

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Akses Keadilan

a. Teori Keadilan

Keadilan pada hakikatnya adalah memperlakukan seseorang atau orang lain sesuai haknya atas kewajiban yang telah dilakukan. Terdapat beberapa macam teori keadilan yang membahas terkait hak dan kebebasan, peluang kekuasaan, pendapatan dan kemakmuran.¹ Teori ini meliputi teori keadilan Aristoteles dan teori keadilan sosial John Rawl, berikut penjelasannya:

1) Aristoteles

Konsep Aristoteles tentang keadilan lebih jelas dan aplikatif bahwa keadilan itu harus dipahami sebagai kesamaan atau kesetaraan. Kesamaan ini dibedakan menjadi:²

- a) Kesamaan numerik, yakni mempersamakan setiap manusia sebagai satu unit. Dapat dipahami bahwa semua warga merupakan sama di depan hukum.

¹ Ahmad Zaenal Fanani, *Teori Keadilan dalam Perspektif Filsafat Hukum dan Islam*, (Yogyakarta: Program Doktor Ilmu Hukum UII Yogyakarta, 2019), 3

² *Ibid.*

- b) Kesamaan proporsional, yakni memberikan setiap orang yang menjadi haknya, prestasinya dsb sesuai dengan kemampuannya.

Aristoteles membedakan dua macam keadilan adalah sebagai berikut:³

- a) Keadilan distributif (bidang pemerintahan), berfokus kepada distribusi honor, kekayaan dan barang-barang lainnya yang didapat pada masyarakat. Distribusi kekayaan dan barang berharga lainnya berdasarkan nilai yang berlaku di masyarakat. Distribusi yang adil merupakan yang sesuai dengan nilai kebajikannya yaitu nilainya bagi masyarakat.
- b) Keadilan komulatif (wilayah peradilan), berfokus kepada membenaran sesuatu yang salah, artinya ada pelanggaran hukum, kemudian kompensasi. Jika kejahatan telah dilakukan, maka hukuman yang sepatutnya akan diberikan kepada si pelaku. Keadilan komulatif ini bertujuan untuk membangun kembali kesetaraan jika terjadi ketidakadilan.

2) John Rawls

John Rawls membahas panjang lebar tentang teori keadilan sehingga memunculkan tiga prinsip yaitu memaksimalkan kemerdekaan, kesetaraan bagi semua orang baik dalam hubungan

³ *Ibid.*, 3-4

sosial maupun pemerataan kekayaan, kesetaraan kesempatan untuk kejujuran. Tiga prinsip tersebut didasari tiga prinsip lain yang saling berkaitan yaitu kebebasan yang sama, perbedaan dan persamaan kesempatan.⁴ Menurut John Rawls, keadaan ketidaksamaan harus diberikan aturan yang rinci hingga menguntungkan kalangan masyarakat paling lemah. Hal ini terjadi jika dua syarat terpenuhi yaitu:⁵

- a) Keadaan ketidaksamaan menjamin maximum minimorum bagi kalangan masyarakat paling lemah, yang artinya bahwa masyarakat yang harus sedemikian rupa hingga dihasilkan untung paling tinggi yang mungkin dihasilkan oleh kalangan masyarakat kecil;
- b) Keadaan ketidaksamaan diikat pada jabatan yang terbuka bagi semua orang, supaya diberikan peluang yang sama besar dalam hidup. Dapat dipahami bahwa dalam pedoman ini semua perbedaan antara orang berdasarkan ras, suku, kulit, agama dll yang bersifat primordial harus ditolak.

John Rawls menegaskan bahwa program penegakan keadilan sosial harus memperhatikan dua prinsip keadilan yaitu:⁶

⁴ Agus Romdlon Saputra, *Konsep Keadilan Menurut Al-Qur'an dan Para Filosof*, Artikel, *Dialogi Jurnal Studi Islam dan Sosial*, Vol/ 10 No. 2, 2012, 185-199

⁵ Ahmad Zaenal Fanani, *Teori Keadilan dalam...*, 5

⁶ *Ibid.*

- a) Memberikan hak dan kesempatan yang sama atas kebebasan dasar yang paling luas bagi setiap orang;
- b) Mampu mengatur kembali kesenjangan sosial ekonomi yang terjadi hingga dapat memberikan keuntungan yang bersifat timbal balik bagi setiap orang, baik berasal dari kelompok beruntung maupun tidak beruntung.

Keadilan sosial harus diperjuangkan untuk melakukan koreksi dan perbaikan pada kondisi ketimpangan bagi kaum lemah dengan menghadirkan institusi sosial, ekonomi dan politik yang memberdayakannya, serta setiap aturan harus memosisikan diri sebagai petunjuk untuk mengembangkan kebijakan-kebijakan untuk memperbaiki ketidakadilan yang dialami oleh masyarakat kalangan lemah.

Terdapat dua hal yang bersifat universal dari konsep keadilan yaitu tujuan dan karakter atau ciri-ciri keadilan. Tujuan adalah hal yang akan dicapai dalam hubungan hukum baik antara sesama warga, maupun antara warga dengan negara atau hubungan antar negara. Sedang ciri-ciri atau karakter yang melekat pada keadilan adalah adil, bersifat hukum, sah menurut hukum, tidak memihak, sama hak, layak, wajar secara moral dan benar secara moral. Konsep-konsep keadilan bersumber dari alam pikiran barat pada zaman klasik dan zaman modern yang didasarkan pada pandangan dan pemikiran yang berkembang sesuai dengan jamannya.

Keadilan dapat diartikan sebagai kebaikan, kebajikan dan kebenaran, yaitu suatu kewajiban moral yang mengikat antara anggota masyarakat yang satu dengan lainnya. Keadilan sebagai nilai yaitu yang menjadi tujuan yang disepakati bersama oleh anggota masyarakat serta diusahakan pencapaiannya demi keadilan itu sendiri. Makna lain dari keadilan adalah sebagai hasil atau suatu keputusan yang diperoleh dari penerapan atau pelaksanaan hukum. Keadilan juga diartikan sebagai unsur ideal, yaitu sebagai suatu cita atau suatu ide yang terdapat dalam semua hukum.⁷

Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang menyebutkan bahwa “perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.”⁸ Dapat dipahami bahwa asas keadilan ini dapat diwujudkan secara maksimal dan dapat memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk mendapatkan haknya dan melaksanakan kewajiban secara adil. Keadilan juga dicantumkan pada Undang-Undang Perdagangan, pada pasal 2 tentang asas dan tujuan huruf (c) bahwa suatu kebijakan dalam melakukan perdagangan disusun berdasarkan salah satunya ialah asas adil dan sehat.⁹ Dapat

⁷ Bahder Johan Nasution, *Kajian Filosofis Tentang Konsep Keadilan dari Pemikiran Klasik Sampai Pemikiran Modern*, Artikel, Jurnal Yustisia Vol. 3 No. 2, Mei-Agustus 2014, 130

⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 2, 3

⁹ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 2, 6

dimengerti bahwa asas keadilan pada undang-undang ini memang menjadi dasar dalam perdagangan, tidak hanya untuk pedagang saja namun juga untuk pembeli/konsumen.

Pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak membahas terkait aspek keadilan dalam asas yang menjadi dasar pemanfaatan informasi dan transaksi elektronik ketika dilaksanakan. Pasal 3 menjelaskan bahwa asas dalam peraturan ini berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, itikad baik, serta kebebasan dalam memilih teknologi atau netral teknologi.¹⁰ Meskipun tidak mencantumkan asas keadilan, namun pada dasarnya asas-asas pada pasal tersebut ketika diterapkan semestinya sebagai acuan dalam pemanfaatan informasi dan transaksi elektronik akan menciptakan keadilan bagi yang menerapkannya.

Terutama pada para pelaku usaha dan konsumen dalam menerapkan bisnis *online shop* atau dalam pemasaran secara *online* berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik secara benar, maka akan adil antara para pihak. Pelaku usaha atau produsen yang menawarkan atau memasarkan dalam bentuk promosi/periklanan sebuah produk melalui sistem elektronik (terutama pada instagram) harus

¹⁰ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 3,

menyediakan informasi yang lengkap, detail dan benar yang berkaitan produk yang ditawarkan.¹¹

b. Keadilan Dalam Islam

Keadilan berasal dari bahasa arab “*adl*” yang artinya bersikap dan berlaku dalam keseimbangan. Keseimbangan meliputi keseimbangan antara hak dan kewajiban dan keserasian dengan sesama makhluk. Menurut istilah adil adalah sama, setara, seimbang dan sikap perhatian kepada hak-hak orang lain dan jujur. Penerapan makna pada individu manusia secara fisik adil artinya “susunan tubuh yang seimbang, dalam konteks keluarga yakni sikap dan perhatian yang seimbang bagi anggotanya, perilaku dalam muamalah, menyelesaikan sengketa atau perselisihan.” Intinya keadilan itu berlaku dalam konteks individu, keluarga dan sosial (muamalah, pergaulan dan bernegara). Dalam Pembukaan UUD 1945 maka negara yang hendak didirikan adalah negara Indonesia yang adil dan bertujuan menciptakan keadilan sosial. Keadilan memiliki beberapa makna yaitu:

- 1) Adil berarti sama, yang berarti tidak membedakan seseorang dengan yang lain. Persamaan yang dimaksud dalam konteks ini adalah persamaan hak. Manusia memang tidak seharusnya dibeda-bedakan satu sama lain berdasarkan latar belakangnya;
- 2) Adil berarti seimbang;

¹¹ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 9,

- 3) Adil berarti perhatian terhadap hak-hak individu dan memberikan hak-hak itu pada setiap pemiliknya. Adil dalam hal ini bisa didefinisikan sebagai *wadh al-syai' fi mahallih* (menempatkan sesuatu pada tempatnya). Lawannya adalah *zalim*, yaitu *wadh' al-syai' fi ghairi mahallih* (menempatkan sesuatu tidak pada tempatnya);
- 4) Adil yang dinisbatkan pada Ilahi. Semua wujud tidak memiliki hak atas Allah SWT. Keadilan Ilahi merupakan rahmat dan kebaikan-Nya. Keadilan-Nya mengandung konsekuensi bahwa rahmat Allah SWT tidak tertahan untuk diperoleh sejauh makhluk itu dapat meraihnya. Allah disebut *qaa'iman bi al qisth* (yang menegakkan keadilan).

Islam mengajarkan ekonomi kerakyatan. Ekonomi kerakyatan menekankan pemerataan kemakmuran di tengah rakyat banyak. Islam mengkritik praktek kapitalisme yang mana kemakmuran hanya dapat dirasakan oleh sekelompok masyarakat. Demikian pula kritikan yang ditujukan pada sosialisme, Islam mengkritik praktek ekonomi ini karena dipandang setiap individu tidak diberi kesempatan untuk melakukan ekspresi ekonomi secara independen.¹² Dalam hukum Islam, terdapat konsep keadilan yaitu keadilan *ilahiyah*.

Menurut Islam, keadilan dimulai dari keadilan *ilahiyah* yakni apakah manusia dapat mengetahui baik dan buruk untuk menegakkan

¹² Afifah Rangkuti, *Konsep Keadilan Dalam Perspektif Islam*, Artikel, Tazkiya Jurnal Pendidikan Islam, Vol. VI No. 1, Januari-Juni 2017, ISSN 2086-4191, 5-10

keadilan di muka bumi tanpa bergantung pada wahyu atau manusia hanya dapat mengetahui baik buruknya melalui wahyu (Allah SWT). Dalam hal ini muncullah perbedaan-perbedaan antara cendekiawan Islam, perbedaan ini berakar pada dua konsep yang bertentangan dengan tanggung jawab manusia untuk menegakkan keadilan *ilahiyah*. Lahirlah 2 (dua) mazhab utama teologi dialektika Islam yaitu *Mu'tazilah* dan *Asy'ariyah*, berikut penjelasannya:¹³

1) *Mu'tazilah*

Teori dasar *mu'tazilah* mengatakan bahwa manusia sebagai yang bebas dan bertanggung jawab di hadapan Allah SWT yang adil. Kemudian, terkait baik buruk merupakan kategori rasional yang dapat diketahui melalui nalar yakni tergantung pada wahyu. Allah SWT telah menciptakan akal manusia hingga mampu melihat yang baik dan buruk secara obyektif. Dapat dipahami bahwa keadilan Allah SWT tergantung pada pengetahuan obyektif tentang baik dan buruk sebagaimana ditetapkan oleh nalar. Dengan kata lain *Mu'tazilah* menyatakan nalar naluri sebagai sumber pengetahuan etika dan spiritual (menegakkan bentuk obyektivisme rasionalis).

