

**HUKUM *ENDORSEMENT* PRODUK YANG DILARANG SECARA
SYAR'I PADA *INSTAGRAM* MENURUT FATWA MUI NO. 24
TAHUN 2017 (STUDI KASUS DI DESA MARINDAL I
KABUPATEN DELI SERDANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S-1) Dalam Ilmu Syariah

Pada Jurusan Perbandingan Mazhab Fakultas Syariah Dan

Ilmu Hukum UIN Sumatera Utara

Oleh:

LISMA FITRI

NIM: 24.14.1.007



**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/1440 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : LISMA FITRI

NIM : 24.14.1.007

Fak/Prog. Studi: Syariah dan Ilmu Hukum/Muamalah

**Judul Skripsi : Hukum Endorsement Produk Yang
Dilarang Secara Syar'i Pada Instagram
Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017
(Desa Marindal Kecamatan Patumbak
Kabupaten Deli Serdang)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Dengan demikian surat pernyataan ini saya buat, saya bersedia menerima konsekuensinya apabila pernyataan saya tidak benar.

Medan, 2019

Yang Membuat Pernyataan

LISMA FITRI

NIM: 24.14.1.007

IKHTISAR

Judul: Hukum Endorsement Produk yang Dilarang Secara Syar'i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 (Study Kasus Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang)

Dalam hal ekonomi dan bisnis tidak akan terlepas dari hukum yang mengaturnya. Salah satunya adalah Hukum meng*endorse* produk yang dilarang secara Syar'i. yang perlu dibahas dalam permasalahan ini adalah Hukum *endorsement* produk yang dilarang pada *instagram*, pelaksanaan *endorsement* dan pandangan masyarakat terhadap *endorsement* produk yang dilarang secara syar'i di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. Penulis pada skripsi ini menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) karena penulis melakukan pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder dan metode pendekatan kualitatif karena pada skripsi ini penulis cenderung menggunakan analisa. Dalam masalah *endorsement*, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 mengharamkan *endorse* karena segala kegiatan muamalah di media sosial harus terhindar dari pornografi. Sedangkan masyarakat di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang sah-sah saja dan sebagian masyarakat mengatakan tidak pantas jika mengikhlankan jika berbau pornografi.

KATA PENGANTAR



Subhanallah wal hamdulillah segala puji bagi Ilahi Rabbi, Rabb semesta alam ALLAH SWT, Rabb yang menciptakan tujuh petala langit tanpa tiang dan tujuh petala bumi tanpa gantungan, Rabb yang menggenggam jiwa ini, Rabb tempat satu-satunya memohon petunjuk dan pertolongan. Saya bersaksi bahwa sesungguhnya tiada Tuhan selain ALLAH SWT, Yang Maha Esa dan tiada sekutu bagi-Nya. Dan saya bersaksi bahwa sesungguhnya Muhammad adalah utusan-Nya.

Sholawat bermahkotakan salam kepada Habibullah Muhammad SAW. sosok mempesona yang membawa kita menuju kemuliaan Islam. Semoga kita senantiasa menghidupkan sunnah-sunnah beliau disetiap aktivitas kita sehingga menjadi generasi rabbani, muslim yang beriman, berilmu, dan ber-*akhlaqul karimah*.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S-1) jurusan Muamalah UIN-SU Medan dengan judul **“Hukum Endorsemet Produk Yang Dirang Secara Syar’i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 (Studi kasus Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang)”**.

Ucapan terima kasih penulis persembahkan untuk Ibunda tercinta **Nurmi** dan Ayahanda terkasih **Mulyadi** atas segenap kasih dan sayang,

limpahan doa, didikan dan dukungan baik moral maupun materil, yang telah diberikan kepada penulis yang tidak akan tergantikan oleh apapun selain bakti dan doa. Terimakasih kepada Adik Tersayang **Siska Maulinda** dan **Sahrial** yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis., dan keluarga lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas doa, dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan oleh keterbatasan penulis. Namun demikian dengan bimbingan dan motivasi serta petunjuk dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. KH. Saidurrahman, M.Ag** selaku rektor UIN Sumatera Utara.
2. Bapak **Dr. Zulham, S.H.I, M.Hum** selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sumatera Utara.
3. Ibu **Fatimah Zahara, MA** selaku Ketua Jurusan Muamalah yang telah memberi dukungan kepada seluruh mahasiswa pada umumnya dan penulis khususnya sehingga proses penyelesaian skripsi ini berjalan dengan baik.

4. Ibu **Fatimah Zahara, MA** dan Bapak **Zaid Al Fauza Marpaung, M. Hum.** selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dan juga memberikan semangat dan motivasi terhadap penulis.
5. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku pembimbing akademik yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah mendidik penulis selama menjalani pendidikan di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sumatera Utara.
7. Bapak **Ir. Ardinto** selaku Kepala Desa Sijabut Teratai Kecamatan Air Batu Kabupaten Asahan beserta seluruh warga Desa Sijabut Teratai yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan juga memberikan data-data yang diperlukan.
8. Teristimewa dan sahabat penulis sampaikan terima kasih tak terhingga kepada **Sukma Wardani Lubis SH** yang selalu memberikan motivasi dan doa serta selalu menemani penulis baik dalam suka maupun duka dalam menyelesaikan skripsi, dan selalu menjadi tempat curhat penulis dikala banyak masalah dalam pembuatan skripsi ini, Semoga kelak dapat bersahabat sampai ke syurga-Nya Allah SWT, sukses terus untuk kita sahabat terbaik dalam hidupku.
9. Kepada sahabat tercinta penulis sampaikan terima kasih kepada **Fitri Rezekiana S.Pd** yang telah memotivasi, mendoakan, mengingatkan

dan selalu memberi dukungan kepada penulis agar selalu semangat menghadapi skripsi dan sukses untuk kamu beib.

10. Kepada sahabat dan seperjuangan penulis **Sri Astuti, Mulyaturrahmi, Eris Nanda, M. Nur, Daniel Maulana**, yang telah menemani penulis selama kurang lebih tiga tahun dimasa perkuliahannya, yang telah banyak memberikan semangat dan selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsinya. Semoga kita bisa wisuda bareng teman Muamalah seperjuanganku.

11. Teristimewa dan Tercinta penulis sampaikan kepada Abanda **Doris Prima Indra Tanjung** yang telah menyemangati, mendoakan, memotivasi dan selalu memberi dukungan kepada penulis agar selalu semangat dalam menghadapi skripsi. Semangat buat kita

12. Penulis sampaikan terimakasih kepada Abang dan kakak **Basrah, Fitri Indra, Siska Indra, Dessia Diana Putri** yang selalu memberikan motivasi dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada kakak tersayang penulis sekaligus teman seperjuangan suka duka selama merantau di Medan **Ayu Fitri SE** yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan yang tak pernah putus kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga cepat wisuda akak.

14. Kepada sahabat-sahabat penulis, **Zulambiya, Fitra Mulya, Ayu Irmayuni,** yang telah menyemangati dan mendoakan untuk menyelesaikan skripsi ini.

