



DOI: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v7i1>

Received: 12 Agustus 2024, Revised: 21 Agustus 2024, Publish: 9 September 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Tinjauan Hukum Islam dalam Bermuamalah Melalui Media Sosial Berdasarkan Prinsip Syariah dalam Fatwa Dsn-Mui Nomor 24 Tahun 2017

Aprian Zakaria¹, Khoirun Nasik²

¹ Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: zakariaaprian11@gmail.com

² Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Email: khoirun.nasik@trunojoyo.ac.id

Corresponding Author: zakariaaprian11@gmail.com

Abstract: *In the era of globalization, the development of telecommunications and informatics (IT) has become very rapid. The popularity of social media continues to grow not only because of the way users interact, but also because of the way users make money through social media. Social media monetization can also generate income or what is commonly known as Edsense, as is the case with the TikTok application. However, is this in accordance with Islamic law in the process of earning income? The purpose of this research is to determine the Islamic law review of income contracts in the Edsense system on the TikTok application. The research method used in this research is a library research approach which is descriptive analysis, data analysis used using data reduction, data presentation and drawing conclusions. The location of this research is one of the social media applications, namely TikTok. From the research carried out, it is known that earning income using the Edsense system is permitted by observing established Islamic law.*

Keyword: *Overview of Islamic Law, Social Media, Fatwa Dsn-Mui Nomor 24/2017.*

Abstrak: Pada era globalisasi perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Popularitas media sosial terus berkembang bukan hanya karena cara pengguna dalam berinteraksi, tapi juga karena cara pengguna dalam menghasilkan uang lewat media sosial. Monetisasi media sosial juga dapat menghasilkan pendapatan atau yang biasa dikenal dengan adsense, seperti halnya pada salah satu aplikasi TikTok. Akan tetapi apakah hal tersebut telah sesuai dengan syariat Islam dalam proses mendapatkan penghasilan. Tujuan dari terbentuknya penelitian ini yaitu untuk mengetahui tinjauan hukum Islam dalam bermuamalah melalui media sosial berdasarkan prinsip syariah dalam fatwa DSN-MUI Nomor 24 Tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan penelitian kepustakaan (library research) yang mana bersifat deskriptif analisis, analisa data yang digunakan dengan menggunakan cara reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Lokasi penelitian ini yaitu pada salah satu aplikasi media sosial yaitu TikTok. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwasanya.

Kata Kunci: Tinjauan Hukum Islam, Media Sosial, Fatwa Dsn-Mui Nomor 24/2017.

PENDAHULUAN

Pada era revolusi industri 4.0 seperti saat ini, perkembangan teknologi informasi melalui handphone hingga media sosial telah banyak mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik fundamental. Menurut McLuhan 1962, “Inovasi dalam bidang teknologi informasi atau komunikasi memberikan perubahan yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat”. Dengan adanya kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya tersebut mendorong masyarakat untuk menjadi masyarakat yang lebih konsumtif, hal ini dikarenakan masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih mudah lagi sehingga dapat mempersingkat waktu tanpa mengganggu pekerjaan lainnya¹.

Pada era globalisasi perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak yang pada jaman dulu menjadi halangan, pada saat ini sudah tidak berlaku lagi dalam berkomunikasi. Tentu saja internet yang menjadi salah satu mediana. Internet menawarkan banyak fungsi layanan yang use friendly di kehidupan manusia dalam bertukar informasi dengan waktu yang sangat singkat. Perbedaan jarak dan waktu menjadi sirna karena setiap orang dapat mengirim atau menerima informasi dimanapun dan kapanpun, bahkan informasi terkini di belahan dunia pun dengan sangat cepat tersedia berkat media sosial².

Media sosial merupakan salah satu media instan yang pada saat ini banyak memiliki berbagai pengaruh dalam keberadaannya. Seperti yang telah kita ketahui pada era global pada saat ini, mulai dari kalangan anak muda hingga bahkan orang dewasa sekalipun banyak sekali masyarakat yang telah menggunakan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi semata, akan tetapi sebagai tempat mencari informasi dan hiburan. Tidak dapat kita pungkiri bahwasanya pada zaman sekarang ini segala sesuatu memang berasal dari media sosial. Sehingga lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang ada, mulai dari kalangan terdekat hingga ke mancanegara dapat dengan mudah dalam memperoleh informasi. Media sosial yang sering digunakan diberbagai dunia seperti Twitter, Facebook, Path, Instagram, Line, WhatsApp.

