan, padahal bisa *zonk* rasanya. Terus nampak banyak sama besar-besar dan banyak juga makanannya. Padahal pada kenyataannya kadang kecil dan tidak sebanyak dengan yang direview. Oleh karena itu, tidak *worth it* untuk konsumen karena beda sama yang di video, terus untuk harga terkadang tidak ada, terkadang ada disebutin tetapi tidak terlalu jelas, seperti harga terendah saja yang disebutin, seringnya seperti itu.”(Najla, 2024)

Wawancara di atas dapat dipahami bahwa *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok terlalu berlebihan dalam mendeskripsikan suatu produk yang mereka *review*, tentunya hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan *attention* dari pengguna media sosial TikTok agar makanan tersebut laku dalam penjualan.

Kekurangan-kekurangan dalam praktik *review food vlogger* Kota Padang pada media sosial Tiktok bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti penggunaan teknik visual yang menarik daripada keadaan yang sesungguhnya, informasi penting terkait kualitas makanan yang tidak dijelaskan secara pasti, bahkan *review* bias karena adanya *sponsorship* atau *endorsement* yang tidak diungkapkan secara terbuka oleh *food vlogger* tersebut karena praktik *review food vlogger* yang ternyata berbayar menimbulkan pertanyaan yang serius terkait integritas dan keaslian ulasan yang mereka sampaikan. Banyak *food vlogger* yang menggunakan istilah asing bagi konsumen seperti menyebut makanan “*creamy* banget” padahal aslinya encer. Hal tersebut yang menciptakan ekspektasi yang salah bagi konsumen, yang berpotensi mengecewakan mereka saat mencoba makanan tersebut. Oleh karena itu penting bagi *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok untuk menyampaikan ulasan makanan secara etis dan akurat untuk kepentingan konsumen.

Kemudian, berdasarkan analisis dari penulis praktik *review food vlogger* Kota Padang berdasarkan video konten yang ada pada media sosial TikTok mempunyai beberapa langkah dalam praktiknya. Pertama, yaitu *food vlogger* membuat perencanaan sebelum melakukan *review* untuk menentukan tempat dan makanan dengan cara mencari informasi terkait

restoran/kafe/*street food* yang akan di *review* produknya, kemudian mempersiapkan alat berupa kamera, dan alat perekam. Kedua, pada saat pengambilan video biasanya *food vlogger* menampilkan makanan yang di *review* sembari menyantap hidangan yang disajikan. Ketiga, proses selanjutnya yaitu pengeditan video yang di bumbui dengan narasi dari *food vlogger* tersebut dan ditambahkan filter atau efek yang membuat makanan tampak lebih lezat. Keempat, tahapan terakhir yaitu publikasi yang dilakukan pada media sosial TikTok dengan menambahkan *caption* dan tagar yang menarik sehingga konten tersebut dapat *fyp* dan memiliki jumlah *viewer* yang banyak.

4.2 Tinjauan *Tadlis* Terhadap Konten *Food Vlogger* Kota Padang pada Media Sosial TikTok

Jual beli merupakan sebuah transaksi yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yakni penjual dan pembeli dalam hal pemindahan hak kepemilikan suatu benda yang didahului dengan akad dan penyerahan sejumlah uang yang telah ditentukan dan atas kerelaan kedua belah pihak. Pada dasarnya jual beli hukumnya boleh (*Mubah*), jika dilakukan dengan benar atau sesuai dengan ketentuan syara', seperti kaedah fikih berikut :

الأصل في المعاملة الإباحة إلا ما دلّ الدليل لا علنا تحريمها

Terjemahannya:

Pada dasarnya semua praktek muamalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Kaidah ini memungkinkan transaksi bisnis modern untuk berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman dan teknologi karena memberikan fleksibilitas dalam menerapkan praktik muamalah dalam konteks bisnis modern. Di dalam transaksi bisnis modern yang kompleks dan inovatif, terdapat kemungkinan ada praktik-praktik baru yang belum dikenal pada zaman klasik. Adanya kaidah ini, para ulama dapat menganalisis dan menentukan kebolehan atau keharaman praktik tersebut berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang lebih luas. Hal ini memungkinkan solusi konkret untuk masalah yang muncul dalam konteks transaksi bisnis modern, dengan

tetap menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip muamalah yang telah mapan.

Di dalam era digital yang semakin maju, jual beli tidak hanya terbatas pada transaksi tradisional, tetapi juga meluas melalui inovasi-inovasi kreatif seperti kehadiran *food vlogger*. Mereka bukan hanya menyajikan ulasan makanan yang menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman baru bagi konsumen, mendorong mereka untuk menjelajahi berbagai kuliner dan produk makanan dengan cara yang lebih interaktif dan menghibur.

Inovasi dalam jual beli, seperti penggunaan *food vlogger*, harus tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam. Salah satu batasan penting adalah larangan melakukan hal-hal yang merugikan atau *dharar*, yang dapat merugikan pihak lain. Transaksi harus dilakukan dengan kesadaran dan ridha dari kedua belah pihak, serta objek yang diperjualbelikan harus halal dan tidak mengandung unsur *Dharar*. Oleh karenanya, inovasi dalam jual beli harus tetap berlandaskan pada keadilan dan transparansi agar sesuai dengan ajaran Islam.

Di dalam Islam, *dharar* berarti melakukan perbuatan yang bermanfaat bagi diri sendiri tetapi dapat merugikan atau membahayakan orang lain. Ini termasuk larangan bagi orang Muslim untuk merugikan orang lain dalam bentuk apa pun, termasuk perbuatan yang bermanfaat bagi diri sendiri tetapi dapat merugikan orang lain bahkan diri sendiri pada akhirnya. Salah satu bentuk dari *dharar* yaitu *tadlis*.

Tadlis adalah Informasi yang tidak lengkap (*asymmetric information*). Transaksi di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain. *Tadlis* dapat terjadi dalam kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan. *Tadlis* merujuk pada praktik kecurangan yang dilakukan oleh pedagang dengan menyembunyikan informasi penting mengenai barang yang dijual. Ini dapat mencakup pengurangan kuantitas, kualitas yang buruk, atau penetapan harga yang tidak sesuai. Praktek *tadlis* tidak hanya merugikan pembeli, tetapi juga bertentangan dengan prinsip keadilan dalam transaksi menurut hukum Islam, bahkan dapat merugikan penjual. Oleh karena itu,

penting untuk memahami dan menghindari perilaku *tadlis* agar transaksi jual beli berlangsung secara adil dan transparan, sesuai dengan norma-norma syariah yang berlaku.