15. Seluruh teman-teman seperjuangan **MUAMALAH-A** angkatan **2014**. Dalam kondisi senang dan susah tetap saling membantu, mengingatkan, dan menyemangati dalam penyusunan skripsi ini.

16. Dan **Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum,** yang telah mengajarkan penulis tentang arti kehidupan, bagaimana menjadi hamba Allah SWT, yang selalu bersyukur kala suka maupun duka, tetap bertahan dalam kondisi lemah dan berusaha menjadi manusia yang lebih baik dari sebelumnya.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan baik dari segi tata bahasa, penulisan, maupun yang lainnya, untuk itu penulis sangat berterima kasih, apabila ada masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dalam dunia pendidikan kedepan dan untuk pendidikan yang lebih baik.

Medan, 18 Februari 2019

Penulis,

LISMA FITRI

NIM: 24.14.1.007

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
IKHTISAR.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kerangka Pemikiran	11
F. Batasan Istilah	13
G. Hipotesis.....	14
H. Metode Penelitian.....	14
I. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI TENTANG JUAL BELI	19

A. Pengertian Jual Beli	19
B. Dasar Hukum Jual Beli	25
C. Rukun dan Syarat Jual Beli	29
D. Macam-macam Jual Beli	33

**BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN, DAN BIOGRAFI
IBNU TAIMIYYAH 39**

A. Tinjauan Umum Tentang Kelurahan Tanjung Pura

Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat

1. Sejarah Tanjung Pura
2. Letak Geografis
3. Keadaan Demografis
4. Agama
5. Pendidikan Dan Sosial Budaya39

B. Biografi Ibnu Taimiyah

1. Silsilah Ibnu Taimiyah
2. Lahir Dan Pertumbuhannya
3. Karya Ilmiah40

**BAB IV JUAL BELI KUE UNTUK PERAYAAN NONMUSLIM DI
KELURAHAN TANJUNG PURA KECAMATAN**

TANJUNG PURA KABUPATEN LANGKAT MENURUT PERSPEKTIF IBNU TAIMIYAH	49
A. Pelaksanaan Jual Beli Kue Untuk Perayaan Nonmuslim di Kelurah Tanjung Pura Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat.....	49
B. Pendapat Pelaku Usaha Toko Tari Bakery Tentang Menjual Kue Untuk Perayaan Nonmuslim.....	55
C. Hukum Menjual Kue Untuk Perayaan Nonmuslim Perspektif Ibnu Taimiyah	56
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I	Jumlah Penduduk Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Table II	Sarana DI Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang 41
Table III	Jumlah Penduduk Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang Berdasarkan Agama 43
Table IV	Sarana Ibadah di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang..... 44
Table V	Tingkat Pendidikan di Desa Marinda 46
Table VI	Jumlah Penduduk Desa Marindal Berdasarkan Suku 47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Muamalah secara bahasa berarti pergaulan atau hubungan antar manusia. Sedangkan menurut istilah, muamalah adalah aturan Allah SWT yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lainnya dalam usahanya untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan cara yang paling baik.¹

Dewasa kini, seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju kita tidak dapat mengelak bahwa fenomena jual beli *online* telah tumbuh dan menjamur. Mulai dari menjual pakaian, hijab, tas, sepatu dan lain-lain. Salah satu contoh jualbeli *online* yang sedang naik daun ialah jualbeli *online* melalui media sosial khususnya Instagram. Para pemilik *online shop* biasanya memanfaatkan *selebgram* (selebriti instagram) untuk meng-*Endorse* produk-produk mereka.

¹ Hasan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer* (Jakarta: PT Raja Grafindo Prenada, 2008), h. 289

Endorse adalah promosi menggunakan orang lain dimana orang tersebut mendukung produk yang ditawarkan.² *Endorsment* di instagram merupakan salah satu bentuk digital marketing terbaru. *Endorsement* merupakan sosial media promotion yang cukup efektif. Selain mudah, cepat, dan

² Lily Kurniaini, *50 Ide Berbisnis Bermodal 50 Jutaan*, (Yogyakarta: CV Diandra Primamitra Media, 2011), h. 174

murah, promosi melalui *endorsement* juga langsung tertuju kepada calon pembeli. Dalam dunia bisnis modern *Endorsement* merupakan kegiatan dimana para pemilik bisnis meng-*endorse* atau meminta para selebriti memberikan pernyataan dan mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya ditambah dengan *me-mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut seperti *instagram* dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu selebriti yang telah mempromosikan produknya tersebut. Fenomena *endorsement* saat ini dapat kita rasakan keberadaannya. Karena para *followers* artis yang beribu-ribu tersebut pasti akan membaca posting dari artis yang mempromosikan produknya tersebut dan di antaranya pasti tertarik untuk membeli produk tersebut agar memiliki barang yang sama dengan idolanya.

Endorsement dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh pebisnis, terutama kegiatan dagang yang menggunakan cara pembelian dan pembayaran secara *online*. Karena keefektifan *endorsement* dalam berbisnis juga sangat dirasakan bagi produk-produk baru agar keberadaan produk tersebut diketahui masyarakat. *Instagram* memiliki keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara *online*.

Berkaitan hal di atas Allah berfirman dalam surah *As-Shaad* ayat 24:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا

الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

Artinya: “*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyariat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengajarkan amal saleh, dan amat sedikit mereka ini*”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan agar umat-Nya bersyariat atau bermuamalah dengan jalan sesuai aturan Allah karena Islam sudah memiliki pedoman tentang tatacara bermuamalah.

Adapun pengertian *Endorsment* secara syariah Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perbuatan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad prinsip-prinsip Muamalah dalam islam. Maka dapat kita simpulkan bahwa pemasaran sama dengan perwakilan (simsar) atau wakalah dalam fiqih islam. Pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses

penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariah Islam.³

Adapun dalam bermuamalah, Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial. Ketentuan hukumnya dalam bermuamalah dengan sesama, baik di dalam kehidupan riil maupun media sosial. Setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).

Hal tersebut diatas terkait bermuamalah masih pada Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 poin ke III adalah Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:

- a. Melakukan *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, dan penyebaran permusuhan.

³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah, Konsep dan Operasional*. (Jakarta: 2004), hlm 425-426

- b. Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- c. Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.
- d. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
- e. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.⁴

Pelaksanaan dilapangan, penulis menemukan *Endorsment* pada beberapa akun Instagram yang tidak sesuai dengan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial pada poin ke III huruf D.

Endorsment produk yang terlarang secara Syar'i yaitu meng-*Endorse* boneka seks, alat pembesar kelamin, alat pembesar payudara, dan lain-lain. Tentunya produk yang di *Endorse* menurut penulis tidak syar'i karena berbau pornografi. Adapun pengertian pornografi adalah penggambaran tubuh

⁴ Fatwa MUI No. 24 Tahun 2014 tentang *Pedoman Bermuamalah di Media Sosial*.

manusia atau perilaku seksualitas manusia secara terbuka dengan tujuan membangkitkan berahi. Padahal pengguna akun *instagram* yang meng-*Endorse* produk tersebut adalah muslim. Hal tersebut sesuai apa yang diharamkan dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017.

Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan *Endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (besolek), telanjang (tidak mengenakan pakaian Islam), karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorsement* untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariat akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya.

Berdasarkan firman Allah ta'ala dalam surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya; *“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran).”*

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Seperti halnya pemasaran yang tidak etis pada akun Instagram @kazana_cosmetic, @putriandara, @bconfident.hq, @ratna_pandita, dalam memasarkan produknya terdapat unsur pornografi.

Akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya seperti religius, beretika, realistis, dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan nilai marketing syariah, dan konsep yang terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, etika dan moral sudah diabaikan. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*devinity*), realitis, humoris dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan

karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah mayakini perbuatan seseorang akan pertanggungjawaban kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.⁵

Dari uraian penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk membuat skripsi yang berjudul: **“HUKUM *ENDORSEMENT* PRODUK YANG DILARANG SECARA SYAR’I PADA *INSTAGRAM* MENURUT FATWA MUI NO. 24 TAHUN 2017 (STUDI KASUS DI DESA MARINDAL I KABUPATEN DELI SERDANG)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah disebutkan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah. Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

⁵Edisi 11/2012 - *Majalah Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang* Oleh Dr. Muhammad Arifin Badri.

1. Bagaimana Hukum *Endorsement* Produk yang Dilarang secara Syar'i menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017?
2. Bagaimana Pelaksanaan *Endorsement* Produk yang Dilarang secara Syar'i Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 di Desa Marindal?
3. Bagaimana Pandangan Masyarakat terhadap *Endorsement* Produk yang dilarang secara Syar'i di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Hukum *Endorsement* Produk yang Dilarang Secara Syar'i menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017.
2. Untuk Mengetahui Pelaksanaan *Endorsement* produk yang dilarang secara Syar'i di Desa Marindal.
3. Untuk Mengetahui Pendapat Masyarakat terhadap Hukum *Endorsement* Produk yang Dilarang Secara Syar'i menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, kiranya penelitian ini dapat berguna untuk:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan rujukan terhadap permasalahan yang diteliti dan untuk menambah wawasan khususnya bagi penyusun dan umumnya bagi perkembangan ilmu yang berkaitan dengan Hukum *Endorsement* Produk yang dilarang secara Syar'i Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017. Bagi akademik, dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian.

2. Kegunaan Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang sangat berharga bagi pihak yang terkait terhadap Hukum *Endorsement* Secara Syar'i Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017. Bagi penulis, untuk mendapatkan gelar SH (Sarjana Hukum) di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam Islam melakukan berbisnis adalah hal yang dihalalkan, kita dapat melihat pada zaman Rasulullah SAW merupakan para pembisnis dan memiliki sumber modal yang besar. Salah satu Kaidah Fiqih bermuamalah ialah:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهِ.

Artinya: "Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya." ⁶

Maka dari kaidah fiqih diatas, semua jual beli produk apapun di perbolehkan dan sah, asalkan tidak ada dalil yang mengharamkan jual beli tersebut. Jual beli yang baik harus memiliki batasan-batasan tertentu. Seperti, zatnya harus halal, prosesnya harus benar dan akadnya jelas. Kabanyakan fakta yang terjadi dilapangan terkait jual beli produk yang dipromosikan melalui sistem *Endorsement* di Instagram, tidak memenuhi kriteria jual beli yang baik dalam Islam.

Hakikatnya, pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perbuatan *values* dari satu

⁶ Dr. Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*. (Jakarta : PRENAMEDIA, 2012), hal. 120

inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya tidak bertentangan (sesuai) dengan akad prinsip-prinsip Muamalah dalam Islam. Maka dapat kita simpulkan bahwa pemasaran sama dengan perwakilan (*simsar*) atau wakalah dalam fiqih Islam.⁷

Dengan demikian terdapat hal yang bertolak belakang yang diterapkan oleh pengguna akun yang sebelumnya disebutkan diatas dengan Fatwa mui No. 24 Tahun 2014.

F. Batasan Istilah

Agar tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, perlu ada batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Batasan istilah yang digunakan diambil dari beberapa pendapat para pakar dalam bidangnya. Namun sebagian ditentukan oleh peneliti dengan maksud untuk kepentingan penelitian ini. Beberapa batasan istilah yang penulis cantumkan sebagai berikut:

⁷ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah, Konsep dan Operasional*. Jakarta: 2004, hlm 425-426

1. *Endorse*, pada dasarnya kata *Endorse* berasal dari *Endorsement* yang artinya adalah sebuah tindakan mendukung (suport) atau setuju terhadap sesuatu.
2. *Endorsement*, secara Harfiah *Endorsement* berarti dukungan atau sarana. Dalam Wikipedia menyebutkan bahwa *Endorsement is a testimonial, a written or spoken statement endorsing, promoting or advertising a product.*
3. Produk yang dilarang secara Syar'i adalah setiap produk yang tidak sesuai dengan syari'ah Islam dikarenakan produk tersebut dilarang karena tidak bermanfaat, tidak mendatangkan kemaslahatan dan berbau pornografi.
4. Media Sosial adalah sarana pergaulan social media secara online yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi maupun perolehan informasi apapun yang dibutuhkan.

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mempunyai hipotesis bahwa Hukum *Endorsement* Produk Yang tidak sesuai dengan Pedoman Bermuamalah dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 di Desa Marindal

Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang tidak diperbolehkan karena tidak sesuai dengan aturan Allah SWT yang dikemas sedemikian rupa menjadi Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial.

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Penelitian menggunakan tipe penelitian yuridis empiris. Penelitian yuridis ialah hukum dilihat sebagai norma atau aturan, karena dalam membahas permasalahan penelitian ini penulis menggunakan bahan-bahan hukum (baik bahan hukum primer, bahkan hukum sekunder, maupun hukum tersier). Penelitian empiris ialah hukum sebagai kenyataan social, ataupun kultural, karena dalam penelitian ini digunakan data primer yang diperoleh dari lapangan. Maka alasan penulis menggunakan tipe penelitian yuridis empiris dalam penelitian ini, maksudnya adalah bahwa dalam menganalisis permasalahan dilakukan dengan cara memadukan bahan-bahan hukum dengan data primer yang diperoleh dilapangan yaitu tentang hukum

Endorsement produk yang dilarang secara Syar'i pada *instagram* di Desa Marindal kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang.

2. Metode Yang Digunakan

Penelitian yang digunakan penulis ialah dengan menggunakan metode Socio Legal Research. Socio Legal Research adalah sebuah metode yang melihat hukum melalui penggabungan antara norma hukum dan pendekatan ilmu non-hukum. Adapun penulis menggunakan metode Socio Legal Research ialah karena penulis meneliti kondisi social masyarakat sehubungan tentang sejauh mana masyarakat mengetahui Hukum Endorsement Yang Dilarang secara Syar'i.

