

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK *GIVEAWAY* PADA  
TRANSAKSI *ONLINE SHOP* DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
(DIY)**



**SKRIPSI**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU HUKUM ISLAM**

**OLEH:**

**ISNAENI NUR FATIMA**

**14380017**

**PEMBIMBING:**

**PROF. DR. H. SYAMSUL ANWAR, MA**

**PRODI HUKUM EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2018**

## ABSTRAK

*Giveaway* merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan *online shop*. Praktik *giveaway* ini menggunakan sosial media instagram karena memiliki beragam fitur yang mendukung. Hampir seluruh *online shop* menerapkan *giveaway* ini. Pihak yang terlibat dalam praktik *giveaway* ini adalah pihak penyelenggara yaitu *online shop* itu sendiri, sedangkan peserta adalah pengguna instagram yang tertarik berpartisipasi dengan *giveaway*. Pelaksanaan *giveaway* sejauh ini belum ada ketentuan baku. Pada umumnya *giveaway* memberikan ketentuan dengan *re-post* foto, mengajak teman yang lain hingga *spam like*. Penyelenggara mengadopsi pelaksanaan *giveaway* dari *online shop* satu dengan lainnya lalu menyesuaikan dengan kriteria *online shop*nya.

Penelitian ini berjenis penelitian klinis yang bertujuan menemukan hukum *syar'i* yang termasuk dalam penelitian kualitatif yang berdasarkan data dari lapangan dan bahan kepustakaan. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis untuk memperoleh fakta sehingga mendapatkan gambaran secara utuh. Data yang diperoleh dari penyelenggara dan peserta *giveaway*. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* sedangkan pengumpulan data dengan wawancara secara langsung dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dengan cara berfikir induktif. Teori akad dalam hukum Islam yang dijadikan fokus penelitian untuk menganalisis praktik *giveaway*.

Hasil penelitian dapat menunjukkan mekanisme praktik *giveaway*. Selain itu melalui syarat dan ketentuan praktik *giveaway* memunculkan beragam ketidakpastian dari pelaksanaannya. Sedangkan hadiah dalam *giveaway* untuk menentukan pemenang menggunakan sistem undian ataupun penilaian. Sehingga tidak semua peserta mendapatkan hadiah. Kedua hal itu menimbulkan ketidaksesuaian akad dalam Islam seperti terkandung unsur *garar* dan *maisir*. Pertentangan tersebut menjadikan suatu akad tidak sah.

Kata kunci: *giveaway*, *online shop*, transaksi elektronik, akad hukum Islam.

## ABSTRACT

*Giveaway is one of the promotional strategies conducted online shop. This giveaway practice uses instagram social media because it has various supportive features. Almost all online shop implement this giveaway. The parties involved in this giveaway practice are the organizers of the online shop itself, whereas the participants are the instagram users who are interested in participating with the giveaway. The implementation of giveaway so far no standard provisions. Generally giveaway provide provisions with re-post photos, invite other friends to spam like. The organizers adopted the giveaway from online shop to one another and then adjusted to the online shop criteria.*

*This research is a type of clinical research that aims to find syar'i law which is included in qualitative research based on data from field and library materials. This study is analytical descriptive to obtain facts so as to get the full picture. Data obtained from organizers and giveaway participants. Sampling technique with purposive sampling technique while data collection with direct interview and documentation. The analysis is used by means of inductive thinking. The theory of contracts in Islamic law is the focus of research to analyze giveaway practices.*

*The results can show the mechanism of giveaway practice. Additionally, through the terms and conditions of giveaway practice, it raises a variety of uncertainties from its implementation. While the prizes in the giveaway to determine the winner using a lottery system or assessment. So not all participants get a prize. Both of these cause inconsistencies in the Islamic contract as contained elements of garar and maisir. The conflict made a contract unlawful.*

*Keywords: giveaway, online shop, electronic transaction, akad of Islamic law.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Hal: Skripsi Saudari Isnaeni Nur Fatima

Kepada:

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Hukum**

**UIN Sunan Kalijaga**

Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Isnaeni Nur Fatima

NIM : 14380017

Judul : **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik *Giveaway* pada Transaksi *Online Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)”**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi atau tugas akhir Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 29 Rajab 1439 H  
16 April 2018 M

Pembimbing,



**Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, MA.**  
NIP: 19560217 198303 1

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-10784Un.02/DS/PP.00.9/IV/2018

Tugas Akhir dengan Judul : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK  
*GIVEAWAY* PADA TRANSAKSI *ONLINE SHOP* DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

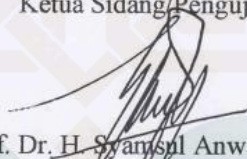
yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ISNAENI NUR FATIMA  
Nomor Induk Mahasiswa : 14380017  
Telah diujikan pada : Selasa, 24 April 2018  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I



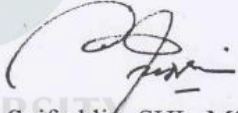
Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, MA.  
NIP.19560217 198303 1

Penguji II



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

Penguji III



Saifuddin, SHI., MSI.  
NIP. 19780715 200912 1 004

Yogyakarta, 24 April 2018

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Syariah dan Hukum  
DEKAN



Dr. H. Agus Moh Najib, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19710430 199503 1 001

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Isnaeni Nur Fatima  
NIM : 14380017  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah)  
Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "**Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik *Giveaway* pada Transaksi *Online Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)**" adalah asli, hasil karya atau laporan penelitian yang saya lakukan sendiri dan bukan plagiasi dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam penelitian ini dan disebutkan dalam acuan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 29 Rajab 1439 H  
16 April 2018 M

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Isnaeni Nur Fatima  
NIM. 14380017

**MOTTO**



*“Hidup itu Mudah”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

**Kepada Allah SWT**

**Atas segala nikmat dan karunia-Nya**

*Teruntuk*

*Ayahku yang ada jiwaku*

*Ibuku yang selalu dihatiku*

*Kakak dan adikku sebagai semangatku*

*Generasi yang akan terlahir dari rahimku*

**dan segala kemajuan teknologi di masa depan. Anggap saja penelitian ini bagian dari masa lalu yang mengabdikan pada ilmu pengetahuan dan khazanah keilmuan Islam.**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	.....	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	es titik atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥā'	H{	ha titik di bawah
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet titik di atas
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	Ş	es titik di bawah
ض	Dād	Ḍ	de titik di bawah
ط	Tā'	Ṭ	te titik di bawah

ظ	Zā'	Z	zet titik di bawah
ع	'Ayn	...'	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Waw	W	we
ه	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	...'	apostrof
ي	Yā	Y	ye

## II. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين ditulis *muta' aqqidīn*

عدة ditulis *'iddah*

## III. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة ditulis *hibah*

جزية ditulis *jizyah*

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله ditulis *ni'matullāh*

زكاة الفطر ditulis *zakātul-fītri*

#### IV. Vokal pendek

__اَ__ (fathah) ditulis a contoh	ضَرَبَ	ditulis	<i>ḍaraba</i>
__اِ__ (kasrah) ditulis i contoh	فَهِمَ	ditulis	<i>fahima</i>
__اُ__ (dammah) ditulis u contoh	كُتِبَ	ditulis	<i>kutiba</i>

#### V. Vokal panjang:

1. fathah + alif, ditulis ā (garis di atas)

جاهلية      ditulis      *jāhiliyyah*

2. fathah + alif maqṣūr, ditulis ā (garis di atas)

يسعي      ditulis      *yas'ā*

3. kasrah + ya mati, ditulis ī (garis di atas)

مجيد      ditulis      *majīd*

4. dammah + wau mati, ditulis ū (dengan garis di atas)

فروض      ditulis      *furūd*

#### VI. Vokal rangkap:

1. fathah + yā mati, ditulis ai

بينكم      ditulis      *bainakum*

2. fathah + wau mati, ditulis au

قول      ditulis      *qaul*

#### VII. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

النتم      ditulis      *a'antum*

اعدت      ditulis      *u'iddat*

لئن شكرتم      ditulis      *la'in syakartum*

#### VIII. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

القران      ditulis      *al-Qur'ān*

القياس      ditulis      *al-Qiyās*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, sama dengan huruf qamariyah.

الشمس      ditulis      *al-syams*

السماء      ditulis      *al-samā'*

IX. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

X. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>z awī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl al-sunnah</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على أمور الدنيا والدين والصلاة والسلام  
على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Inayah, Taufik dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa dunia ke dalam cahaya Islam.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi yang berjudul “**Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik *Giveaway* pada Transaksi *Online Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)**” ini, tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. K.H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Agus M. Najib, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Saifuddin, SHI., MSI., selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga selama bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.

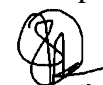
5. Bapak Dr. H. Hamim Ilyas, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan do'a dan dukungan, serta izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.
6. Bapak Dr. H. Abdul Mujib, S.Ag., M.Ag, selaku dosen HES yang selalu memberikan masukan hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada Saudari: Annisa Putri, Desi Ambarwati, Dhyajeng Andistianingrum Sarwoto, Gita Noviana, Juminingsih, Nisa Saliha, Sarah Debi Salsabila, Sendika Ramadhanik, Umi Nur Hidayah, Winda Ayudita dan Saudara: Febri Wahyu Nugroho dan Nurul Ikhvani yang telah berkenan menjadi narasumber peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis Bapak Maryadi dan Almh. Ibu Suti Marwiyah. Tidak lupa kakak-kakak tercinta Ria Wijayanti dan Mas Alek, Rahmat Ardiyanto dan Erika Kurniawati, serta kedua adikku tersayang Fahri dan Farhan, keponakan terlucuku Fahriss dan Akbar. Mereka yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, doa dan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh keluarga besar, simbah, budhe, om, tante dan sepupu yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Segenap Dosen dan Staff Tata Usaha (TU) Jurusan Hukum Ekonomi Syar'iah yang telah memberikan ilmunya dari awal perkuliahan sampai akhir.