Islam memerintahkan umatnya untuk menjalin muamalah dengan sesama atas dasar kemuliaan dan keridhaan. Di antaranya dengan menyempurnakan timbangan dan takaran. Allah Swt berfirman

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ ﴿٩﴾

Terjemahannya:

“dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu”. (Qs. Ar-Rahman : 9)

Melalui ayat ini Allah Swt memerintahkan penyempurnaan isi takaran dan timbangan dengan adil, dan menyatakan bahwa siapa saja yang tanpa kesengajaan terjadi kecurangan pada takaran dan timbangannya, tidak mengapa karena tidak disengaja. Di dalam ayat lain, perintah menyempurnakan takaran mengiringi perintah beribadah kepada Allah Swt. Sebab, pelaksanaan dua hal tersebut berarti memberikan hak kepada pemiliknya yang tepat tanpa ada pengurangan. Orang yang telah menyalahi ketentuan yang adil ini berarti telah menjerumuskan dirinya sendiri dalam ancaman kebinasaan

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama rida). Mereka harus mempunyai informasi yang sama (*complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi atau ditipu karena ada suatu yang *unknown to one party* (keadaan di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, ini disebut juga (*asymmetric information*), hal ini dijelaskan dengan ayat di bawah ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٩٠﴾

Terjemahannya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimu ; Sesungguhnya Allah Maha penyayang padamu (Surah An-Nisa ayat 29).

Berdasarkan ayat di atas agama Islam melarang memakan harta yang diperoleh dengan jalan *bathil*, serta menyuruh mencari harta dengan cara yang halal, yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Ayat tersebut juga menekankan bahwa dalam setiap transaksi harus berdasarkan kerelaan dari kedua belah pihak atau atas dasar suka sama suka.

Islam menuntut umatnya untuk menjadi orang yang jujur dan amanah. Orang yang melakukan *tadlis* (penipuan dan kelicikan) tidak dianggap sebagai umat Islam yang sesungguhnya, meskipun dari lisannya keluar pernyataan bahwasanya dirinya adalah seorang muslim. *Tadlis* hukumnya haram. Siapa saja yang melakukannya berdosa. Sebab, *tadlis* itu merupakan bagian dari penipuan dan Rasulullah saw bersabda:

و حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي بُرَيْدٍ وَفُتَيْبَةُ بْنُ أَبِي حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَبِي حَتْمَةَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

Terjemahannya:

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

Berdasarkan Hadis di atas adanya larangan jual beli yang mengandung penipuan dan larangan tersebut menuntut hukum haram dan rusaknya akad serta segala penipuan dalam semua aktivitas manusia termasuk dalam kegiatan jual beli. Perdagangan yang jujur akan mendapatkan keberkahan, sedangkan, jika dalam bertansaksi dilakukan atas dasar ketidakjujuran maka Rasulullah saw menegaskan bahwa transaksi tersebut tidak mendapatkan keberkahan.

Adiwarman Azwar Karim membagi kedalam empat macam bentuk *tadlis* yang terdapat dalam kegiatan transaksi jual beli. Empat macam bentuk *tadlis* tersebut diantaranya yakni :

1) *Tadlis* dalam kuantitas

Tadlis (penipuan) dalam kuantitas termasuk juga kegiatan menjual barang kuantitas sedikit dengan harga barang kuantitas banyak. Misalnya menjual baju sebanyak satu *container*. Karena jumlah banyak dan tidak mungkin untuk menghitung satu persatu, penjual berusaha melakukan penipuan dengan mengurangi jumlah barang yang dikirim kepada pembeli. Perlakuan penjual untuk tidak jujur di samping merugikan pihak penjual juga merugikan pihak pembeli.

2) *Tadlis* dalam bentuk kualitas

Tadlis dalam kualitas termasuk juga menyembunyikan cacat atau kualitas barang yang buruk yang tidak disepakati oleh si penjual dan pembeli

3) *Tadlis* dalam bentuk harga

Tadlis dalam harga ini termasuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pasar karena ketidaktahuan pembeli atau penjual

4) *Tadlis* dalam bentuk waktu penyerahan

Seperti juga pada *tadlis* dalam kuantitas, kualitas, dan harga, *tadlis* dalam waktu penyerahan juga dilarang. Contoh *tadlis* dalam hal ini ialah bila si penjual tahu persisi bahwa ia tidak akan dapat menyerahkan

barang tepat pada waktu yang dijanjikan, namun ia sudah berjanji akan menyerahkan barang pada waktu yang telah dijanjikan

Seperti halnya kasus praktik *review* makanan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok, bahwa tidak semua *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok memberikan informasi yang lengkap terkait produk makanan yang mereka *review* pada konten media sosial TikTok.

Berdasarkan pengamatan lapangan, dari ke empat bentuk *tadlis* yang ditulis oleh Adiwarman Azwar Karim, perilaku *tadlis* yang terdapat pada *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok mencangkup bentuk *tadlis* kualitas, *tadlis* kuantitas, dan *tadlis* harga. *Tadlis* dalam kualitas termasuk juga menyembunyikan kecacatan atau kualitas barang yang buruk yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sesungguhnya. *Food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok mempunyai cara-cara tersendiri dalam menyembunyikan kualitas atau kecacatan yang terdapat pada makanan yang mereka *review* dengan cara menutupi dengan pengambilan gambar yang menarik dan pencahayaan yang baik dengan teknik visual yang canggih serta penggunaan fitur dari aplikasi editor ketika *review* telah dilakukan sehingga makanan terlihat lebih lezat. Kemudian melalui deskripsi terkait produk makanan yang mengatakan bahwa produk yang mereka *review* selalu enak untuk menjadi rekomendasi konsumen. Serta pihak penjual memperindah wujud makanan yang direview oleh *food vlogger*.

Adapun bentuk kekurangan yang sering ditutupi oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok yaitu terkait rasa dari makanan yang mereka *review* bahwa dalam praktik *review* mereka tidak pernah menyebutkan kekurangan soal rasa kepada penonton, bentuk makanan yang tidak sesuai dengan aslinya selain itu bentuk video yang berbayar atau endorse tidak disebutkan dalam praktik *review*-nya, penyimpanan bahan makanan yang tidak tepat, dan pembuatan hidangan yang lama serta tempat memasak serta tempat makanan yang kurang higienis tidak pernah ditunjukkan demi keberhasilan dari konten *review* tersebut.

Hal ini membuktikan ada informasi penting yang tidak diketahui oleh konsumen, karena tidak ada pemberitahuan terkait kekurangan kualitas dan bentuk konten *review* makanan dari *food vlogger*. Kemudian, praktik *review* oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok dilakukan dengan metode berbayar bahwa untuk satu video *review* makanan untuk masuk sebagai konten *food vlogger* tersebut membutuhkan biaya sebesar Rp.1.000.000 – Rp.8.000.000. Besaran biaya *review* tersebut dapat menyebabkan konten *review food vlogger* tersebut menjadi bias.

Tadlis dalam bentuk kuantitas yang terjadi adalah pada saat *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok mereview makanan yang mereka *review* tampak lebih besar dan banyak yang disebabkan penambahan oleh penjual produk kuliner pada saat *food vlogger* tersebut mereview makanan dan penggunaan teknik visual pada proses *editing* sehingga makanan jadi tampak lebih besar atau banyak. Hal tersebut memiliki perbedaan dengan realita kondisi produk makanannya dengan yang menjadi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen pada saat membeli produk makanan yang di *review*.