Bahkan saat ini banyak media sosial baru yang banyak digunakan, salah satunya yaitu TikTok. Yang mana TikTok ini merupakan media yang banyak digunakan oleh kalangan anak jaman sekarang atau anak milenial serta Gen Z. Bukan hanya sebatas pusat informasi semata, tetapi TikTok saat ini juga lebih sering digunakan sebagai tempat promosi produk secara online bahkan banyak usaha yang menjadikan aplikasi ini sebagai bahan marketing secara online, baik itu perorangan maupun perusahaan. Tak sedikit juga toko-toko yang hanya berjualan online. Popularitas media sosial terus berkembang bukan hanya karena cara pengguna dalam berinteraksi, tapi juga karena cara pengguna dalam menghasilkan uang lewat media sosial. Dengan menyediakan ruang iklan kemungkinan akan cukup banyak orang untuk mengakses konten media sosial yang kita buat. Monetisasi media sosial juga dapat menghasilkan pendapatan. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram mereka mengumpulkan data pengguna untuk membuat iklan bertarget dan kampanye pemasaran selain menampilkan iklan. Melalui platform AdSense dan Adwords, Google dapat menargetkan iklan dan menjual data pengguna, sehingga ketika ada yang menonton video

¹ Khoirun Nasik, ‘Peran Teknologi Android Dalam Memahami Ilmu Ushul Fiqh Bagi Mahasiswa Hukum Bisnis Syariah Fakultas Keislaman Di Era Milenial’, *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5.2 (2018), 225–37.

² S E Sugito and others, ‘MEDIA SOSIAL’, 2022.

tersebut di TikTok perusahaan yang menawarkan saran mungkin dapat menyiarkan lokasinya. Status visual saat ini merupakan mata uang yang paling berharga di dunia bagi sebagian besar karyawan yang bekerja di industri hiburan dan pebisnis³.

Followers yang banyak juga penting bagi mereka yang disebut sebagai media personality atau influencer di media sosial. Semakin banyak orang yang tertarik dalam setiap konten yang dibuatnya, maka akan semakin banyak pula uang yang akan mereka hasilkan. Menurut bisnis yang menghubungkan influencer dengan para pelanggannya, influencer dengan 100.000 pengikut mendapatkan tarif kurang lebih sebesar US\$2.000 (Rp. 27,2 juta) untuk tweet promosi yang mereka buat. Cara mendapatkan pengikut dalam jumlah yang besar saat ini sudah cukup mudah untuk dilakukan, misalnya dengan memberikan konten yang unik dan menarik, mengikuti trend yang lagi booming, kreatif dan tentu saja harus dilakukan dengan konsisten agar tidak kalah dengan pengguna yang lain⁴. Akan tetapi dalam setiap konten yang dibuat tentu saja tidak boleh konten yang berbau kejahatan, kekerasan, pornografi, penjualan minuman keras atau semacamnya yang dilarang dalam Syariat Islam.

Pada saat ini banyak sekali bermunculan influencer yang mempunyai pengikut ratusan, ribuan hingga bahkan jutaan pengikut pada setiap media sosialnya. Sehingga banyak masyarakat yang mengikutinya mudah tertarik dengan apa yang mereka lakukan. Yang hal tersebut mengundang banyak kerja sama oleh brand serta perusahaan untuk dijadikan sebagai partner dalam mempromosikan produk mereka. Mereka yang akan bekerja sama akan melakukan persetujuan dengan pihak yang bersangkutan yang telah dibuat, sehingga harus mengikuti peraturan yang ada tidak boleh melenceng dari kontrak yang sudah disetujui. Biasanya banyak yang dapat dipromosikan, mulai dari brand pakaian, make up, skincare, bahkan game saat ini juga banyak yang menggunakan influencer atau yang biasa disebut sebagai BA (Brand Ambassador) dalam proses penjualan atau mempromosikan produk. Fenomena semacam ini banyak diikuti oleh masyarakat di seluruh dunia bahkan di Indonesia sendiri, yang notabene merupakan salah satu masyarakat muslim terbesar di dunia juga ikut serta melakukan kerja sama yang semacam itu. Kerja sama antara pemilik akun dengan TikTok berupa akad untuk mengiklankan sebuah produk, dalam Fiqh Muamalah disebut dengan Syirkah Abdan yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih untuk melakukan suatu usaha atau pekerjaan, yang kemudian hasilnya dibagi sesuai kesepakatan bersama⁵. Penggunaan aplikasi TikTok ini juga termasuk dalam akad Ju'alah. Ju'alah itu sendiri yaitu komisi yang diberikan kepada seseorang dikarenakan sesuatu yang telah dia kerjakan. Maka orang tersebut nantinya memberikan upah berupa uang atau lainnya dengan jumlah tertentu kepada orang yang telah melakukan pekerjaan tersebut. Dalam ketentuan ju'alah, kedua belah pihak harus membuat kesepakatan atau perjanjian mengenai pekerjaan tersebut, jenisnya, jumlah upah atau komisi yang jelas, serta imbalan tersebut tidak boleh diberikan di awal kecuali setelah pekerjaan tersebut selesai.

Fatwa Dsn-Mui itu sendiri juga mempunyai ketetapan dan peraturan mengenai bonus, yang mana bonus tersebut merupakan tambahan dari imbalan yang diberikan perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan yang telah dilakukan. Fatwa secara syariat adalah penjelasan hukum syariat atas sesuatu permasalahan yang ada yang mana hal tersebut didukung oleh dalil-dalil yang berasalkan dari al-Qur'an, hadits serta ijtihad. Fatwa merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi manusia, disebabkan tidak semua orang

³ Indah Puspitorini, 'Monetisasi Media Sosial Di Tiktok', *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6.4 (2022), 1035–40.

⁴ Ida Martini Alriani, 'Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 21.36 (2014).

⁵ Siti Rosidah, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan Dalam Sistem Monetasi YouTube' (UIN Raden Intan Lampung, 2019).

dan kalangan mampu menggali tentang hukum-hukum syariat⁶. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah : untuk mengetahui tinjauan hukum Islam dalam bermuamalah melalui media sosial berdasarkan prinsip syariah dalam Fatwa DSN-MUI NOMOR 24 Tahun 2017.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan literatur kepustakaan, baik itu berupa buku-buku referensi atau hasil penelitian sebelumnya yang menunjang penelitian⁷. Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara cermat sesuatu yang menjadi objek, gejala atau kelompok tertentu. Penelitian deskriptif analisis adalah suatu metode yang bersifat mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan kemudian membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum⁸.

Data pada penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berupa bahan hukum primer dan bahan baku sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka. Adapun metode pendekatan yang digunakan yaitu menggunakan metode pendekatan yuridis empiris yang artinya yaitu penelitian hukum terhadap data primer atau peraturan-peraturan hukum yang kemudian dikaitkan dengan praktek muamalah yang ada di lapangan. Analisis dilakukan dengan cara kualitatif dengan implementasi norma hukum agama yang dikeluarkan oleh DSN-MUI dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan pada salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh berbagai kalangan yang ada di Indonesia bahkan mancanegara, yaitu aplikasi TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat sekarang ini telah membawa kemajuan hampir kepada seluruh aspek kehidupan manusia terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, tidak terkecuali dalam hal bermuamalah, untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terbatas manusia kini semakin dimudahkan dengan adanya telepon genggam yang dilengkapi dengan kualitas jaringan internet yang baik. Setiap kegiatan muamalah telah diatur dalam islam termasuk penggunaan aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok ini masuk ke dalam akad ju'alah, ju'alah adalah komisi yang diberikan kepada seseorang karena sesuatu yang ia lakukan, seperti seseorang berkata "barang siapa yang mendapatkan ini maka ia akan mendapatkan uang sekian". Akad ju'alah identik dengan adanya sayembara, yaitu menawarkan sebuah pekerjaan yang belum pasti dapat diselesaikan jika seseorang mampu menyelesaikan maka ia berhak mendapatkan upah ataupun bonus.

Fatwa secara syariat adalah penjelasan hukum syari'at atas suatu masalah dari permasalahan yang ada yang didukung dari dalil-dalil yang berasal dari Al-qur'an, sunnah dan ijtihad. Seperti yang dijelaskan pada Ketentuan umum yang diterbitkan DSN MUI dalam Fatwa DSN-MUI NOMOR 24 TAHUN 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial:

1. 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

⁶ Risna Hidayani, 'Hukum Penggunaan Aplikasi Tiktok Menurut Fatwa Dsn: 75/Dsn Mui/Vii/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA, 2021).

⁷ A S Susiadi, 'Metode Penelitian, Cetakan Pertama', *Bandar Lampung: LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2015.

⁸ Rosidah.

- mengajak pada kebaikan (al-amr bi al-ma'ruf) dan mencegah kemungkaran (al-nahyu 'an al-munkar).
2. 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 ukhuwah (persaudaraan), baik ukhuwah Islamiyyah (persaudaraan keIslaman), ukhuwah wathaniyah (persaudaraan kebangsaan), maupun ukhuwah insaniyyah (persaudaraan kemanusiaan).
 - c. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antar umat beragama dengan Pemerintah.
 3. 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.
 4. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
 5. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang hoax, ghibah, fitnah, namimah, aib, bullying, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.
 6. Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i.
 7. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.
 8. Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.
 9. Aktivitas buzzer di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi hoax, ghibah, fitnah, namimah, bullying, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya. (Fatwa Dsn-Mui No.24/2017).

Dari penjabaran yang tertera pada Fatwa Dsn-Mui no.24 tahun 2017 diatas tersebut sehingga kita dapat mengartikan bahwasanya hukum Islam dalam bermuamalah melalui media sosial berdasarkan prinsip syariah diperbolehkan dengan selalu memperhatikan peraturan syariat yang telah ditetapkan. Segala unsur yang tertuang dalam fatwa Dsn-mui tersebut harus terpenuhi semuanya sehingga tindakan kita dalam bermuamalah dengan menggunakan media sosial seperti TikTok bisa sepenuhnya memenuhi syariat Islam. Seperti halnya dalam mempromosikan iklan penjualan kita tidak boleh menjatuhkan atau merugikan pihak lainnya. Apa yang kita iklankan harus sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa ada implementasi menipu atau melebihi lebihkan sesuatu sehingga dapat menyebabkan kerugian pada orang lain. Isi dalam iklan yang kita upload tidak boleh berunsur fitnah, gosip atau keburukan yang mengarah pada pihak lainnya. Tidak menyebarkan konten pribadi yang tidak senonoh seperti konten tarian yang memperlihatkan bentuk tubuh serta aurat yang

dipertontonkan kepada khalayak umum karena hal tersebut hukumnya haram. Akan tetapi pada TikTok masih sering muncul video yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Serta tidak diperbolehkannya menyebarkan informasi yang tidak valid kepada khalayak dengan membuat konten yang berisi berita hoax serta fitnah yang menyebabkan pengguna TikTok yang melihatnya meyakinkan dan membenarkan hal tersebut.

KESIMPULAN

Fatwa Dsn-MUI Nomor 24 Tahun 2017 mengatur tentang ketentuan umum mengenai hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. yang mana dapat diartikan bahwasanya hukum Islam dalam bermuamalah melalui media sosial berdasarkan prinsip syariah diperbolehkan dengan selalu memperhatikan peraturan syariat yang telah ditetapkan. Segala unsur yang tertuang dalam fatwa Dsn-mui tersebut harus terpenuhi semuanya sehingga tindakan kita dalam bermuamalah dengan menggunakan media sosial seperti TikTok bisa sepenuhnya memenuhi syariat Islam. Akan tetapi masih banyak konten yang tidak sesuai dengan syariat Islam yang mana hal tersebut seperti tarian-tarian yang tidak patut untuk menjadi contoh dan diperlihatkan kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya masih ada ketentuan yang tidak terpenuhi dalam bermuamalah dengan menggunakan media sosial TikTok yang belum memenuhi ketentuan umum yang telah ditetapkan oleh Fatwa DSN-MUI Nomor 24 Tahun 2017.

REFERENSI

- Alriani, Ida Martini, 'Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 21.36 (2014)
- Hidayani, Risna, 'Hukum Penggunaan Aplikasi Tiktok Menurut Fatwa Dsn: 75/Dsn Mui/Vii/2009 Tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syari'ah' (UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA, 2021)
- Nasik, Khoirun, 'Peran Teknologi Android Dalam Memahami Ilmu Ushul Fiqh Bagi Mahasiswa Hukum Bisnis Syariah Fakultas Keislaman Di Era Milenial', *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5.2 (2018), 225–37
- Puspitorini, Indah, 'Monetisasi Media Sosial Di Tiktok', *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6.4 (2022), 1035–40
- Rosidah, Siti, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan Dalam Sistem Monetasi YouTube' (UIN Raden Intan Lampung, 2019)
- Sugito, S E, S E Aryani Sairun, S E Ikbar Pratama, and Indah Azzahra, 'MEDIA SOSIAL', 2022
- Susiadi, A S, 'Metode Penelitian, Cetakan Pertama', *Bandar Lampung: LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2015.