11. Seluruh Staff Tata Usaha (TU) Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu secara administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat peneliti sejak SMP "Jenthek"ku: Nisa Saliha, Winda Ayudita, Sarah Debi Salsabila dan Sendhika Rahmadhanik yang selalu ada dan selalu mendukung penelitian ini.
13. Sahabat-sahabat yang ku temui di perkuliahan Indah Dwi Astuti, Widadatul Ulya, Elisa, Kharisma Wardatul Khusniah, Sindy Siska Silvana, Ahmad Fadhil, Nurul Ikhwani, Annas Budi Muskita dan Danang Kurnia Awami. Kalian memang terbaik !
14. Teman-teman se-tim Divisi Pengkaderan *Business Law Centre* (BLC). Kalian luar biasa !
15. Pembina dan teman-teman organisasi *Business Law Centre* (BLC), Muamalat Qolam (M-Qolam) Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berorganisasi.
16. Teman-teman satu angkatan Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah/Muamalah tahun 2014 yang telah menjadi keluarga, selalu memberikan dukungan dan menjadi keluarga besar yang erat. Semoga selalu menjaga silaturahmi satu sama lain.
17. Kakak angkatan Jurusan Hukum Ekonomi Syariah 2013, Eva Khoerunnisa Fauzi Lestari, Mbak Chusna, Mbak Endang dan Mbak Ratna yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

18. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata Dukuh Kayen angkatan 93 dan keluarga Ibu Sudiyyah beserta seluruh warga Kayen, Sampang, Gedangsari, Gunungkidul, DIY. Yang selalu memberikan pengalaman, dukungan, serta do'a kepada penulis.
19. Teman-teman RISMA dan IKMS Sidikan yang selalu mendukung dalam keseharian penulis.
20. Seluruh relawan, staff dan keluarga besar Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) yang memberikan pengalaman di dunia aktivis.
21. Sahabatku alumni SMK Negeri 7 Yogyakarta tahun 2014, Rizka Widyawati yang telah memberikan do'a dan motivasi selama penyelesaian skripsi.
22. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan, tetapi banyak memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga amal dan jasa mereka semua mendapat balasan yang sebaik-baiknya dari Allah. Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi perbaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 29 Rajab 1439 H  
16 April 2018 M



Istiaeni Nur Fatima

NIM. 14380017



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK .....	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Pokok Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Telaah Pustaka.....	8
E. Kerangka Teoretik	
1. Akad dalam Hukum Islam .....	11
2. Hadiah .....	14
3. Transaksi Elektronik/Transaksi <i>Online</i> .....	14
4. Media Baru .....	17
F. Metode Penelitian.....	19
G. Sistematika Pembahasan .....	24
<b>BAB II AKAD DALAM TRANSAKSI <i>ONLINE</i></b>	
A. Akad dalam Hukum Islam .....	26
B. Hadiah .....	37
C. Transaksi <i>Online</i> dalam Hukum Islam.....	39
D. Media Sosial dalam Transaksi <i>Online</i> .....	47
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PRAKTIK <i>GIVEAWAY</i></b>	
A. Definisi <i>Giveaway</i> .....	56
B. Ketentuan Praktik <i>Giveaway</i> .....	57
C. Persyaratan Praktik <i>Giveaway</i> .....	61

D. Tujuan Praktik <i>Giveaway</i> .....	63
E. Mekanisme <i>Giveaway</i> pada Transaksi <i>Online</i> .....	64
<b>BAB IV ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK <i>GIVEAWAY</i></b>	
A. Analisis Terhadap Akad dalam Praktik <i>Giveaway</i> .....	68
B. Analisis Terhadap Hadiah <i>Giveaway</i> .....	78
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	84
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	89



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Posisi <i>Giveaway</i> di <i>Online Shop</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 2. Mekanisme Praktik <i>Giveaway</i> .....</b>	<b>66</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mengubah kultur masyarakat dalam tindakan sehari-hari. Internet adalah salah satu faktor terbesar dalam perubahan kultur masyarakat. Internet digunakan hampir dalam semua aspek kehidupan meliputi bisnis, hiburan, pendidikan, sosial dan budaya. Saat ini hanya dengan perangkat *smartphone*, laptop atau perangkat hubung lainnya manusia sudah dapat terkoneksi dengan internet. Selain itu, dengan internet manusia bisa dengan mudah memesan makanan, reservasi penginapan, mengetahui peta, hingga mendapatkan data untuk penelitian.

Dari beragamnya aspek kehidupan manusia, internet mampu mengubah aspek bisnis yang konvensional menjadi *electronics bussines (e-bussines)* atau disebut *e-commerce*. Pada mulanya bisnis konvensional menjadikan tatap muka antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Saat ini dengan beragam aplikasi android dan website jual beli *online* telah dibangun untuk memudahkan urusan bisnis. Internet tidak bisa dipisahkan dari aktivitas manusia.<sup>1</sup>

Dalam dunia bisnis, internet menjadi sebuah dunia baru, interaksi baru, *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis tanpa batas.<sup>2</sup> Internet mampu memberikan efektifitas dan efisiensi dalam mengeluarkan biaya operasional

---

<sup>1</sup> Muhammad Bahaur Rijal, "Analisis Akad Google Adsense," *Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2016), hlm. 1

<sup>2</sup> *Ibid*, hlm. 2.

perusahaan, publikasi dan komunikasi. Hal ini menjadi dunia baru bagi pengguna internet.

Dalam perkembangan *e-commerce* maka lahirlah *online shop* sebagai model bisnis terbaru. *Online shop* merupakan toko selayaknya toko *offline* hanya saja media untuk memasarkan produk melalui media *online*. Pada awalnya *online shop* lahir di website dan blog, namun seiring berjalannya waktu *online shop* memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter hingga instagram.

Media sosial merupakan media komunikasi yang tanpa mengenal batas teritorial dan waktu. Media sosial yang digemari oleh pengelola *online shop* adalah instagram. Instagram memiliki kegunaan visual untuk mengunggah foto dan video.<sup>3</sup> Bagi *online shop* instagram sebagai media promosi *online* yang sedang dimanfaatkan sebagai situs untuk menawarkan barang atau jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan instagram.<sup>4</sup> Belum ada data secara pasti berapa *online shop* yang menggunakan instagram. Melalui perhitungan jumlah *hashtag* atau pagar *online shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini mencapai 576,177 *posting-an*.<sup>5</sup> *Hashtag* atau pagar merupakan suatu kata kunci untuk mencari informasi. Dengan *hashtag* tersebut pengguna instagram dapat menyaring informasi agar

---

<sup>3</sup> Desti Putri Lestari, "Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* di Surabaya Melalui *Instagram*," *Jurnal Coomoline Departemen Komunikasi* Vol. 4 No. 2, t.t, hlm. 412.

<sup>4</sup> Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online*," *Skripsi* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, (2016), hlm. 10.

<sup>5</sup> *Instagram*, "onlineshopjoga," dalam [www.instagram.com/explore/tags/onlineshopjoga/](http://www.instagram.com/explore/tags/onlineshopjoga/), diakses pada 15 Januari 2018.

dapat dikelompokan sesuai topiknya. *Hashtag* tersebut merupakan salah satu fitur dalam media sosial dan salah satunya digunakan oleh instagram.<sup>6</sup>

Untuk meningkatkan penjualan, *online shop* tidak hanya menawarkan produk saja. *Online shop* juga dituntut kreatif dan inovatif agar produknya menarik konsumen. Salah satu caranya dengan mengadakan *giveaway*. Praktik *giveaway* saat ini cukup *viral* dilakukan oleh *online shop* karena dapat menarik konsumen dengan jumlah besar dan pengguna instagram yang lain dapat mengetahui produk tersebut.

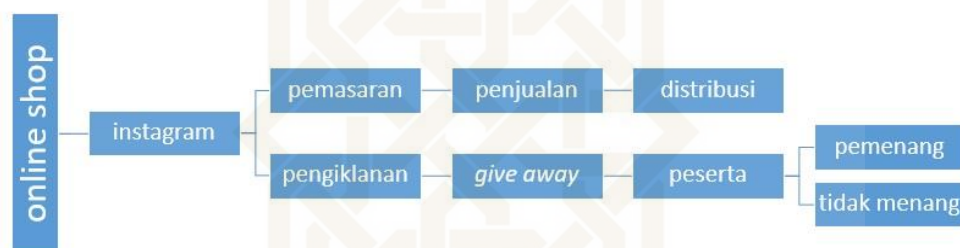
*Giveaway* merupakan sebuah program yang diselenggarakan oleh *online shop*. Mekanismenya cukup sederhana, peserta *giveaway* yaitu pengguna instagram yang tertarik berpartisipasi dalam *giveaway* dan mengikuti persyaratan dan ketentuan yang dibuat oleh penyelenggara. Penyelenggara yaitu pengelola *online shop* itu sendiri yang mengadakan *giveaway*. Pada umumnya penyelenggara membuat syarat *giveaway* untuk meng-*upload* produk dari penyelenggara di akun instagram peserta. Lalu akan ada syarat tambahan seperti menambahkan komentar agar lebih menarik dan mengajak teman lainnya di akun instagram peserta. Tujuannya agar praktik *giveaway* dapat di-*viralkan* dan diketahui oleh akun yang lainnya. Sebagai imbalannya penyelenggara akan memberikan hadiah kepada peserta *giveaway*. Namun hadiah tersebut tidak diberikan kepada seluruh peserta. Peserta yang beruntung akan menjadi pemenang. Penentuan pemenang bisa berdasarkan undian secara acak, jumlah *like*

---

<sup>6</sup> Adhan S.Ramadhani, “kevalidan data dengan hashtag”, dalam <https://adhani.com>, diakses pada 15 januari 2018.

terbanyak pada foto yang telah di-*upload* peserta dan masih banyak lagi caranya. Tentunya seluruh persyaratan dan ketentuan ini telah disampaikan sejak awal oleh penyelenggara. Pihak peserta dapat mengetahui syarat dan ketentuan *giveaway* yang akan diikuti.

Gambar 1. Posisi *Giveaway* di *online shop*



Praktik *giveaway* saat ini marak diterapkan hampir seluruh *online shop*. Para *online shop* menerapkan pola yang sama dalam penyelenggaraannya. Karena setiap *online shop* saling mengadopsi syarat dan ketentuan penyelenggaraan *giveaway* dari *online shop* lainnya. Hingga saat ini saja *hashtag giveawayjogja* mencapai 14,633 *posting-an*.<sup>7</sup>

Berdasarkan ilustrasi di atas, *giveaway* menjadi tempat promosi produk *online shop* yang dilakukan oleh penyelenggara. Produk *online shop* dapat terposting di akun pesertanya. Tentunya hal tersebut sama saja dengan mengiklankan produk. Akun *instagram* peserta sebagai wadah untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas. Dapat dikatakan *giveaway* merupakan suatu bentuk promosi yang dikemas dengan cara kompetisi. Dalam kompetisi

<sup>7</sup>*Instagram*, “*giveawaydiyproject*”, dalam [www.instagram.com/explore/tags/giveawaydiyproject](http://www.instagram.com/explore/tags/giveawaydiyproject), diakses pada 15 Januari 2018.

tentunya ada pemenang dan ada yang tidak menang. Peserta yang menang pun akan mendapatkan hadiah, sedangkan yang tidak menang tidak mendapatkan apapun dan akun instagramnya telah berhasil menjadi media promosi. Memang dalam hal itu persyaratan dan ketentuan telah disampaikan sejak awal. Semua pihak tidak ada unsur paksaan apapun dalam pelaksanaannya.