3. Bahan Hukum

Adapun bahan hukum yang digunakan penulis menjadi metode penelitian ini. Pertama, bahan hukum primer yaitu penulis merujuk kepada Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017. Kedua bahan hukum sekunder yaitu penulis menggunakan bahan pendukung yang terdiri dari bahan yang memberikan penjelasan terkait bahan hukum primer yaitu Fatwa yang penulis gunakan.

4. Lokasi dan Responden

Adapun tempat atau lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah Masyarakat setempat yang berada di Desa Marindal kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang, sedangkan respondennya adalah pengguna akun *Instagram* yang menerima *Endorsement* produk terlarang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini, penulis mengambil dan mengumpulkan materi yang bersumber dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang terdiri dari Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial, dan selanjutnya data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara kepada masyarakat Desa Marindal kecamatan Patumbak kabupaten Deli Serdang dan pengguna akun *Instagram* yang menerima *Endorsement* Produk Terlarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sebagai data pendukung yang bersumber dari beberapa buku terkait judul yang diangkat penulis dan melalui dokumentasi.

I. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan skripsi ini terarah dan sesuai dengan apa yang ingin dicapai, maka disusunlah sistematika pembahasan yang terbagi dalam 5 (lima) bab yang terdiri atas beberapa sub bab sebagai berikut:

Bab Pertama merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, batasan istilah, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab Kedua merupakan pembahasan tentang Pengertian *Endorsement*, Media Sosial, Peran dan Fungsi Media Sosial, *Instagram*, *Strategi Pemasaran* dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017.

Bab Ketiga merupakan Tinjauan Umum desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang

Bab Keempat merupakan pembahasan tentang Hukum Endorsement Produk yang dilarang secara Syar'i Pada Instagram Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017, Pelaksanaan Endorsement Produk Yang Dilarang Secara Syar'i, Pandangan Masyarakat Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang, Analisa Penulis.

Bab Kelima adalah penutup yang mana pada akhir pembahasan ini di kemukakan kesimpulan dan saran sebagai jawaban permasalahan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian *Endorsement*

Endorsement berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran. Definisi *celebrity endorsement* yaitu mengendorse artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar dan terikat kontrak untuk menjadi duta besar atas produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis untuk periode waktu tertentu. Ada pula yang disebut dengan *endorsement social media*. *Endorsement* yang sedang marak di jejaring sosial saat ini sangat jauh berbeda dengan arti di atas.

Endorsement dewasa ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Dalam hal ini antara online shop dan artis. *Endorse* itu cara promosi di akun twitter ataupun instagram dengan cara memberi gratis barang jualan ke artis untuk dipromosikan di akun twitter atau instagramnya. Produk gratis yang diberikan tadi akan dipakai oleh si artis, difoto lalu

diposting di akun twitter atau instagramnya. Tak lupa pula dengan menyebutkan nama online shop yang di*endorse*. Manfaat *endorsement* ini bagi kedua belah pihak bagi si online shop ataupun produsen produk tertentu, tentu saja bisa meningkatkan penjualan, karena produknya sudah diposting dengan kalimat kalimat dukungan oleh si artis. Sudah bukan rahasia lagi bahwa apa yang dipakai oleh artis, maka para penggemar akan berbondong-bondong mengikutinya. Dengan demikian, hal ini sangat membantu online shop untuk meningkatkan penjualannya.

Endorser menurut Terence A. Shimp adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

Typical-Person Endorser adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.

Celebrity Endorser adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karakteristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai

pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.⁸

Definisi *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.⁹ Sedangkan *Typical Person Endorser* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya. Atribut

⁸ Kotler, P , “Manajemen Pemasaran”, Ahli Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta : Erlangga. 2003. h. 459.

⁹ Kotler, P , “Manajemen Pemasaran”, Ahli Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta : Erlangga. 2003. h. 460.

(*Performance*) endorser menurut Terence A. Shimp terjemahan Revyani

Sjahrial yaitu :¹⁰

a. *Attractiveness* (Kemenarikan)

Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang endorser dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan.

Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri endorser, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu : pada saat konsumen mempersepsikan endorser

¹⁰ Shim, Terence A. *Adversiting promotion and supplemental aspect of integrated marketing communications*. Alih bahasa, Revyani Sahrial, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta: 2003. h

menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Tetapi bagaimana pun *endorser* yang menarik akan lebih efektif hanya apabila image dari sang *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain:

b. Testimonial (Kesaksian)

Yaitu jika seorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut, contoh iklan Attack, Sunlight, dan sejenisnya.

c. *Endorsement* (Dukungan)

Selebriti yang sering diminta untuk meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan, contoh Michael Jordan – Nike, Cindy Crawford – Revlon, Tamara Blezenski - LUX, dan lain sebagainya.

d. *Actor* (aktor)

Seorang selebriti diminta untuk menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari suatu akting, contohnya adalah iklan

kebanyakan saat ini misalnya iklan kosmetik Ponds, Vit C 1000, dan lain-lain.

e. *Spoke person*

Seorang selebriti yang mewakili suatu merek atau perusahaan dalam periode tertentu contoh produk LUX.

f. *Credibility* (Kepercayaan)

Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang.

Pada saat sumber informasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Dua peran penting dari kredibilitas endorser adalah:

g. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut.

h. *Trustworthiness* (Layak dipercaya)

Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri endorser. Kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser.¹¹

B. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan internet memudahkan calon pembeli akan merasa lebih nyaman karena mereka tak harus meninggalkan rumah untuk berbelanja dengan berbelanja online. Dalam berbelanja online kepercayaan (trust) lebih diutamakan daripada membuat system yang memiliki keamanan seratus persen.¹²

¹¹ Schiffman Kanuk, "Consumer Behavior", Jakarta : Erlangga. 2007. h. 64-78

¹² Wahana Komputer, Promosi Efektif dengan WEB, (Yogyakarta; Penerbit ANDI, 2007), h. 248

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.¹³

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara

¹³ Dr. H. Mahi M. Hikmah. M.Si. *Jurnalistik Literary Journalism*. Prenamedia Group,(Jakarta Timur: 2018). h. 40.

terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan

dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Para pemasar modern wajib memanfaatkan media sosial secara cermat. Ini dikarenakan mediasosial memiliki dua peran promosional yang saling berkaitan. **Pertama**, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan. **Kedua**, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mengoptimalkan peran media sosial bagi perusahaan antara lain: menyediakan platform networking; menggunakan blog dan alat media sosial lainnya untuk melibatkan konsumen secara aktif dengan produk dan organisasi, menginteraksikan alat promosi tradisional dan yang berbasis internet untuk melibatkan konsumen, menyediakan informasi relevan kepada pelanggan via media sosial, memperlakukan pelanggan secara eksklusif, merancang produk dengan mempertimbangkan

secara cermat *talking point* dan citra diri yang diharapkan pelanggan.¹⁴

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi¹⁵

C. Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti

¹⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. (Yogyakarta: 2015) h. 394-396

¹⁵ Dr. H. Mahi M. Hikmah. M.Si. *Jurnalistik Literary Journalism*. Prenamedia Group,(Jakarta Timur: 2018). h. 41

blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain:

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.

Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat.

Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan

hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu.

Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

4. Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama. Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

5. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

6. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

7. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

8. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.¹⁶

D. Intagram

Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Ciri khas dari Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid - berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini

¹⁶ Firsan Nova, *PR WAR*. Grasindo (Jakarta: 2014) h. 214.

mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta. Instagram saat ini dapat diakses melalui Apple App Store and Google Play.

Pada awalnya Instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti: iPhone, iPad, dan iPod Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas sharing foto mereka.

E. Strategi Pemasaran

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁷

¹⁷ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks. h. 3

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi yang paling pendek mengenai pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Mengenai pemasaran, Philip dan Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan setiap aktivitas dalam rangka mengenalkan produk dan menjualkannya pada pasar tertentu. Beberapa analisa kritis terhadap konsep pemasaran adalah pada beberapa hal, sebagai berikut:

1. Segmen pasar dan ukuran pasar (*Segmen Market & Market Size*) adalah Produk yang kita jual harus tepat mengenai

segmen pasar yang membutuhkan. Kemudian kita juga harus memahami dengan baik ukuran pasar yang akan kita ambil.

2. Karakteristik pasar (*Market Characteristic*). Kita harus memahami sifat atau karakteristik pasar yang akan kita jangkau, sehingga dengan demikian kita akan tepat membuat strategi pengembangannya.
3. Pesaing (*Competitor*). Analisis ini perlu dilakukan dengan mendapatkan data dan informasi mengenai pesaing yang meliputi tujuan dan sasaran, strategi yang digunakan, kekuatan dan kelemahan serta asumsi pesaing terhadap industry.
4. Membangun jaringan (*Networking Development*). Jaringan memilih fungsi yang sebagai strategi. Melalui jaringan, kita bisa semakin memilih kesempatan yang luas dalam mengembangkan perusahaan.
5. Strategi pasar (*Marketing Strategy*). Meliputi penentuan kebijakan harga, lokasi pemasaran, proses komunikasi produk dengan pelanggan, pendekatan pasar dan lain-lain.

6. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Produk yang kita jual dengan sendirinya akan dibeli lagi secara massif oleh pelanggan apabila pembelian merasa butuh dengan produk tersebut dan merasa puas atas produk dan pelayanannya.
7. Saluran distribusi (*Distribution channels*). Setiap jenis produk memiliki model saluran distribusi yang berbeda-beda. Oleh karenanya, kita harus memilih jenis saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik dan jenis produk yang akan kita jual.¹⁸

Suatu tujuan yang amat penting dalam perencanaan pemasaran adalah menentukan metode yang dianggap penting untuk mencapai target yang sudah ditetapkan perusahaan. Suatu target pasar terdiri dari top prospect, yaitu orang-orang yang hampir selalu melakukan pembelian produk tertentu. Menurut Sulastyono (2001) disebutkan *targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

¹⁸ Ais Zakiyudin, Manajemen Bisnis. Jakarta: 2016. h. 155-157.

Kotler (2003) memberi batasan tentang pemasaran sebagai berikut, “*Target marketing is a process of evaluation each segments.*” Jadi menurut Kotler, target pemasaran adalah suatu proses mengevaluasi kebutuhan dan keinginan tiap segmen dan menyelesaikan menandai satu atau beberapa segmen pasar.¹⁹

¹⁹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: 2017), h. 196-197

BAB III

TINJAUAN UMUM DESA MARINDAL KECAMATAN PATUMBAK KABUPATEN DELI SERDANG

A. Letak Geografi

Geografis dapat diartikan sebagai nama suatu kelompok ilmu pengetahuan yang mempelajari gejala-gejala fisik dan kultural dan segala aspek bumi seperti permukaan beserta segala kehidupan makhluk atas bumi.

Desa Marindal I Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang Memiliki luas wilayah 810 ha atau 0,3% dari luas Sumatera Utara . Desa Marindal I mempunyai sebelas dusun yang masing-masing dusun dikepalai oleh satu orang kepala dusun. Adapun batas-batas wilayah desa Marindal adalah sebagai berikut:

- 1 . Sebelah Utara dengan Kelurahan Harjosari II
- 2 . Sebelah Selatan dengan Desa Lantasan Lama
- 3 . Sebelah Timur dengan Desa Sigara-Gara
- 4 . Sebelah Barat dengan Kelurahan Deli Tua

B. Keadaan Demografis

Keadaan demografis Desa Marindal dapat dilihat melalui jumlah penduduk berdasarkan jenis kelaminnya. Dari data tahun 2017 tercatat jumlah penduduk Desa Marindal sebanyak 21.808 jiwa Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.3

Jumlah Penduduk Desa Marindal Berdasarkan Jenis

Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	10.780 jiwa	46,45%
2	Perempuan	11.028 jiwa	53,55%
Jumlah		21.808	100%

Sumber: Kantor Kepala Desa Marindal Tahun 2017-2018

Melalui data di atas dipahami bahwa jumlah keseluruhan masyarakat Desa Marindal sebanyak 21.808 (dua puluh satu ribu delapan ratus delapan) jiwa dengan perinciannya adalah masyarakat berjenis kelamin laki-laki berjumlah 10.780 (sepuluh

ribu tujuh ratus delapan puluh) jiwa dan jenis kelamin perempuan sebanyak 11.028 (sebelas ribu dua puluh delapan) jiwa. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Marindal hampir sama banyaknya antara laki-laki dan perempuan.

Tabel 2.3

Sarana di Desa Marindal I

No.	Sarana	Jumlah	Keterangan
1	Sekolah Dasar (SD)	4 unit	-
2	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	2 unit	-
3	Klinik	5 unit	-
4	Mesjid	7 unit	-
5	Mushola	8 unit	-
Jumlah		26	-

Sumber: Kantor Kepala Desa Marindal Tahun 2017-2018

C. Agama

Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai dua kebutuhan yaitu kebutuhan jasmani dan kebutuhan rohani,

kebutuhan tersebut saling berhubungan dan harus seimbang. Agama termasuk kebutuhan rohani yang sangat penting karena turut mempengaruhi tata kehidupan sosial.

Agama adalah tuntutan bagi manusia, terutama bagi orang yang merasa bahwa agama merupakan kepentingan bagi kehidupannya, maka manusia jika salah mendalami dan menghayati agama ia akan menjadikan pedoman dalam kehidupannya. Agama merupakan salah satu aspek yang fitrah dalam kehidupan manusia, sebab naluri manusia mengakui akan adanya yang Maha Pencipta dan Maha Kuasa atas segala-Nya.

Masyarakat di Desa Marindal adalah masyarakat yang beragama. Sebab agama merupakan suatu keinginan rohani yang harus dipenuhi dan merupakan suatu keyakinan yang di anut oleh masyarakat tersebut. Untuk mengetahui aspek agama yang ada di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang tersebut dapat dilihat pada data tabel di bawah ini:

Tabel 3.3

Jumlah penduduk Desa Marindal Berdasarkan Agama

No.	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Islam	16.986	76,70%
2	Kristen	4.781	21,02%
3	Hindu	41	0,28%
4	Budha	20	2%
5	Adven	-	
Jumlah		21.808	100%

Sumber: Kantor Kepala Desa Marindal Tahun 2017-2018

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk di Desa Marindal adalah beragama Islam.

Dalam melaksanakan kegiatan keagamaan di Desa Marindal telah dibangun sarana ibadah, baik berupa mesjid atau mushalla bagi pemeluk agama Islam maupun sarana-sarana tempat ibadah pemeluk agama lainnya seperti gereja. Tentang sarana ibadah di Desa Marindal dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Sarana Ibadah di Desa Marindal

No	Jenis Sarana Ibadah	Jumlah	Keterangan
1	Mesjid	7 unit	

2	Mushalla	8 unit	
3	Gereja	5 unit	
4	Kuil	-	
Jumlah		20 unit	

Sumber: Kantor Kepala Desa Marindal Tahun 2017-2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, ternyata sarana ibadah yang tersedia di Desa Marindal lebih banyak jumlahnya untuk masyarakat muslim. Dengan demikian, terdapat nilai kewajaran yang dapat dilihat melalui uraian di atas yaitu antara penganut agama yang ada dengan sarana ibadahnya yang tersedia di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang.

D. Pendidikan dan Sosial Budaya

Pendidikan merupakan suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi kehidupan umat manusia di dunia ini. Majunya sebuah Negara dapat dilihat dari perkembangan pendidikan yang dikelola oleh Negara tersebut. Hal ini disebabkan pendidikan merupakan alat untuk mencapai kehidupan manusia karena melalui pendidikan manusia dapat mencapai tujuan hidup yang lebih baik. Banyak kebijakan yang

sudah dikeluarkan oleh pemerintah berharap dengan kebijakan-kebijakan yang sudah ada dikeluarkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi masyarakat dalam mengembangkan pendidikan Indonesia.

Masyarakat di Desa Marindal adalah masyarakat yang peduli akan pendidikan. Sebab pendidikan merupakan prioritas utama apabila kehidupan seseorang ingin lebih maju dan bahagia, namun terkadang dalam realisasinya banyak dijumpai pemikiran masyarakat yang tidak menganggap masalah pendidikan adalah hal yang penting, artinya adalah pendidikan adalah kebutuhan yang bersifat sekunder bukanlah primer. Berikut tingkat pendidikan di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang tersebut dapat dilihat pada data tabel di bawah ini:

Tabel 5.3

Tingkat Pendidikan Di Desa Marindal

No	Sarana Pendidikan	Jumlah	Presentase
----	-------------------	--------	------------

1	Belum Sekolah	2.396 jiwa	10,98%
2	Buta Huruf	903 jiwa	4,14%
3	Tidak Tamat SD	5.365 jiwa	24,63%
4	SD	2.195 jiwa	10,06%
5	SMP	3.015 jiwa	13,82%
6	SMA	5.711 jiwa	26,18%
7	Perguruan Tinggi	2.223 jiwa	10,19%
Jumlah		21.808 jiwa	100%

Sumber: Kantor Kepala Desa Marindal Tahun 2017-2018

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk desa Marindal hanya berpendidikan sampai tamat SMA saja, yakni 5.711 orang. Namun penduduk yang belum sekolah juga cukup besar jumlahnya 2.396 orang.

Setelah memaparkan keberadaan tingkat pendidikan di Desa Marindal, maka penulis juga menerangkan aspek sosial budaya yang ada di Desa Marindal tersebut. Keberadaan budaya yang diterapkan oleh sebagian masyarakat membuktikan bahwa rasa menghormati dari budaya adat istiadat lebih banyak

terdapat acara budaya Jawa, sehingga menunjukkan bahwa keberadaan masyarakat. Desa Marindal masih turut memeriahkan dan juga menghormati tradisi budaya.

Untuk mengetahui keberadaan adat istiadat (budaya) yang ada di Desa Marindal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.3

Jumlah Penduduk Desa Marindal Berdasarkan Suku

No.	Suku	Jumlah
1	Jawa	15.781 jiwa
2	Melayu	1.398 jiwa
3	Batak	2.825 jiwa
4	Karo	1.023 jiwa
5	Nias	781 jiwa
Jumlah		21.808 jiwa

Sumber: Kantor Kepala Desa Marindal Tahun 2017-2018

Dari tabel 6.3 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk Desa Marindal lebih didominasi masyarakat bersuku Jawa yaitu sebanyak 15.781 jiwa.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hukum Endorsement Produk yang dilarang secara Syar'i pada instagram Menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017.

Dalam hukum Islam dan norma sosial sebagai unsur normative dalam menetapkan kehidupan manusia, berpangkal dari keyakinan dan penerimaan terhadap sumber ajaran agama Islam sebagai yang termaktub dalam mushaf Qur'an dan Hadist. Kedua sumber itu, kemudian dijadikan patokan dalam penata hubungan antara sesama manusia dan antara manusia dengan makhluk lainnya.

Hukum didedukasikan dalam sumbernya sedangkan norma tentang berbagai kehidupan dalam suatu kesatuan system sosial yang bersifat otonom, seperti umat Islam dan masyarakat. Keberadaan fatwa dalam masyarakat Islam merupakan sesuatu yang lazim terjadi. Dikatakan lazim karena banyak pertanyaan atas permasalahan yang terjadi dalam masyarakat yang diajukan

kepada orang atau kelompok yang dianggap memahami ajaran Islam secara mendalam. Tentunya permasalahan ini berhubungan dengan ketentuan dalam ajaran Islam. Permasalahan yang terjadi dalam masyarakat juga dapat diajukan kepada hakim dalam intuisi lembaga peradilan, apabila permasalahan yang terjadi berupa perkara.²⁰

Fatwa terkait dengan istilah *al-ifta* atau *al-futya* dan fatwa itu sendiri. Fatwa adalah suatu pendapat ulama dibidang hukum Islam atas permasalahan yang diajukan atau permasalahan yang terjadi yang dianggap perlu adanya ketentuan yang ditujukan bagi pihak yang meminta petunjuk atau bagi seluruh masyarakat untuk kemaslahatan masyarakat tersebut.²¹

Metode penetapan fatwa mengikuti pedoman penetapan Fatwa komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia Menurut pedoman dan prosedur penetapan fatwa. Setiap masalah yang dibahas di Komisi Fatwa haruslah didasarkan pada Al-Qur'an, As-Sunnah,

²⁰ Cik Hasan Basri, *Pilar-pilar Penelitian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 48

²¹ Yeni Salma Barlinti, *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010), h. 47.