¹³ Ahmad Zaenal Fanani, *Teori Keadilan dalam...*, h. 6-10

2) *Asy'ariyah*

Berbeda dengan *Asy'ariyah*, baik dan buruk sebagaimana Allah SWT tentukan dan menilai dalam kehidupan manusia. Dalam konsep kaum *Mu'tazilah* tidak memiliki penjelasan atau pembenaran cara dalam batasan logika biasa untuk menerangkan hubungan kekuasaan Allah SWT dengan tindakan manusia, untuk mengatakan bahwa segala sesuatu yang terjadi adalah hasil dari kehendak Allah SWT. Namun, menurut *Asy'ariyah* bahwa penting untuk membedakan antara tindakan manusia yang bertanggungjawab dengan gerakan yang dinisbahkan kepada hukum alam. Hanya Allah SWT semata-mata yang menciptakan segala tindakan secara langsung. Tanggung jawab manusia merupakan hasil kehendak *Ilahiah* yang diketahui melalui bimbingan wahyu. Jadi dapat dipahami bahwa konsep dari *Asy-'ariyah* membahas terkait semua nilai etika tergantung pada ketetapan-ketetapan kehendak Allah SWT yang disampaikan dalam bentuk wahyu yang kekal dan tidak berubah.

Kedua pendirian teologis tersebut di atas berdasarkan pada penafsiran ayat Al-Qur'an, yang mana memiliki pandangan secara kompleks terkait peranan tanggung jawab manusia dalam mewujudkan kehendak *Ilahiah* di muka bumi. Berikut 2 (dua) penekanan konsep dari *Mu'tazilah* dan *Asy-'ariyah* yang didukung oleh ayat-ayat Al-Qur'an:

- 1) Kaum *Mu'tazilah*, tentang tanggung jawab penuh manusia dalam menjawab panggilan bimbingan alamiah maupun wahyu;
- 2) Kaum *Asy-'ariyah*, tentang kemahakuasaan Allah SWT yang tidak memberikan manusia peranan dalam menjawab bimbingan *Ilahiah*.

c. Dasar Hukum Keadilan Dalam Islam

Al-Qur'an menganggap manusia seluruhnya sebagai satu bangsa berhubungan dengan bimbingan *universal* sebelum bimbingan secara khusus melalui para Nabi diturunkan, dengan demikian menganggap mereka semua bertanggungjawab untuk menegakkan keadilan.

كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيِّنَ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ
الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِي مَا اخْتَلَفُوا فِيهِ وَمَا اخْتَلَفَ فِيهِ إِلَّا الَّذِينَ
أُوتُوهُ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْهُمْ الْبَيِّنَاتُ بَعِيًا بَيْنَهُمْ فَهَدَى اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا لِمَا
اخْتَلَفُوا فِيهِ مِنَ الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَاللَّهُ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

Artinya:

“Manusia itu adalah umat yang satu. (setelah timbul perselisihan), maka Allah mengutus para nabi, sebagai pemberi peringatan, dan Allah menurunkan bersama mereka Kitab yang benar, untuk memberi keputusan di antara manusia tentang perkara yang mereka perselisihkan. Tidaklah berselisih tentang Kitab itu melainkan orang yang telah didatangkan kepada mereka Kitab, yaitu setelah datang kepada mereka keterangan-

keterangan yang nyata, karena dengki antara mereka sendiri. Maka Allah memberi petunjuk orang-orang yang beriman kepada kebenaran tentang hal yang mereka perselisihkann itu dengan kehendak-Nya. Dan Allah selalu memberi petunjuk orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus.”¹⁴ (QS. Al-Baqarah: 213)

Dapat dipahami bahwa watak moral yang *universal* dan objektif yang membuat semua manusia diperlukan secara sama dan sama-sama bertanggungjawab kepada Allah SWT. Maka dari itu, perlunya untuk menekankan dalam konteks Al-Qur’an bahwa gagasan keadilan menjadi relevan dengan mapannya tatanan sosial. Adapun ayat Al-Qur’an yang menyatakan watak objektif dan universalitas keadilan yang disamakan dengan perbuatan-perbuatan baik yang mengatasi masyarakat agama yang berlainan dan memperingatkan umat manusia untuk tampil dengan perbuatan baik.

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ
فَأَحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا
مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمَنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا

¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, 2:213, <https://quran.kemenag.go.id.html>, Diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 Pukul 13:00 WIB

ءَاٰنَاكُمْ فَاَسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ اِلَى اللّٰهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ
تَخْتَلِفُونَ

Artinya:

“Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu.” (QS. Al-Maidah: 48)¹⁵

Dapat dipahami bahwa semua manusia harus berusaha keras dalam menegakkan suatu keadilan yang diakui secara objektif. Dalam bidang keadilan objektif *universal*, manusia diperlakukan secara sama dan memikul tanggung jawab sama untuk menjawab bimbingan *universal*.

¹⁵ *Ibid.*, 5:48, <https://quran.kemenag.go.id.html>, Diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 Pukul 13:00 WIB

Tanggung jawab moral semua manusia pada tingkat bimbingan *universal* ini yang membuat masuk akal untuk *mengatakan* bahwa Al-Qur'an menunjukkan sesuatu yang sama dengan pemikiran barat tentang hukum natural, yang mana merupakan sumber dari keadilan positif dalam masyarakat berdasarkan persetujuan yang tidak diucapkan atau tindakan resmi.¹⁶

2. Pemasaran Makro – Mikro

Pemasaran makro merupakan efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan dalam menyampaikan produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir.¹⁷ Pemasaran mikro merupakan pemasaran dari aspek manajemen suatu perusahaan secara individu pada setiap tahap pemasaran dalam mencari keuntungan melalui pengelolaan bahan, produksi, penetapan harga, distribusi, dan promosi terhadap produk yang akan dipasarkan.¹⁸ Sebuah pemasaran memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk. Strategi pemasaran diartikan sebagai rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan untuk upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap level dan referensi juga alokasi, terutama sebagai tanggapan atas tanggapan perusahaan lingkungan dan kondisi persaingan yang

¹⁶ Ahmad Zaenal Fanani, *Teori Keadilan dalam...*, 10

¹⁷ Saptana dan Handewi P. Saliem Rahman, *Tinjauan Konseptual Makro-Mikro Pemasaran dan Implikasinya Bagi Pembangunan Pertanian*, Jurnal, Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol. 33 No. 2, Desember 2015 127-148, 129

¹⁸ *Ibid.*, 130

selalu berubah.¹⁹ Pengertian promosi pada Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu,²⁰

“kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan.”

Adapun salah satu produk pemasaran makro – mikro adalah pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial, salah satunya ialah *Instagram*. Pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial *Instagram* meliputi pemasaran dengan menggunakan jasa *endorsement* dan pemasaran dengan menggunakan jasa *paid promote*.

a. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan sistem komputer *online* interaktif yang menghubungkan antara pembeli dengan penjual secara elektronik. Hal ini merupakan bagian terpenting dari *e-commerce* atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan *website*, *blog*, atau media sosial.²¹ Pemasaran *online* adalah segala aktifitas atau usaha pemasaran produk dan/atau jasa melalui media internet. Dalam menggunakan teknik ini, pelaku usaha dapat membangun reputasinya dengan menjadi aktif di media sosial, melihatnya semakin

¹⁹ Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 57

²⁰ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (6), 3

²¹ Ira Setiawan, Penta Widyarti, *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM*, Jurnal, Bima Bingkai Managemen, 09 Mei 2017, 343-347

banyak calon konsumen menggunakan internet untuk mengakses informasi.

Dengan ini, pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya kepada publik dan mendorong calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang dimiliki pelaku usaha tersebut. Terdapat banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai pemasaran barang dan/atau jasa, seperti pada *Line, Instagram, Facebook, Twitter*, dll. Dengan ini, pelaku usaha dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif serta sesuai dengan target yang diinginkan sebagai sarana utama dalam pemasaran secara *online*. Hal ini bisa disebut dengan *social media marketing* yang mana bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan terhadap produk yang dikemas menggunakan alat-alat di *social web* (saluran pemasaran).²²

Banyak media sosial yang tersedia untuk dapat digunakan dalam menjalankan bisnis dan pemasaran produk secara *online* serta pengguna dapat memilih salah satu media sosial yang tersedia sesuai dengan target pasar. Maka dari itu pengguna sebaiknya memfokuskan pada satu layanan sosial media dan melihat kapasitas sumber daya yang dimiliki untuk menjalankan pemasaran secara *online*. Dengan menggunakan satu media

²² Salmiah Salmiah dkk, *Online Marketing...*, 4

sosial, kegiatan pemasaran akan lebih fokus dan efektif sehingga strategi pemasaran *online* melalui sosial media akan tercapai dengan baik. Untuk dapat memperluas jangkauan bisnis dengan baik, maka perlu dilakukan verifikasi pemasaran *online* sebagai berikut:

- 1) Membangun kredibilitas, selain menciptakan produk, pelaku usaha sebagai pebisnis pengguna sosial media juga membangun kredibilitas yang mana harus dijelaskan terlebih dahulu terkait identitas, kegunaan serta untuk siap produk yang ditawarkan tersebut;
- 2) Fokus pada target, dengan memilih orang yang tertarik pada produk yang akan dipasarkan serta tidak perlu mengejar jumlah sebanyaknya jika tidak tertarik pada produk yang ditawarkan (akan membuang waktu dan biaya). Hanya terfokus pada konsumen yang diincar merupakan kunci dalam pemasaran;
- 3) Membangun relasi di sosial media, tingkat komunikasi dalam memanfaatkan jejaring sosial harus diperhatikan karena manfaatnya adalah pengguna akan dapat berhubungan dengan *audience* dari mancanegara. Dengan komunikasi lebih baik dan lancar akan mendapatkan relasi dan mendapatkan pemodal (investor) yang akan diajak bekerjasama;

- 4) Memperhitungkan waktu dan uang, pada pemasaran *online* melalui media sosial ini perlu memperhitungkan lamanya waktu dan besarnya dana yang dibutuhkan dalam memasarkan bisnis secara efisien.²³

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha (*online shop*) dalam mengelola bisnis yang sangat menguntungkan. Pada fitur yang tersedia di *Instagram* terdapat fitur di mana dapat menghasilkan tampilan foto menjadi sangat menarik. Walaupun banyak sekali macam-macam fitur aplikasi media sosial lain selain *Instagram*, akan tetapi *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang mana pertama kali bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto dan video. Dengan seperti itu, semakin banyak orang yang memanfaatkan *Instagram* dalam berbisnis dengan cara mengunggah foto dan video produk yang akan dipasarkan dengan berbagai variasi efek gambar di mana dapat menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut.²⁴

b. Pemasaran Melalui Jasa *Endorsement* dan *Paid Promote*

1) *Endorsement*

Endorse yang bersifat meminta dukungan di media sosial dari orang-orang terkenal seperti artis atau akun yang memiliki banyak *followers* untuk memperkenalkan produk tertentu kepada publik figur

²³ *Ibid.*

²⁴ Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*, Jurnal, Simbolika, Volume 1, Nomor 2 September 2015, 194-195

/ *Influencer* / Seleb *Instagram* (Selebgram), kemudian mengunggahnya ke akun *Instagram* milik publik figur / *Influencer* / Seleb *Instagram* (Selebgram) tersebut. Cara ini menguntungkan kedua belah pihak, baik bagi pelaku usaha (*online shop*) maupun pemilik akun. Dalam arti lain, *Endorsement* adalah dukungan atau dalam bahasa tertentu adalah memberikan secara cuma-cuma satu atau dua produk pelaku usaha atau membayar kepada selebgram pemilik akun *Instagram* dengan jumlah pengikut yang banyak. Bagi pelaku usaha tertentu sangat membantu dalam memperkenalkan produknya. Sehingga diharapkan penjualan produknya terus meningkat. Pemilik akun akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Biasanya, item yang di-*endorse* akan menjadi miliknya. Dalam praktiknya, *endorsement* ini dilakukan dengan beberapa kesepakatan antara pengusaha dan pemilik akun.²⁵