Dalam praktik *giveaway* ini terdapat beberapa pihak yang terlibat. Pihak tersebut meliputi penyelenggara dan peserta. Penyelenggara sebagai pihak yang membuat syarat seperti: akun peserta tidak diprivasi atau dikunci, bukan akun khusus *giveaway* dan ketentuan seperti *re-post* foto produk, memberikan komentar dan lainnya dalam *giveaway*. Peserta sebagai pihak pelaksana untuk melakukan suatu pekerjaan sesuai syarat dan ketentuannya. Persyaratan dan ketentuan tersebut dibuat oleh satu pihak penyelenggara saja tanpa ada campur tangan oleh pesertanya.

Adanya suatu persyaratan dan ketentuan dari penyelenggara akan mengakibatkan adanya suatu perbuatan hukum dari kedua belah pihak. Peserta ini pun akan terbagi menjadi peserta yang menang dan peserta yang tidak menang atau kalah. Pemenang akan mendapatkan hadiah sebagai imbalannya atas pekerjaan yang telah ia lakukan, namun hanya beberapa peserta saja yang mendapatkan hadiah. Peserta yang tidak menang tidak mendapatkan apapun atas pekerjaan yang ia lakukan. Berdasarkan fakta tersebut, apakah hadiah dalam *giveaway* dianggap sebagai suatu imbalan atas pekerjaan yang telah dilakukan, atau diartikan hadiah secara umum sebagai suatu pemberian saja, atau hadiah tersebut termasuk bagian dalam hibah.



Praktik *giveaway* ini merupakan hal yang baru dalam transaksi *online shop*. Secara garis besar *giveaway* ini dapat disamakan seperti *selfie contest* karena meng-*upload* foto dengan produk penyelenggara. Hanya saja *giveaway* lebih luas ketentuannya, tidak hanya berfokus pada foto produk saja misalnya: pemberian komentar, *spam like*, dan atau menandai teman. Namun tetap pada tujuan *giveaway* untuk memperkenalkan produk.

Saat ini *giveaway* ini menjadi suatu trend kekinian di kalangan *online shop*. Bahkan sejauh ini belum ada model pelaksanaan *giveaway* secara baku. Pihak penyelenggara hanya menggunakan kreatifitasnya dalam menyelenggarakan praktik tersebut. Padahal pihak penyelenggara selalu menyertakan hastag *giveaway*. Lalu bagaimanakah praktik *giveaway* sebenarnya. Tentunya hal tersebut masih menjadi tanda tanya bagi banyak kalangan. Selain itu dapatkan persyaratan dalam *giveaway* menjadi suatu perjanjian yang mengikat, karena pihak penyelenggara dan peserta tidak bertemu secara langsung. Berbeda bila kedua pihak tersebut bertatap muka secara langsung sehingga dapat mempermudah penyelesaian apabila terjadi wanprestasi. Apabila hanya bertemu lewat media *online* maka seluruh regulasinya menggunakan Undang-undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Peserta dari *giveaway* tidak dapat diketahui apakah pesertanya sudah cakap hukum atau belum sesuai prinsip hukum Islam. Hal tersebut dikarenakan penyelenggara dan peserta tidak bertemu langsung. Akad yang terjadi antara penyelenggara terhadap peserta yang menang dan peserta yang tidak menang apakah sama, walaupun ada akibat hukum yang berbeda. Bagaimana pun

kehalalan dan tidaknya praktik *giveaway* perlu ditinjau, mengingat adanya suatu akad yang terjadi dalam praktik tersebut.

Praktik semacam ini mutlak membutuhkan jawaban atas hukumnya. Karena tidak bisa dihindari peserta dari *giveaway* tersebut ada dari kalangan muslim. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji hal tersebut dalam skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik *Giveaway* pada Transaksi *Online Shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

## **B. Pokok Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana mekanisme praktik *giveaway* pada transaksi *online shop* di DIY ?
2. Apakah *giveaway* telah sesuai dengan syarat akad syari’ah?
3. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap hadiah dari *giveaway*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti buat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:
  - a. Mengetahui mekanisme praktik *giveaway*
  - b. Mengetahui kesesuaian akad dalam Islam terhadap praktik *giveaway* pada transaksi *online shop* di DIY
  - c. Mengetahui bentuk hadiah dari praktik *giveaway*

2. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Secara teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kajian wawasan mengenai hukum Islam terhadap perkembangan transaksi *online shop* pada era digital ini.

b. Secara praktis

Adapun manfaat praktis yang peneliti harapkan adalah penelitian ini dapat mengetahui kesesuaian akad Islam terhadap praktik *giveaway* yang berkembang pada zaman modern ini.

#### **D. Telaah Pustaka**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang obyektif dan memperoleh wawasan yang luas, peneliti menggunakan referensi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema penelitian ini :

Kajian pustaka pertama yang dikaji oleh peneliti adalah skripsi dengan judul “Strategi *Viral Marketing* Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Selfie Contest* Avoskin Beauty)”<sup>8</sup>. Penelitian tersebut dilakukan oleh Ika Wahyuni dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016. Hasil dari penelitian Ika Wahyuni menyimpulkan bahwa pemanfaatan strategi *viral marketing* mampu meningkatkan penjualan. Hal

---

<sup>8</sup> Ika Wahyuni, “Strategi *Viral Marketing* Melalui *Instagram* dalam Meningkatkan Penjualan,” *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga (2016).

tersebut dibuktikan dengan penjualan di bulan Oktober 2015 mencapai kurang lebih 303 penjualan. Macam-macam dari *viral marketing* meliputi *selfie contest*, *giveaway*, potongan harga dan beli produk Avoskin Beauty berhadiah *gadget*. Tujuan lain pemanfaatan *viral marketing* selain meningkatkan penjualan untuk meningkatkan *branding*, mengajak para *followers* untuk aktif dan melakukan komunikasi yang interaktif di media sosial Avoskin Beauty khususnya pada akun instagram.

Penelitian yang kedua adalah “Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* di Surabaya Melalui Instagram”.<sup>9</sup> Penelitian ini dilakukan oleh Desti Putri Lestari dalam Jurnal *Commonline* Departemen Komunikasi. Kesimpulan dari penelitian tersebut menganalisis strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya melalui *instagram*. Butik *online* di Surabaya tidak menerapkan SFS (*Shot For Shot*) sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di *instagramnya*, melainkan menerapkan *celebrity endorsment* instagram (*selebgram*) dan *event online* berupa *giveaway* sebagai salah satu cara untuk mempromosikan butiknya.

Penelitian ketiga adalah tesis “Analisis Akad *Google Adsense* Perspektif Hukum Islam”.<sup>10</sup> Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Bahaur Rijal dari Program Pascasarjana Magister Studi Islam UIN Sunan Kalijaga tahun 2016. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Google Adsense* terdapat dua

---

<sup>9</sup> Desti Putri Lestari, “Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik *Online* di Surabaya Melalui *Instagram*,” *Jurnal Coomoline Departemen Komunikasi* Vol. 4 No. 2, t.t.

<sup>10</sup> Muhammad Bahaur Rijal, “Analisis Akad *Google Adsense* Perspektif Hukum Islam, ” *Tesis*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016).

tindakan hukum. Hubungan yang terjadi antara *advertiser* dengan *Google* menimbulkan akad *ijarah*. Apabila adanya relasi terjadi antara *Google* dengan *publisher* mengarah pada akad *syirkah*. Mekanisme transaksi dan akad dalam *Google Adsense* telah sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Hal itu berarti akad syari'ah dapat diaplikasikan dalam kondisi dan situasi bisnis dengan tetap memperhatikan aturan-aturan prinsip syari'ah.

Penelitian keempat adalah skripsi dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis *Adsense Youtube*”.<sup>11</sup> Penelitian ini dilakukan oleh Husain Muhammad Arsyad dari Program Studi Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga tahun 2014. Pada bisnis *adsense youtube* akad yang terjadi antara *publisher* dan *google* berupa akad dalam bentuk kerjasama yaitu *syirkah abdan*. Dalam hal pelanggaran hak cipta, *youtube* menawarkan proses penghapusan untuk video yang melanggar rahasia dagang, merek dagang dan hukum lainnya. Dalam hal ini *youtube* mendukung perlindungan hak cipta seperti perintah dari agama Islam.

Penelitian kelima adalah skripsi dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Bisnis *Google Adsense*”.<sup>12</sup> Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Husen Asyari dari Program Studi Muamalat Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga tahun 2009. Pada sistem bisnis *google adsense* akad yang terjadi antara *publisher* dan *google* berupa akad dalam bentuk kerjasama

---

<sup>11</sup> Husain Muhammad Arsyad, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis *Adsense Youtube*, ” *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga (2014).

<sup>12</sup> Muhammad Husen Arsyari, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis *Google adsense*, ” *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga, (2009).

yaitu *syirkah abdan*. Kerjasama tersebut juga tidak bertentangan dengan prinsip mu'amalat syari'ah.

Dari penjabaran di atas, masih banyak permasalahan yang menarik untuk diteliti. Pada pembahasan praktik *giveaway* menekankan pada suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. *Giveaway* merupakan bagian dari *e-commerce* seperti *google adsense* dan *youtube adsense* yang juga membutuhkan jawaban atas hukumnya. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan untuk mengkaji mengenai akad terhadap praktik *giveaway* apakah telah sesuai dengan akad dalam hukum Islam. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk memberikan gambaran secara terperinci dan sistematis mengenai praktik *giveaway*.

## **E. Kerangka Teoretik**

### **1. Akad Dalam Hukum Islam**

Akad berasal dari kata *al-āqd* yang berarti mengikat, menyambung atau menghubungkan. Akad merupakan pertemuan *ījāb* dan *qabūl* yang berakibat timbulnya akibat hukum. *Ijāb* adalah penawaran yang diajukan oleh salah satu pihak, dan *qabūl* adalah jawaban persetujuan yang diberikan mitra akad sebagai tanggapan dari penawaran pihak pertama.

Tujuan akad bernama dikategorikan menjadi lima yaitu :

- a. Pemindahan milik dengan imbalan ataupun tanpa imbalan (*at-tamlik*)
- b. Melakukan pekerjaan (*al-‘āmil*)

- c. Melakukan persekutuan (*al-isytirāk*)
- d. Melakukan pendelegasian (*at-tafwīd*)
- e. Melakukan penjaminan (*at-tausīq*)<sup>13</sup>

Rukun yang membentuk akad meliputi :

- a. Para pihak yang membuat akad (*al-‘āqidāni*)
- b. Pernyataan kehendak para pihak (*sīgah-‘aqd*)
- c. Objek akad (*mahallul ‘aqd*)
- d. Tujuan akad (*maudū al-‘aqd*)<sup>14</sup>

Syarat-syarat terjadinya akad ada dua macam :

- a. Syarat-syarat yang bersifat umum, yaitu syarat-syarat yang wajib sempurna wujudnya dalam berbagai akad. Syarat umum yang harus dipenuhi dalam berbagai macam akad yaitu :
  - 1) Kedua orang yang melakukan akad cakap bertindak (ahli)
  - 2) Yang dijadikan objek akad dapat menerima hukumnya
  - 3) Akad itu di izinkan oleh *syara'*, dilakukan oleh orang yang mempunyai hak melakukannya, walaupun dia bukan *‘aqid* yang memiliki barang
  - 4) Janganlah akad itu dilarang oleh *syara'*, seperti jual beli *mulāmasah*

---

<sup>13</sup> Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syari'ah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 68-70.

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 96.

- 5) Akad dapat memberi faedah
  - 6) *Ijāb* itu terus berjalan, tidak dicabut sebelum terjadi kabul
  - 7) *Ijāb* dan *qabūl* mesti bersambung, sehingga bila seseorang yang ber*ijāb* telah berpisah sebelum *qabūl*, maka *ijāb* tersebut menjadi batal.
- b. Syarat-syarat yang bersifat khusus, yaitu syarat yang wujudnya wajib ada dalam sebagian akad. Syarat khusus ini dapat juga disebut *syarat idhāfi* (tambahan) yang harus ada di samping syarat-syarat umum, seperti adanya saksi dalam pernikahan.<sup>15</sup>

Unsur dalam akad yaitu :

- 1) Pertalian *ijāb qabūl*. *ijāb* dan *qabūl* ini harus ada dalam melaksanakan suatu perikatan.
- 2) Dibenarkan oleh *syara'*. Akad tidak boleh bertentangan dengan syarat atau hal-hal yang diatur oleh Allah SWT dalam al-Qur'an dan Nabi Muhammad dalam hadits.

Mempunyai akibat hukum terhadap objeknya. Adanya akad akan menimbulkan akibat hukum terhadap objek hukum yang diperjanjikan oleh para pihak dan juga memberikan konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat para pihak.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Abdul Rahman Ghazaly dkk., *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 54.

<sup>16</sup> Gemala Dewi dkk., *Hukum Perikatan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 48.



## 2. Hadiah

Hadiah yaitu suatu akad pemberian hak milik oleh seseorang kepada orang lain di waktu ia masih hidup tanpa mengharapkan imbalan dan balas jasa, namun dari segi kebiasaan, hadiah lebih dimotivasi oleh rasa terima kasih dan kekaguman seseorang.<sup>17</sup>

Undian berhadiah dikenal pula dengan lotere. Maksud lotere menurut Ibrahim Husen adalah salah satu cara untuk menghimpun dana yang dipergunakan untuk proyek kemanusiaan dan kegiatan sosial.<sup>18</sup>

## 3. Transaksi Elektronik/Transaksi *Online*

Transaksi elektronik berarti perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan atau media elektronik lainnya.<sup>19</sup> Dalam pengertian lain transaksi elektronik sebagai transaksi yang dilakukan secara elektronik yang pada dasarnya merupakan perikatan ataupun hubungan hukum yang dilakukan secara elektronik dengan memadukan jaringan sistem elektronik berbasis komputer dengan sistem komunikasi, yang selanjutnya difasilitasi oleh keberadaan jaringan komputer global atau internet.<sup>20</sup> Transaksi elektronik sering disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* dapat diartikan suatu

---

<sup>17</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 342.

<sup>18</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali, 2005), hlm. 317.

<sup>19</sup> Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 1

<sup>20</sup> Resa Raditio, *Aspek Hukum Transaksi Elektronik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 7.

kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan fasilitas internet. *E-commerce* merupakan satu dari sekian nama yang dipergunakan orang untuk maksud yang sama. Nama lain yang sering dipakai untuk *E-commerce* adalah *Electronic Commerce, Icom, Ecom, dotcom, dan online*.<sup>21</sup>

Internet adalah sebuah alat penyebaran informasi secara global, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media untuk berkolaborasi dan berinteraksi antar individu dengan menggunakan komputer tanpa terhalang batas geografis. Internet adalah sebuah contoh yang sukses dari sebuah investasi, dedikasi dan komitmen untuk sebuah riset dan pengembangan infrastruktur informasi.<sup>22</sup> Internet dapat diterjemahkan secara sederhana sebagai *international network*. Dapat dijelaskan bahwa internet adalah semacam jaringan yang mampu menghubungkan manusia dengan jaringan informasi dunia dan masyarakat global.<sup>23</sup>

Asep Syamsul memiliki definisi lain, *e-commerce* diistilahkan sebagai *onlinepreneur* singkatan dari *online entrepreneur*, yaitu orang yang memanfaatkan internet untuk berbisnis (wirausaha). Bermula dari istilah tersebut, maka *onlinepreneur* bisa diartikan sebagai orang yang inovatif dengan memanfaatkan internet atau media online (website, blog, media sosial) untuk mengenali produk,

---

<sup>21</sup> Muhammad Bahaur Rijal, "Analisis Akad Google AdSense, " *Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* (2016), hlm. 16.

<sup>22</sup> Riyeke Ustadiyanto, *Framework e-Commerce*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 1.

<sup>23</sup> Gregorius Agung, *Panduan Praktis Berinternet untuk Pemula edisi II*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2001), hlm 13.

cara produksi baru, pengadaan produk baru, memasarkan dengan cara baru, dan menjalankan bisnisnya dengan cara baru pula.

*Online preneur* muncul dan berkembang karena teknologi internet bukan saja memudahkan penyebaran informasi dan pengembangan jaringan (*networking*), tapi juga memudahkan dan mengembangkan aktivitas pemasaran (*marketing*) dan layanan (*service*).<sup>24</sup>

Literatur lain menjelaskan bahwa internet sebagai suatu jaringan kerja komunikasi (*network*) yang bersifat global yang tercipta dari saling terkoneksi perangkat-perangkat komputer, baik yang berbentuk personal komputer maupun super komputer. Aktivitas bisnis teknologi internet disebut sebagai *eletronic commerce*.

*E-commerce* merupakan perjanjian melalui *online contract* yang pada prinsipnya sama dengan perjanjian pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada media dalam membuat perjanjian tersebut. Walaupun dalam beberapa jenis *online contract* tertentu objek perikatannya hanya diwujudkan dalam media elektronika, sebab objek perikatannya berupa muatan digital.

Dalam *e-commerce* seorang penjual memberikan penawaran terhadap barang yang di milikinya untuk dijual melalui media elektronik, yaitu internet dengan memasukan penawaran tersebut dalam situs, baik yang ia kelola sendiri untuk melakukan perdagangan atau memasukannya dalam situs lain. Dalam menjelajah situs di internet, pembeli layaknya orang berbelanja secara

---

<sup>24</sup> Asep Syamsul M. Romli, *Blogpreneur Bisnis Online Untuk Pemula*, (Bandung: Nuansa, 2017), hlm. 49-50.

konvensional dengan melihat produk yang di pajang oleh *online shop* dan jika menemukan sesuatu sesuai yang dicari pembeli dapat melakukan transaksi dengan penjual yang memberikan penawaran dalam situs tersebut.

Untuk mengetahui *e-commerce* bertentangan atau tidak dari segi Hukum Perikatan Islam, maka *e-commerce* harus sesuai dengan rukun dan syarat akad menurut Hukum Perikatan Islam. Adapun rukun yang harus terpenuhi dari suatu akad, pada intinya subjek perikatan harus telah akil balig serta bebas dari tekanan atau paksaan dari pihak lain (sukarela). Walaupun dalam *e-commerce* sendiri sulit untuk menentukan apakah pihak yang melakukan perikatan telah memenuhi ketentuan tersebut. hal ini karena para pihak tidak bertemu secara fisik melainkan melalui internet.<sup>25</sup>

#### 4. Media Baru

Media baru merupakan hubungan antara teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen yaitu alat dan artefak teknologi, aktivitas, praktik dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut.<sup>26</sup> Kategori utama media baru berdasarkan jenis penggunaan, konten dan konteks seperti berikut ini<sup>27</sup> :

---

<sup>25</sup> Gemala Dewi dkk., *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 195-198.

<sup>26</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, t.t), hlm. 43.

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 156.

- a. Media komunikasi antarpribadi meliputi telepon dan surat elektronik. Secara umum konten bersifat pribadi, mudah dihapus, hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- b. Media permainan interaktif. Media ini berbasis *video game* ditambah realitas virtual.
- c. Media pencarian informasi. Internet/ WWW merupakan contoh paling penting dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
- d. Media partisipasi kolektif. Kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
- e. Substitusi media penyiaran. Penggunaan media untuk menerima dan mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Menonton film, acara televisi, mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama.

Pada penelitian ini media baru sebagai salah satu media untuk bertransaksi di internet. Penggunaan internet dikhususkan pada penggunaan media sosial yaitu instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik

instagram sendiri.<sup>28</sup> Menurut instagram mengartikan instagram sebagai tempat ekspresi visual bisnis menginspirasi tindakan nyata orang dari seluruh dunia.<sup>29</sup>

Seiring berjalannya waktu transaksi elektronik tidak hanya pada situs *online* saja. Media sosial seperti instagram dipilih oleh para pelaku usaha *online shop* untuk menjalankan bisnisnya. Instagram sendiri memiliki fitur-fitur yang mendukung mempromosikan produk. Fitur tersebut meliputi *follower*, *upload* foto, kamera, efek foto, judul foto, arropa, label foto, perlombaan, publikasi kegiatan sosial, publikasi oragnisasi, *geotagging*, jejaring sosial, tanda suka, polpuler, penandaan foto dengan bendera dan peraturan instagram.

#### **F. Metode Penelitian**

Penelitian adalah suatu kegiatan yang terorganisir, sistematis, berdasarkan data, dilakukan secara kritis, objektif, ilmiah untuk mendapatkan jawaban atau pemahaman yang mendalam atas suatu masalah. Intinya untuk memberikan masukan yang dibutuhkan oleh pengambil kebijakan untuk membuat suatu keputusan. Masukan tersebut merupakan hasil penelaahan dan analisis data yang dibuat secara seksama. Data dapat berupa angka atau teks, baik kuantitatif maupun kualitatif.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Wikipedia, “Instagram,” dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, akses pada 11 Januari 2018.

<sup>29</sup> Instagram, “Instagram”, dalam <https://business.instagram.com/>, akses pada 12 Januari 2018.

<sup>30</sup> Raco, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 5-6.

Metode penelitian sebagai salah satu unsur bagian penelitian yang sangat penting. Metode merupakan keseluruhan cara berfikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban penjelasan dari masalah yang akan diteliti. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berfikir mengenai masalah yang akan diteliti, pendekatan yang akan digunakan dan prosedur ilmiah yang akan ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan<sup>31</sup>.

Berikut adalah uraian metodologi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti:

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian normatif hukum Islam dengan jenis penelitian klinis yang bertujuan untuk menemukan hukum *syar'i* mengenai praktik *giveaway*. Maksud dari penelitian normatif adalah studi Islam yang menganalisis masalah dari sudut legal-formal<sup>32</sup> dan atau normatifnya.<sup>33</sup> Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif yang diperoleh peneliti berdasarkan data dari lapangan seperti para penyelenggara *giveaway* dan para pesertanya, sedangkan bahan kepustakaan meliputi kitab *fiqh*, jurnal atau literatur lainnya yang terkait dengan teori. Penelitian ini dapat mendeskripsikan praktik *giveaway*, macam syarat dan ketentuannya lalu menentukan hukum Islamnya.

---

<sup>31</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Lkis, 2008), hlm. 83.

<sup>32</sup> Maksud legal-formal adalah hubungan dengan halal-haram, boleh atau tidak, dan sejenisnya.

<sup>33</sup> Khoiruddin Nasution, *Pengantar Studi Islam*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016), hlm. 214.

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis. Deskriptif yaitu menjelaskan tentang permasalahan sesuai dengan fakta yang ditemukan untuk memperoleh gambaran hasil secara utuh.<sup>34</sup> Maksud dari analitis adalah usaha mencari dan menata secara sistematis tentang fakta yang kemudian akan dilakukan penelaahan untuk mencari makna yang dimaksud. Dalam hal ini mendeskripsikan praktik *giveaway* yang dilakukan oleh pelaku usaha *online shop* melalui hasil wawancara, data, atau fakta yang telah terkumpul untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku.

## 3. Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha *online shop* yang telah melaksanakan praktik *giveaway* dan peserta *giveaway*. *Online shop* tersebut adalah

- a. @keripikchipchop yang telah melakukan *giveaway* pada November 2017
- b. @debiscollection yang telah melakukan *giveaway* pada Desember 2017
- c. @qallilaid yang telah melakukan *giveaway* pada Desember 2017.

Peserta dari *giveaway* yaitu peserta yang menang dan peserta yang kalah berdasarkan pengalaman peserta dalam mengikuti *giveaway*. Peserta tersebut

---

<sup>34</sup> Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: Mandar Maju, 2008), hlm. 174.



Annisa Putri, Desi Ambarwati, Dhyajeng Andistianingrum Sarwoto, Juminingsih, Nurul Ikhvani, dan Umi Nur Hidayat. Sedangkan data sekunder berasal referensi jurnal, buku dan atau website yang membahas mengenai praktik *giveaway* dan teori yang dibahas sebelumnya.

#### 4. Teknik Pengambilan Sampel

Dasar pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan penelitian pada populasi yang akan diteliti nampak homogen.<sup>35</sup> Teknik ini mengumpulkan data yang diperlukan menurut pertimbangan dan atau mengambil dari sampel yang mempunyai karakteristik yang sama.<sup>36</sup> Jumlah sampel ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan oleh informasi yang diperlukan.<sup>37</sup>

Teknik tersebut digunakan karena tidak diketahui secara rinci jumlah dari populasi. Dari sekian banyak *online shop* yang mengadakan praktik *giveaway* pada umumnya mengadakan dengan pola yang sama. Begitu pula para pesertanya bertujuan untuk memperoleh produk yang dijadikan sebagai hadiah dari *giveaway* tersebut. Sampel pada penelitian ini meliputi penyelenggara *giveaway* yang pelaksanaannya telah tuntas dan para peserta *giveaway*. Data yang diperoleh dari sampel dapat memrepresentasikan penyelenggaraan *giveaway* di DIY.

---

<sup>35</sup> Noeng Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), hlm. 45.

<sup>36</sup> Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito, 1996), hlm. 168

<sup>37</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 225.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. *Interview*/wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, penggalian data dengan pihak terkait yang relevan. Peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada informan. Wawancara dilakukan peneliti kepada pemilik ataupun pengelola dari *online shop* yang telah melakukan praktik *giveaway* selaku penyelenggaranya, peserta *giveaway* yang pernah menang dan tidak menang. Pertanyaan yang diajukan berupa teknis dari praktik *giveaway*, tujuan *giveaway* dari penyelenggara dan pesertanya.

### b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperjelas dan memaparkan dengan bentuk visual baik dengan *screenshot*, foto dan lain-lain. Demi memperjelas mekanisme praktik *giveaway*.

## 6. Analisis Data

Data yang telah peneliti kumpulkan dari wawancara dan dokumentasi akan peneliti analisis dengan melakukan pengelompokan ke dalam kategori data lalu ditemukan urutan data sehingga menemukan tema yang saling berkaitan. Analisis yang peneliti gunakan adalah analisis kualitatif dengan cara berfikir induktif yaitu menganalisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesa.<sup>38</sup> Kemudian menarik data dalam bentuk umum sebagai kesimpulannya. Peneliti akan menganalisa data yang diperoleh dengan kaidah akad sesuai dengan

---

<sup>38</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Kombinasi*", (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 333.

hukum Islam. Hasilnya akan menjadi suatu kesimpulan yang dapat diaplikasikan ke dalam permasalahan yang diteliti.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang terdiri atas beberapa pembahasan berikut :

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini memuat latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Pada bab ini dipaparkan mengenai teori akad perspektif hukum Islam terutama dalam teori akad literatur fiqh yang akan dijadikan alat untuk menganalisis terhadap temuan di lapangan.

Bab III Gambaran Umum Tentang Praktik *Giveaway*. Bab ini membahas mengenai definisi *giveaway*, syarat dan ketentuan, mekanisme *giveaway*. Hasil temuan akan dianalisis dengan teori yang ada di bab sebelumnya dan akan dituangkan dalam pembahasan bab selanjutnya.

Bab IV Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik *Giveaway*. Bab ini akan mengemukakan tentang praktik mekanisme *giveaway* dan analisis terhadap akad dalam praktik *giveaway*. Dengan mengacu teori akad yang dikemukakan sebelumnya dan melihat hasil temuan di lapangan sehingga penelitian ini dapat menemukan korelasi yang relevan antara teori dan praktik yang berlaku dalam pelaksanaan *giveaway*.

Bab V Penutup. Bab ini memuat kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Pembahasan mengenai praktik *giveaway* beserta analisis hukum Islam telah dikemukakan di bab-bab sebelumnya, dengan demikian skripsi ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Mekanisme *giveaway* berasal dari penentuan konsep dari penyelenggara terlebih dahulu. Konsep tersebut meliputi syarat dan ketentuan, pembuatan *design*, publikasi, pelaksanaan hingga pengumuman pemenang. Peserta yang tertarik untuk berpartisipasi dalam *giveaway* dapat langsung mengikuti syarat dan ketentuan dari penyelenggara tentukan.
2. Suatu akad dipandang sempurna apabila telah memenuhi syarat-syarat Islam. Pada praktik *giveaway* kesempurnaan akad baru akan terjadi apabila *Sīgat* dalam akad lebih diperjelas lagi. Ketidakjelasan ini menimbulkan ketidakpastian pada syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh penyelenggara. *Sīgat* pada *giveaway* ini memperlihatkan seolah terdapat unsur keridhaan dari seluruh pihak. Padahal keridhaan tersebut terdapat hal-hal yang dipertentangkan syariat seperti *garar* dan *maisir*. Hal tersebut membuat akad pada praktik *giveaway* menjadi *fāsid* (rusak) atau *fasakh* (batal).

3. Hukum Islam memandang hadiah sebagai bentuk rasa terimakasih tanpa ada imbalan dan balas jasa. Pada praktik *giveaway* hadiah diberikan kepada pemenang yang sebelumnya mengikuti syarat dan ketentuan terlebih dahulu. Dari situlah peserta dapat menjadi calon pemenang berdasarkan undian atau penilaian. Sehingga tidak semua peserta dapat menerima hadiah. Berdasarkan itu proses pengundian tersebut ada unsur *garar* dan *maisir* juga.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran dari peneliti untuk praktik *giveaway*, khususnya ditunjukkan kepada pihak penyelenggara dan peserta muslim. Sehingga praktik *giveaway* ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, menjadi pekerjaan yang halal dan berkah mengingat praktik semacam ini akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman. Berikut saran-saran yang dapat peneliti berikan :

1. Bagi penyelenggara
  - a. Membuat syarat dan ketentuan yang lebih jelas dan sesuai dengan hukum Islam, contohnya: peserta *giveaway* dari pembeli produk. Sehingga seluruh pembeli berkesempatan mendapatkan hadiah dan pemenang ditentukan oleh pengundian atau penilaian lainnya. Lalu pemenang diharapkan untuk memposting produk di akun instagram pemenang. Dari sinilah tujuan mempromosikan produk terpenuhi dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Selain itu akan terjadinya

keselarasan mengenai arti *giveaway* secara teori dan prakteknya.

- b. Menentukan sasaran *giveaway* dengan tepat. Karena melalui sosial media pengguna akun instagram tidak dapat diketahui pengguna telah dewasa.

2. Bagi peserta

- a. Mengikuti beragam inovasi promosi *online shop* dengan tepat. Sehingga tidak bertentangan dengan hukum Islam dan bermanfaat dikemudian hari.
- b. Menyelesaikan permasalahan dengan baik apabila ada hal-hal yang bertentangan diluar ketentuan.

Untuk semuanya: baik penyelenggara, peserta ataupun pengguna akun instagram untuk memanfaatkan sosial media dengan bijak dan sebaik mungkin. Masih kurangnya kajian ilmu fikih mengenai kemajuan teknologi sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam dan komprehensif lagi.

Demikian saran guna perbaikan dalam pelaksanaan praktik *giveaway*. Sehingga dapat memberi penjelasan praktik *giveaway* di dalam hukum Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Al-Qur'an

*Al-Qur'an al-Karim*, Cetakan Pertama, Kairo: Dar as-Salam, 1994.

### B. Hadist

Ats-Tsan'ani, Muhammad ibn Ismail, *Subul as-Salam*, cet.4, Beirut: Dar Ihya at-Turasy al-'Arabi, 1379 H.

### C. Fiqih/Ushul Fiqih

Adiwarman, dkk, *Riba, Garar dan kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah: Analisis Fikih Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Press, 2015.

Anshori, Abdul Ghofur, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2010.

Anwar, Syamsul, *Pemikiran Usul Fikih al-Gazzali*, Yogyakarta: Suara Muhammadiyah, 2015.

---, *Hukum Perjanjian Syari'ah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Dewi, Gemala dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.

Ghazali, Abdul Rahman, dkk, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2010.

Hariri, Wawan Muhwan, *Hukum Perikatan*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.

Mardani, *Fiqh Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Kencana, 2012.

---, *Hukum Ekonomi Syari'ah*, Bandung: Refika Aditama, 2011.

Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2015.

Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Zuhaili, Wahbah, *Fiqh Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2011.



#### **D. Undang-undang**

Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

*Shariah Standar for Islamic Financial Institutions*, Bahrain: Accounting Financial Organization for Islamic Financial Institutions, 1428/2007.

#### **E. Kamus**

Shadily, John M. Echols dan Hasan, *Kamus Inggris-Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1976.

#### **F. Skripsi, Thesis dan Jurnal**

Arsyad, Husain Muhammad, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Adsense Youtube*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Asryari, Muhammad Husen, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Google Adsense*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2009.

Wati, Eika Dwi Setya, *Komunikasi dan Media Sosial*, Jurnal The Messenger Vol. III No. 1, Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, 2011.

Lestari, Desti Putri, *Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram*, Jurnal Coomoline Departemen Komunikasi Vol. 4 No. 2, t.t.

Rahmawati, Dewi, *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Rijal, Muhammad Bahaur, *Analisis Akad Google Adsense*, Tesis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Wahyuni, Ika, *Strategi Viral Marketing Melalui Instagram dalam Meningkatkan Penjualan*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2016.

#### **G. Data Elektronik**

Adhan S.Ramadhani, “kevalidan data dengan hashtag”, dalam <https://adhani.com>, diakses pada 15 Januari 2018.

GooglePlayStore, “Likemeter”, dalam <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mylikemeter.mobile&hl=in>. Akses pada 17 Maret 2018.

*Instagram*, “onlineshopjoga,” dalam [www.instagram.com/explore/tags/onlineshopjogja/](http://www.instagram.com/explore/tags/onlineshopjogja/), diakses pada 15 Januari 2018.

*Instagram*, “giveawaydiyproject”, dalam [www.instagram.com/explore/tags/giveawaydiyproject](http://www.instagram.com/explore/tags/giveawaydiyproject), diakses pada 15 Januari 2018.

*Instagram*, “Instagram, ” dalam <https://business.instagram.com/>, akses pada 12 Januari 2018.

Wikipedia, “*Instagram*,” dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, akses pada 11 Januari 2018.

Wikipedia, “*instagram*,” dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Akses 5 November 2017.

Wikipedia, “Sosial Media, ” dalam [https://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial), akses pada 22 Februari 2018.

#### **H. Buku lain**

Agung, Gregorius, *Panduan Praktis Berinternet untuk Pemula edisi II*, Yogyakarta: Jalasutra, 2001.

Asnawi, Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis E-Commerce*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.

Belch & Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Comuunication Perspective, 10E Global Edition*, Singapura: Mc. Graw-Hill Education, 2015.

Diamond, Stephen, *The Visual Marketing Revolution*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2015.

Iqbal, Muhaimin, *Asuransi Umum Syari’ah dalam Praktik Menghilangkan Garar, Maisir dan Riba*. Jakarta: Gema Insani, 2006.

McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2012.

Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.

Muhajir, Noeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996.

Nasution, Khoiruddin, *Pengantar Studi Islam*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016.

Nasution, Bahder Johan, *Metode Penelitian Hukum*, Bandung: Mandar Maju, 2008

Nisrina, M, *Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis, 2015.

Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta: Lkis, 2008.

Raco, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, 2010.

Raditio, Resa, *Aspek Hukum Transaksi Elektronik*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Romli, Asep Syamsul M, *Blogpreneur Bisnis Online Untuk Pemula*, Bandung: Nuansa, 2017.

Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito, 1996.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Ustadiyanto, Riyeke, *Framework e-Commerce*, Yogyakarta: Andi, 2002.

## **I. Wawancara**

Wawancara dengan Annisa Putri, pemenang *giveaway* dari Sariayau, tanggal 9 Maret 2018.

Wawancara dengan Desi Ambarwati, peserta *giveaway* produk gantungan kunci, tanggal 9 Maret 2018.

Wawancara dengan Dhyajeng Andistianingrum Sarwoto, pemenang *giveaway* dari produk minyak angin aroma terapi, tanggal 9 Maret 2018.

Wawancara dengan Febri Wahyu Wibowo, Pemilik Home Cafe, tanggal 12 Maret 2018.

Wawancara dengan Gita Noviana, pemilik Qalillaid, tanggal 15 Maret 2018.

Wawancara dengan Juminingsih, pemenang *giveaway* dari produk skin care. Tanggal 13 Maret 2018.

Wawancara dengan Nisa Saliha, peserta *giveaway* dari produk gamis. Tanggal 19 Maret 2018.

Wawancara dengan Nurul Ikhwani, peserta *giveaway*, tanggal 30 Maret 2018

Wawancara dengan Sarah Debi Salsabila, Pemilik Debi's Collection, tanggal 8 Maret 2018.

Wawancara dengan Sendhika Rahmadhannik, peserta *giveaway* dari produk buku. Tanggal 19 Maret 2018.

Wawancara dengan Umi Nur Hidayat, peserta *giveaway* dari produk *weareddollies*. Tanggal 14 Maret 2018.

Wawancara dengan Winda Ayudita, pemenang *giveaway* dari Laseca, tanggal 8 Maret 2018.



## LAMPIRAN

### DAFTAR TERJEMAHAN

No	Footnote	Hlm	Terjemahan
<b>BAB II</b>			
1.	1	26	Akad dalam bahasa Arab artinya ikatan (atau penguat dan ikatan) antara ujung sesuatu, baik ikatan nyata maupun maknawi, dari satu segi maupun dua segi.
2.	2	26	Akad menurut etimologi diartikan untuk menggabungkan ujung sesuatu dan mengikatnya, lawannya adalah “ <i>al-hillu</i> ” (melepaskan), jugadiartikan mengokohkan sesuatu dan memperkuatnya.
3.	4	27	Pertalian $i > ja > b$ (pernyataan melakukan ikatan) dan kabul (pernyataan penerimaan ikatan) sesuai dengan kehendak syariat yang berpengaruh kepada objek perikatan.
4.	6	27	Berkumpulnya serah terima di antara dua pihak atau perkataan seseorang yang berpengaruh pada kedua pihak.
			Terkumpulnya persyaratan serah terima atau sesuatu yang menunjukkan adanya serah terima disertai dengan kekuatan hukum.
			Ikatan atas bagian-bagian tasharuf menurut syara' dengan cara serah terima.
5.	19	42	Hai orang-orang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.
6.	20	42	Allah akan menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.
7.	21	42	Usaha manusia dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang baik.
<b>BAB IV</b>			
8.	2	69	1. Mengekspresikan penawaran dan penerimaan dalam kontrak keuangan online a. Ekspresi penawaran dan akselerasi dalam kontrak online dapat dalam bentuk apa pun yang menunjukkan persetujuan dari kedua belah pihak untuk mengakhiri kontrak. b. Ketika pihak yang menawarkan mengirim melalui atau mengirim pesan yang berisi semua hak dan komitmen yang berkaitan dengan

			<p>kontrak yang dipertanyakan tanpa mempertahankan hak penarikan jika pesan diterima, pesan tersebut dianggap sebagai penawaran.</p> <p>c. Ketika pihak yang menawarkan mengirimkan elektronik melalui situs web atau e-mail tanpa menunjukkan semua hak dan komitmen yang berkaitan dengan kontrak tersebut, atau ketika ia menetapkan suatu ketentuan bahwa ia harus memiliki hak penarikan bahkan pesan diterima, pesan dianggap sebagai pengumuman atau undangan untuk mengontrak daripada penawaran. Dalam hal ini, proses akselerasi lain dan ak akseler harus dilakukan.</p> <p>d. Ketika kontrak disimpulkan melalui situs web, mengklik ikon penerimaan dianggap sebagai penerimaan dalam arti syariah yang ketat jika sistem di situs web tidak memerlukan konfirmasi penerimaan. Jika sistem di situs web memerlukan konfirmasi ak akselerce dengan cara apa pun, penerimaan tidak akan mengambil alih lokasi untuk membuat informasi tersebut.</p> <p>a) Lembaga yang menyediakan layanannya di situs web harus memasukkan dalam sistem langkah untuk konfirmasi penerimaan sebagai tindakan pencegahan terhadap kesalahan dealer.</p> <p>2. Waktu dimulainya kontrak online Terlepas dari metode kontrak, sebuah kontrak online dianggap berlaku sejak saat pihak lain menerima tawaran dan apakah pihak yang menawarkan telah mengetahui hal itu atau tidak.</p>
9.	5	73	Rasulullah SAW melarang jual beli yang mengandung <i>garar</i>
10.	6	74	<i>Garar</i> (berat) itu adalah <i>garar</i> yang sering terjadi pada akad –hingga- menjadi sifat akad tersebut.
11.	13	77	Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di Antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.
12.	14	77	Kerelaan merupakan dasar semua hokum (muamalat)

## **BIOGRAFI**

### **ADIWARMAN A. KARIM**

Adiwarman Karim lahir pada 29 Juni 1963 di Jakarta. Orangtuanya adalah perantau Minangkabau yang berasal dari Padang, Sumatera Barat. Ia lahir dan dibesarkan dalam empat bersaudara. Semuanya laki-laki dan sarjana hukum, kecuali ia sendiri yang memilih menjadi sarjana ekonomi. Sejak kecil ia sudah dikenalkan dengan pendidikan agama. Ayahnya pada mulanya adalah seorang jaksa, tapi mengundurkan diri dan lebih memilih menjadi pengacara.<sup>[2]</sup> Ayahnya merupakan pendiri firma hukum Karim Syah.

Meskipun dididik dalam lingkungan keluarga yang taat, ketika remaja, Adi sempat terseret pergaulan bebas. Ia lebih senang hura-hura dan disko ketimbang belajar atau mengaji. Meskipun bisa melewati jenjang sekolah menengah dengan baik, sikap suka hura-huranya tetap melekat hingga ia kuliah di Institut Pertanian Bogor (IPB). Ia masuk ke jurusan sosial ekonomi pada 1982. Namun, nilainya jeblok. Tahun berikutnya, ia berusaha melepaskan diri dari pergaulan teman-temannya, dengan menyibukkan diri. Ia mengambil kuliah lagi di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (UI) pada 1983. Pada tahun 1985, ayahnya meninggal akibat kanker yang dideritanya.<sup>[3]</sup>

Lulus dari IPB tahun 1986, Adi menerima tawaran beasiswa untuk melanjutkan pendidikan master bidang keuangan di Universitas Boston, Amerika Serikat. Setelah menyelesaikan tesisnya tentang ekonomi syariah Iran, ia melanjutkan kuliahnya ke Universitas European, Belgia dan meraih gelar MBA pada tahun 1988. Pada tahun 1989, ia menyelesaikan kuliahnya yang sempat terbengkalai di UI. Pada tahun 1992, ia tamat dari Boston University dengan gelar MAEP.<sup>[3]</sup>

### **ABDUL GHOFUR ANSHORI**

Gus Ghofur, demikian Putra kelima KH. Maimoen Zubair dari istri kedua, Ibu Nyai HJ Masthi'ah, biasa dipanggil. Pemilik nama lengkap Abdul Ghofur ini dikenal bandel semasa kecilnya. Tidak seperti kakak-kakaknya, Ghofur kecil terhitung sering bermain seperti layaknya anak-anak di kampung nelayan. Namun, sebagai putra Ulama, sifat-sifat kesalehan yang ditanamkan orang tuanya, membuat ia berbeda dari anak kampung sebayanya.

Pendidikan dasar hingga menengah dituntaskannya di Madrasah Ghazaliyah Syafi'iyah, Sarang, Rembang. Semasa belajar di Ghazaliyah, putra Mbah Moen yang sudah dikenal cerdas dan kritis sejak belia ini banyak meraih prestasi. Bintang Kelas dan Rais kelas, sebuah jabatan prestisius di lingkungan pesantren Sarang, hampir tidak pernah luput dari genggamannya.

Tidak hanya urusan pelajaran, di bidang organisasi pun prestasinya cukup mengkilap. Selama dua periode berturut-turut Ghofur remaja dipercaya sebagai ketua Demu MGS (OSIS-nya MGS).

Seabrek prestasi ditambah kedudukannya sebagai putra Ulama, tidak membuatnya angkuh, sombong dan dume (mentang-mentang). Memang demikian putra-putri Mbah Moen dididik. Untuk ukuran agagis dengan santri ribuan, putra-putri Mbah Moen relatif bersikap egaliter.

Usai menyelesaikan pendidikan di MGS tahun 1992, Gus Ghofur sempat membantu Abahnya mengajar di pondok dan mengomandai keamanan Pusat. Pada 1993 beliau melanjutkan studinya di Al-Azhar University, Kairo. Ini merupakan hal baru dalam tradisi pendidikan putra-putri Mbah Moen.

Di Kairo, kecerdasannya kembali menorehkan prestasi mengkilap. Selama empat tahun menyelesaikan program S1 Ushuludin jurusan Tafsir di Al-Azhar, semua ujian dilaluinya dengan nilai Jayiid Jiddan, sebuah prestasi langka di kalangan mahasiswa Indonesia di Kairo. Materi Program S2 di jurusan yang sama selama dua tahun juga dilahap dengan hasil akhir Jayyid Jiddan.

## **SYAMSUL ANWAR**

Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, Ma. Lahir dari pasangan H. Abbas dan Hj. Maryam di Midai, Kepulauan Riau, 1956. Pendidikan dasar dijalani di kampung halaman (1963-1968). Pendidikan Menengah di Tanjungpinang (1969-1974)/ Pendidikan Tinggi di Fakultas Syariah IAIN (sekarang UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta : Sarjana Muda 1978, Sarjana 1981, S2 1991 dan S3 2001. Tahun 1989 menikah dengan Dra. Suryani. tahun 1989-1990 kuliah di Universitas Leiden, dan tahun 1999 di Hartford, Connecticut, USA.

Sehari-hari bekerja sebagai dosen tetap Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, sejak tahun 1983 hingga sekarang. Tahun 2004 diangkat sebagai guru besar. Selain itu juga memberi kuliah pada Pasca Sarjana sejumlah Perguruan Tinggi, seperti S2 dan S3 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Program S3 Ilmu Hukum UII, S3 IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh, di samping PPS UIN Sunan Kalijaga sendiri.

Sekarang aktif di Pimpinan Pusat Muhammadiyah dengan jabatan terakhir Ketua Majelis Tarjih dan Tajdid periode 2005-2010 dan 2010-2015.



## **ABDUL RAHMAN GHAZALI**

Beliau merupakan mantan Ketua Pengarah/Ketua Hakim Syariah, Jabatan Kehakiman Syariah Malaysia. Tan Sri Sheikh Ghazali menyandang beberapa jawatan penting, di antaranya ialah Pengerusi Jawatankuasa Teknikal Undang-Undang Syarak dan Sivil Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM); Ahli Jawatankuasa Fatwa Kebangsaan di Jabatan Kemajuan Islam Malaysia; Ahli Majlis Penasihat Syariah Kebangsaan Perbankan Islam dan Takaful Bank Negara (Bekas Pengerusi), Ahli Majlis Penasihat Syariah Suruhanjaya Sekuriti (Bekas Pengerusi); Ahli Panel Mahkamah Rayuan Syariah Negeri di Wilayah Persekutuan, Selangor, Perak, Pulau Pinang, Negeri Sembilan, Melaka, Johor, Pahang, Terengganu, Sabah, Sarawak dan Kelantan; dan bekas Ahli Majlis Syariah, Accounting and Auditing Organisation Islamic Financial Institution (AAOIFI) yang beribu pejabat di Bahrain.

Selain itu beliau juga aktif di dalam aktiviti sosial melalui pelantikan beliau sebagai Ahli Lembaga Pemegang Amanah Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM); Ahli Majlis Pelan Tindakan Pembangunan Ummah YaPEIM; Ahli Majlis Perundangan Islam Jabatan Perdana Menteri; Pengerusi Panel Undang-Undang Majlis Perundangan Islam Jabatan Perdana Menteri; Ahli Jawatankuasa Perunding Hukum Syarak Jabatan Mufti Wilayah Persekutuan; Ahli Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan; Ahli Jawatankuasa Pembangunan dan Pelaburan Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan; Pengerusi Jawatankuasa "Good Governance" untuk Garis Panduan Syarikat Majlis Agama Islam Wilayah Persekutuan; Ahli Lembaga Pengarah Institut Kefahaman Islam Malaysia (IKIM); Pengerusi Jawatankuasa Kerja Penasihat Syariah Yayasan Waqaf Malaysia (YWM); Ahli Lembaga Penasihat, Fakulti Pengajian Islam di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM); Panel Penasihat Pengajian Tinggi Syariah dan Undang-Undang di Universiti Sains Islam Malaysia (USIM); Ahli Lembaga Penasihat Akademik Program Sarjana Syariah di Universiti Utara Malaysia (UUM) dan Ahli Jawatankuasa Pemandu Pembangunan Program (Steering Committee On Programme Development); Diploma Kefatwaan, Institut Pengurusan dan Penyelidikan Fatwa Sedunia (INFAD); Ahli Jawatankuasa Pemandu Pengurusan Pensijilan Halal Malaysia JAKIM; Ahli Jawatankuasa Fatwa Negeri Sabah dan Pengerusi Jawatankuasa Penyelidikan dan Pengurusan Fatwa.

### **WAHBAH ZUHAILI**

Dr. Wahbah al-Zuhaili dilahirkan di bandar Dair Atiah, utara Damsyik, Syria pada tahun 1932. Bapanya bekerja sebagai petani. Dr. Wahbah belajar Syariah di Universiti Damsyik selama 6 tahun, dan lulus pada tahun 1952, dengan cemerlang. Kemudian Dr. Wahbah melanjutkan pendidikan Islam di Universiti al-Azhar yang berprestij di mana beliau sekali lagi menamatkan pengajian dengan cemerlang pada tahun 1956. Selepas menamatkan pengajian pada tahun 1956, Dr. Wahbah juga menerima Ijazah dalam pengajaran Bahasa Arab dari Universiti al-Azhar. Semasa belajar di Universiti al-Azhar, Dr. Wahbah mempelajari undang-undang di Universiti Ain Shams di Kaherah, Mesir di mana menerima Ijazah Sarjana Muda (B.A) pada tahun 1957. Pada tahun 1959, beliau menerima Ijazah Sarjana (M.A) dalam bidang undang-undang dari Kolej Universiti Kaherah. Pada tahun 1963, beliau menerima kedoktoran (Ph.D) dengan kepujian dalam Syariah Islam menerusi tesis beliau "Pengaruh Peperangan Dalam Perundangan Islam: Sebuah Kajian Perbandingan Meliputi 8 Mazhab dan Undang-undang Sekular Antarabangsa".



# LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Giveaway @qallilaid



## Giveaway @keripikchipschop

61% 3:16 PM

keripikchipschop

Mau @keripikchipschop gratis? Jarang-jarang lhoo 🤔🤔🤔  
 Cukup repost salah satu post di akun @keripikchipschop tandai 5 temanmu dan tag @keripikchipschop @keripikchipschop @keripikchipschop

5 pemenang beruntung masing-masing akan mendapatkan keripik Chips & Chop kemasan Medium FREE 🍷🍷🍷  
 Kami tunggu sampai 27 November 2017 pukul 23.59 guys

Tunggu apalagi, buruaaan 🤞  
 Follow, repost, tag, and mention 😊

#giveaway #give #giveawayindo #giveawayindonesia #giveawaytime #free #freegiveaway #keripikthalas #keripik #jajananjogja #oleholehjogja #oleholeh #thalas #olahantalas #pedas #camilanpedas #enak #jajanan #jogja #yogyakarta

View all 12 comments

28 likes  
 keripikchipschop .  
 CHIPS&CHOP GIVE AWAY  
 🍷... more

View all 12 comments

---

61% 3:15 PM

keripikchipschop .  
 Congratulations guys 🍷🍷🍷

@natttaaaaaa\_  
 @retna\_taufikah  
 @jessicaa2529  
 @metaliana26  
 @muslimah2935 .  
 Terima kasih sudah mengikuti Give Away @keripikchipschop kali ini.  
 Untuk kelima pemenang diatas, segera DM-kan nomor handphone kalian biar gift-nya segera Mimin kirimkan 🍷🍷🍷

Bagi yang belum beruntung jangan kecewa, tunggu event give away selanjutnya.  
 Kalo kebelet nyicip keripiknya dulu boleh order ke Mimin aja ya 🍷🍷🍷  
 See you in the next event  
 🍷 Keripik Chips & Chop dijamin renyahkan harimu 🍷

#chipschopgiveaway #chipschop #keripikchipschop #giveaway #giveawaywinner #giveawayindonesia

View all 4 comments

keripikchipschop

**Congratulations The Winner!! Give Away**

@natttaaaaaa\_  
 @retna\_taufikah  
 @jessicaa2529  
 @metaliana26  
 @muslimah2935

Please check your DM for the winners  
 Thanks for participating our giveaway and see you next event!

Chip, Chop

## Giveaway @debiscollectins



### Contoh Giveaway lainnya

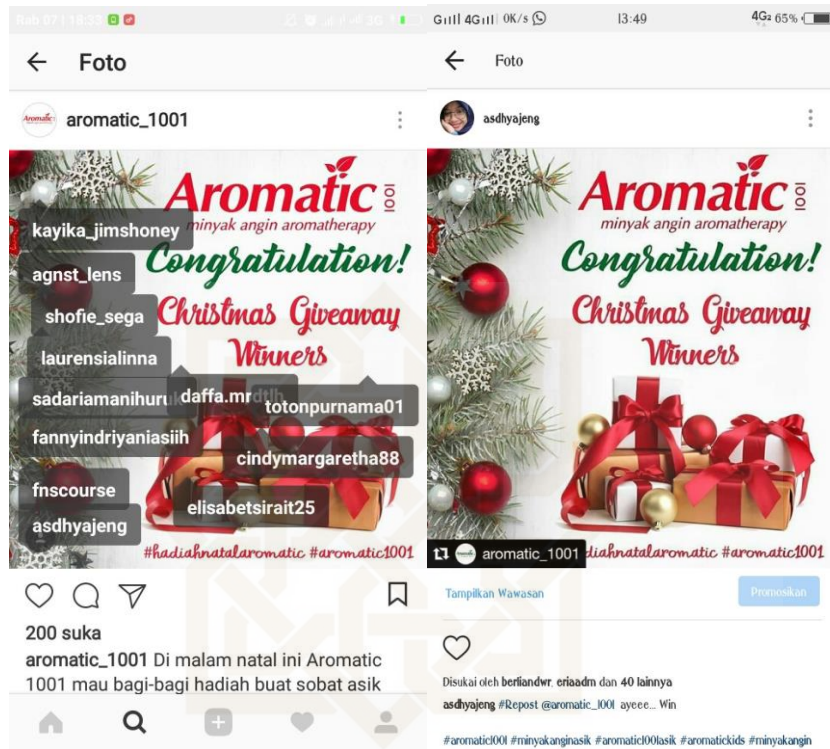
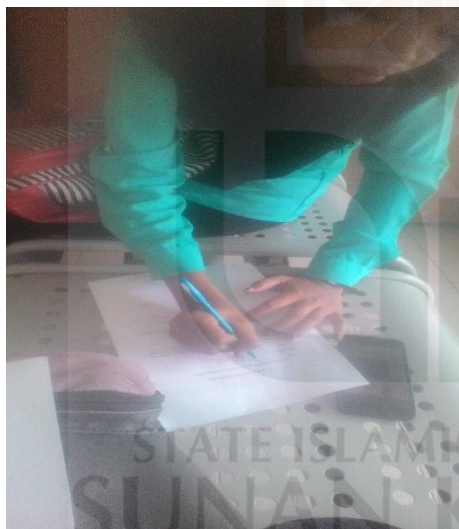
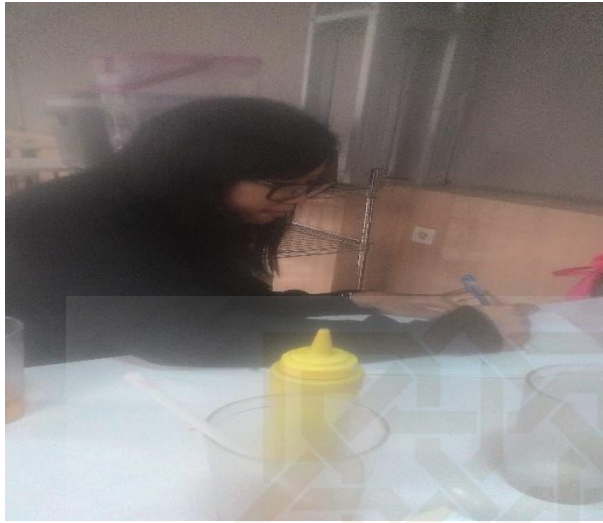


Foto wawancara



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA





STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## Daftar Pertanyaan

Identitas diri narasumber :

1. Nama :
2. Alamat :
3. Pekerjaan / jabatan :
4. No. HP :
5. Email :

**Pelaku Usaha/Penyelenggara :**

Profil usaha :

1. Identitas online shop
2. Sejarah berdirinya
3. Produk dari online shop
4. Target konsumen
5. Visi dan misi online shop
6. Mengapa memilih sosial media instagram untuk online shop Anda ?

Tentang give away :

1. Definisi give away menurut narasumber ?
2. Latar belakang give away ?
3. Tujuan diadakan give away ?
4. Alur pelaksanaan give away ?
5. Persyaratan dan ketentuan apa dalam give away ?
6. Bagaimana cara menentukan pemenang ?
7. Bagaimana proses pendistribusian hadiah kepada pemenang ?
8. Sudah berapa kali mengadakan give away ?
9. Apakah setelah mengadakan give away ada perubahan untuk online shop ?
10. Hambatan apa dalam pelaksanaan give away ?
11. Apakah ada komplain, kalau ada cara mengatasi komplain ?
12. Apakah give away bagian dari strategi promosi produk ?

13. Apakah pola give away Anda mengadopsi dari pelaksanaan online shop lainnya ?
14. Apakah praktik give away ini sudah efektif diterapkan pada online shop Anda ?
15. Berdasarkan praktik give away yang penyelenggara terapkan, apakah sudah adil dalam pelaksanaan give away ?
16. Kekurangan apa dalam praktik give away Anda
17. Langkah apa selanjutnya untuk memperbaiki give away Anda

**Peserta :**

1. Apa yang melatarbelakangi Anda berpartisipasi dalam give away ?
2. Seberapa sering Anda berpartisipasi dalam give away ?
3. Tujuan berpartisipasi dalam give away ?
4. Apakah Anda mengetahui persyaratan dan ketentuan give away yang Anda ikuti ?
5. Menurut Anda, apakah persyaratan dan ketentuan give away memberatkan ?
6. Apakah cukup adil dalam menentukan pemenang give away ?
7. Menurut Anda apakah give away dapat dikatakan suatu bentuk promosi dalam bentuk kompetisi ?
8. Tujuan mendapatkan hadiah, kebutuhan atau keinginan ?



# CURRICULUM VITAE

## DATA PRIBADI

---

Nama : Isnaeni Nur Fatima  
 Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 25 Desember 1995  
 Alamat : Jalan Pramuka No. 18 RT 26 RW 06, Umbulharjo,  
 Yogyakarta  
 Agama : Islam  
 Status : Belum menikah  
 No. Telepon : 085740344915  
 Email : [isnaeni.nina95@gmail.com](mailto:isnaeni.nina95@gmail.com)  
 Motto : Hidup itu mudah

## RIWAYAT PENDIDIKAN

---

PENDIDIKAN	TAHUN
SD MUHAMMADIYAH SAPEN	2002-2008
MTs NEGERI II YOGYAKARTA	2008-2011
SMK NEGERI 7 YOGYAKARTA - JURUSAN AKUNTANSI	2011-2014
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA – PRODI HUKUM EKONOMI SYARI'AH	2014-2018

---

## **RIWAYAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

---

### INSTANSI

- KAP INARESJZ KEMALAWARTA
- KJA NUR'AINI
- BADAN LINGKUNGAN HIDUP DIY

## **RIWAYAT ORGANISASI**

---

Organisasi	Tahun	Jabatan
<i>Bussines Law Centre</i>	2015-2016	Anggota
<i>Bussines Law Centre</i>	2017-2018	Ketua Divisi Pengkaderan
M-Qolam	2016-2017	Tim Redaksi
Pekumpulan Keluarga Berencana Indonesia DIY	2018	Relawan

## **KARYA TULIS**

---

1. Pemberdayaan Bank Sampah di Kota Yogyakarta Sebagai Strategi Dalam Peningkatan Ekonomi dan Kesejahteraan Masyarakat Ditinjau Dari Perspektif Islam (2015)
2. Konsep Kemaslahatan Dalam *Sharia Tourism* Sebagai Inovasi Baru Pariwisata di Indonesia (2016)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 18 April 2018



Isnani Nur Fatima