

Kajian Hukum Jasa *Endorse* Dalam Media Sosial (Instagram): Studi Pada Akun Lambe Turah

Amalina Mashfufah

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

amalinaufah@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah membahas tentang jasa *endorse* melalui akun lambe turah dalam media sosial (Instagram) perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik terdapat aturan sama mengenai pencemaran nama baik dalam media sosial, namun akun Instagram “Lambe Turah yang memiliki pengikut 6,2 juta memanfaatkan dengan membuka jasa *endorse*. Metode pendekatan menggunakan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) dan menggunakan dua sumber data. Data Primer menggunakan Fatwa DSN MUI dan Perundang-Undangan dan data sekunder diperoleh dari buku terkait dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pengguna media sosial yang belum mengetahui adanya larangan mendukung, memfasilitasi dan memanfaatkan untuk memperoleh keuntungan (jasa *endorse*), baik ekonomi maupun non-ekonomi dalam akun Instagram “Lambe Turah” yang menyediakan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip dan lain-lain.

Kata Kunci: endorse; media sosial; transaksi elektronik

Pendahuluan

Dengan adanya fasilitas internet saat ini kaum *millenial* akan lebih mudah mengakses sebuah informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang didapatkannya akan lebih luas dengan membaca beberapa referensi yang dapat disaring untuk menambah wawasan. Dapat menambah begitu luas jaringan melalui forum, media sosial seperti ilmu pengetahuan, wawasan sosial, keagamaan serta perkembangan teknologi terbaru. Walaupun saat ini masih merupakan industri baru dalam fase pertumbuhan, yang masih terus berubah serta penuh ketidakpastian, telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan/pembisnis melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang sangat berkembang pesat di kalangan masyarakat.

Kini dengan adanya media sosial secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan media sosial seperti instagram yang belakangan ini sering diusik dan disalahgunakan oleh para pemilik akunnya (lambe turah). Sama halnya dalam kasus yang berkaitan tentang PILPRES 2019. Media menjadi ajang politik yang digunakan untuk saling menyerang satu sama lain kandidat. Akibatnya banyak tersebar berita *hoax* dan mewarnai beberapa postingan di media sosial, sehingga tidak dapat dipungkiri juga akan dapat menimbulkan tindakan *bullying*, menfitnah, ataupun memprovokasi yang dapat merusak citra seseorang. Beberapa pemilik akun di

jejaring sosial ini menunjukkan beberapa tindakan yang tidak patut dilakukan oleh pemilik akun dalam media sosial yang dalam prakteknya telah melakukan kegiatan posting *video*, foto, ataupun simbol yang terkait dengan suatu peristiwa yang tidak patut untuk dipublikasikan melalui jejaring sosialnya. Hal ini meresahkan serta mengganggu bagi masyarakat yang menggunakan media sosial dapat menimbulkan kerusuhan. Hal ini tentu saja melanggar hukum positif yang berlaku di Indonesia.¹

Penggunaan media sosial sekarang tidak saja sebagai sarana pergaulan secara *online* di dunia maya yang dimanfaatkan para pengguna media sosial sebagai alat komunikasi, alat berinteraksi, saling mengirim pesan, dan saling berbagi. Tetapi sekarang media sosial dimanfaatkan untuk bisnis penjualan suatu produk, dimana para pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, yang berkaitan dengan produk yang dijual secara online dan dapat mengetahui ciri-ciri produk yang dijual secara detail produk tersebut. Dalam dunia bisnis, internet telah membuka mata dunia tentang sebuah dunia baru, interaksi baru *marketplace* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Disadari atau tidak, internet telah mengubah pola interaksi bisnis yang sudah mapan sebelumnya dan inilah yang mempengaruhi ekonomi, sosial, dan budaya yang sudah ada. Internet memberikan kontribusi besar bagi masyarakat, perusahaan maupun pemerintah. Internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama dalam hal komunikasi, publikasi, serta mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga lainnya.