Ijma' dan qiyas. Sebelum fatwa ditetapkan hendaklah ditinjau lebih dahulu pendapat para imam mazhab tentang masalah yang akan difatwakan tersebut.²²

Endorsment produk yang terlarang secara Syar'i yaitu meng-*Endorsekan* boneka seks, alat pembesar kelamin, alat pembesar payudara, dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan apa yang diharamkan dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017, bahwasanya menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang dilarang secara syar'i diharamkan oleh fatwa tersebut.

Pada media sosial Instagram, fenomena *Endorsement* saat ini banyak dijumpai pada beberapa tokoh maupun masyarakat awam yang mampu menarik perhatian pengguna Instagram lainnya. Menurut Dyah *Endorse* dalam media sosial Instagram berbeda dengan *endorse* dalam media konvensional, karena dalam media Instagram, siapapun bisa menjadi seorang *endorse* atau yang bisa dikenal dengan sebutan selebgram.

²²Ma'aruf Amin, dkk, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Perspektif Hukum dan Perundang-Undangan*, (Jakarta: Puslibang Lektur dan Khazanah Keagamaan Badan Litbang dan Diklat, 2012), h. 316.

Sedangkan pada konvensional, *celebrity endorsement* selalu ditunjukkan bagi mereka yang telah dikenal oleh banyak orang, seperti aktris atau actor. Fenomena kemunculan selebgram ini bermula dari keunikan yang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang diunggahnya, khususnya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segi penampilan. Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagram lain. Semakin banyaknya *followers* yang mereka dapat, akan berpengaruh pada aktifitas like serta komentar di foto mereka.²³ Shimp menjelaskan bahwa kunci utama internet sebagai media dalam berpromosi adalah *individualization* dan *interactivity*.

Dalam Islam, *Endorsement* tercakup ke dalam perkara muamalah dan adat. Hukum asal dari perkara adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari'ah yang merubah hukumnya menjadi terlarang. promosi atau iklan melalui *Endorsement* merupakan promosi

²³ Dyah, *Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (selebri Endorse Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram*, (Jakarta;2014), h. 10.

melalui selebriti/artis memberikan testimony dan mempromosikan produk melalui media sosial yang memilikinya yaitu instagram ditambah dengan me-mention akun online store pemilik bisnis tersebut, dan pemilik bisnis akan memberikan produknya. Selama selebriti/artis tersebut tidak bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam pemasaran melalui endorsement adalah mubah atau diperbolehkan.

Dalam Islam tidak diperkenankan melakukan *Endorsement* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (besolek), telanjang (tidak mengenakan pakaian Islam), karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan, kesesatan, tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorsement* untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syariat akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya.

Berdasarkan firman Allah ta'ala dalam surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya; *“Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran).”*²⁴

Selanjutnya, dalam melakukan endorsement wajib berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat dari produk. Karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: al-Hikmah), h. 106.

B. Pelaksanaan Endorsement Produk Yang Dilarang Secara Syar'i menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang

Penulis telah melakukan wawancara pelaku endorsement yang berada di Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang. Pelaksanaan endorsement yang dilakukan pelaku endorsement berawal dari tawaran online shop melalui DM (Direct Message) Instagram untuk mempromosikan barang yang dijual melalui akun pelaku endorsement atau selebgram yang dikenal banyak followers dan dipercaya membawa pengaruh terhadap barang yang dijual online shop tersebut. Biasanya pemilik online shop mentransfer uang (setelah pemilik akun instagram memposting foto atau mengupload video promosi barang yang diamanahkan pemilik online shop) sesuai nominal yang disepakati kedua belah pihak antara pemilik online shop dan pemilik akun instagram. Seperti kronologi system endorsement pada akun @putriandara. Akun @putriandara adalah salah satu akun yang diteliti oleh penulis karna tidak sesuai dengan syar'i, akun ini mengendorse produk yang

dilarang secara Syar'i karna dapat menyebarkan materi pornografi dan kemaksiatan.

Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial ini pada poin ke III huruf D sudah menjelaskan bahwa tidak boleh menyebarkan yang berbau pornografi dan kemaksiatan sedangkan yang penulis teliti pada salah satu akun diatas bahwa akun tersebut *mengendorse* produk yang dilarang secara Syar'i.

C. Pandangan Masyarakat Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang terhadap Pelaksanaan Endorsement Produk Yang Dilarang Secara Syar'i

Pandangan masyarakat Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang terkait Endorsment tentang produk yang dilarang secara syar'I lebih didominasi tentang pendapat yang tidak menyetujui adanya endorsement ataupun iklan yang berbau porno di sosial media khususnya Instagram. Hal itu dikarenakan bahwa menurut sebagian pendapat

masyarakat Desa Marindal ialah dikarenakan tidak sepatutnya bagian-bagian tubuh yang diiklankan harus dipublihs di media sosial sekalipun dengan alasan untuk menarik perhatian konsumen yang dalam hal ini masyarakat. Meski disamping itu ada sebagian pendapat masyarakat yang mengatakan bahwa tidak menjadi masalah apabila iklan ataupun endorsement di media sosial itu mengharuskan bagian-bagian tubuh khususnya bagian tubuh wanita seperti produk pembesar payudara, pemutih selangkangan, ataupun produk lain yang mengharuskan akun instagram yang diamanahkan menjadi peng-endorse harus memposting foto ataupun video yang terkait. Masyarakat yang pro terhadap hal ini berpendapat bahwa pemilik olshop berhak mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari konsumen yang melihat dan merasa tertarik atas apa yang diposting ataupun di endorse pemilik akun instagram yang diamanahkan sebagai peng-endorse.

Adapun masyarakat Desa Marindal merupakan masyarakat yang memiliki banyak pengguna akun instagram dibandingkan menggunakan sosial media seperti facebook,

twitter dan sebagainya. Penulis mendapatkan informasi dari data yang penulis peroleh bahwa kebanyakan masyarakat Desa Marindal membeli produk ataupun kebutuhan melalui jual beli online dari sosial media khususnya Instagram. Jika dipresentasikan masyarakat Desa Marindal menggunakan Instagram sebagai media pembelian online ialah sebesar 62%.

D. Analisa Penulis

Terkait Hukum Endorsment yang telah penulis lakukan penjabaran secara detail, penulis berpendapat bahwa Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Berpedoman Di Media Sosial secara Muamalah tidak sejalan dengan apa yang penulis lihat fakta di lapangan karena masih banyaknya penulis temukan akun-akun isntagram di media sosial yang melanggar aturan syaria't dan tidak terciptanya tujuan jual beli di online shop dalam media sosial khususnya instagram.

Penulis melihat fakta di lapangan banyaknya akun-akun yang menguntungkan diri sendiri tanpa melihat dampak ataupun tidak memperhatikan jual beli online di media sosial Instagram

yang sesuai dengan syari'at. Menurut penulis selain dari produk yang dilarang secara syar'I akun-akun isntagram yang dipercaya sebagai peng-endorse oleh pemilik (*owner*) online shop juga memposting bagian tubuh yang seharusnya tidak perlu diperlihatkan khayalak umum melalui postingan yang tentunya dilihat banyak orang atau pengguna akun yang lainnya, yang dalam hal ini yaitu followers pengupload postingan endorsement. Perlu diperhatikan dalam Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang Berpedoman di Media Sosial secara Muamalah yang berbunyi pada poin ke III adalah Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk:

- a. Melakukan *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, dan penyebaran permusuhan.
- b. Melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.
- c. Menyebarkan *hoax* serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.