Menurut Terence A. Shimp *endorser* merupakan bintang iklan yang mendukung iklan produk. *Endorser* dibagi dalam 2 (dua) jenis yaitu:²⁶

- a) *Typical Person Endorser*, merupakan orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk (tokoh tidak terkenal);

²⁵ Muhammad Nurul Fahmi, *Endorse dan Paid...*, 11-16

²⁶ Kotler P, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 459-461

b) *Celebrity Endorser*, merupakan penggunaan orang terkenal (artis/*public figure*) dalam mendukung suatu iklan produk (tokoh terkenal).

2) *Paid Promote*

Paid Promote Instagram membayar kepada pemilik akun *Instagram* yang memiliki banyak pengikut untuk sekadar mempromosikan produknya. Semakin banyak pengikut, semakin banyak peluang mendapatkan pundi-pundi rupiah semakin besar. Dalam tata cara penggunaan layanan *paid promote Instagram*, Pelaku usaha harus mencari penyedia layanan jasa ini yang terpercaya, mencari pengelola selebriti atau langsung bertanya ke Instagram yang dituju. Setelah memilih penyedia layanan promosi berbayar dan melakukan transaksi, saatnya mengirimkan materi. Pilih foto/video yang menarik dan berkualitas tajam, tulis *caption* yang menarik. Setelah selesai tinggal tunggu iklannya di posting oleh layanan *instagram* berbayar sesuai kesepakatan.²⁷

Endorsement dan *paid promote* ini merupakan penyedia jasa dalam mempromosikan suatu produk milik pelaku usaha, adapun pengertian jasa dijelaskan pada Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menjelaskan pengertian

²⁷ *Ibid.*

tentang jasa yaitu, “setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.”²⁸

Jasa merupakan sebuah pelayanan yang disediakan oleh pelaku usaha untuk konsumen yang kemudian jasa tersebut yang dapat berupa pekerjaan atau prestasi dimanfaatkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Jasa *endorsement* dan *paid promote* merupakan sebuah pelayanan jasa yang disediakan oleh *endorse* atau pemilik akun instagram yang memiliki *followers* atau pengikut banyak untuk mempromosikan, mengiklankan, merekomendasikan, memperkenalkan sebuah produk milik produsen atau pelaku usaha. Dapat dipahami bahwa posisi produsen atau pemilik produk berkedudukan sebagai konsumen, sedangkan pihak *endorse* atau pemilik akun instagram yang memiliki *followers* atau pengikut banyak sebagai pelaku usaha penyedia jasa.

Pada Undang-Undang Perdagangan ini juga menjelaskan terkait jasa dalam bentuk jasa bisnis.²⁹ *Endorsement* dan *paid promote* ini bisa juga disebut sebagai bisnis jasa, karena merupakan suatu bisnis usaha yang mana menyediakan jasa dalam hal menunjang pemasaran pada sebuah produk yang diproduksi oleh para produsen atau pelaku usaha. Jasa bisnis ini bergerak di bidang perdagangan jasa, yang mana sebuah penyedia jasa

²⁸ Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (5), 3

²⁹ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, Pasal 4 Ayat (2) huruf a, 7

yang wajib didukung oleh tenaga teknis kompeten sesuai dengan peraturan undang-undang yang telah ditetapkan.³⁰

Dalam hal ini, terdapat larangan terkait promosi untuk para pelaku usaha di dalam pasal 9, 10, 11, 12, 15, dan 16 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berkaitan dengan jasa *endorsement* dan *paid promote* yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha/produsen/pemilik produk yang dipromosikan, yaitu larangan untuk menawarkan atau mengiklankan suatu produk secara tidak benar seperti produk tidak sesuai dengan kriteria yang sebenarnya atau menyesatkan, produk yang berbahaya, tidak merendahkan produk lain di luar yang dipromosikan tersebut, tidak melebih-lebihkan dalam berkata-kata dalam mempromosikan produk dengan tujuan supaya konsumen semakin tertarik.³¹

3. Hukum Ekonomi Syariah

a. Ayat Ahkam Ekonomi Syariah

1) Al-Baqarah Ayat 233

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ

بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

³⁰ *Ibid.*, Pasal 20, 16

³¹ *Ibid.*, Pasal 9, 10, 11, 12, 15, dan 16, 8-11

Artinya:

“Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Baqarah: 233)³²

Dalam ayat tersebut di atas menjadikan dasar hukum *ijarah* atau sewa-menyewa dalam Hukum Islam, yang mana seseorang itu boleh menyewa orang lain untuk menyusui anaknya. Secara jelas bahwa ayat ini akan berlaku umum terhadap segala bentuk sewa-menyewa.³³

2) Al-Maidah Ayat 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya:

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.”*³⁴

³² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Qur'an Kemenag*, 2:233, <https://quran.kemenag.go.id.html>, Diakses pada tanggal 11 Oktober 2020 Pukul 13:00 WIB

³³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 248

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: al-Hikmah), 106

Dalam melakukan *endorsement* dan *paid promote* wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan suatu produk dan/atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat diartikan bahwa dilarangnya melakukan pemasaran yang mengandung unsur penipuan (memberikan persepsi yang keliru kepada konsumen terhadap produk barang dan/atau jasa yang diiklankan serta menyempunyikan cacat produk). Unsur penipuan ini dilarang/diharamkan karena menyebabkan suatu produk barang dan/atau jasa tidak laku.

b. Hadist Ahkam Ekonomi Syariah

- 1) Hadist Riwayat Ibn Majah dari Ibnu Umar, bahwa Nabi SAW bersabda:

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرْقُهُ

Artinya:

“Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering.” (HR. Ibnu Majah).³⁵

- 2) Hadist riwayat ‘Abd ar-Razzaq dari Abu Hurairah dan Abu Sa’id al-Khudri, Nabi SAW bersabda:

مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُعَلِّمَهُ أَجْرَهُ

³⁵ Fatwa Dewan Syari’ah Nasional No: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Ijarah, 2

Artinya:

“Barang siapa mempekerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya.”

c. Kaidah Fiqih

1) Kaidah ke-50

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Artinya:

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

Dalam kaidah ini menjelaskan bahwa hukum asal muamalah adalah boleh, kecuali jika ada dalil yang melarangnya. Maka dari itu, para pihak tidak diperkenankan melarang suatu persyaratan yang telah disepakati dalam akad muamalah kecuali jika memang terdapat dalil-dalil yang melarang persyaratan tersebut.

2) Kaidah ke-33

إِذَا تَرَاحَمَتِ الْمَصَالِحُ قُدِّمَ الْأَعْلَى مِنْهَا وَإِذَا تَرَاحَمَتِ الْمَفَاسِدُ قُدِّمَ

الْأَخْفُ مِنْهَا

Artinya:

“Jika ada beberapa kemaslahatan bertabrakan, maka maslahat yang lebih besar (lebih tinggi) harus didahulukan. Dan jika ada beberapa mafsadah (bahaya, kerusakan) bertabrakan, maka yang dipilih adalah mafsadah yang paling ringan.”

Dalam kaidah ini dapat dipahami bahwa apabila terdapat beberapa kemaslahatan yang tidak mungkin untuk digabungkan yakni diraih ataupun dikerjakan sekaligus, maka kemaslahatan yang lebih besar yang terlebih dahulu untuk didahulukan, karena akan lebih besar tambahan kebaikan serta lebih dicintai oleh Allah SWT. Jika beberapa maslahat tersebut bisa dikumpulkan dan bisa didapatkan semuanya maka seperti itulah yang lebih diutamakan. Sebaliknya, jika terdapat beberapa *mafsadat* (keburukan) yang terpaksa harus ditempuh salah satu darinya, maka dapat memilih yang lebih ringan *mafsadat*-nya. Adapun jika *mafsadat-mafsadat* tersebut dapat dihindari semuanya, maka itu lebih baik.

d. Fiqh Muamalah Kontemporer

Endorsement dan *paid promote* dalam fiqh muamalah kontemporer dapat diartikan sebagai akad *ijarah*. *Ijarah* merupakan sebuah akad atau transaksi sewa-menyewa atas suatu barang / upah-mengupah atas suatu jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau imbalan jasa.³⁶ Akad *ijarah* ini juga terdapat pada Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, yakni merupakan sewa barang dalam jangka waktu tertentu dengan pembayaran.³⁷ Fatwa Dewan Syariah Nasional menjelaskan terkait *ijarah* merupakan akad pemindahan hak guna manfaat atas suatu barang

³⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 247

³⁷ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Buku II BAB IX IJARAH, 80-88

dan/atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa dan/atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang tersebut.³⁸ Dapat dipahami bahwa akad *ijarah* ini tidak ada perubahan kepemilikan, hanya saja perpindahan hak guna yang menyewakan kepada penyewa.

e. Regulasi Ekonomi Syariah

1) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

a) Rukun dan Syarat *Ijarah*

- Pihak yang menyewakan (*Mu'ajir*)
 - Cakap hukum;
 - Harus pemilik, wakilnya atau pengampunya;
- Penyewa (*Musta'jir*)
 - Cakap hukum;
 - Jika pihak yang menyewa menjadi pemilik dari barang yang disewa, maka akad *ijarah* berakhir dengan sendirinya (juga berlaku pada *ijarah* kolektif);
 - Dilarang menyewakan dan meminjamkan barang yang disewa kepada pihak lain kecuali atas izin dari pihak yang menyewakan;

³⁸ Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah

- Benda yang disewakan (*Ma'jur*)
 - Menggunakan barang yang disewa harus dicantumkan dalam akad *ijarah*. Jika tidak dicantumkan, maka penggunaannya berdasarkan aturan umum dan kebiasaan;
 - Benda halal atau mubah;
 - Bermanfaat (menurut syariah);
- Akad
 - *Shigat* harus menggunakan kalimat yang jelas (lisan, tulisan dan/atau isyarat);
 - Akad dapat diubah, diperpanjang dan/atau dibatalkan atas kesepakatan para pihak;
 - Akad dapat diberlakukan waktu yang akan datang (para pihak tidak diperbolehkan membatalkan akad hanya karena akad tersebut masi belum berlaku);
 - Akad yang telah disepakati tidak boleh dibatalkan dengan alasan adanya penawaran yang lebih tinggi dari pihak lain (pihak ketiga);
 - Akad dapat dilakukan dengan tatap muka atau jarak jauh. Apabila salah satu syarat dalam akad *Ijarah* tidak ada, maka akad tersebut batal.

- *Uang Ijarah*
 - Jika akad *Ijarah* batal, uang *ijarah* tidak harus dibayar;
 - Jasa *Ijarah* dapat berupa uang, surat berharga dan/atau benda lain berdasarkan kesepakatan para pihak;
 - Jika uang muka *Ijarah* sudah dibayarkan, maka tidak dapat dikembalikan kecuali ditentukan lain dalam akad. Apabila pembatalan *Ijarah* dilakukan oleh pihak menyewa, maka uang muka tidak harus dikembalikan;
 - Uang muka dapat dikembalikan jika pembatalan *ijarah* dilakukan oleh pihak yang menyewakan;
 - Uang *Ijarah* wajib dibayarkan oleh pihak yang menyewa meskipun pihak yang menyewakan tidak digunakan.³⁹

2) Fatwa DSN MUI

- a) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000
Tentang Pembiayaan *Ijarah*⁴⁰

- Rukun dan Syarat *Ijarah*
 - *Shigat Ijarah*;
 - Para Pihak yakni pemberi sewa/pemberi jasa dan penyewa/pengguna jasa;

³⁹ Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Buku III Tentang Akad, BAB XI Ijarah Pasal 295-319, 80-85

⁴⁰ Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor: 09/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan *Ijarah*, 3-4

➤ Objek akad *Ijarah*

- ❖ Manfaat barang dan/atau jasa, harus dapat dinilai dan dilaksanakan dalam kontrak, bersifat dibolehkan (tidak diharamkan), sesuai dengan syariah, manfaat harus jelas secara spesifik (identifikasi fisik, harus jelas termasuk jangka waktunya) supaya tidak mengakibatkan sengketa;
- ❖ Manfaat sewa dan/atau upah, merupakan sesuatu yang dijanjikan dan dibayar nasabah kepada LKS sebagai pembayaran manfaat (boleh berbentuk jasa/manfaat lain dari jenis yang sama dengan objek kontrak). Serta dalam menentukan sewa atau upah dapat diwujudkan dalam ukuran waktu, tempat dan jarak.

b) Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Nomor: 24 Tahun 2007 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran syari'ah adalah jalan yang lebih dalam memesan untuk menawarkan dan menjual produk kepada *public* diwujudkan dalam bentuk tindakan dan tindakan kebijakan yang konsisten dengan prinsip syari'ah dan tidak boleh keluar

kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip syari'ah tersebut.⁴¹ Fatwa DSN-MUI No. 24 Tahun 2007 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial, pada poin 2 menjelaskan bahwa,⁴²

“setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.
- b) Mempererat *ukhuwwah* (persaudaraan), baik *ukhuwwah Islamiyyah* (persaudaraan ke-Islaman), *ukhuwwah wathaniyyah* (persaudaraan kebangsaan), maupun *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan kemanusiaan).
- c) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.”

Memproduksi, menyebarluaskan dan/atau membuat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar, tentang hoax, fitnah/*ghibah*, adu domba/*namimah*, *aib*, *bullying*, ujaran kebencian, dan hal serupa lainnya yang berkaitan dengan masalah pribadi dengan masyarakat lain adalah hukumnya haram. Seperti diketahui bahwa di zaman sekarang ini, untuk berpromosi komoditas, seseorang menggunakan banyak metode pemasaran yang menarik, dan bagus yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, atau gambar. Tidak mengejutkan saat mengetahui banyak

⁴¹ Makhul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 57

⁴² Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2007 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

manusia yang tertipu oleh model iklan atau promosi barang lain, karena promosi hanya bohong dan tidak terbukti pada kenyataannya.⁴³

Penggunaan alat promosi yang canggih ini semakin mendekatkan konsumen berada dalam kondisi cukup riskan, bahkan hingga saat ini konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal sebagai ketidaktahuan (*consumer ignorance*) konsumen yaitu ketidakmampuan konsumen untuk memilih informasi karena kemajuan teknologi dan ragam produk yang dipasarkan. Sehingga ini bisa terjadi hanya disalahgunakan oleh pelaku usaha. Atas dasar itulah konsumen diberikan rasa aman dalam memperoleh informasi yang jujur dan bertanggung jawab.⁴⁴

Pujian yang tidak tepat dalam iklan sama saja dengan perbuatan memberikan informasi yang salah. Jadi, hal itu terjadi termasuk ke dalam salah satu bentuk penipuan (*taghrir*) yaitu bisnis membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak pantas di terima sesuatu yang tidak menyenangkan disertai rayuan bahwa itu menguntungkannya. Bahkan jika dia mengetahui sifat dari undangan tersebut, dia tidak akan

⁴³ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), 176

⁴⁴ Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 197

menerimanya.⁴⁵ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hukum periklanan dengan pujian palsu itu haram, karena di dalamnya ada kebohongan, trik dan menyembunyikan cacat produk.

Sebelumnya telah disebutkan bahwa hukum pemasaran tidak benar haram, karena di dalamnya ada kebohongan, tipu daya dan sembunyikan cacat produk. Perbuatan memberikan informasi itu tidak benar seperti iklan palsu yang ditemukan di berbagai media massa adalah salah satu bentuk penipuan. Jika penipuan itu berkaitan dengan upaya perusakan kebaikan umum, artinya orang telah melanggar salah satu hak publik. Karena itu, sudah kewajiban pemerintah dalam hal ini untuk mengawal tindakan tersebut penipuan yang terjadi di masyarakat dan menghukum mereka dengan hukuman *ta'zir* jika terbukti melakukan kecurangan.

B. Penelitian Terdahulu

Terlihat pembahasan mengenai *endorsement* dan *paid promote* telah dilakukan dalam bentuk karya ilmiah seperti skripsi, tesis, dan jurnal. Penelusuran pada penelitian sebelumnya ini merupakan acuan yang digunakan peneliti dalam

⁴⁵ *Ibid.*, 199

melakukan perencanaan penelitian. Tujuan dari penyajian penelitian sebelumnya adalah agar tidak terjadi pengulangan pada karya ilmiah yang ada. Riset sebelumnya tentang *endorsement* dan *paid promote* yang peneliti temukan adalah sebagai berikut:

1. Tesis yang berjudul “*Endorsement* dalam Perspektif Islam” oleh Mahmudi Bin Syamsul Arifin 2018 dari Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa etika *endorsement* dalam pandangan Islam adalah barang atau produk yang di-*endorse* harus halal, *original product*, *endorser* harus ramah dalam berpromosi, dilakukan dengan sopan, tidak mencemarkan produk lain, tidak memuji produk yang dipromosikan secara berlebihan, tidak menggunakan kata-kata sumpah (Demi Allah), dan transparan serta harus menutupi aurat.⁴⁶ Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah membahas terkait *endorsement*, perbedaannya peneliti membahas akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsment* dan *paid promote* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (studi pada *Instagrammer* di Tulungagung) sedangkan penelitian ini membahas terkait *endorsement* dalam perspektif Islam.
2. Tesis yang berjudul “*Peran LBH Dalam Akses Keadilan Bagi Masyarakat di Era Orde Baru dan Era Reformasi.*” Oleh Syahdi Syahri 2015 dari Pascasarjana Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada masa

⁴⁶ Mahmudi Bin Syamsul Arifin, “*Endorsement* dalam Perspektif Islam” *Tesis*, Bandung: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018

era orde baru peran LBH lebih mengarah kepada permasalahan hak sipil politik, sedangkan pada era reformasi peran LBH lebih mengarah kepada masalah ekonomi sosial dan budaya, kendala LBH pada orde baru karena keterbatasan pengetahuan pada masyarakat terkait hukum, maka dari itu perlunya perbaikan pada UU Bantuan Hukum supaya masyarakat mendapatkan akses keadilan dalam mendapatkan pelayanan bantuan hukum.⁴⁷ Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah membahas terkait akses keadilan, perbedaannya peneliti membahas akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (studi pada *Instagrammer* di Tulungagung) sedangkan penelitian ini membahas terkait akses keadilan bagi masyarakat pada orde baru dan era reformasi pada peran LBH.

3. Artikel yang berjudul “*Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam.*” Oleh Muhammad Nurul Fahmi dari *An-Nawa*, Jurnal Hukum Islam, Vol Xxii-Januari-Juni 2018. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hukum transaksi periklanan melalui *endorsement* dan *paid promote* instagram adalah diperbolehkan dan legal, baik atas nama menyewa akun selebriti atau layanan periklanan selebriti, karena layanan tersebut termasuk keuntungan yang berharga (*mutaqowwam*), dan termasuk dalam akad Ijarah.⁴⁸ Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah membahas terkait *endorsement* dan *paid*

⁴⁷ Syahdi Syahri, “*Peran LBH Dalam Akses Keadilan Bagi Masyarakat di Era Orde Baru dan Era Reformasi*” Tesis, Yogyakarta: Pascasarjana Universitas Islam Indonesia, 2015

⁴⁸ Muhammad Nurul Fahmi, “*Endorse dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam.*” Artikel, *An-Nawa*, Jurnal Hukum Islam, Vol Xxii-Januari-Juni 2018

promote, perbedaannya peneliti membahas terkait akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (studi pada *Instagrammer* di Tulungagung) sedangkan penelitian ini membahas terkait *endorse* dan *paid promote* instagram dalam perspektif Hukum Islam.

4. Artikel yang berjudul “Tanggung Jawab Artis *Endorser* terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang Diiklankan” oleh Dian Syah Putri dkk dari Program Studi S1 Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, *Diponegoro Law Journal*, Vol. 8 No. 3 Tahun 2019. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa artis *endorser* memiliki tanggung jawab yang besar karena artis *endorser* merupakan sumber langsung penyampaian iklan kepada konsumen, sebagian konsumen dibujuk untuk membeli produk dari pelaku usaha akibat promosi yang dilakukan oleh artis tersebut, sehingga bila terbukti produk tersebut dipromosikan menurut artis palsu atau berbahaya, merugikan konsumen, konsumen berhak menggugat artis *endorser* yang bersangkutan dengan mengajukan gugatan melawan hukum (Pasal 1365 KUHP) yang bertentangan dengan kepatutan, ketelitian dan kehati-hatian.⁴⁹ Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah membahas terkait *endorsement*, perbedaannya peneliti membahas terkait akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid*

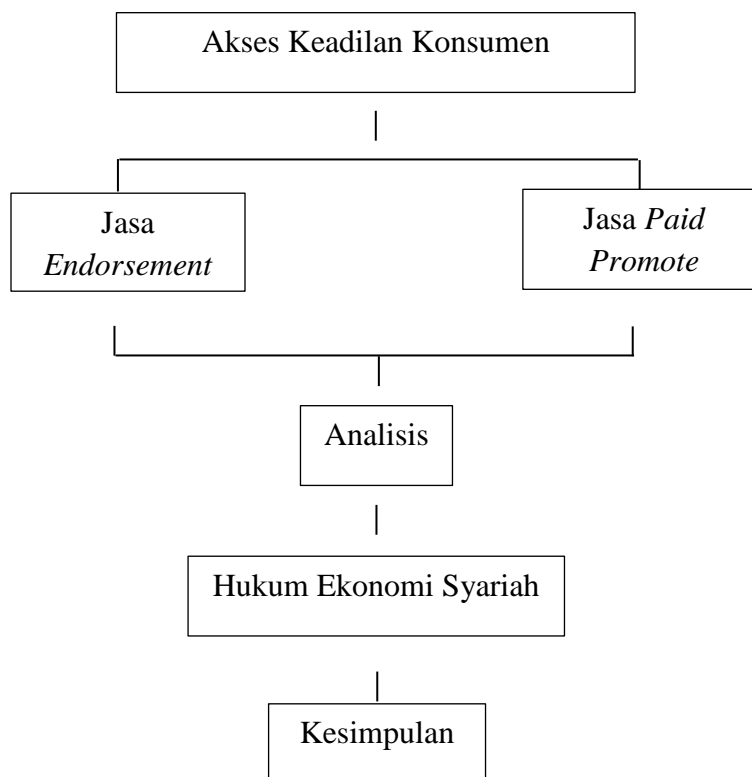
⁴⁹ Dian Syah Putri dkk, “Tanggung Jawab Artis *Endorser* terhadap Konsumen atas Kosmetik Ilegal yang Diiklankan” *Artikel*, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, *Diponegoro Law Journal*, Vol. 8 No. 3 Tahun 2019

promote dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (studi pada *Instagrammer* di Tulungagung) sedangkan penelitian ini membahas terkait tanggung jawab artis *endorser* terhadap konsumen atas kosmetik ilegal yang diiklankan.

C. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini dilaksanakan guna mendeskripsikan akses keadilan bagi konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote* dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah (studi pada *Instagrammer* di Tulungagung).

Bagan 1. Paradigma Penelitian



Penjelasan pada bagan paradigma penelitian adalah sebagai berikut:

Peneliti akan mengembangkan judul penelitian ini dimulai dari akses atau perjuangan keadilan yang dilakukan oleh konsumen pada jasa *endorsement* dan *paid promote* untuk mendapatkan keadilan. Jasa *endorsement* dan *paid promote* memiliki teknis pemasaran yang berbeda, namun tujuan daripada untuk memperkenalkan/perekomendasikan suatu produk yang dipromosikan adalah sama. Kemudian akses dan upaya keadilan yang konsumen lakukan tersebut dianalisis dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Bagaimana konsumen untuk mendapatkan keadilan pada jasa *endorsement* dan *paid promote* di *Instagram*.