Tadlis dalam bentuk harga yang terjadi adalah *food vlogger* Kota Padang pada konten *review* makanan lebih sering tidak menjelaskan terkait *prize* harga yang detail sehingga konsumen kerap kali tejabak dengan harga makanan yang mahal karena kurangnya informasi yang diberikan oleh *food vlogger* tersebut. Sehingga sering membuat konsumen kecewa terhadap rekomendasi oleh *food vlogger* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa konten *review food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok mengandung *tadlis*, yaitu *tadlis* kualitas, *tadlis* kuantitas, dan *tadlis* harga. Tindakan *tadlis* yang dilakukan oleh *food vlogger* mengandung unsur ketidaktahuan dari satu pihak yang melakukan transaksi jual beli. Ketidaktahuan yang dimaksud mengenai barang dari segi kualitas barang dan kuantitas barang, sebab jika sampai melihatnya tentu konsumen tidak meneruskan langkah untuk membelinya. Kemudian

food vlogger menutupi dan tidak menyampaikan catatan atau kekurangan makanan yang direview maka ia telah berbuat *tadlis*.



BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Analisis dan teori yang sudah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Praktik *review* makanan yang dilakukan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial Tiktok dilakukan dengan melakukan beberapa tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap pengambilan video, tahap pengeditan, dan tahap publikasi. Konten *review* tersebut berupa video yang berdurasi pendek yang sudah di edit menggunakan teknik visual dan fitur menarik yang memuat informasi terkait makanan yang di *review*, praktik *review* makanan tersebut berbayar dimulai dari harga Rp.1.000.000-, sampai dengan Rp.8.000.000 per videonya. Kemudian praktik *review* oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok masih terdapat kekurangan yang muncul seperti penggunaan teknik visual yang membuat makanan nampak terlihat lebih lezat atau menarik daripada keadaan aslinya penyembunyian informasi penting terkait kualitas makanan, atau bahkan *review* yang bias karena adanya *sponsorship* atau *endorsement* yang tidak diungkapkan secara terbuka.
2. Tinjauan *tadlis* terhadap praktik konten *review food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok yang terjadi dalam konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok. Terdapat tiga bentuk *tadlis* yang dilakukan oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok seperti menyembunyikan kualitas atau kecacatan yang terdapat pada makanan yang mereka *review* dengan cara menutupi kekurangan dengan pengambilan gambar yang menarik dan pencahayaan yang baik dengan teknik visual yang canggih serta penggunaan fitur dari aplikasi editor. Kemudian makanan yang mereka *review* tampak lebih besar dan banyak yang disebabkan penambahan oleh penjual produk kuliner, sehingga menyebabkan makanan tampak lebih banyak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran-saran dalam upaya sebagai rujukan yang dipertimbangkan dan bisa memajukan Usaha Kuliner khususnya *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok.

1. Tampilkan konten apa adanya, tanpa berusaha menyembunyikan kekurangan atau membuat narasi yang tidak realistis. Konten yang jujur akan lebih mudah diterima dan membangun kepercayaan dengan konsumen.
2. Berbagi pengalaman nyata dengan menceritakan kisah pribadi atau pengalaman yang relevan dengan konten



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Quran Kementrian Agama RI. 2015. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Jakarta : Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran
- Albānī, Muhammad Nāshiruddin. 1988 *Shahih al-Jami' ash-Shagir wa Ziyadatuhu (al-Fath al-Kabir)*, cet. III Beirut: al-Maktab al-Islāmi
- Arikunto, S. 2017. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Desy, Oktaheriyani. M. Ali Wafa. Shen Shadiqien.2020. *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*
- Fauzan,Saleh. 2006. *Fiqh Sehari-Hari*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Ghazaly, Abdul Rahman. Dkk. 2010. *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Kencana
- Hafidhuddin, D. 2003. *Islam Aplikatif*. Jakarta : Gema Insani.
- Hamzah. 1992. *Kultur Masyarakat Indonesia*. (Surabaya: Pelita)
- Haroen, Nasrun. 2007. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Patama.
- Hasan, Hasan. 2003. *Tata Bahasa Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Huda, Qomarul. 2011. *Fiqh Muamalah*, Cet 1 Yogyakarta : Teras
- Husen, M. Nadrattuzaman. 2007. *Gerakan 3H Ekonomi Syariah*, Jakarta: PKES,
- Imam, Muhammad bin Isma'il Al Kahlany. 1960. *Subulussalam*, Juz IV, Musthafa Al Babi Al Halabi, Cet. IV, Mesir.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Tengah : Gaung Persada Press.
- Jauzy, Ibnu. 2004. *Ketika Nafsu Berbicara*. Jakarta : Cendikia Sentra Muslim.
- Jaziri, Abdurahman. 2014. *Kitab al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu*, Juz 2 Beirut : Daral Kutub al-Ilmiyyah
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. 2018. *Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities*. Journal of Communication
- Kamaludin, Rustian. 1987. *Ekonomi Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Karim, Adiwarnam A. 2017. *Ekonomi Mikro islami Edisi kelima* Depok: Rajawali Perss
- Manan, Abdul. 2012. *Hukum Ekonomi Syariah. Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana
- Mardani , D. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Mas'adi, Ghufon A. 2002. *Fiqh Mu'amalah Kontekstual*,cet. I, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mas'adi. 2002. *Fiqh Muamalah kontekstual*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.

- Miles, M. B. & Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit. Universitas Indonesia
- Muhammad Isa bin Surah At Tirmidzi. 1992. *Terjemah Sunan At Tirmidzi*, Terj. Moh. Zuhri, dkk. Semarang: CV. Asy-Syifa
- Muslih, Abdullah, dan Shalah ash Shawi. 2004. *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*. (terj.), Cet. I, Jakarta: Darul Haq.
- Musthafa, Ali. Al-Ghurabi. T.th. *Tarikh al-Firq al-Islamiyyah*. Kairo: Mathba'ah Ali Sabih.
- Pudjiharjo, & Wijaya, H. 2015. *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial*.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*. (Eds) ke-1, Cet. Ke-2, Jakarta: RajaGrafindo
- S.B. Marsh and J. Soulsby. 2006. *Bussiness Law*, alih bahasa Abdul Kadir Muhammad dengan judul *Hukum Perjanjian*, Alumni Bandung
- Sabiq, Sayyid. 2009. *Fikih as-Sunnah*, trans. Mohammad Tholib, Semarang: Thoha Putra
- Sarwat, Ahmad . 2018. *Fiqh jual beli*. Jakarta : Rumah Fiqih. Publishing.
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenada Media Group
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Suhendi, Hendi. 2010. *fiqh muamalah*, Jakarta; PT. RajaGrafindo. Persada,
- Suhendi. 2002. *Fiqh Muamalah*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Suprayogo, Imam. 2001. *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, Hadi. 2001. *Metodologi Penelitian*; Jilid 3. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Suwiknyo, Dwi. 2009. *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta : Total media
- Zuhaili, Wahbah. 2011. *al-Fiqh al-Islam wa Adillatuhu*, Juz 5, Terj. Agus Efendi dan Bahrudin Fannany. Jakarta: Gema Insani

Jurnal

- Putra, Panji Adam Agus. 2023. *Aplikasi Kaidah Lâ Dharara Wa Lâ Dhirâr Dalam Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 6
- Rahmawati, Siska. 2018. *Institutional Repositories & Scientific Journals. Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung*.
- Sutjipto, Trisnaning Setya. Eko Fajar Cahyono. 2020. *Tadlis dan taghrir di dalam e-marketplace*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol. 7

Teng, S., Khong, K.W., Goh, W.W. and Chong, A.Y.L. 2014, "Examining the antecedents of persuasive EWOM messages in social media", Jurnal Online Information Review, Vol. 38 No. 6

Website

Antonius. 2024. Bagaimana Memahami Perkembangan Bisnis Kuliner Indonesia. Diakses pada tanggal 26 Desember 2024 <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/26/bagaimana-memahami-perkembangan-tren-dan-lanskap-bisnis-kuliner-di-indonesia-saat-ini>

Famous.id. 2017. 7 Jenis Video Vlog yang Populer di YouTube Indonesia. Retrieved from brilio.net Diakses tanggal 24 November 2024 <https://www.brilio.net/video/personality/7-jenis-video-vlog-yang-populer-diyoutube-indonesia-170224q.html>

Fatimah, Kartini Bohang. 2018. Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia Kompas.com. Diakses pada 26 Desember 2024 from <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-jutapengguna-aktif-di-indonesia>.

Hasanah. Sejarah Tiktok dan Perjalanannya hingga Masuk ke Indonesia. Diakses pada tanggal 24 November 2024 dari situs. <https://www.idntimes.com/tech/trend/uswatun-khasanah-52/sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-hingga-masuk-ke-indonesia>

Octaviana, Gina. 2024. Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit. Diakses pada tanggal 20 November 2024 dari situs <https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>

Salsabilla. 2020. Membahas Tren Kuliner dan Profesi Food Writer di Indonesia. Diakses Pada 25 November 2024 whiteboardjournal.com/living/culinary/membahasperkembangan-tren-kuliner-dan-profesi-food-writer-di-indonesiabersama-kevindra-soemantri/

Skripsi dan Tesis

Homsah, Siti. 2021. Analisis Perilaku Tadlis Dalam Jual Beli Menurut Pemikiran Adiwarmanto Azwar Karim di Pasar Hewan Wonoasih Kota Probolinggo. Tesis.

Rahmah, Julika. 2021. Analisis Promosi Melalui Food Blogger Pada Media Sosial Instagram Terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah UKM Kuliner di Way Halim Bandar Lampung. Skripsi

Wardana, Kufyatul. 2018. Bentuk Tadlis Dalam Jual Beli Pada Hasil Perikanan Di TPI Lampulo Banda Aceh. Skripsi

LAMPIRAN



**PEMERINTAH KOTA PADANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Jendral Sudirman No.1 Padang Telp/Fax (0751)890719
Email : dpmtsp.padang@gmail.com Website : www.dpmtsp.padang.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 070.12727/DPMTSP-PP/XI/2024

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Padang setelah membaca dan mempelajari :

1 Dasar :

- a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
- b. Peraturan Walikota Padang Nomor 11 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
- c. Surat dari UIN Imam Bonjol Padang Nomor : B.3043/Un.13/FS/PP.00.9/11/2024;

2. Surat Pernyataan Bertanggung Jawab penelitian yang bersangkutan tanggal 21 November 2024

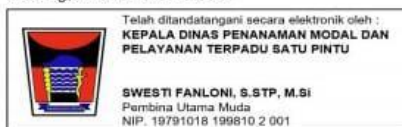
Dengan ini memberikan persetujuan Penelitian / Survey / Pemetaan / PKL / PBL (Pengalaman Belajar Lapangan) di wilayah Kota Padang sesuai dengan permohonan yang bersangkutan :

Nama : Yuristira Pratama
Tempat/Tanggal Lahir : Musi Rawas / 29 September 2003
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Sido Makmur C2 RT 04 RW 04, Bumi Makmur, Nibung, Musi Rawas Utara, Sumatera Selatan
Nomor Handphone : 082279745615
Maksud Penelitian : Skripsi
Lama Penelitian : 21 November 2024 s.d. 18 Februari 2024
Judul Penelitian : Tinjauan Tadlis terhadap Konten Food Vlogger Kota Padang Pada Media Sosial Tiktok
Tempat Penelitian : Pengusaha Kuliner Kota Padang
Anggota : -

Dengan Ketentuan Sebagai berikut :

1. Berkewajiban menghormati dan mentaati Peraturan dan Tata Tertib di Daerah setempat / Lokasi Penelitian.
2. Pelaksanaan penelitian agar tidak disalahgunakan untuk tujuan yang dapat mengganggu kestabilan keamanan dan ketertiban di daerah setempat/ lokasi Penelitian
3. Wajib melaksanakan protokol kesehatan Covid-19 selama beraktifitas di lokasi Penelitian
4. Melaporkan hasil penelitian dan sejenisnya kepada Wali Kota Padang melalui Kantor Kesbang dan Politik Kota Padang
5. Bila terjadi penyimpangan dari maksud/tujuan penelitian ini, maka Rekomendasi ini tidak berlaku dengan sendirinya.

Padang, 21 November 2024



Tembusan :

1. Wali Kota Padang.
2. Wakil Wali Kota Padang.
3. Sekretaris Daerah Kota Padang.
4. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Padang.

* Dokumen ini Telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSRt Sesuai UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 yang berbunyi "Informasi elektronik dan/atau Dokumen Elektronik merupakan alat bukti hukum yang sah."

* Unduh veridys BSRt di playstore untuk pembuktian keaslian dan legalitas dokumen ini.



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARI'AH UIN IMAM BONJOL PADANG
NOMOR 1377 TAHUN 2024

TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
PRODI HUKUM EKONOMI SYARI'AH
TAHUN AKADEMIK 2023/2024
FAKULTAS SYARI'AH UIN IMAM BONJOL PADANG

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS SYARI'AH UIN IMAM BONJOL PADANG

- Membaca : Surat Saudara **Yuristira Pratama** NIM **2113040038** tentang Permohonan Penetapan Pembimbing Skripsi Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah tanggal 20 Mei 2024
- Menimbang : a. bahwa dalam rangka pembimbingan penulisan skripsi mahasiswa pada Fakultas Syari'ah UIN Imam Bonjol Padang;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a, perlu menerbitkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Syari'ah UIN Imam Bonjol Padang tentang Pembimbing Skripsi Fakultas Syari'ah UIN Imam Bonjol Padang Tahun Akademik 2021/2022;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen (Lembaran Negara Indonesia Tahun 2005 Nomor 157, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4586);
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5336);
3. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 6, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5494);
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan (Lembaran Negara Indonesia Tahun 2005 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4496); sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan (Lembaran Negara Indonesia Tahun 2015 Nomor 45, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5670);

5. Peraturan Pemerintah Nomor 20 Tahun 2005 tentang Alih Teknologi Kekayaan Intelektual serta Penelitian dan Pengembangan oleh Perguruan Tinggi dan Lembaga Penelitian dan Pengembangan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2005 Nomor 43);
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5500);
7. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 tentang Dosen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 76, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5007);
8. Peraturan Presiden Nomor 35 Tahun 2017 tentang Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 68);
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 19 Tahun 2017 tentang Organisasi Tata Kerja Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1005);
10. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 28 Tahun 2017 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang;
11. Peraturan Menteri Pelayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 17 Tahun 2013 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Pelayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 46 Tahun 2013 tentang Jabatan Fungsional Dosen dan Angka Kreditnya
12. Peraturan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan dengan Kepala Badan Kepegawaian Negara Nomor 4/VIII/PB/2014 dan Nomor 24 Tahun 2014 tentang Ketentuan Pelaksanaan Peraturan Menteri Pelayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 17 Tahun 2013 tentang Jabatan Fungsional Dosen dan Angka Kreditnya;
13. Peraturan Menteri Keuangan RI Nomor 33/PMK.02/2016 tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2017;
14. Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI Nomor 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
15. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 20 Tahun 2014 tentang Penunjukkan Kuasa Pengguna Anggaran dan Pelaksana Tugas Kuasa Pengguna Anggaran di Lingkungan Kementerian Agama;
16. DIPA UIN Imam Bonjol Padang Tahun 2019 Nomor 025.04.2.424050/2018 Tanggal 7 Desember 2018.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS SYARI'AH UIN IMAM BONJOL PADANG TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI HUKUM EKONOMI SYARI'AH FAKULTAS SYARI'AH UIN IMAM BONJOL PADANG TAHUN AKADEMIK 2023/2024;

KESATU : Mengangkat nama-nama, sebagai berikut:

a. Nama : **Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag**
NIP : 19770506 200701 2034
Jabatan/Gol : Lektor Kepala / IV.b
sebagai **Pembimbing I**

b. Nama : **Dr. M. Ridho Nur, Lc, M.Ag**
NIP : 19700724 200312 1 004
Jabatan/Gol : Lektor / III.a
sebagai **Pembimbing II**

dalam penulisan skripsi mahasiswa berikut:

Nama : Yuristira Pratama
NIM/BP : 2113040038
Prodi : Hukum Ekonomi Syari'ah
Judul : Tinjauan Tadlis Terhadap Konten Food Vlogger di Media Sosial Tiktok dan Dampaknya Terhadap Pengusaha Kuliner di Kota Padang

KEDUA : Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan tugas untuk membimbing penulisan skripsi mahasiswa;

KETIGA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 20 Mei 2024
a.n. Dekan,

Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah


HAMDA SULFINADIA

Tembusan :

1. Rektor UIN Imam Bonjol Padang;
2. Kepala Biro AUPK UIN Imam Bonjol Padang;
3. Dekan Fakultas Syari'ah;
4. Peringgal.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : <http://www.uinib.ac.id>

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing I : Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	05/09 2024	memperbaiki outline dan penulisan - Cek tagi penulisan - Potongan foto berkaitan - Bgk tt sambung dan kalimat - Rapikan susun - Bedakan paragraf yang sudah selesai - Perbaiki susun kata	

Padang, 24/11- 2025
Pembimbing I

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,
NIP: 197705062007012034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : http://www.uinib.ac.id

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing I : Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
2.	Kamis, 24-10-24	Bimbingan & Pembetulan Bab 1 - Cek lagi penulisan, transkripsi, penggunaan huruf besar kecil btk kata sambung awal kalimat, btk penggunaan kata "kira" - Aler penulisan laras belatag tli sistematis - Outline dan subbab sesuai ts faran kebelya. - Star pendahuluan, tolale Jauh, tangas pd mardaya apa - Belum ada foto, flng tepat & baktukan pe- necian.	

Padang, 2024
Pembimbing I

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,
NIP: 197705082007012034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : http://www.uinib.ac.id

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing I : Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,

Judul : TINJAUAN *TADLIS* TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
2.	Kamis, 24-10-24	Bimbingan & Pembetulan Bab 1 - Cek tag: penulisan, transkripsi, penggunaan huruf besar kecil btk kata sambung awal kalimat, btk penggunaan kata "kita" - Alur penulisan latar belakang jdi sistematis - Outline Glm & subbab sesuai ds saran sebelumnya. - Star pendahuluan, total satu, tangas pd mardaya apa - Belum ada foto, tlg terakl & lakukan pe- necian.	

Padang, 2024

Pembimbing I

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,
NIP: 197705082007012034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : http://www.uinib.ac.id

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing I : Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
		- Perbaiki pertanyaan penelitian - Jelas literatur, kutip - profil penulis & lembaga - Jarak, tahun, PT. & - Jarak penelitian, temuan - Penesic & sumber kutip. - Perbaiki & rapikan p- - nulisn- landasan teori - Jelas komposisi MP - harap & perbaikan se- - korek	
3.	Rabu, 12/11/2024	- Benar & Perbaiki Bab I - Benar & Perbaiki Bab II - Masalah tambah bel- - Perbaiki sebeci korek.	

Padang, 2024
Pembimbing I

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,
NIP: 197705062007012034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : http://www.uinib.ac.id

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing I : Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
4.	Dasu, 10-12-24	Acc Bab I utk diunggahkan pd bab berikutnya.	f.
5.	Selasa, 15/12-24	Bimbing. & Perbaik Bab II - Bab I dan di perbaiki - Cek tag penulisan - Format Gede nore bl konsep - Bahasan Fikih nyuk kitab dlm bab al-judat - Perbaiki semua korek.	f

Padang, 2024
Pembimbing I

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,
NIP: 197705002007012034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : http://www.uinib.ac.id

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing I : Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
6	Kamis, 2/2024	Bimbingan & perbaikan Bab 2-3 - Cek tag penulisan, transkrip. - Masih ditemui kesalahan yang sama di beberapa. - Berakasi kutipan langsung di hlm. langsung - Bpk uraian teori yg di pungk sumber kutip - - Foto pd bab III langsung diwarne - Ada sebagian foto judul lampiran g.	P.

Padang, 2024
Pembimbing I

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,
NIP: 197705062007012034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARI'AH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : http://www.uinib.ac.id

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARI'AH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing I : Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
7.	Selasa, 7/1-2024	Bimbingan Perbaikan Bab 2-3 - Masih ditemui permasalahan yg sama. - Perbaikan sesuai koreksi	
8.	Kamis, 16/1-24	Acc Bab 2-3 - Bimbingan & perbaikan bab 4 - belum ada data food vlogger - Ceb lagi penulisan - Gunaikan bahasa yg baik - & benar & memuaskan - Perbaikan sesuai koreksi	

Padang, 2024

Pembimbing I

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,
NIP: 197705002007012034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : http://www.uinib.ac.id

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing I : Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
9.	Jum'at, 24/1/25	Bimbing & Perbaikan Bab IV V - Walaupun bab - iii sudah di ACC tp masih btk skema kesalahan dlm penulisan. No Hal belum ada. - Mengin Bab I - V + Daftar Pustaka + Abstrak dlm sesuai dg panduan - Perbaiki penulisan surat daftar pustaka - Perbaiki kesimpulan & Abstrak.	
10.	Jum'at, 24/1/25	Acc Bab 4-5 - Perbaiki tt pengantar & CV	

Padang, 2025
Pembimbing I

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,
NIP: 197703062007012034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tangah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : <http://www.uinib.ac.id>

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing I : Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
11.	Jum'at 21/1-25	Acc keseluruhan vkt & kaitannya ke sidang Mu-nagarak	

Padang, 2025
Pembimbing I

Dr. Hamda Sulfinadia, M.Ag.,
NIP: 197705062007012034



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : http://www.uinib.ac.id

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing II : Muhammad Ridho Nur Lc, M.Ag.

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA
PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
	20/05 2024	Perbaikan Latar Belakang dan teori	✓
	04/09 2024	Acc Bab 1	✓
	09/10 2024	Korosi Bab 2	✓
	21/10 2024	Perbaikan Bab 2	✓
		Perbaikan Bab 2	✓
	23/10 2024	Perbaikan Bab 2	✓
	13 November 2024	Perbaikan Bab 2	✓
	18 November 2024		
	25 November 2024	Acc Bab 2	✓

Padang, 2024

Pembimbing II

3

Muhammad Ridho Nur Lc, M.Ag
NIP: 1900724-200312 1004.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI IMAM BONJOL
FAKULTAS SYARIAH

Kampus III Sungai Bangek, Kel. Balai Gadang, Kec. Koto Tengah, Padang
Kode Pos: 25171 e-mail : fsyariah@uinib.ac.id website : <http://www.uinib.ac.id>

LEMBARAN KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI
JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH

Nama : Yuristira Pratama

NIM : 2113040038

Pembimbing II : Muhammad Ridho Nur Lc, M.Ag.

Judul : TINJAUAN TADLIS TERHADAP KONTEN FOOD VLOGGER DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENGUSAHA KULINER DI KOTA
PADANG

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
		acc BAB IV & V	
		acc BAB V	

Padang, 2024

Pembimbing II

Muhammad Ridho Nur Lc, M.Ag

NIP: 1900724-200312 1004.

INSTRUMEN PENELITIAN

Pihak Usaha Kuliner

1. Siapa nama Bapak/Ibu?
2. Usaha Kuliner apa yang sedang di jalankan?
3. Apakah Anda mengenal istilah *Food Vlogger* TikTok?
4. Apa pernah *food vlogger* TikTok kota padang me-review produk makanan anda?
5. Berapa kali *food vlogger* TikTok mereview produk makanan sdr?
6. Apakah *review* dari *food vlogger* TikTok berbayar?
7. Apakah *food vlogger* TikTok ketika mereview makanan menjelaskan bahwa itu adalah iklan atau promosi berbayar?
8. Bagaimana bentuk review makanan yang dilakukan *food vlogger*?
9. Ketika *food vlogger* sedang mereview produk makanannya apakah diberi panduan atau arahan?
10. Bagaimana menurut Anda terkait keefektifan *food vlogger* dalam mereview makanan dan apakah menjunjung nilai kejujuran dan transparansi

Pihak Konsumen

1. Siapa nama anda?
2. Apakah anda menggunakan aplikasi TikTok?
3. Apakah Anda mengenal istilah *food vlogger* pada media sosial TikTok?
4. Apa anda pernah mengikuti rekomendasi dari food vlogger TikTok?
5. Bagaimana menurut anda terkait *review* makanan oleh *food vlogger* yang sering mereview makanan tanpa menjelaskan bahwa itu iklan atau promosi berbayar?
6. Apakah *review* yang dilakukan *food vlogger* sesuai realita dari segi kualitas, kuantitas, dan harga?
7. Apakah anda merasa *review food vlogger* tersebut berlebihan?
8. Bagaimana menurut anda terkait kemurnian dan kejujuran dari konten *review food vlogger* tersebut?

TRANSKIP WAWANCARA

Normal : Peneliti

Bold : Informan Penelitian

Transkrip

Informan : Farida Hanum (Pemilik Heangun Seafood)

Siapa nama kakak? **Farida Hanum bang**. Sejak kapan usaha kuliner kakak berjalan? **Usaha kakak udah jalan kurang lebih tiga bulan, belum lama kakak buka usaha kuliner ini ni**. Apakah kakak mengenal istilah food vlogger Tiktok kak? **Taunya bang, sering muncul di fyp Tiktok**. Apa pernah usaha kakak do review oleh food vlogger Tiktok dan Berapa kali food vlogger Tiktok mereview produk makanan kakak? **Iya pernah bang, dua kali malah makanan kakak di review food vlogger tiktok, yang pertama tu di review sama uda lambung yang buat rame waktu itu pas usaha kakak ini baru buka dua minggu, yang kedua di review oleh food vlogger dari mahasiswa UNP ni lah bang, membantu umkm gitu yang terakhir tu bang**. Apakah review dari food vlogger Tiktok tersebut berbayar atau endorse kak? **Iya bang, untuk review makanan seleb tiktok tu ndak gratis bang, kemarin tu kakak sebelumnya menghubungi beberapa food vlogger tiktok kota Padang yang udah punya pengikut yang banyak untuk me review produk makanan kakak, nah kebetulan tarif yang di tawarkan mahal atau tinggi semua bang, jadi tinggal satu kemarin yang agak mendingan harga endorsenya itu Uda Lambung, itu yang kakak ambil untuk review produk makanan kakak, untuk tarif atau biaya review nya per video sebesar Rp.1.000.000-, (Satu Juta Rupiah) bang**. Apa didalam video review tersebut dijelaskan bahwa itu endorse kak? **Kalo itu ngga dijelaskan bang**. Kenapa kaka lebih memilih food vlogger sebagai sarana pemasaran? **Sebab food vlogger ni kan banyak pengikutnya bang, apalagi di tiktok sekarangkan bang, kalo bisa fyp banyak viewernya, jadi sangat berpengaruh terhadap minat pembeli nya bang**. Bagaimana bentuk review

oleh food vlogger tiktok nya kak? **Kaya review food vlogger pada umumnya bang, kami ngasih produk kami untuk mereka nikmati dan review, jadi kami hidangkan makanan kami untuk dia bang, Kakak bilang yang bagus ya gitu, didalam video reviewnya itu ya sisi bagus dari makanan produk kakak.**

TRANSKIP WAWANCARA

Normal : Peneliti

Bold : Informan Penelitian

Informan : Agus Wijaya (Staff Kuliner MMK)

Siapa nama abang? **Namo wak Agus Wijaya, panggise Agus bang.** Sejak kapan jadi staff di Kuliner MMK? **Alah lamo ma bang, kurang lebih wak disiko alah 2 tahun bang, jadi MMK ko alah berdiri selamo 3 tahun bang, nah wak disiko 2 tahun bang.** Apakah abang tau terkait food vlogger tiktok? **Lai bang, food vlogger tu yang acok mereview makanan tu kan bang. Apa pernah food vlogger tiktok mereview makanan dari kuliner MMK bang? Lai bang, acok food vlogger tu Tiktok datang kemari bang, ndak cuma food vlogger tiktok tapi food vlogger imstagram atau youtube juo bang, lah banyak yang datang bang, kaya ricosaptaji, uda lambung, awlaparr, banyak pokok e bang.** Apakah review tersebut berbayar bang? **Iyo tentu bang apolagi nan banyak pengikut nyo tu bang, jadi bentuknyo tu endorse bang, biasonyo yang paling ringan tarif atau biaya endorse food vlogger tiktok tu yang alah kami panggikamari yo bang mulai dari Rp.1.000.000-, bang, dan yang paling tinggi kisaran Rp.8.000.000-, bang, tapi kami jarang makai yang paling tinggi tu bang cuma beberapa kali se nyo bang.** Apa didalam konten review tersebut dijelaskan bahwa itu endorse bang? **Itu biasonyo indak bang.** Kenapa MMK memilih food vlogger tiktok untuk jasa pemasaran? **Karena banyak pengikutnyo bang dan pandai nyo memasarkan supayo rami kontennyo bang, cieklai tiktok kini alah ramai urang yang makai bang, tu mengundang konsumen kamari bang.** Bagaimana bentuk review nya bang? **Bentuknyo tu mereka mereview makanan kami nak bang, tu nyo buek di konten itu semenarik mungkin supayo fyp di Tiktoknyo bang, kalo lah fyp kan bakal rami juo bang yang datang kamari untuk menikmati hidangan dari kami.**

TRANSKIP WAWANCARA

Normal : Peneliti

Bold : Informan Penelitian

Informan : Nadin Putri (Anak Pemilik Seblak Seuhah)

Siapa nama kaka? **Nadin bang**. Sudah berapa lama usaha kuliner ini di buka kak? **Kurang labiah satu tahun baru bang**. Pernah dengar istilah food vlogger kak? **Lai bang, ado nan dari Instagram tu youtube nak bang, wak pengguna tiktok juo nyo bang tu tau bang**. Apakah food vlogger tiktok mereview produk kuliner dari seblak seuhah kak? **Pernah wakatu tu bang, ado 3 (tiga) kali kalo ndak salah bang, ado icip-icip patang tu samo uda lambung ciek lai lupu wak bang**. Apakah review nya berbayar kak? **Iyo bang, kaya semacam endorse tibonyo bang, patang tu Icip-icip yang pertama mereview produk makanan kami, bayaran review nyo patang kisaran Rp.500.000-, keateh per videonyo bang bisa sampai Rp.1.000.000-, tapi wak ndak tau bara pasti dan detailnyo do bang kisaran itu nyo bang wak danga patang bang**. Apakah dalam konten videonya dijelaskan bahwa itu iklan berbayar kak? **Indak do bang**. Kenapa memilih food vlogger tiktok untuk sarana pemasaran kak? **Iyo dek nyo ado followers gadang bang, kalo nyo review produk wak gadang lo peluang usaha kami untuk berkembang, bia makin rami juo bang**, Bagaimana bentuk reviewnya kak? **Bentuk videonyo tu mendeskripsikan atau menceritakan tentang produk makanan kami bang, kaya food vlogger youtube nah bang tapi dalam durasi yang singkat agak satu menit bang lebih dikit bang, di dalam videonyo nampak makanan kami tu bang, jadi urang tertarik bang, dan food vlogger nyo cerito tentang makanan dan alamat kami bang**.

TRANSKIP WAWANCARA

Normal : Peneliti

Bold : Informan Penelitian

Informan : Haris (Pemilik usaha kuliner D'Mie Sambal Bakar)

Siapa nama anda? **Haris**. Sudah berapa lama menjalankan usaha kuliner ini? **Kurang labiah sekitar 6 bulanan la bang**. Apakah anda mengenal istilah food vlogger Tiktok? **Iyo lai bang**. Apakah anda pernah menggunakan jasa food vlogger untuk mereview? **Lai juo bang,waktu tu pernah wak cubo minta food vlogger tu mereview produk awak**. Apakah berbayar? **Iyo bang berbayar, jadi patang tu kalo awak himbau nyo secara pribadi, untuk nominal bayarannyo tu patang sistemnyo perpaket bang jadi ado bentuk-bentuk paketnyo ado tigo paket patang tu yang nyo tawarkan, paket pertama dibawah Rp.1.000.000 pervideo itu sistemnyo nyo tetap review produk awak tapi indak tibo langsung di lokasi do, jadi awak kirim atau anta an makanan ka tampek inyo disitu nyo review makanan tu, paket kedua diateh Rp.1.000.000 per video untuk sistemnyo nyo tibo di tampek awak, nyo review langsung di lokasi awak cieklai selain nyo upload di Tiktok nyo upload lo di Instagram, untuk paket ketiga itu diateh Rp.2.000.000 untuk sistemnyo, samo kaya paket kedua tapi berlanjut tibonyo food vlogger tu jadi brand ambassador produk awak bang**. Apakah di dalam videonya dijelaskan bahwa itu promosi berbayar? **Indak do bang**. Bagaimana bentuk reviewnya? **Untuk review nyo patang dek wak ambiak paket yang sejuta yo bang jadi nyo kamari, tu wak agiah makanan tu nyo review disiko lai bang direkam-rekam baitu bang**.

TRANSKIP WAWANCARA

Normal : Peneliti

Bold : Informan Penelitian

Informan : Gilang Kharisma Putra (Konsumen)

Siapa nama anda? **Namo wak Gilang**. Apakah anda menggunakan media sosial TikTok? **Iyo lai sejak tahun 2021 patang**. Apakah anda mengenal istilah *food vlogger* TikTok? **Laii, wak tau istilah *food vlogger*, untuk Kota Padang ko** **ado banyak yang lewat di *fyp* TikTok wak, yang paling acok tu *food vlogger* TikTok uda lambung, tu nyo acok bana lewat *fyp* tiktok wak mah** **nyo review kuliner atau makanan tu nampak lamak bana makanan tu** **waktu nyo masukan di konten review nyo termasuk tampek estetik, ciek** **lai tampilan videonyo buek rancak bana jadi tertarik mato mencalik** **kontennyo**. Bagaimana isi konten review nya? **Kalo di da lambung tu eh isi** **kontennyo mereview makanan-makanan yang ado di Kota Padang atau** **yang diluar Kota, nah apolai makanan yang lagi viral atau sedang naik** **daun tu nyo sato lo tu mereview wakatu tu wak pernah ma ikuik** **rekomendasi atau review dari da lambung tu beberapa kali nyo**. Apakah isi kontennya sesuai? **Menurut awak sesuai atau indak isi konten food** **vlogger tiktok tu tergantung, soalnya di dalam konten review nyo tu** **nampak perfect bana makanan atau tampek yang nyo review, dari segi** **makanan dan lain-lain bantuak ndak do kekurangan, tapi wakatu** **mencubo makanan atau tampek nyo biaso se nyo, ayam nyo ketek,** **pramusajinyo lamo, tampeknyo kurang barasih, jadi kalo masalah** **kualitas rasonyo kurang soalnya sado isi video nyo lamak sado bagi food** **vlogger tu, kemudian ndak do nyo jalehan soal harga di video tu palingan** **harga paling rendah nyo masukkan tu buek urang tergiur tapi tibo di** **lokasi takajuik oleh harga yang lain.**

TRANSKIP WAWANCARA

Normal : Peneliti

Bold : Informan Penelitian

Informan : Fikri (Konsumen)

Transkrip

Siapa nama anda? **Fikri**. Apakah anda menggunakan media sosial Tiktok? **Iyo bang**. Apakah anda mengenal food vlogger dalam media sosial Tiktok? **Iyo tau, acok nyo wak nonton konten-kontennyo dek fyp kan**. Bagaimana isi reviewnya? **Biaso yang wak calik di Tiktok, food vlogger membuek video konten berisi review makanan di Tiktok nak, nah dalam video konten tu nyo review makanan tu, dengan ekspresi yang sangat menggiurkan bana ko bang dan seolah makanan tu alah perfect di bueknyo, jadi para penonton teniek untuk mambali yang di review tu. Apakah anda pernah mengikuti rekomendasi food vlogger tersebut? Iyo pernah bang**. Apakah isi kontennya sesuai? **nyo untuk food vlogger ko ado yang review nyo sesuai realita dan ado yang ndak sesuai realitanyo**

TRANSKIP WAWANCARA

Normal : Peneliti

Bold : Informan Penelitian

Informan : Yovidal Yazid (Konsumen)

Siapa nama anda? **Yovidal**. Apakah anda menggunakan media sosial Tiktok? **Iya saya user Tiktok juga**. Apakah anda mengenal istilah food vlogger Tiktok? **Saya tau itu food vlogger tiktok karna sering liat di Tiktok**. Apakah anda pernah mengikuti rekomendasi dari food vlogger Tiktok? **Iya pernah**. Bagaimana isi konten review nya. **Ya kalau kita lihat di konten-konten food vlogger tiktok itu ya kan nampaknya enak semua apa yang di review oleh mereka, ga ada yang ga enak ataupun ga ada kekurangan dari produk kuliner yang mereka review untuk di sampaikan ke konsumen, kekurangan-kekurangan dari produk makanan yang mereka review itu tertutup oleh tampilan visual yang buat makanannya tampak lebih lezat atau lebih menarik daripada keadaan aslinya ya, semestinya kalau me-review ga cuma bagusnya aja tapi seluruhnya dijelaskan di videonya jadi konsumen dapat memilih ya mana yang benar sesuai keinginan mereka**. Bagaimana apakah kontennya sesuai realita? **Ya sama seperti yang saya sebutkan sebelumnya ya, masih ada yang tidak jujur dalam membuat konten review, mungkin karena ada transaksi sebelum proses review**.

TRANSKIP WAWANCARA

Normal : Peneliti

Bold : Informan Penelitian

Informan : Dita (Konsumen)

Siapa nama anda? **Dita**. Apakah anda menggunakan media sosial TikTok? **Iya untuk hiburan**. Apakah anda mengenal istilah *food vlogger* TikTok? **Iya aku tau *food vlogger* yang sering *fyp***, . Apakah anda pernah mengikuti rekomendasi dari food vlogger tersebut? **Iya pernah ma karna kalau lama-lama tergiur juga**. Apakah isi kontennya sesuai realita? **Ada yang sesuai disana, kalau kita liat atau biasanya dari video orang itu makanannya enak kali, terus mereka juga mendeskripsikan makanannya, orang tu bilang enak banget segala macem, warga padang di bilang wajib coba katanya gitu juga, tapi pas aku coba kemarin ga sesuai ekspektasi, rasanya biasa aja ngga se wah kaya yang di review, terus harganya juga di mahal kali, terus kalo di video kelihatan besar sama bagus banget gitu, mungkin karena effect atau di edit, nah kenapa aku kaget waktu bayar karna ekspektasi aku murah gitu ternyata mahal dan dalam videonya ga djelaskan terkait harga**.

TRANSKIP WAWANCARA

Normal : Peneliti

Bold : Informan Penelitian

Informan : Putri (Konsumen)

Siapa nama anda? **Putri. Apakah anda mengenal food vlogger TikTok? Iya tau yang di review makanan di Tiktok kan?** Apakah anda pernah mengikuti rekomendasi dari food vlogger Tiktok tersebut? **Pernah kok.** Bagaimana menurut anda selaku konsumen terkait kualitas, kuantitas, dan harga dari konten *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok? **Mereka tu kalo me-review berlebihan dalam menjelaskan produknya, enak ga enak tetep enak tulah. Kalimat yang dipake juga kaya gitu, jadi seakan memang bener kaya yang mereka bilang, padahal bisa zonk rasanya. Terus nampak banyak sama gede-gede juga makanannya, padahal kadang kecil jadi ga worth it untuk konsumen karna beda sama yang di video, terus untuk harga ada disebutin tapi ga jelas banget, kaya harga terendah aja yang disebutinya kadang gitu.** Bagaimana menurut anda apakah sesuai realita terkait konten review makanan oleh food vlogger Kota Padang pada media sosial TikTok? **Kalau menurut aku pribadi untuk konten review food vlogger itu terkait kejujuran dan realita produk yang di review itu tergantung pesanan dari usaha kulinernya, soalnya mereka dibayar untuk buat konten reviewnya**

1. Bapak Agus



2. Bapak Haris



3. Tiara



4. Nadin



5. Farida Hanum







BIODATA PENULIS



Nama : Yuristira Pratama
NIM : 2113040038
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Tempat/ Tgl Lahir : Musi Rawas/ 29 September 2003
No. HP : 0822-7974-5615
Email : Pratamayuris83@gmail.com
Anak Ke : Kesatu dari dua bersaudara

Daerah Asal : Desa Bumi Makmur, Kecamatan Nibung,
Kabupaten Musi Rawas Utara, Provinsi
Sumatera Selatan

Alamat : Jalan Lubuk Parandaman RT.3/RW.4,
Kelurahan Balai Gadang, Kecamatan Koto
Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat.

Nama Orang Tua

1. Ayah : Sutrisno
Tempat/ Tgl Lahir : Magetan / 17 Juni 1980
Pekerjaan : Petani
2. Ibu : Mai Sriwahyuni
Tempat/ Tgl Lahir : Bengkulu / 04 Mei 1984
Pekerjaan : Petani

Jenjang Pendidikan

1. SDN Bumi Makmur 2009/2015
2. SMPN Bumi Makmur 2015/2018
3. MAN 2 Lubuk Linggau 2018/2021
4. S1 Prodi Hukum Ekonomi Syariah UIN Imam Bonjol Padang 2021/
Sekarang

Pengalaman Organisasi

1. Kepala Bidang PSDM HMPS HES 2023/2024
2. Ketua Umum HMPS HES 2024/2025
3. Awardee BSI Scholarship 2022
4. Anggota Sahabat Saksi Korban 2023