- d. Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
- e. Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya.²⁵

Penulis mengambil fokus poin d yaitu “menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan, dan segala hal yang terlarang secara syar'i”. Bahwa sudah jelas dalam Fatwa MUI tersebut dilarang menyebarkan materi pornografi dan penulis berpendapat bahwa endorsement yang dilakukan kebanyakan selebgram dengan mengiklankan produk yang terlarang secara syar'i tidak diperbolehkan.

Analisa penulis terkait hal ini seharusnya para pemilik online shop tidak melakukan hal yang seharusnya tidak membawa masalah di jual beli online meski harus dengan alasan agar tertariknya konsumen untuk membeli atau dengan alasan agar konsumen merasa percaya bahwa di dalam postingan yang selebgram tersebut endorse ada perubahan atau

²⁵ Fatwa MUI No. 24 Tahun 2014 tentang *Pedoman Bermuamalah di Media Sosial*.

nilai values yang diharapkan agar produk tersebut laku dijual
dipasaran khususnya kalangan pengguna akun media sosial
instagram

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pemaparan yang sudah penulis jelaskan di bab-bab sebelumnya penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hukum Endorsment produk yang dilarang secara syari'I menurut Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 ialah tidak diperbolehkan atau haram. Hal tersebut dikarenakan bahwa segala kegiatan muamalah di media sosial harus terhindar dari pornografi.
2. Pelaksanaan Endorsment yang di media sosial khususnya instagram, ditemukan ada beberapa akun instagram yang memposting produk sekaligus model untuk mempromosikan produk yang akan dijual melanggar syari'at dan tidak sesuai dengan Fatwa MUI tentang Pedoman Bermuamalah di Media Sosial No. 24 Tahun 2017.

3. Terkait pandangan masyarakat Desa Marindal Kecamatan Patumbak Kabupaten Deli Serdang terkait Endorsement produk yang dilarang secara syar'I menurut sebagian masyarakat sah-sah saja dan sebagian masyarakat lagi mengatakan tidak pantasnya mengiklankan produk ataupun model terkait produk yang diiklankan jika berbau pornografi.

B. Saran-Saran

Dalam penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan dikeluarkannya Fatwa No. 24 Tahun 2017 tentang Pedoman di Media Sosial dalam Bermuamalah dapat menyadarkan pemilik online shop agar tidak lagi mengiklankan produk-produk yang berbau pornografi.
2. Sebaiknya akun yang menjadi peng-endorse produk yang diamankan oleh pemilik online shop agar lebih mem-*filter* produk-produk yang akan diiklankan di akun Instagram-nya.

3. Sebaiknya masyarakat memilah dan memperhatikan online shop yang tidak memperhatikan rabu-rabu bermuamalah di media sosial, sekalipun barang yang dibutuhkan tersedia di online shop tersebut agar terciptanya muamalah yang sesuai dengan syari'at.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Ahmad, Mustaq *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta, 2005

Amin, Maa'ruf dkk, *Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Perspektif Hukum dan Perundang-Undangan*, (Jakarta: Puslibang Lektor dan Khazanah Keangamaan Badan Litbang dan Diklat, 2012),

Burgin, Burhan, *Konstruksi Social Media Massa. Jakarta: 2008*

Badri, Muhammad Arif, *Majalah Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang*, Jakarta: Edisi 11/1012.

Dyah, *Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (selebriti Endorse Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram*, (Jakarta;2014),

Fatwa Nomor: 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: 2015)

Firsan Nova, *PR WAR*. Grasindo (Jakarta: 2014)

- Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: 2017)
- Hasan Basri, Cik, *Pilar-pilar Penelitian Hukum Islam dan Pranata Sosial*,
(Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004)
- Hasan Saleh, *Kajian Fiqh Nabawi dan Fiqh Kontemporer* (Jakarta: PT
Raja Grafindo Prenada, 2008)
- Kotler, P , “Manajemen Pemasaran”, Ahli Bahasa oleh Benyamin
Molan, Jakarta : Erlangga 2003.
- Kurniaini Lily ,*50 Ide Berbisnis Bermodal 50 Jutaan*, (Yogyakarta: CV
Diandra Primamitra Media, 2011),
- Mahda Suri, pengaruh *Celebrity Endorser onlineshop* di *Instagram*
terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop. Lampung: 2017
- Mahi Hikmah. *Jurnalistik Literary Journalism*. Prenamedia
Groub,(Jakarta Timur: 2018).
- Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*. (Jakarta : PRENAMEDIA, 2012).
- Novi Adityasari, *Endorsement* sebagai Trend Media Pemasaran Dalam
Perspektif Islam. (Surabaya: 2015)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi

Keduabelas jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT.

Indeks

Pratiwi Budi Utami, Strategi pemasaran melalui *Endorsement* pada

onlineshop di media sosial. (skripsi Universitas Sultan Ageng

Tirtayasa, 2014)

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, Ekonomi Islam,

Jakarta 2008

Schiffman Kanuk, "Consumer Behavior", Jakarta : Erlangga. 2007

Shim, Terence A. *Adversiting promotion and supplemental aspect of*

integrated marketing communications. Alih bahasa, Revyani

Sahrial, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi

Terpadu. Jakarta: 2003

Syakir Sula, Muhammad, *Asuransi Syariah, Konsep dan Operasional*.

Jakarta: 2004

Tim Penyusun Fakultas Syariah dan Hukum, *Metode Penelitian Hukum Islam dan Pedoman Penulisan Skripsi*, (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017)

Edisi 11/2012 - *Majalah Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang* Oleh Muhammad Arifin Badri.

Wahana Komputer, *Promosi Efektif dengan WEB*, (Yogyakarta; Penerbit ANDI, 2007),

Yeni Salma Barlinti, *Kedudukan Fatwa Dewan Syariah Nasional dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia*, (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2010)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Pondok Baru pada tanggal 20 Februari 1996, putri dari pasangan suami-istri Bapak Mulyadi dan Ibu Nurmi. Penulis adalah anak ke pertama dari tiga bersaudara kandung. Penulis memiliki 2 (dua) adik, Adik pertama Siska Maulinda dan adik kedua Syahrial.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Kute Kering Bener Meriah, Aceh pada tahun 2008, tingkat Sekolah Lanjut Tingkat Pertama (SLTP) di SMP Semayoen Nusantara Bener meriah, Aceh pada tahun 2011, dan tingkat Sekolah Tingkat Lanjut Atas (SLTA) di MA Nurul Islam pada tahun 2014. Pada tahun 2014, penulis kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan mengambil jurusan Muamalah (Hukum Ekonomi Syariah) mulai tahun 2014.