Media sosial tidak selalu bisa obyektif dalam menjalankan fungsinya. Terkadang media sosial terlalu berorientasi bisnis, sehingga perhitungan yang dipakai adalah keuntungan materi semata. Ketika mempublikasikan berita dan foto misalnya, nilai-nilai etika kurang diperhatikan, yang penting secara materi media tersebut bisa memperoleh keuntungan. Akan tetapi dengan adanya alasan kebebasan mengemukakan pendapat di muka umum seperti yang tertuang dalam Pasal 28 Undang-Undang Dasar 1945 dan dikuatkan dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum, sehingga dapat dijadikan alasan bagi para pemilik akun untuk memposting apapun sesuai kehendak mereka. Hasilnya, perang ejekan dan hinaan di jejaring sosial menjadi semakin besar. Akun yang memprovokasi justru akan semakin puas dengan komentar-komentar panas yang mengomentari status akunya.

Dilihat dari segi penghinaan diatur dalam KUHP Pasal 310 ayat (1) dan ayat (2) pencemaran nama baik diistilahkan sebagai penghinaan atau penistaan terhadap seseorang. Penghinaan itu harus dilakukan dengan cara menuduh seseorang telah melakukan perbuatan yang tertentu dengan maksud tuduhan itu akan tersiar (diketahui orang banyak). R. Soesilo menerangkan apa yang dimaksud dengan "*menghina*", yaitu *menyerang kehormatan dan nama baik seseorang*". Yang diserang biasanya merasa malu. Kehormatan yang diserang disini hanya mengena kehormatan tentang nama baik, bukan kehormatan dalam lapangan seksual.

Pencemaran nama baik melalui media elektronik diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 27 ayat (3) yang berbunyi: "*Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.*"². Seperti dalam halnya kasus pencemaran nama baik/pembukaan

¹ A.M, Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Penerbit Kencana, 2010), 123.

² Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 27 ayat (3)

privasi yang menimpa Linna Susanto istri Mario Teguh. Beberapa waktu lalu Linna melaporkan adanya kasus pencemaran nama baik yang menimpa dirinya oleh akun instagram yakni “Lambe Turah”.

Berbicara mengenai akun tersebut (lambe turah) dengan pengikut 6,2 juta orang. Dari nama akunnya saja dapat diketahui bahwa akun-akun gosip semacam lambe turah dan akun gosip lainnya. Informasi yang diposting melalui lambe turah juga kerap digunakan oleh media-media arus utama. Tema yang diangkat pun tidak hanya gosip dunia hiburan saja, namun juga sosial dan politik. Setidaknya, salah satu poin yang paling sering dijumpai di akun-akun gosip adalah *ghibah* (membicarakan keburukan orang lain). Sebagai sebuah akun anonim dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, wajar jika kemudian lambe turah dan Co. Membuka keran jasa *endorse*. Banyak pengusaha online yang tertarik untuk menawarkan dagangannya melalui akun yang mempunyai pengikut jutaan ini. Masalahnya, menurut fatwa MUI, segala aktivitas *buzzer* di media sosial yang menyediakan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *nnamimah*, *bullying*, aib, gosip dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, maka hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Admin lambe turah mengatakan bahwa uang hasil jasa *endorse* yang didapatkan, kesemuanya turut di donasikan kepada mereka yang kekurangan dan memerlukan bantuan. Namun setelah muncul keributan dengan sesama akun gosip gara-gara perkara ‘dapur’ masing-masing, maka lambe turah membuat klarifikasi yang bisa disimpulkan jika lambe turah memang menerima uang jasa *endorse* untuk keperluannya sendiri.³ Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu jurnal yang berjudul “*Penegakan Hukum Terhadap Pembukaan Privasi di Muka Umum oleh Akun Lambe Turah di Media Sosial Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*” oleh Firda Sri Rahmayanti dan Dini Heniarti, Prodi Ilmu Hukum Universitas Islam Bandung membahas mengenai pencemaran nama baik di akun lambe turah dan akibat hukumnya.

Dalam konteks ini terdapat representasi tindakan mempengaruhi pemikiran individu di dalam unggahan media sosial, unggahan tersebut berupa gambar, video, kata-kata, narasi, maupun *meme* yang tampilnya mengarahkan opini pembaca untuk berpandangan negatif terhadap kelompok masyarakat lain dan menimbulkan fitnah antar umat beragama yang bersangkutan dengan adanya berita yang diberikan, serta ujaran kebencian terhadap salah satu pihak. Kemudian yang akan ditinjau dari beberapa aspek yang berkaitan dengan Hukum Islam dan Undang-Undang yang berlaku dengan judul “*Jasa Endorse Melalui Akun Lambe Turah dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*”.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian normatif, dengan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan perundang-undangan (*statue approach*). Pendekatan konseptual peneliti menggunakan pendekatan yang mengkaji dari pendapat Wahbah Zuhaili (*Al Fiqh Al Islami Wa Adilatuhu*), sedangkan pendekatan perundang-undangan menggunakan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui media sosial. Peneliti menggunakan bahan hukum primer sebagai data awalnya untuk

³ Adityasari, Novi, *Endorsement sebagai Tren Media Pemasaran dalam Perspektif Islam*, Surabaya, 2015. 25.

memperoleh bahan hukum sekunder mengenai jasa *endorse* dalam akun lambe turah.⁴ Untuk memperoleh bahan yang diperlukan dalam penelitian ini, terapat dua bahan hukum yang digunakan yaitu bahan hukum primer melalui pendapat Wahbah Zuhaili (*Al Fiqh Al Islami Wa Adilatuhu*), Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. kemudian menggunakan bahan hukum sekunder peneliti mengambil dari buku, jurnal, skripsi dan lain-lain yang berkaitan dengan pembahasan.

Jasa *Endorse* melalui Akun Lambe Turah dalam Media Sosial (Instagram)

Muamalah lewat media online merupakan cara bersosialisasi umat Islam Indonesia dalam meniti hubungan dengan sesama dan memanfaatkan media sosial sebagai perantara. Muamalah dengan memanfaatkan dunia online memberi manfaat yang sangat besar dalam mengembangkan potensi umat dalam dunia pendidikan, perdagangan dan sektor jasa. Sisi lain memberi gambaran yang suram terhadap pemanfaatan dunia online dalam sektor perdagangan dan jasa. Penyalahgunaan media online untuk kebutuhan pelacuran, pornografi, serta penipuan mengharuskan MUI turun tangan mengantisipasi masalah ini dengan bahasa agama. Majelis Ulama Indonesia telah memberikan respon terhadap penggunaan dunia online untuk kebutuhan media sosial pada Fatwa DSN MUI Nomor 24 tahun 2017. Isi fatwa ini kontras mengarah kepada penggunaan media sosial secara bijak agar lepas dari hoax, bullying, fitnah, *gibah* dan *namimah*. Namun pada aspek lain merupakan penggunaan dunia online untuk kebutuhan perdagangan dalam *e-commerce*. Padahal berdasarkan survey pada pengguna tahun 2016, kecenderungan memanfaatkan dunia online untuk *e-commerce* lebih tinggi dibanding pengguna media sosial. Aspek lain yang tidak kalah pentingnya adalah respon MUI terhadap kebutuhan umat dalam bermuamalah di dunia online, perlu kiranya MUI menyiapkan *desk online* yang segera memberi respon atas persoalan umat yang berkembang agar fatwa MUI semakin mengakar di tengah umat agar terhindar dari radikalisme beragama.⁵

Seperti halnya akun lambe turah di Instagram yang memuat aib orang, privasi orang, *bullying*, *hoax*, pornografi dan kemaksiatan tersebut sebagai ‘dagangannya’. Salah satu poin yang sering dipublikasikan akun lambe turah adalah *ghibah* (membicarakan keburukan atau aib orang lain). contohnya seperti kasus yang berlarut-larut adalah perseteruan antara Mario Teguh dan Kiswinar. Dengan adanya kasus ini, karir Mario Teguh sebagai motivator handal yang telah dipercayai publik selama bertahun-tahun hingga menjadi abu.⁶ Sebagai akun anonim dengan jumlah pengikut 6,4 juta yang membuka endorsement, banyak pengusaha *online* yang tertarik untuk menawarkan barang dagangannya melalui akun lambe turah ini. Menurut Fatwa DSN MUI, segala aktivitas *buzzer* di media sosial yang menyedikan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *namimah*, *bullying*, fitnah, aib dan hal-hal lain yang sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan (jasa *endorse*), baik ekonomi maupun non-ekonomi, maka hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.

Terdapat Dampak Positif Penggunaan Jasa *Endorse*, antara lain (1) Dapat menarik perhatian konsumen, dan menaikkan tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan. (2) Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi pada era modern ini, membuat persaingan dunia pemasaran ketat, karena itulah penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap salah satu cara yang dapat menarik dan memenangkan perhatian konsumen, dan menaikkan

⁴Bahder Johan, *Metode Penelitian Hukum*, (Bandung: CV Mandar Maju, 2008), 87.

⁵ Subehan Khalik, “Studi Kritis terhadap Respon Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang Pemanfaatan Media Sosial dalam Bermuamalah” *al Daulah*, 7 (Juni, 2018), 49.

tingkat komunikasi sebuah pesan dari iklan. (3) Dapat memperbaiki dan mempercantik image perusahaan. (4) Penggunaan *celebrity* yang mempunyai ketenaran dianggap dapat membantu perusahaan dalam memasuki pasar baru. (5) Dapat membantu konsumen dalam mengingat sebuah produk atau *brand*. Adapun dampak Negatif Penggunaan Jasa *Endorse*, yaitu (1) Ketidakesesuaian antara pemahaman konsumen dengan pesan yang disampaikan, Ketika seorang *celebrity* meminjamkan *image*-nya ke dalam sebuah produk ataupun *brand* bisa jadi akan menimbulkan sebuah dampak yang tidak terlalu besar, hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara apa yang dalam pikiran konsumen dengan pesan yang disampaikan. (2) Dapat menimbulkan kekecewaan *fans* dari seorang *celebrity*, ketika seorang *celebrity* melakukan beberapa endorse terhadap berbagai macam brand yang dilatar belakangi motif uang, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan fans dari *celebrity* tersebut, yang kemudian menyadarkan konsumen bahwa endorsement yang dilakukan adalah semata untuk kepentingan uang dan tidak ada kaitannya dengan fitur produk atau atribut dari produk itu sendiri.

Endorsement yang merupakan salah satu strategi pemasaran online yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Akad jasa *endorse* menggunakan akad *Ijarah* dimana termasuk bagian dari *al-'uquud al-mussammaah* yang sanaga diperhatikan hukumnya secara khusus oleh syariat Islam dari sisi karakter akadnya. Akad *Ijarah* berbeda dengan transaksi jual beli karena sifatnya temporal, sedangkan jual beli bersifat permanen karena pengaruhnya dapat memindahkan kepemilikan suatu barang. Adapun pendapat ulama Syafi'iyah elarang menggantungkan *ijarah* atas barang ke masa akan datang sebagaimana larangan dalam jual beli, kecuali menggantungkan *ijarah* atas tanggungan. Misalnya, "Saya mewajibkan dirimu membawa barangku ke negeri ini atau sampai bulan sekian". Hal itu karena barang dalam tanggungan dapat menerima penundaan, seperti melakukan akad *salam* pada suatu barang yang di serahkan pada waktu tertentu.⁷ Pendapat ulama Syafi'iyah yang paling benar (*al-ashah*) dalam masalah *ijarah* atas barang, juga membolehkan seorang pemilik untuk memperbarui masa sewa bagi penyewa barang sebelum berakhirnya akad, dikarenakan dua masa sewa itu berkaitan dengan satu pembayaran. Syafi'iyah mendefinisikan *jarah* sebagai akad atas suatu manfaat yang menganung maksud yang tertentu, mubah, serta dapat didermakan dan kebolehan dengan pengganti tertentu. Kata "*manfaat*" berfungsi untuk mengeluarkan akad atas barang karena barang hanya berlaku pada akad jual beli dan hibah. Kata "*maksud*" untuk mengeluarkan manfaat tidak bernilai, seperti menyewa seseorang untuk mengucapkan kata-kata membuat capek. Kata "*yang tertentu*" mengeluarkan akad *mudharabah* dan *ji'alah* (sayembara) atas pekerjaan yang tidak jelas. Kata "*dapat didermakan*" mengeluarkan akad hibah, wasiat, *syirkah* (kongsi), dan *i'arah* (peminjaman).

Ulama Malikiyah mendefinisikan *ijarah* sebagai memberikan hak kepemilikan manfaat sesuatu yang mubah dalam masa tertentu disertai imbalan. Definisi ini sama dengan definisi ulama Hanabilah. Karena akad *ijarah* adalah penjualan manfaat, maka mayoritas ahli fiqih tidak membolehkan menyewakan pohon untuk menghasilkan buah karena buah adalah barang, sedangkan *ijarah* adalah menjual manfaat bukan menjual barang. Begitu pula tidak boleh menyewakan kambing untuk diambil susunya, minyak saminya, bulunya, atau anaknya, karena semuanya bagian dari barang sehingga tidak boleh dilakukan dengan akad *ijarah*.

Dalam Islam, *endorsement* tercakup ke dalam perkara mu'amalah dan 'adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari'at yang mampu merubah hukumnya menjadi terlarang. Promosi atau iklan melalui jasa *endorse* merupakan promosi melalui *public figure* memberikan testimoni dan

⁷ Wahah zuhaili, *Fiqih Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2011), 385.

mempromosikan produk melalui media sosial yang dimilikinya yaitu instagram ditambah dengan *me-mention* akun *online store* pemilik bisnis tersebut dan pemilik bisnis akan memberikan produknya secara gratis kepada salah satu artis/celebriti yang telah mempromosikan 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 jasa *endorse* yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang ber-*tabarruj* (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami) karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan. Dan tidak diperbolehkan mendesain suatu *endorse* untuk mempromosikan khamr, rokok, narkoba, dan sejenisnya. Tidak pula untuk mempromosikan judi dan taruhan, baik judi terkait dengan pertandingan olahraga maupun yang tidak. Karena segala perantara yang tidak sesuai dengan syari'at akan mengandung kerusakan serta memiliki potensi merusak agama dan akhlak, seluruhnya diharamkan dan begitupula haram untuk membantunya berdasarkan firman Allah ta'ala dalam Surat Al-Maidah:2:

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS. Al-Maaidah:2)⁸

Selanjutnya, dalam melakukan jasa *endorse* 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 dari jasa tidak laku. Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

“Kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan, maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya.” (Muttafaqun 'alaih)

Dalam jasa *endorse* tidak diperbolehkan pula melakukan manipulasi dengan mengiklankan suatu produk yang mengandung unsur pengelabuan dan pemalsuan (barang imitasi) berdasarkan sabda Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam

“Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat pengelabuan dan pemalsuan, tempatnya di neraka.”

Dan juga sabda Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam,

“Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lain. tidak halal bagi seorang muslim menjual barang dagangan yang memiliki cacat kepada saudaranya sesama muslim, melainkan ia harus menjelaskan cacat itu kepadanya” (HR. Ibnu Majah nomor 2246, Ahmad IV/158, Hakim II/8, Baihaqi V/320; dishahihkan Syaikh Salim bin 'led Al Hilali).

Pada media sosial Instagram, fenomena jasa *endorse* saat ini telah banyak digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya. Karena *endorsement* dapat mejadi salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dapat diandalkan oleh pebisnis di era modern saat ini.

⁸ QS. Al-Maidah: 2

Karena karakteristik masyarakat modern tak bisa dipisahkan dengan internet dan media sosial. Instagram memiliki keunggulan jika dibandingkan media sosial lain dalam hal pemasaran secara *online*. Karena komunikasi pemasaran melalui Instagram adalah dengan mengedepankan visualisasi sesuai dengan arti Instagram sendiri, yakni sosial media yang dapat mengunggah foto dan video. Menurut *mediabisnisonline.com*, penyampaian foto yang menarik saja tidak cukup, karena foto yang ditujukan harus memberikan arti kepada pengunjung.

Pemasaran melalui jasa *endorse* sudah banyak di pakai oleh pebisnis muslim di Indonesia. *Trend fashion* dan *hijab* yang mendominasi *endorsement* melalui media sosial instagram. Dalam Islam melarang wanita untuk menebar pesona kepada pria manapun kecuali suami. Dengan kata lain, Islam mengharamkan setiap usaha kaum Hawa untuk menonjolkan dan menunjukkan sisi-sisi “menarik” pada diri mereka kepada pria asing. Aktivitas tebar pesona inilah yang oleh bahasa dan syara’ disebut *tabarruj*. Dikatakan *tabarrajat al-mar’ah* (seorang wanita bertabarruj) artinya *adzharat zinataha wa mahasinaha li al-ajanib* (wanita itu memamerkan perhiasan dan kecantikannya kepada pria asing bukan mahramnya). Tabarruj dilakukan oleh seorang wanita melalui penampilan yang tidak biasa ditampilkan oleh umumnya wanita dalam kehidupan sehari-hari, baik dengan pakaian, perhiasan, riasan maupun gerakan tertentu dengan maksud menunjukkan bahwa ia adalah wanita yang cukup menarik/cantik ketika dilihat oleh kaum pria.

Dalam jasa *endorse* yang sengaja menampilkan sisi menarik wanita, seperti menampilkan wanita cantik dengan pakaian yang indah, senyum yang manis, dan gaya yang menawan. Bahkan, promosi jilbab sekalipun, sering memilih wanita yang memiliki postur. Proporsi tubuh, wajah, warna kulit dan senyum yang “layak tonton”. Tujuannya jilbab akan tampak menarik ketika ia dipasang pada model yang menarik pula. Padahal jilbab adalah pakaian syar’i bagi wanita untuk dipakai di kehidupan umum, bukan perhiasan, bukan sarana penarik perhatian, bukan alat untuk memaksimalkan kecantikan. jika jilbab digunakan untuk mempercantik diri dalam kehidupan umum, maka jilbab justru menjadi sarana tabarruj itu sendiri. Maka untuk menghindari tabarruj bagi *celebrity endorser*, pebisnis Islam akan cukup kreatif dengan menampilkan foto model atau *celebrity endorser* yang berpose lengkap dengan busana dan jilbab indah nan syar’i yang di jaulnya dengan pose tidak memperlihatkan wajah si *celebrity endorser* atau bahkan biasanya menggunakan cara memburamkan atau menggeblurkan bagian wajah dari *celebrity endorser*. Hal ini merupakan cara efektif untuk melakukan pemasaran melalui *endorsement* agar tetap sesuai syariah.⁹

Jasa *endorse* adalah bentuk *mu’amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah, sebagaimana *Kaidah Fiqhiyyah* menjelaskan, Bahwa: “*Pada dasarnya semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”. *Endorsement* Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat prinsip yang menjadi *Key Success Factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis dalam jasa *endorse*, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu: *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya, *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan

⁹ Novy Adityasari, “*Endorsement Sebagai Trend Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam*”, Universitas Airlangga.

untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah., *Fathanah* cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. *Tabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Dalam Fatwa DSN MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial terdapat ketentuan hukum diantaranya : (a) 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 kemunkaran (*al nahyu 'an al munkar*). (b) Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut: (1) senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan. (2) Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan ke-Islaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*). (3) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antar umat beragama dengan pemerintah. Larangan: setiap muslim yang bermuamalah melalui 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 konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan/atau waktunya. (e) Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram. (f) 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. (g) Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan secara syar'i. (h) Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalah yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram. (i) Menyebarkan konten yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebar ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram. (j) Aktifitas *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 menyuruhh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.¹⁰

¹⁰ Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

Jasa *Endorse* melalui Akun Lambe Turah dalam Media Sosial (Instagram) Perspektif Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Kemajuan teknologi tidak hanya memberikan dampak positif tapi juga menimbulkan dampak negatif. Dampak negatifnya, yaitu membuka ruang terjadinya perdagangan gelap, penipuan dan pemalsuan, dapat merusak moral bangsa melalui situs-situs instagram tertentu, menurunkan rasa nasionalisme, penyalahgunaan yang tidak memandang nilai-nilai agama dan sosial budaya dapat menimbulkan perpecahan serta terjadinya tindak pidana Pencemaran Nama Baik dan sebagainya.¹¹ Media sosial tidak selalu bisa obyektif dalam menjalankan fungsinya. Terkadang media sosial terlalu berorientasi bisnis, sehingga perhitungan yang dipakai adalah keuntungan materi semata. Ketika mempublikasikan berita dan foto misalnya, nilai-nilai etika kurang diperhatikan, yang penting secara materi media tersebut bisa memperoleh keuntungan. Seperti halnya penggunaan media sosial seperti instagram yang disalahgunakan oleh para pemilik akun “Lambe Turah” dimana akun tersebut menyediakan informasi berisi *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, aib, gosip dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk mendapatkan keuntungan (jasa *endorse*).

Dalam pengaturan UU ITE tentang penghinaan dan/atau pencemaran nama baik tertuang dalam Pasal 27 ayat 3, yaitu “Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.” Di dalam Pasal 27 ayat 3 UU ITE terdapat 2 unsur, yaitu unsur obyektif dan unsur subyektif. Unsur-unsur obyektif di dalam pasal tersebut adalah: Perbuatan: Mendistribusikan, Mentransmisikan, dan Membuat dapat diaksesnya.¹² Melawan hukum, yaitu yang dimaksud dengan “tanpa hak”. Obyeknya adalah informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memuat penghinaan dan/atau pencemaran nama baik. Unsur subyektifnya adalah berupa kesalahan, yaitu yang dimaksud dengan “dengan sengaja”.

Pengaturan Pasal 27 ayat 3 UU ITE ini didasarkan pada: (i) karakteristik internet, dan (ii) kebutuhan perlindungan hak asasi warga negara Indonesia. Pertama karakteristik internet. *Anonymity* atau *pseudonymity* adalah salah satu karakteristik dari internet, yang mana setiap orang dapat menggunakan nama lain selain nama diri yang sebenarnya. Oleh karena itu, sangat besar kemungkinan subyek hukum yang melakukan transaksi dan/atau iteraksi yang dilakukan dalam dunia maya sulit untuk diketahui. Atau dengan kata lain, setiap orang dapat dengan mudah menyalahgunakan kebebasan yang diperolehnya secara sistematis sebagai konsekuensi pola komunikasi di internet yang tidak dapat mewajibkan setiap orang mencantumkan identitas dirinya secara benar. Dengan demikian, perbuatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik melalui internet dapat dengan mudah dilakukan, sementara pelakunya sangat sulit untuk diketahui dan ditelusuri. Dan jika seseorang melakukan penelusuran sendiri terhadap hal tersebut maka ia telah melanggar hukum karena bertentangan dengan perlindungan privasi.

Karakteristik lainnya adalah internet bersifat *obiquitous* dimana penyampaian informasi dapat dilakukan secara instan (‘seketika’), *borderlessm* (tidak terbatas ruang dan waktu), *multiplicative* (berlipat ganda), dan tersimpan permanen, sehingga internet dapat menjadi sarana penyebaran informasi yang menimbulkan dampak yang sangat luas dan tidak terbatas. Hal ini tentunya sangat merugikan bagi setiap orang yang dihina atau yang nama baiknya

¹¹ Firda Sri Rahmayanti, “Penegakan Hukum terhadap Pembukaan Privasi di Muka Umum Oleh Akun Lambe Turah di Media Sosial Dihubungkan dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,” *Prosiding Ilmu Hukum*, 4 (2018), 966.

¹² Pasal 27 ayat (3), Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

dicemarkan. Untuk menelusuri, mengungkapkan, atau mencari siapa pelakunya hanya merupakan kewenangan dan tanggung jawab aparat penyidik. Dalam hal ini proses penelusuran untuk menemukan siapa pelaku tersebut juga memerlukan keahlian dan kemampuan tertentu, khususnya keahlian dan kemampuan dalam hal perolehan dan penanganan bukti digital (*digital evidence*).

Kedua, berdasarkan amanat UUD NRI 1945, Pasal 28 G ayat 1 UUD NRI 1945 telah ditegaskan dinyatakan bahwa “setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan harta benda yang dibawah kekuasaannya, serta berhak atas rasa aman dan perlindungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi”.¹³ Oleh karena itu, pengaturan Pasal 27 Ayat 3 UU ITE mutlak dibutuhkan. Dengan demikian, berdasarkan karakteristik internet dan amanat Pasal 28 G ayat 1 UUD NRI 1945 tersebut diatas, maka Pasal 27 ayat(3) UU ITE mutlak diperlukan untuk melindungi semua orang dari penyalahgunaan hak kebebasan orang lain yang dilakukan melalui Sistem Elektronik (internet). Pasal 27 ayat 3 UU ITE ini mengandung banyak kontroversi. Banyak yang mengatakan bahwa pasal 27 ayat 3 UU ITE ini dapat membungkam kebebasan pers atau kebebasan berekspresi. Yang dimaksud dengan penghinaan ada dua jenis yakni (i) penghinaan formil (*formele belediging*), yakni pernyataan yang konten dan esensinya jelas dan tegas merupakan penghinaan karena, antara lain, menggunakan bahasa yang kasar dan tidak sopan, dan (ii) penghinaan materil (*matiel belediging*) yakni pernyataan yang kontenesensinya adalah bentuk penghinaan yang dilakukan secara halus.

Konten dan esensinya dari pernyataan tersebut harus dinilai secara keseluruhan baik dari segi bahasa amupaun dari segi hukum pidana serta pandangan objektif kebanyakan orang. Dengan kata lain, suatu pernyataan tidak dapat dilihat secara garmatiakal yang parsial. Jadi berdasarkan pembagian ini, maka yang dapat di pidana adalah penghinaan formil. Penghinaan materil tidak dapat dipidana karena hal tersebut merupakan bentuk wujud dari kebebasan berpendapat yang harus dilindungi. Oleh karena itu, pengaturan Pasal 27 ayat 3 UU ITE tidak bertujuan dan tidak menghambat kebebasan pers atau kebebasan berekspresi. Akan tetapi sepatutnya pihak yang memiliki hak tersebut tidak menggunakan haknya dengan semena-mena. Mengemukakan pendapat atau menyatakan ekspresi haruslah sesuai dengan etika dan peraturan perundang-undangan. Adapun unsur “tanpa hak” dalam Pasal 27 ayat 3 UU ITE merupakan unsur yang sangat penting. Pers, adalah profesi yang sama halnya dengan profesi dokter atau advokat dapat kebal hukum (memiliki hak) apabila memegang teguh: (i) taat pada kode etik, (ii) taat pada SOP (dengan kata lain harus ada SOP), dan (iii) semata-mata untuk menjalankan profesi dengan itikad baik. Namun jika ada salah satu dari ketiga hal tersebut dilanggar, pintu hukum akan terbuka.

Kesimpulan

Bahwasanya menurut Fatwa DSN MUI No. 24 Tahun 2017 segala aktivitas *buzzer* di media sosial yang menyediakan informasi tersebut hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya. Seperti halnya akun lambe turah yang menyediakan informasi yang mengandung unsur *hoax*, *ghibah*, *fitnah*, *namimah*, *bullying*, *ain*, gosip dan lain-lain yang membuka jasa *endorse* untuk memperoleh keuntungan semata. Begitu pula ketentuan dari delik penghinaan melalui media sosial maupun transaksi elektronik juga dilarang dalam Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi sebagai berikut: “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak

¹³ Pasal 28 huruf G ayat (1), Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)”.

Daftar Pustaka

BUKU

- Novi, Adityasari. *Endorsement sebagai Tren Media Pemasaran dalam Perspektif Islam*, Surabaya: PT Refika Aditama. 2015.
- Amiruddin, Zainal dan Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2004.
- Johan, Bahder. *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: CV Mandar Maju. 2008.
- Azwar, Saefudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Khalik, Subehan. “*Studi Kritis terhadap Respon Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang Pemanfaatan Media Sosial dalam Bermuamalah*” *al Daulah*. Juni 2018.
- Morissan dan A.M. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana. 2010.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama. 2012.
- Wahah zuhaili. *Fiqih Islam*. Jakarta: Gema Insani. 2011.

UNDANG-UNDANG

- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- Fatwa DSN MUI Nomor 25 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial.