

**JUAL BELI FOLLOWER SOSIAL MEDIA TWITTER
DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

OLEH:

**MUFIDA HERDANI
10380036**

PEMBIMBING

ABDUL MUGHITS, S.Ag, M.Ag

**JURUSAN MUAMALAT
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014**

ABSTRAK

Jual beli *follower* merupakan model perdagangan baru yang aspek-aspek hukumnya perlu dikaji secara mendalam. Praktik jual beli *follower* berada didunia maya sama seperti jual beli online lainnya. Secara umum mekanismenya sama dengan jual beli barang biasa hanya saja dalam jual beli *follower* ini objeknya bukan berupa barang yang nyata namun berbentuk abstrak berupa penambahan *followers* pada akun sosial media Twitter. permasalahan yang muncul adalah bagaimana mekanisme dalam praktik jual beli follower dan seperti apa kejelasan objek yang ditransakikan. Kemudian dalam penelitian ini akan dilakukan analisis secara mendalam mengenai praktik jual beli *follower* sosial media Twitter tersebut dalam perspektif hukum Islam, terutama jenis akad yang digunakan, para subjek hukum, objek hukum, dan akad perjanjiannya (ijab dan kabul).

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan melakukan penelitian langsung kelapangan untuk memperoleh data tentang jual beli *follower*. Tinjauan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara terperinci terhadap praktik jual beli *follower* apakah sudah sesuai dengan teori jual beli yang ada dalam hukum Islam. Di lain sisi, praktik jual beli *follower* juga tidak terlepas dari perjanjian yang melibatkan dua pihak, oleh karena itu dalam bertransaksi harus berlandasan atas prinsip-prinsip muamalat, sehingga dengan landasan teori tersebut akan memudahkan peneliti untuk menganalisis praktik jual beli *follower* apakah sudah sesuai atau tidak dengan hukum Islam. Selain dari data yang diperoleh dari lapangan, diperkuat juga dengan data berupa literatur, seperti buku-buku yang membahas tentang permasalahan ini, dan peraturan-peraturan yang relevan

Setelah dilakukan analisis maka dapat disimpulkan bahwa jual beli *follower* dapat dikategorikan kedalam *bai' as-salam*, karena dalam mekanismenya barang diserahkan dikemudian hari, sementara pembayaran dilakukan diawal. Kemudian implikasi hukum atas jual beli yang dilakukan adalah *fāsid* (rusak), karenatidak memenuhi syarat-syarat sahnya jual beli, yaitu masih terdapat unsurketidakjelasan, danbersifat spekulasi yang berdampak kepada risiko berupa kerugian bagi *akun* pengguna.



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mufida Herdani

NIM : 10380036

Jurusan : Muamalat

Fakultas : Syariah dan Hukum

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Jual Beli *Follower* Sosial Media Twitter dalam Perspektif Hukum Islam” dan seluruh isinya adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari hasil karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penimpangan dalam karya ini, maka sepenuhnya tanggung jawab ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 19 Juni 2014





SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Skripsi/Tugas Akhir

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memeriksa serta memberikan bimbingan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari-

Nama : Mufida Herdani
NIM : 10380036
Judul Skripsi : "Jual Beli **Follower** Sosial Media Twitter dalam **Perspektif Hukum Islam**"

sudah dapat diajukan kepada Fakultas Syari'ah dan Hukum Program Studi Muamalat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam ilmu muamalat. Dengan ini mengharap skripsi atau tugas akhir tersebut di atas agar dapat segera diajukan ke sidang munaqasyah. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Juni 2014
Pembimbing


Abdul Mughits, S.Ag. M.Ag
NIP: 19760920 200501 1 002



PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/K.MU-SKR/PP.00.9 / 038/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

JUAL BELI FOLLOWER SOSIAL MEDIA TWITTER DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mufida Herdani

NIM : 10380036

Telah dimunaqasyahkan pada : 26 Juni 2014

Nilai Munaqasyah : A-

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASYAH

Penguji I

Abdul Mughits, S.Ag, M.Ag

NIP: 19760920 200501 1 002

Penguji II

Gusnam Haris, S. Ag. M. Ag
NIP: 19720812 199803 1 004

Penguji III

Zusiana Elly Triantini, SHL, MSI
NIP: 19820314 200912 2 003

Yogyakarta, 4 Juli 2014
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Fakultas Syari'ah dan Hukum



Prof. Nooraini, M.A., M. Phil., Ph.D
NIP: 19711207 199503 1 002

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf Arab ke dalam huruf Latin yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan republik Indonesia nomor : 158/1987 dan 0543/U/1987

A. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	te
ث	Sa'	Ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha'	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ț	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	'wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Aposprof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعدّدة	Ditulis	Muta'addidah
عَدَّة	Ditulis	'iddah

C. Ta' marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h.

حَكْمَة	Ditulis	hikmah
عَلَّة	Ditulis	'illah

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan lain sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, dan dammah ditulis t atau h.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāh al-fitr
------------	---------	---------------

D. Vokal pendek

— فعل	Fathah	Ditulis	A Fa'ala
— ذكر	Kasrah	Ditulis	I žukira
— يذ هب	Dammah	Ditulis	U Yažhabu

E. Vokal panjang

1	fathah + alif جاھلیۃ	Ditulis	Ā Jāhiliyyah
2	Fathah + ya' mati تنسی	Ditulis	Ā tansā
3	Kasrah + ya' mati کریم	Ditulis	Ī karīm
4	Dammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū furūḍ

F. Vokal rangkap

1	Fathah + ya' mati بینکم	Ditulis	Ai bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au

	قول	Ditulis	qaul
--	-----	---------	------

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
أَعْدَة	Ditulis	u'iddat
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

H. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "l".

القرآن	Ditulis	Al-Qur'ān
القياس	Ditulis	Al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	As-Samā'
الشمس	Ditulis	As-Syams

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisnya.

ذُو الْفُرُوض	Ditulis	żawī al-furūḍ
أَهْلُ السُّنْنَة	Ditulis	ahl as-Sunnah

Motto

وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رُوحِ اللَّهِ...

“...dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah”

(QS. Yūsuf (12): 87)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini kupersembahkan untuk
Allah SWT dan Seluruh Ciptaa-Nya
Ibu & Bapak tercinta yang selalu Luar biasa
Keluarga, krabat dan para sahabat yang Lebih sering ada
Bapak, Ibu Guru dan
Almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih telah
memberikan ilmu dan kenangan yang berharga*

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على اشرف الانبياء والمرسلين

وعلى آله و أصحابه أجمعين. أما بعد

Puji sukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, taufiq, serta inayah-Nya kepada penyusun sehingga atas ridho-Nya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “ **Jual Beli Follower Sosial Media Twitter dalam Perspektif Hukum Islam**”. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW, yang telah menghapuskan kebodohan dan membawa kezaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Ucapan terimakasih juga penyusun haturkan kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, secara materil maupun moril. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musa Asy'arie, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Noorhaidi, MA., M. Phil., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Abdul Mujib. S.Ag, M.Ag., selaku Ketua Prodi Muamalat.
4. Abdul Mughits, S.Ag. M.Ag., selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini yang senantiasa memberikan masukan dan bimbingan sehingga membuat penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Syaifuddin, S.H.I., M.S.I., selaku dosen penasihat akademik.

6. Keluarga besar Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kedua orang tuaku Ibunda Darmi dan Ayahanda Ponimin,saudara-saudaraku, dan seluruh keluarga tercinta. Terimakasih atas segala-galanya.
8. Teman-teman Muamalat Angkatan 2010 (MUTAN 2010).
9. Keluarga besar KOPMA UIN Sunan Kalijaga, khususnya LPKM-Introspektif. Terimakasih telah mengizinkan untuk belajar banyak akan nilai-nilai berharga pada penyususn. Semoga ide dan gagasan kita dapat menciptakan kontribusi kemajuan dimanapun keberadaanya.
10. Keluarga besar kontrakan Pink, terimakasih atas keributannya.
11. Seluruh pustakawan Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga yang telah banyak membantu penyusun terkait kelengkapan literatur yang membantu dalam kulian dan penyelesaian skripsi ini.
12. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penyusun juga menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran konstruktif amat diperlukan dari pembaca. Akhir kata, penyusun hanya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan bagi penyusun dan kepada seluruh pembaca.

Amiin ya Rabal 'Alamin.

Yogyakarta, 19 Juni 2014
Penyusun,

Mufida Herdani
NIM: 10380036

DAFTAR ISI :

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
HALAMAN MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Kerangka Teoretik.....	10
F. Metode Penelitian.....	13
G. Sistematika Pembahasan.....	16

BAB II: GAMBARAN UMUM JUAL BELI DALAM HUKUM ISLAM

A. Pengertian dan Dasar Hukum Jual Beli	18
1. Pengertian Jual Beli.....	18
2. Dasar Hukum Jual beli	20
B. Rukun dan Syarat Jual beli.....	22
1. Rukun Jual Beli	22
2. Syarat Jual Beli	23
C. Jual Beli <i>Salam</i>	34
D. Etika Jual Beli	36
E. Bentuk-bentuk jual beli yang dilarang	37
1. Jual Beli Terlarang Karena Tidak Memenuhi Syarat dan Rukun ..	38

2. Jual Beli yang Sah Tetapi Dilarang.....	39
--	----

BAB III: GAMBARAN UMUM SISTEM JUAL BELI *FOLLOWERS*

SOSIAL MEDIATWITTER

A. Pengertian dan Sejarah Perkembangan Sosial Media	41
1. Pengertian Social Media	41
2. Sejarah dan Perkembangan Sosial Media.....	42
B. Macam-macam Peluang Bisns Twitter	45
1. Menjadi Admin Twitter	46
2. <i>TwitterCommerce</i>	47
3. Kicauan Berbayar (Jasa <i>Buzzer</i>)	47
4. Beternak <i>Akun</i>	49
5. Jual beli <i>followers</i>	49
C. Gambaran Praktik Jual beli <i>Follower</i> Twitter	50
1. Latar Belakang Munculnya Jual Beli <i>Follower</i>	50
2. Jenis Jenis <i>Follower</i>	59
D. Mekanisme Jual Beli <i>Followers</i>	54
E. Aturan Penggunaan Twitter	59
1. Batasan Konten dan Penggunaan Twitter	59
2. Penyalahgunaan dan <i>Spam</i>	59

BAB IV: ANALISIS PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWERS*SOSIAL

MEDIA TWITTER DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

A. Jenis Akad Jual Beli	64
B. Analisis Jual Beli <i>Follower</i> Ditinjau dari Rukun dan Syarat Jual Beli	67
1. Dari Sisi Pelaku Jual Beli.....	67
2. Dari Sisi Objek Jual Beli atau <i>Ma'qūd 'alaih</i>	69
3. Dari Segi <i>Sigāh al- 'aqd</i> (Ijab dan Kabul)	72

C. Jual Beli <i>Follower</i> Ditinjau dari Segi Pembayaran dan Penyerahan Barang.....	76
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	80
Daftar Pustaka.....	82
Lampiran-Lampiran.....	xvii
Lampiran I: Terjamah Al- Qur'an dan Teks Arab	
Lampiran II : Pedoman Wawancara	
Lampiran III: Iklan Layanan Jual Beli <i>Follower</i>	
CURRICULUM VITAE	xxii

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kajian hukum Islam dari zaman ke zaman terus berkembang termasuk dalam hal muamalat. Salah satu contohnya adalah jual beli yang mengalami perkembangan baik dari segi konsep maupun objek yang diperjualbelikan. Oleh karena itu jual beli dalam Islam diperbolehkan. Sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT:

...وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَا¹...

Dari ayat al-Qur'an di atas dijelaskan bahwa manusia diperbolehkan melakukan akad jual beli selama masih berpegang kepada ketentuan-ketentuan syari'at. Perubahan-perubahan konsep dalam melakukan perniagaan tersebut terjadi karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kebutuhan manusia itu sendiri, sehingga hukum Islam pun harus bisa fleksibel mengikuti zaman dan kondisi masyarakat.

Teknologi yang semakin maju, menjadikan perniagaan tidak lagi harus menggunakan cara tradisional, mengumpulkan dagangan di pasar atau menawarkan kepada setiap orang yang ditemui. Akan tetapi, sekarang perniagaan dapat dilakukan lebih mudah melalui *internet*. Pemanfaatan dunia *online* untuk menjalankan bisnis atau lebih dikenal dengan *e-commerce* sudah cukup terkenal dikalangan pengusaha seiring

¹ Al-Baqarah (2): 275.

meningkatnya pengguna *internet* di tanah air. Belanja secara *online* telah menjadi kebiasaan dan gaya hidup. Oleh karena itu sosial media atau yang sering disebut jejaring sosial merupakan salah satu hal yang paling dinamis di dunia saat ini, tidak lagi hanya menjadi jembatan komunikasi antar manusia di dunia maya, akan tetapi sosial media sudah berubah dengan berbagai fungsi. Banyak orang memanfaatkan sosial media untuk memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari media mengekspresikan diri, mengejar ketenaran, menggalang dukungan, hingga mencari penghasilan.

Melihat perkembangan sosial media khususnya Twitter saat ini menjadi *Akun* jejaring sosial terpopuler, khususnya di Indonesia. Fakta terbaru yang dirilis *smiocoast* pada pertengahan tahun 2012, Indonesia menempati ranking ke-5 dengan jumlah *akun* mencapai 29,4 juta dan terus tumbuh sebesar 5% setahun terakhir.² Dengan kesederhanaanya kini popularitas Twitter digunakan untuk berbagai keperluan termasuk untuk kepentingan bisnis.

Faktanya menunjukan bahwa penggunaan Twitter untuk keperluan bisnis sudah banyak, dari kalangan Usaha Kecil Menengah hingga perusahaan besar. Twitter dijadikan sebagai sarana promosi maupun penjualan dari produk yang dipasarkan. Tanpa harus mengeluarkan banyak biaya pemasaran dan dirasa efektif yang menjadikan alasan utama dikalangan pebisnis untuk menjadikan Twitter sebagai sarana berpromosi.

² @IvanDipa, *Twitter is Money* (Jakarta: Media Kita, 2013), hlm.V.

Fenomena inilah yang menciptakan berbagai peluang bisnis baru di Twitter. Beberapa diantaranya adalah profesi admin, penambah *follower* (jual beli *follower*), jasa *buzzer*, berternak *akun*, dan perekayasa tranding topik.

Melihat dari gambaran di atas sangat menarik untuk dikaji. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji terkait jual beli *follower* pada media sosial Twitter. Dapat dilihat ketika sebuah bisnis mulai berkembang dan mulai menggunakan sosial media seperti *Twitter* sebagai media untuk memperkenalkan bisnis secara *online*, kebanyakan dari mereka akan fokus pada jumlah *follower*, karena akan memberikan keuntungan untuk lebih memaksimalkan promosi yang sedang dilakukan, dengan catatan *follower* atau fans tersebut adalah *real user* atau manusia bukan *akun* yang dibuat dengan bantuan software atau *akun* pasif (*fake/bot*). Ketika *akun* pasif yang berjumlah semakin banyak akan sama saja, karena tidak akan ada interaksi dengan para pengguna yang lain tersebut.

Selain itu bagi perseorangan, jumlah *follower* yang banyak mampu menaikkan ego dan rasa percaya diri mereka. Dengan kata lain jumlah *follower* sebuah *akun* menjadi barometer menilai tingkat pengaruh dan popularitas *akun* tersebut.³

Inilah alasan kenapa orang membeli *follower* sosial media yang banyak ditawarkan dengan harga murah, di lain sisi melihat dari permintaan tersebut banyak pula penyedia jasa penambah folowers dengan

³ Wawancara dengan Mutiara, seorang pengguna Twitter

memberikan patokan harga yang berfariasi pula tergantung pada keinginan dan kebutuhan. Melihat dari beberapa iklan ada yang menawarkan harga Rp. 25.000/250 *followers* aktif dan Rp. 25.000/1000 *followers* pasif. Untuk pemesanan dapat dengan cara transfer melalui bank yang telah ditentukan atau dengan menggunakan pulsa dan menyertakan *username akun* yang akan ditambah *follower*-nya.⁴ Akan tetapi ada juga penyedia jasa penambah *follower* mensyaratkan untuk menyertakan *username* (nama pengguna) beserta kata sandi. Karena biasanya proses penggerjaan yang hanya menggunakan *Username* saja adalah penambahan *akun* pasif. Harga yang ditawarkan untuk *akun* pasif ini terbilang lebih murah yaitu Rp. 150.000/10.000 *follower*, dengan proses selama 1-2 hari untuk Twitter, untuk *Instagram* membutuhkan waktu 1-3 hari dengan harga lebih murah yaitu Rp. 80.000/1000 *follower*.⁵

Proses jual beli *follower* dilakukan dengan cara *online*. Mulai dari penawaran produk, melakukan kesepakatan hingga pembayaran atas benda yang ditransaksikan menggunakan *internet*. Objek yang diperjual belikan dalam transaksi ini bukan berupa benda bergerak namun dalam bentuk *follower/pengikut* atas *akun* twitter itu sendiri.

Melihat persoalan ini mungkin bagi orang yang awam dunia sosial media akan menanyakan, barang seperti apa yang diperjualbelikan?, apakah keinginan untuk mengikuti seseorang dapat dibayar?, bukankah

⁴“Jual *follower* murah”, <https://Twitter.com/MoedahSadja/status/423350919611154432/photo/1>, akses 16 Mei 2014.

⁵Fepriz Angga “Rumah *follower* Indonesia”, <http://www.rumahfollower.com/p/paket-follower.html>, akses 16 Mei 2014.

untuk mengikuti seseorang itu adalah kemauan sang pemilik *akun* sendiri?, bagaimana bisa hanya dengan waktu dua sampai tiga hari menjadi populer dengan bertambah banyaknya *follower*?.

Pada dasarnya hukum Islam secara khusus mensyaratkan objek yang dapat diperjualbelikan diantaranya adalah, barang tersebut harus berwujud, walaupun keterangannya memberi contoh tidak memperbolehkan menjual ikan yang masih berenang di laut, atau buah yang masih belum jelas kapan matangnya, kemudian barang tersebut harus memiliki manfaat.⁶

Oleh karena itu ketika barang yang diperdagangkan berupa *follower*, terdapat dua kemungkinan, pertama sangat bermanfaat ketika seseorang itu sangat membutuhkan. Misalnya dalam menarik pelanggan agar tertarik untuk mengunjungi *akun*-nya, karena dipercaya dengan melihat jumlah *follower* yang banyak. Namun menjadi kurang manfaat dan terkesan mubazir ketika yang membeli hanya bertujuan untuk bergaya demi kepuasan semata.

Berangkat dari deskripsi di atas, ada yang menarik untuk diteliti yaitu jika dikorelasikan dengan hukum Islam, jenis akad seperti apa yang sesuai dengan model jual beli tersebut. kemudian mengenai praktik jual beli khususnya memperhatikan objek yang diperjual belikan dan mekanisme akad perjanjian yang dilakukan. Apakah jual beli ini mengandung unsur tipuan (*gārar*) atau tidak, dan apakah sudah sesuai

⁶ Sulaiman Rasyid, *Fiqih Islam*, cet. ke- 46 (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2010), hlm. 280.

dengan hukum Islam atau tidak sesuai dengan hukum Islam. Oleh karena itu peneliti bertujuan untuk meneliti permasalahan ini dengan judul “ Jual Beli *Follower* Sosial Media Twitter dalam Perspektif Hukum Islam”.

B. Pokok masalah

Berdasarkan pada paparan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan yang menarik untuk dikaji dan dianalisis, yaitu:

1. Bagaimana mekanisme dalam jual beli *follower* sosial media Twitter?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap praktik jual beli *follower* sosial media Twitter tersebut?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkenaan dengan pokok masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menggambarkan dan menjelaskan terkait mekanisme yang dilakukan dalam jual beli *follower* sosial media twitter.
- b. Menjelaskan pandangan hukum Islam terhadap praktik jual beli jual beli *follower*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya dalam dunia akademik dan studi ke-Islam-an.

- b. Kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap masyarakat, khususnya masyarakat Muslim terhadap praktik jual beli.

D. Telaah pustaka

Telaah pustaka berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Mendukung penelaahan yang lebih komprehensif, penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap literatur pustaka atau karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan diteliti, sehingga mengetahui di mana letak perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelusuran literatur mengenai aplikasi jual beli *follower* sosial media dalam pandangan Hukum Islam, penyusun menemukan beberapa karya maupun tulisan ilmiah yang menyoroti permasalahan jual beli dalam sosial media, maupun pemasaran produk menggunakan *follower* dalam jejaring sosial. Adapun beberapa karya tersebut adalah buku yang berjudul “Twitter is Money: 7 Ladang Uang di Twitter”⁷ yang dikarang oleh @IvanDipa, di dalamnya menjelaskan beragam peluang bisnis yang dapat ditemukan dalam *Twitter*, salah satunya adalah jual-beli *follower*. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah sudut pandang topiknya, karena dalam buku ini hanya menjelaskan

⁷ @IvanDipa, *Twitter is Money: 7 ladang uang di Twitter*, cet. ke-1 (Jakarta: Mediakita, 2013).

sistematika, alasan dan testimoni dari keuntungan yang didapatkan dari berbisnis menggunakan Twitter tanpa menyoroti seperti apa hukumnya.

Karya selanjutnya adalah skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual-Beli *Chip Virtual Poker Online* dalam *Facebook*” oleh Ahmad Syarifudin.⁸ Penelitian ini menjelaskan mengenai jual beli chip yang ada di permainan poker *online*, yang pada dasarnya chip tersebut adalah uang fiktif, akan tetapi dapat diperjualbelikan ketika orang tersebut dapat mengumpulkan banyak yang akhirnya akan dipasarkan. Perbedaanya dalam penelitian ini meneitikberatkan pada tinjauan hukum Islam terhadap materi dan praktik jual beli *chip virtual poker* tersebut, yang didapatkan ketika memenangkan sebuah permaianan kartu.

Skripsi yang ditulis oleh Rahmat Anwar Ferdian yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan *Website Tokobagus.com*”.⁹ dalam skripsi ini lebih menjelaskan mengenai model periklanan *online* dengan tinjauan hukum Islam. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan periklanan *online* dengan jual beli barang bekas disimpulkan tidak boleh dilakukan, karena dalam praktiknya sistem yang ada kurang mewakili keamanan masyarakat sebagai pengguna jasa tersebut.

⁸ Ahmad Syarifudin, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual-Beli *Chip Virtual Poker Online* dalam *Facebook*”, *Skripsi*, Fakultas Syari’ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.

⁹ Rahmat Anwar Ferdian, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan *Website Tokobagus.com*”, *Skripsi*, Fakultas Syari’ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

Selanjutnya penelitian yang berkaitan dengan jumlah *follower*, namun di dalamnya bukan menjelaskan mengenai penyedia jasa menambah *follower*, akan tetapi menjelaskan seberapa besar pengaruh *follower* terhadap pengiklanan sebuah produk di sosial media khususnya Twitter. Sebagaimana yang dituliskan oleh Dinda Puspitasari dengan judul “Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” pada Konsumen *Follower* Twitter di Kota Yogyakarta)”¹⁰.

Sedangkan penelitian tentang jual beli *follower* Twitter ditinjau dari hukum Islam, sepengetahuan penyusun belum ada. Penelitian yang penyusun lakukan terfokus pada praktik jual beli yang dilakukan dengan pokok masalahnya untuk mengkaji lebih mendalam mengenai mekanisme jual beli *follower* sosial media Twitter dan untuk mengkaji mengenai implikasi hukum dari praktik jual beli tersebut menurut hukum Islam.

E. Kerangka Teoretik

1. Prinsip-Prinsip Muamalat

Muamalat merupakan kegiatan atau transaksi yang dilaksanakan berdasarkan hukum Islam. Artinya, segala jenis transaksi harus sesuai dengan ketentuan nash. Selain itu, setiap transaksi juga harus sesuai dengan kaidah kaidah hukum Islam. Beberapa kaidah atau prinsip hukum

¹⁰ Ninda Puspita Sari, “Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” pada Konsumen *Follower* Twitter di Kota Yogyakarta), Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012.

Islam yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam bermuamalah adalah sebagai berikut:¹¹

- a. Pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah mubah, kecuali yang ditentukan lain al-Qur'an dan Hadis. Kaidah ini menerangkan bahwa, segala tindakan hukum atau perjanjian boleh dilakukan sejauh tidak ada larangan mengenai perjanjian tersebut.
- b. Muamalah yang dilakukan atas dasar suka rela tanpa ada paksaan. Maksudnya adalah kebebasan para pihak untuk berkehendak dalam melakukan transaksi muamalah. Jika adanya indikasi pemaksaan dalam akad muamalah maka akad tersebut dianggap tidak sah.
- c. Muamalah dilaksanakan atas dasar pertimbangan mendatangkan manfaat dan menghindari kerugian (madharat) dalam kehidupan masyarakat. Karena tujuan muamalah adalah untuk mewujudkan kemaslahatan.
- d. Muamalah dilaksanakan dengan memelihara nilai keadilan. Keadilan di sini mengandung makna bahwa hubungan perdata tidak boleh mengandung unsur-unsur penipuan, penindasan pengambilan kesempatan sewaktu pihak lain berada dalam kesempitan.¹²

2. Jual Beli dalam Hukum Islam

¹¹ Ahmad Azhar Basyir, *Asas-asas Hukum Muamalah*, cet ke-3 (Yogyakarta: UII Perss, 2009), hlm. 15.

¹² Ahmad Wardi Muslih, *Fiqih Muamalah*, cet. ke-1 (Jakarta: Amzah, 2010), hlm. 9.

Jual beli menurut pengertian bahasa adalah saling menukar (pertukaran). Jadi jual beli sendiri adalah menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara tertentu (akad).

. Jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama manusia mempunyai landasan yang kuat dalam al-Qur'an dan sunah Rasulullah saw. Salah satu ayat dalam al-Qur'an yang menerangkan mengenai jual beli adalah:

يَا يَهَا الَّذِينَ امْنَوْا لَا تَأْكُلُوا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

¹³ منكم...

Status jual beli dapat dikatakan terlaksana apabila tujuan akad terlaksana, yaitu para pihak sama-sama mengatakan kata sepakat (ijab dan kabul) tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Jual beli tidak diperbolehkan atas dasar keinginan sepihak saja, tanpa persetujuan pihak lain atau orang tersebut tidak menjual barang yang diinginkan pembeli. Karena dalam jual beli mensyaratkan adanya penjual (seseorang yang menyediakan barang untuk dijual) dan pembeli (seseorang yang menginginkan barang) serta tidak adanya paksaan diantara keduanya atau suka sama suka.

Benda yang dibeli pun memiliki persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi, apabila tidak pasti ada alasan-alasan tertentu yang mengakibatkan jual beli tersebut sah dan tidak sah. Adapun syarat

¹³ An- Nisa' (4) : 29.

benda yang di perjual-belikan adalah:¹⁴ *Pertama*, benda tersebut harus suci (bukan barang yang najis).

Kedua, adanya manfaat. Tidak boleh menjual atau membeli sesuatu yang tidak memberikan manfaat. Karena hal tersebut termasuk dalam hal menyia-nyiakan harta (pemborosan) yang tidak boleh dilakukan sesuai dengan ayat al-Qur'an, sebagai berikut:

ان المبذرين كانوا اخوان الشيطين.¹⁵

Ketiga, barang tersebut dapat diserahkan. Artinya barang tersebut harus ada ketika ditransaksikan, tidak boleh menjual barang yang masih belum pasti contohnya ikan yang masih berenang di lautan, karena ikan tersebut sudah pasti tidak dapan diserahkan. Pengecualian untuk *bai' as-salam*, yang mana jual beli dengan cara melakukan pemesanan barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran dimuka sedangkan pemberian barang dilakuakn diakhir pada waktu yang ditentukan.

Keempat, barang tersebut merupakan kepunyaan penjual sendiri, kalaupun milik orang lain boleh asal sudah diizinkan atau diserahkan untuk menjualkannya.

Kelima, barang tersebut diletahui oleh si penjual dan pembeli, baik bentuk, maupun sifat yang jelas sehingga tidak ada yang merasa dirugikan dikemudian hari.

¹⁴ Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam*, cet. ke-46 (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2010), hlm. 279.

¹⁵ Al-Isra' (17) : 27.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*). Studi lapangan dilakukan guna mencari validitas data, yang berkaitan dengan permasalahan jual beli *follower* sosial media Twitter yang ada di media *online*.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang dibutuhkan adalah data tentang praktik jual beli *follower*. Adapun sumber data yang dibutuhkan adalah:

a. Sumber data primer

Sumber data yang diperoleh dari data-data yang didapat langsung dari lapangan, yaitu selama penulis mengadakan penelitian melalui media *internet* yang menyediakan seluruh data terkait jual beli *follower* sosial media Twitter. Karena lahan dalam melakukan jual beli *follower* bukan dilakukan di pasar akan tetapi dilakukan di dunia maya atau melalui *internet*.

b. Sumber data skunder

Sumber data skunder yang digunakan adalah bahan yang didapat dari buku-buku, surat kabar berupa karya ilmiah seperti bahan pustaka, jurnal dan lain sebagainya serta bahan lainnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan, yaitu:

- a. Observasi, yaitu peneliti melakukan pengamatan secara intensif terhadap objek yang diteliti yaitu jual beli *follower*. Melakukan pencatatan secara sistemik terhadap hal-hal yang berkaitan dengan penelitian tersebut.
- b. Wawancara, yaitu peneliti melakukan wawancara sebagai penguatan argumen yang peneliti peroleh dari pengamatan yang telah dilakukan.
- c. Dokumentasi. metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip berupa buku-buku kaitanya dengan pendapat, teori dalil atau hukum dan lain sebagainya yang memiliki hubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini metode dokumentasi sangat penting kaitannya dengan berbagai data yang diperoleh dari dokumentasi penelitian-penelitian sebelumnya dan peraturan-peraturan yang terdapat dari berbagai sumber, baik yang dibukukan ataupun tidak.

4. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan penyusun adalah *deskriptif analitik*, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta terhadap apa yang terjadi saat ini,¹⁶ kemudian dilakukan analisis terhadap gambaran tersebut. Jadi dalam

¹⁶ Mardalis, *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*, cet. ke-10 (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 26.

penelitian ini, penulis akan menggambarkan bagaimana praktik jual beli *follower* sosial media kemudian akan dianalisis dari sudut pandang hukum Islam, baik praktek jual beli maupun objek yang diperjualbelikan apakah sudah sejalan dan sesuai dengan hukum atau tidak.

5. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan normatif, yaitu suatu sistem yang bertolok ukur pada hukum Islam untuk memperoleh kesimpulan bahwa permasalahan tersebut sesuai atau tidak dengan ketentuan syariat.

6. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif, yaitu menganalisis dan menggambarkan data melalui bentuk kata-kata atau kalimat dipisahkan menurut kategori yang ada untuk memperoleh keterangan yang jelas dan perinci. Kemudian dalam cara pengambilan kesimpulan atas data kualitatif tersebut, penyusun menggunakan metode deduktif, yaitu metode yang berangkat pada pengetahuan yang bersifat umum mengenai suatu fenomena (teori) dan bertitik tolak pada pengetahuan umum itu hendak menilai hal-hal yang bersifat khusus.¹⁷ Dalam hal ini adalah praktek jual-beli *follower* sosial media Twitter.

¹⁷Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, cet. ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 40.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka supaya pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dipahami dengan baik, maka penyusun membagi pembahasan menjadi lima bab, dan masing-masing bab terbagi kedalam beberapa sub bab.

Bab pertama merupakan bagian pendahuluan, bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, yaitu mengenai latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, pokok masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoretik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas mengenai teori-teori terkait untuk menganalisis masalah dalam skripsi ini. Oleh karena itu dalam bab ini akan dijelaskan mengenai Gambaran umum dari teori Jual-beli dalam Islam, yang penjelasannya meliputi beberapa sub bab yaitu: (a) Pengertian dan dasar hukum jual beli, (b) Rukun dan syarat jual beli (c) Subjek dan objek akad jual beli. (d) Macam-Macam Jual Beli, (e) Asas-asas jual beli.

Bab keriga, dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum jual beli *follower* sosial media, dengan beberapa hal yang berkaitan di dalamnya yaitu pengertian dan sejarah munculnya sosial media, macam peluang bisnis sosial media, pentingnya *follower*, sistematika jual beli *follower* dan jenis-jenis *follower*.

Bab keempat, bab ini membahas mengenai analisis yang dilakukan penyusun atas permasalahan yang diangkat dalam skripsi ini dengan

menggunakan teori yang ada di bab kedua, yaitu analisis hukum Islam terhadap jual beli *follower* sosial media. Analisis terdiri dari dua sub bab yaitu, analisis terhadap praktek jual beli yang dilakukan dan yang kedua lebih menitik beratkan terhadap objek yang diperjual belikan.

Bab kelima, merupakan bagian penutup dari penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang ada. Kesimpulan ditulis untuk menyimpulkan hasil analisis dalam bab keempat sekaligus menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah pada bab pertama.

Selain itu dalam penyusunan skripsi ini penyusun juga menyertakan daftar pustaka dan beberapa lampiran yang dirasa perlu dalam melaporkan dan menganalisis hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terkait jual beli *follower* sosial media Twitter menurut hukum Islam dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme Jual Beli *Follower* Sosial Media Twitter

Jual beli *follower* merupakan salah satu jenis dari macam-macam jual beli yang dilakukan secara *online*, dilihat dari keseluruhan proses transaksi, dari penawaran barang yang dilakukan oleh penjual, pembelian barang yang dilakukan pembeli keberadaan objek akad, hingga kesepakatan antara kedua belah pihak, kemudian pembayaran dan penyerahan objek akad melalui media *online* atau *internet*. Dengan demikian jenis akad yang sesuai dengan jual beli *follower* sosial media Twitter adalah *bai' as-salam*. Karena transaksi dilakukan secara berkala, yaitu melakukan pembayaran di awal sejak terjadinya kesepakatan dan penyerahan barang di akhir sesuai dengan waktu yang disepakati bersama.

Mekanisme yang dapat digambarkan dalam jual beli *follower* ini adalah ketika seorang konsumen melakukan penawaran dan atau pemesanan terhadap sejumlah *follower* untuk ditambahkan pada *akun* yang dimiliki, kemudian pelayanan baru akan diberikan oleh penyedia jasa jual beli *follower* Twitter ketika sudah melakukan pembayaran sejumlah biaya yang dibebankan terhadap jenis pesanan masing-masing pelanggan sesuai

dengan patokan perpaket. Ketika pelanggan telah menyelesaikan proses administrasi dan mengkonfirmasikan alamat *akun* mereka untuk ditambahkan jumlah *follower*-nya, dan waktu yang dibutuhkan untuk pesanannya terpenuhi harus menunggu dalam waktu beberapa hari sesuai dengan ketentuan yang ada.

2. Pandangan Hukum Islam Terhadap Jual Beli *Follower*

Ditinjau dari rukun dan syarat jual beli, bahwa sekilas transaksi jual beli *follower* telah memenuhi hukum jual beli sesuai ketentuan dalam fikih muamalat. Terpenuhinya rukun jual beli yang terdiri dari penjual dan pembeli, pernyataan ijab dan kabul dan objek akad (barang dan harga jualnya). Tetapi dalam praktiknya syarat-syarat sahnya melakukan transaksi tidak sepenuhnya sudah terpenuhi, seperti para pihak yang dikategorikan *balig*, berakal dan bukan pemboros, justru terkesan melakukan pemborosan. Dilihat dari segi objek transaksi *follower* terdapat unsur ketidakjelasan, berisiko, dan bersifat spekulasi yang berdampak membahayakan terhadap *akun* pengguna apabila tidak bisa memilih jenis *follower* yang akan ditambahkan.

Di lain sisi jual beli *follower* juga tidak sesuai dengan kaidah fiqh muamalat, pada dasarnya segala bentuk transaksi dalam muamalat didasarkan atas dasar mendatangkan manfaat. Namun dalam jual beli *follower* melalui media *internet* justru lebih banyak mendatangkan kemadaratan serta rawan terjadinya penipuan dan dalam transaksi ini mengandung unsur mengambil keuntungan dalam kesempitan yang dapat

mengakibatkan salah satu pihak merugi. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin menjamurnya situs-situs yang menawarkan jasa penambah *follower*, dan melakukan persingan harga dengan ketat sehingga akan lebih banyak yang tidak memperhatikan kualitas *akun* yang diperjual belikan. Jadi menurut hukum Islam praktik jual beli *follower* adalah *fasid* (rusak) akad jual belinya.

B. Saran

1. Untuk para pengguna Twitter lebih baik jika menginginkan jumlah *follower* bertambah, lakukan dengan cara manual, ikuti terlebih dahulu orang-orang yang dikenal dan buat *akun* publik, ciptakan semenarik mungkin yang dapat dipercaya oleh banyak orang, dan pantas untuk diikuti banyak orang. Sehingga dengan sendirinya orang-orang akan mengikutinya. Jika memang harus membeli, pilih kriteria *akun* yang berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan, bukan dengan cara melakukan kebohongan sehingga dapat mendapatkan banyak pengikut. Kenali penjual, lihat testimoni yang dicantumkan dalam situs jualannya untuk menghindari penipuan. Karena dengan banyaknya testimoni yang sudah didapatkan penjual tersebut berarti pengguna jasa orang tersebut sudah banyak dan lebih meyakinkan. Hindari pelanggaran, karena ada kententuan Twitter yang mengharamkan pembelian *follower* dengan indikasi untuk melakukan *spam*.
2. Bagi penjual. Jika akan melakukan jual beli *follower*, pelajari dan pahami terlebih dahulu peraturan yang diciptakan oleh Twitter,

sehingga tidak menimbulkan pelanggaran yang dapat merugikan pelanggan. Selain itu gunakan cara yang jujur, bukan hanya untuk mengejar keuntungan semata.

3. Bagi pemerintah, perkuat hukum yang mengatur segala transaksi yang ada di dunia maya. Walaupun sudah ada undang-undang no. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, namun dengan semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kebutuhan ekonomi manusia, maka perilaku penyimpangan dan menghalalkan segala cara akan lebih banyak terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Lajnah Pentashih Mushaf al-Qur'an Depatreman RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bogor: Sigma Exmedia Arkanleema, 2007.

Kitab Hadis/Sarah Hadis

Al-Kahlānī , As-sayyid al-Imam Muhammad bin Ismā'īl al-Kahlānī, *Subul as-Salām* , jilid 3, Beirut: Dar al-Kutub, 1988.

Imam Abu Husain Muslim Bin Hajjaj, *Sahih Muslim*, juz 1, al-Qana'ah.

Sabiq, Sayyid, *Fiqih Sunnah 12*, Bandung: Alma'arif, 1987.

Fikih dan Ushul Fikih

Anwar, Syamsul, *Hukum Perjanjian Syariah (Studi tentang Teori Akad dalam Fikih Muamalat)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Asnawi, Haris Faudili, *Transaksi Bisnis E-commerce Persepektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insani Perss, 2004.

Az-Zuhailī, Wahbah, *al-Fiqh al-Islāmī Wa Adillatuh*, alih bahasa: Hayyie al-Kattani dkk., cet. ke-1, Jakarta Gema Insani, 2011, jilid V.

Basir, Ahmad Azhar, *Asas-asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)*, cet. ke-3, Yogyakarta: UII Perss, 2009.

Djuwaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqih Muamalah*, cet. ke-1 Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2008.

Ghazaly, Abdul Rahmandkk., *Fiqih Muamalah*, cet. ke-2, Jakarta: Kencana, 2012.

Nawawi Ismail, *Fiqih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, cet. ke-1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.

Rasjid, Sulaiman, *Fiqih Islam*, cet. ke-46, Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2010.

Syafi'i, Rachmat, *Fiqih Mu'amalah*, Cet: II, Bandung: Pustaka Setia, 2004.

Syarifudin, Ahmad, 2010, "Tinjauan Hukum Islam terhadap Jual-Beli Chip Virtual Poker Online dalam Facebook", Skripsi, Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Lain-lain

- Dipa, Ivan, *Twitter Is Money*, Jakarta Selatan: Media Kita, 2013.
- Mardalis, *Metode Penelitian* (Suatu Pendekatan Proposal), cet. ke-10 Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Muhammad, Abdul Kadir, Prof. S.H., *Hukum Perdata Indonesia*, cet. Revisi, Bandung: PT Citra Raditya Bakti, 2010
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, cet. Ke-1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Sari, Ninda Puspita. 2012, “Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” pada Konsumen Follower Twitter di Kota Yogyakarta), Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Soimin, Soedaryo, S.H., *Kitab Undang Undang Hukum Perdata*, cet. ke-9, Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Tomy, Matius, *Anda Bos-nya, Facebook dan Twitter Staf Marketingnya*, Yogyakarta: Andi dan ELCOM, 2013.

Kamus

- Bisri, Abid, dan Munawir AF., *Kamus Indonesia Arab-Arab Indonesia*, cet.ke-1, Surabaya: Pustaka Progresif, 1999.
- Echols, Jhon.M, dan Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, cet.ke-26, Jakarta: PT. Gramedia, 2005.
- Marwan, M., dan Jimmi P. *Kamus Hukum*, Surabaya: Reality Publisher, 2009.
- Salim, Peter dan Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka: 1989.

Situs Internet (Homepage/Website)

- “Active twitter users worldwide”, www.technologyreview.com/graphiti/522376/the-many-tongueses-of-twitter/
- “Aturan Twitter”, <https://support.twitter.com/articles/20169362-aturan-twitter#>.
- “Di Indoneisi “buzzer” Jadi Orang Bayaran”, <http://tekno.kompas.com/read/2013/08/27/0912097/Di.Indonesia.Buzzer.Jadi.Orng.Bayaran>

“Indonesia: The social media capital of the world”, <http://ondeviceresearch.com/blog/indonesia-social-media-capital-world>

“Jenis *Follower* di Twitter”, <http://antigaptek.blogdetik.com/2012/02/15/7-jenis-follower-di-Twitter/>.

“Jual beli *followers*”, www.rumahfollower.com/p/paket-follower.html.

“Jual *follower* murah”, <https://twitter.com/MoedahSadja/status/423350919611154432/photo/1>.

“Kicauan Berbayar Media Sosial”, <http://life.viva.co.id/news/read/500528-video--kicauan-berbayar-di-media-sosial/>.

“Rumah *Follower*”, <https://www.rumahfollower.com>.

“Sosial Media”, http://id.wikipedia.org/wiki/Sosial_Media.

“Tahu dan Mengerti Sosial Media”, <http://staff.unila.ac.id/zoehellmie87/2012/06/20/tahu-dan-mengerti-social-media/>.

Romel Tea, “Media Social Pengertian dan Karakteristik”, <http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

TERJEMAHAN AL-QUR'AN DAN TEKS ARAB

No	Hlm	Fn	TERJEMAHAN
BAB I			
1	1	1	Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba
2	11	13	Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka
BAB II			
3	12	15	Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan
4	21	7	Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu
5	21	8	Dari Rifa'ah Ibnu Rafi' bahwa Nabi Shallallaahu 'alaihi wa Sallam pernah ditanya: Pekerjaan apakah yang paling baik?. Beliau bersabda: "Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih." Riwayat al-Bazzar. Hadits shahih menurut Hakim.
6	21	9	Dari Abu Hurairah, dia berkata, "Rasulullah melarang jual beli hashat (sejauh lemparan batu) dan jual beli gharar (penipuan).
7	39	31	Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa.

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan untuk penjual:

1. Sejak kapan anda melakukan jual beli followers?
2. Apa alasan anda menjalankan bisnis jual beli follower ini?
3. Bagaimana mekanisme jual beli yang anda lakukan? (proses jual beli follower)
4. Apa saja jenis follower yang diperjualbelikan?
5. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pengisian follower pada sebuah akun?
6. Berapa banyak konsumen yang sudah menggunakan jasa anda?
7. Apakah anda memberikan jaminan terhadap para pembeli?

Daftar pertanyaan untuk pembeli:

1. Apa alasan anda membeli follower?
2. Apa jenis follower yang anda beli?
3. Bagaimana cara anda membeli follower?
4. Apakah ada kendala dalam proses pembelian follower yang anda lakukan?
5. Apakah ada garansi yang diberikan oleh penjual?
6. Apakah keuntungan yang didapat dari follower yang anda beli dibandingkan dengan follower yang anda miliki sendiri sebelum melakukan jual beli follower?

Daftar pertanyaan untuk para pengguna Twitter:

Bagian I

1. Apakah anda memiliki akun jejaring sosial? Apa saja?.
2. Apa alasan anda mengikuti situs jejaring sosial tersebut?
3. Berapa sering anda membuka situs jejaring sosial tersebut?
4. Seberapa penting teman, member, fans atau followers bagi anda? Berikan alasan?

Bagian II

1. Pernahkah anda mendengar situs Jual beli follower atau sebuah usaha penyedia jasa penambah *follower/fans* Facebook?
2. Pernahkah anda mencoba menggunakan atau membeli followers dari penyedia jasa *follower* tersebut?
3. Bagaimana tanggapan anda terkait jual beli followers tersebut?

Bagian III.

1. Apakah anda pernah menemukan iklan dalam sosial media yang anda ikuti?
2. Tertarikkah anda terhadap iklan tersebut?

IKLAN LAYANAN JUAL BELI FOLLOWER

Jual Follower Murah | @FollowerMurah99

Jasa Penambah Follower Twitter pertama dan terbaik di indonesia

CARA PEMESANAN:

(JIKA TIDAK SESUAI FORMAT PEMESANAN KAMI TIDAK AKAN MEMBALAS SMS/BBM ANDA)

1. Pemesanan dilakukan dengan mengirimkan **SMS** atau **BBM** ke nomer **0857-5531-6454** atau **Pin 31668402**
2. Format SMS/BBM :
Username<spasi>Jumlah Follower<spasi>Jenis Follower
Contoh: **@agnezmo 2000 Follower Aktif**
3. Selanjutnya silahkan tunggu balasan dari kami apakah pesanan anda bisa dikerjakan hari ini juga (Tergantung Antrian)
4. Melakukan Pembayaran **via Bank BCA/Mandiri atau PULSA**
Harga 250 Follower **Aktif** = Rp. 25.000,-
Harga 1000 Follower **Pasif** = Rp. 25.000,-
5. Setelah melakukan pembayaran, silahkan konfirmasi lagi ke nomer diatas & follower anda akan segera diproses. setelah Follower anda Terisi kami akan menghubungi anda.

Follower Aktif

Akun aktif indonesia bisa mentions dan tweet. Cocok untuk akun official, pribadi dan olshop.

Follower Pasif

Akun Bot/Palsu tidak bisa mention dan tweet. Cocok untuk akun official dan Pribadi

CURRICULUM VITAE

A. Identitas Diri

Nama : Mufida Herdani
Tempat/Tgl. Lahir : OKI, 20 November 1992
Nama Ayah : Ponimin
Nama Ibu : Darmi
Alamat : Blok C. RT. 6. Catur Tunggal Musuji Makmur
Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan
E-mail : mufidaherdani@ymail.com
fida.ajjalah@gmail.com
No.HP : 085747510116

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 23 Catur Tunggal
SLTP : SMP Negeri 2 Mesuji
SLTA : MA Sunan Pandan Aran
Perguruan Tinggi: Prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta