

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK JUAL BELI FOLLOWERS DAN DAMPAKNYA DALAM MUAMALAH

Nur Indah M., Zahra Lahitania, Kunzita Ladiana Manzil

Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana

Malik Ibrahim Malang, Indonesia

220101110048@student.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

This study examines the practice of buying and selling followers on social media from the perspective of Islamic law. This phenomenon is one of the impacts of the digital revolution, where the number of followers is often considered an indicator of popularity, influence, and credibility. This situation has led to the emergence of buying and selling followers as an instant way to increase the number of followers. However, this phenomenon raises various questions, including the transaction mechanisms, its validity according to Islamic law, and its social and moral implications. This study employs a literature review method to gather relevant data and information. The findings indicate that the mechanisms of buying and selling followers are often non-transparent, sparking debates about their compliance with Islamic principles. From the perspective of Islamic law, some scholars view this practice as inconsistent with the principles of honesty and fairness in transactions. Moreover, its social and moral impacts have the potential to undermine social norms and digital integrity. In conclusion, the practice of buying and selling followers requires thorough evaluation and a prudent approach in alignment with Islamic principles. This study aims to serve as a guide for the public to understand this phenomenon comprehensively and in accordance with Islamic values.

Keywords: Islamic law, buying and selling, followers

ABSTRAK

Penelitian ini membahas praktik jual beli followers di media sosial dalam perspektif hukum Islam. Fenomena ini merupakan salah satu dampak revolusi digital, di mana jumlah followers sering dianggap sebagai indikator popularitas, pengaruh, dan kredibilitas. Kondisi ini memicu munculnya praktik jual beli followers sebagai cara instan untuk meningkatkan jumlah pengikut. Namun, fenomena tersebut menimbulkan berbagai pertanyaan, termasuk mekanisme transaksinya, keabsahan menurut hukum Islam, serta dampak sosial dan moralnya. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme jual beli followers sering kali tidak transparan, memicu perdebatan mengenai kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Dalam pandangan hukum Islam, praktik ini dinilai sebagian ulama tidak sejalan dengan prinsip kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Selain itu, dampak sosial dan moralnya berpotensi merusak norma sosial serta integritas di dunia digital. Kesimpulannya, praktik jual beli followers memerlukan evaluasi mendalam dan pendekatan bijak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi masyarakat untuk memahami fenomena tersebut secara mendalam dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Kata-Kata Kunci: Hukum Islam, Jual beli, *Followers*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, fenomena media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang menarik perhatian dalam dunia maya adalah praktik jual beli followers atau pengikut di platform media sosial. Fenomena ini berkembang seiring dengan tingginya minat individu dan perusahaan untuk meningkatkan popularitas dan eksistensi di dunia maya. Meskipun terlihat menguntungkan dalam jangka pendek, praktik ini menimbulkan berbagai persoalan, baik dari segi etika maupun hukum. Dalam konteks hukum Islam, setiap transaksi harus memenuhi prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh syariat, yang mencakup keadilan, keterbukaan, dan tidak merugikan pihak lain.

Praktik jual beli followers, yang sering kali melibatkan penggunaan akun palsu atau otomatisasi untuk menambah jumlah pengikut, menimbulkan permasalahan yang mendalam dalam konteks hukum Islam. Transaksi semacam ini tidak hanya berpotensi mengandung unsur penipuan, tetapi juga merusak integritas informasi dan interaksi yang seharusnya dilakukan secara sah dan jujur. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis sejauh mana praktik ini bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, yang menekankan pada kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas tinjauan hukum Islam terhadap praktik jual beli followers di media sosial dan dampaknya terhadap muamalah. Fokus utama dalam kajian ini adalah analisis terhadap kesesuaian transaksi jual beli followers dengan syariat Islam, serta potensi dampak negatif yang ditimbulkan, baik dari segi moral, sosial, maupun ekonomi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana hukum Islam memandang praktik ini dalam konteks kehidupan modern, serta solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dan menyikapi praktik jual beli followers secara bijaksana dalam perspektif hukum Islam, serta memberikan panduan yang bermanfaat bagi masyarakat dalam menjaga integritas dan etika dalam berinteraksi di dunia maya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode library research untuk mengkaji literatur tentang jual beli followers dari perspektif hukum Islam dan implikasi sosial-moralnya. Peneliti akan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber tertulis, termasuk buku, jurnal, fatwa, dan publikasi ilmiah, dengan fokus pada tiga aspek utama: mekanisme praktik jual beli followers, pandangan hukum Islam, dan dampak sosial serta moralnya. Sumber data meliputi literatur fikih klasik yang menjelaskan prinsip dasar jual beli, fikih kontemporer tentang transaksi digital, fatwa ulama terkait, serta artikel ilmiah yang membahas fenomena ini dalam konteks etika bisnis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kajian pustaka dan telaah komparatif untuk membandingkan pendapat ulama. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan metode deduktif dan induktif untuk menarik kesimpulan. Validitas data dijamin dengan memilih sumber dari ulama otoritatif dan publikasi yang terverifikasi. Penelitian ini bersifat normatif dan tidak mencakup studi empiris tentang praktik jual beli followers dalam masyarakat. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan

pemahaman yang komprehensif tentang mekanisme, pandangan hukum, dan dampak sosial-moral dari praktik jual beli followers.

PEMBAHASAN

A. Mekanisme Praktik Jual Beli *Followers*

Praktik jual beli *followers, likes, dan viewers* di media sosial, terutama pada platform Instagram, telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ekosistem perdagangan digital yang berkembang pesat. Fenomena ini mencerminkan bentuk inovasi dalam model transaksi daring yang melibatkan dua pihak utama, yaitu penjual sebagai penyedia layanan dan pembeli sebagai pengguna jasa.¹ Objek dari transaksi ini adalah layanan digital, di mana pengikut, tanda suka, atau penonton disediakan sebagai produk utama. Nilai tukar digunakan sebagai alat pembayaran, dan kesepakatan formal antara kedua belah pihak diwujudkan dalam bentuk akad. Proses transaksi dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara langsung melalui pertemuan tatap muka atau secara daring menggunakan platform digital.

Dalam transaksi yang dilakukan secara langsung, pembeli dan penjual memiliki kesempatan untuk bertemu secara fisik. Hal ini memberikan tingkat keamanan yang lebih tinggi karena interaksi langsung meminimalkan risiko penipuan dan memungkinkan kedua belah pihak untuk memastikan kesesuaian layanan dengan kesepakatan awal. Namun, transaksi langsung jarang dipilih karena membutuhkan waktu dan tenaga lebih. Sebaliknya, transaksi daring lebih diminati karena menawarkan efisiensi dan fleksibilitas. Meskipun demikian, transaksi daring menghadapi tantangan, terutama terkait transparansi dan kepercayaan. Keterbatasan interaksi langsung sering kali menimbulkan ketidakjelasan dalam spesifikasi layanan, yang dapat berujung pada ketidakpuasan pembeli.²

Proses transaksi daring pada praktik jual beli *followers* biasanya diawali dengan komunikasi antara pembeli dan penjual melalui media seperti pesan langsung di Instagram, nomor kontak yang tersedia di profil, atau situs web resmi penyedia layanan. Setelah komunikasi terjalin, penjual akan memberikan pilihan paket layanan yang mencakup jumlah pengikut, jenis, serta harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Pada tahap ini, pembeli dapat memilih paket yang sesuai dengan anggaran dan tujuan mereka.

Followers yang dijual dalam praktik ini umumnya dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *followers aktif* dan *followers pasif*. *Followers aktif*, yang sering disebut sebagai *Real Human Followers*, adalah akun pengguna nyata yang dikelola oleh individu. Akun-akun ini memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan akun pembeli, misalnya dengan memberikan *likes*, komentar, atau bentuk keterlibatan lainnya. Namun, sifat *followers aktif* yang dinamis membuat mereka dapat berhenti mengikuti (unfollow) akun kapan saja tanpa pemberitahuan. Interaksi yang dihasilkan dari *followers aktif* dianggap lebih autentik, meskipun keberlanjutannya tidak dapat dijamin. Sebaliknya, *followers pasif* atau *Real Looking Followers* adalah akun yang tidak aktif secara nyata. *Followers* jenis ini biasanya dikelola oleh sistem otomatis, berupa akun bot, akun yang sudah tidak aktif,

¹ Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J., (Analiss Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan)*, 2020, 4(1), 82-94.

² Anwar, F. R., Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam. *Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*. 2019

atau akun yang sengaja dibuat untuk tujuan tertentu. Followers pasif tidak memberikan kontribusi berupa interaksi nyata, tetapi stabil karena tidak akan berhenti mengikuti akun pembeli. Kehadiran mereka hanya menciptakan kesan popularitas semu tanpa manfaat substantif dalam hal keterlibatan.

Proses pembelian followers melibatkan langkah-langkah teknis tertentu. Pembeli biasanya diminta memberikan informasi akun, seperti *username*, dan dalam beberapa kasus, juga kata sandi. Namun, ada juga penjual yang hanya memerlukan username tanpa meminta akses penuh ke akun. Setelah informasi diterima, pembayaran dilakukan melalui berbagai metode, termasuk transfer bank, pengisian pulsa, atau platform pembayaran digital lainnya. Setelah pembayaran diverifikasi, penjual memproses pesanan menggunakan aplikasi atau layanan otomatis seperti *Social Booster* atau *Followers Pro*.³ Sistem ini bekerja menambahkan followers ke akun pembeli sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati.

Dalam praktiknya, jenis akad yang sering digunakan adalah akad salam, yaitu kesepakatan di mana pembayaran dilakukan di muka, sementara layanan diberikan di kemudian hari. Namun, implementasi akad salam dalam transaksi ini sering kali menyimpang dari prinsip syariah yang ideal. Masalah utama yang sering muncul adalah kurangnya transparansi dan ketidakterbukaan mengenai spesifikasi layanan. Misalnya, pencampuran antara followers aktif dan pasif tanpa penjelasan jelas kepada pembeli dapat menimbulkan kekecewaan. Followers pasif yang dihapus oleh sistem platform atau followers aktif yang berhenti mengikuti akun juga menambah risiko kerugian bagi pembeli.

Dalam perspektif hukum Islam, ketidakjelasan spesifikasi layanan ini melanggar prinsip keadilan dalam akad salam. Transaksi seperti ini dapat dianggap mengandung unsur penipuan (*gharar*) dan spekulasi (*maysir*), sehingga tidak sah menurut syariat Islam.⁴ Selain itu, dampak finansial bagi pembeli yang menggunakan layanan ini untuk kepentingan bisnis dapat cukup signifikan. Followers aktif yang hilang atau pasif yang dihapus oleh sistem platform dapat merugikan secara ekonomi dan reputasi. Manfaat utama yang ditawarkan dari praktik ini adalah peningkatan jumlah pengikut secara instan yang menciptakan kesan popularitas pada akun pembeli. Bagi pelaku bisnis, jumlah followers yang tinggi sering kali dianggap sebagai indikator kredibilitas, sehingga mampu menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan. Namun, manfaat ini cenderung bersifat sementara dan kurang signifikan secara jangka panjang. Followers pasif tidak memberikan interaksi nyata, sedangkan followers aktif berisiko menurun dalam jumlah.

Pada akhirnya, praktik ini lebih sering digunakan untuk memenuhi tuntutan pencitraan sosial di era digital daripada memberikan manfaat ekonomi atau sosial yang substansial. Untuk menjadikan praktik ini lebih etis dan sesuai dengan syariat Islam, diperlukan transparansi penuh dalam spesifikasi layanan, manfaat yang nyata dari produk yang ditawarkan, serta pelaksanaan transaksi yang berimbang. Dengan pendekatan ini, keseimbangan hak dan kewajiban antara pembeli dan penjual dapat

³ Syaripudin, E. I., & Badruzzaman, P., Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram Tentang Transaksi Elektronik Dalam Pandangan Hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 2022, 1(1), 38-45.

⁴ Siti, N., *Praktik Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram (Perspektif Fikih Muamalah Dan Fatwa Mui No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)* (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2022.

tercapai, sehingga praktik ini dapat memenuhi prinsip keadilan dalam perdagangan digital.

B. Hukum Praktik Jual Beli *Followers*

Seiring dengan perkembangan zaman, transaksi tidak lagi terbatas pada cara tradisional. Saat ini, transaksi dapat dilakukan melalui media internet. Salah satu bentuk perdagangan baru di media sosial, khususnya di Instagram, adalah jual beli followers. Proses pemesanan dilakukan dengan menghubungi akun Instagram penyedia jasa tersebut, dan praktik ini serupa dengan transaksi online lainnya. Setiap penjual atau pelaku bisnis sebaiknya memahami faktor-faktor yang menentukan keabsahan suatu transaksi (fasid), agar muamalah dapat dilakukan secara legal tanpa menimbulkan kerugian yang tidak diperbolehkan. Namun, banyak umat Muslim yang kurang mempelajari aspek muamalah, sehingga mengabaikan prinsip-prinsip ini. Akibatnya, mereka sering tidak peduli jika terlibat dalam aktivitas yang melanggar, seperti mengonsumsi makanan haram, meskipun bisnis mereka terus berkembang dan menghasilkan keuntungan yang semakin progresif setiap harinya.

Aturan dalam muamalah menyatakan bahwa setiap Muslim diperbolehkan melakukan apa saja selama tidak ada larangan dari Allah, sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, dan aturan muamalah lainnya. Aktivitas yang dilakukan harus bersifat halal dan tidak melanggar larangan dalam Islam. Islam mendorong umatnya untuk melakukan perbuatan baik dan menjauhi hal-hal yang dibenci oleh Allah. Kegiatan seperti berdagang atau terlibat dalam aktivitas ilegal tidak diperbolehkan dalam Islam, termasuk dalam konteks perdagangan.

Islam mengelompokkan berbagai barang atau komoditas ke dalam kategori yang halal dan haram. Dalam hal ini, manusia diberi kebebasan untuk memilih dan memanfaatkan segala sesuatu yang halal untuk kepentingan bisnisnya. Preferensi seseorang dalam Islam tidak hanya didasarkan pada manfaat atau utilitas semata, tetapi juga pada prinsip maslahat, yang tetap memperhatikan aspek rasionalitas.⁵

Agar suatu transaksi jual beli dianggap sah, diperlukan pemenuhan rukun dan syarat tertentu, yaitu sighat (ijab qabul), pihak yang terlibat dalam akad, dan objek akad. Berikut adalah rukun jual beli yang berlaku dalam bisnis penjualan followers sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya.⁶

Dalam pembahasan ini, diketahui bahwa syarat-syarat sah dalam transaksi jual beli followers di media sosial Instagram mencakup:

1. Ijab Qabul

Ijab qabul adalah ungkapan yang menunjukkan kesepakatan atau kerelaan dalam sebuah akad antara penjual dan pembeli. Dalam pandangan Mazhab Hanafiyah, ijab merupakan pernyataan awal yang diucapkan terlebih dahulu, tanpa memandang siapa yang mengatakannya, baik itu penjual maupun pembeli. Sementara itu, qabul adalah pernyataan yang mengikuti ijab, yang juga dapat diucapkan oleh penjual atau pembeli.⁷

⁵ Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Sya-riah*, (Jakarta: Sinar grafika, 2013), h. 156

⁶ Hariman Surya Siregar, Koko Khoerudin, *Fikih muamalah teori dan implementasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), h. 122.

⁷ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Cet. ke-1; Jakarta: PT RajaGrafindo Per-sada, 2003), h. 118.

Dengan demikian, ijab qabul merupakan bentuk akad atau proses serah terima barang dengan uang atau barang dengan barang antara penjual dan pembeli, yang didasarkan pada unsur kerelaan atau kesepakatan bersama dari kedua belah pihak. Dalam konteks ini, ijab qabul terjadi ketika pembeli memesan sejumlah followers kepada penjual, lalu penjual setuju untuk menambahkan jumlah followers yang telah disepakati setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Proses ijab qabul ini tidak mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung, karena transaksi ini pada dasarnya dilakukan secara online. Oleh karena itu, cukup dilakukan melalui WhatsApp (WA) atau Direct Message (DM) di Instagram.

Para ulama mensyaratkan bahwa dalam transaksi jual beli harus dilakukan dalam satu majelis (ittihad al-majlis), kecuali untuk transaksi seperti hibah, wasiat, dan wakalah. Selain itu, disyariatkan adanya kesinambungan antara ijab dan qabul, yang disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat setempat. Namun, mayoritas ulama dan mazhab Syafi'iyah tidak mewajibkan qabul untuk langsung diucapkan oleh pihak yang menerima tawaran. Apabila ijab atau tawaran disampaikan secara tertulis atau melalui surat, maka qabul harus dilakukan atau diucapkan di tempat surat atau tulisan tersebut diterima. Syarat lainnya adalah kesesuaian antara ijab dan qabul, serta tidak adanya indikasi penolakan dari salah satu pihak dalam transaksi.⁸

2. Bentuk Akad

Bentuk akad yang digunakan dalam jual beli followers adalah akad tertulis yang dilakukan melalui media sosial atau yang dikenal sebagai transaksi jual beli online. Dalam transaksi ini, para pihak tidak bertemu secara langsung, namun tetap dapat berkomunikasi secara langsung, baik melalui media audio maupun audio visual. Selain itu, komunikasi juga bisa dilakukan secara tertulis, seperti melalui WhatsApp Messenger, Direct Message (DM) di Instagram, SMS, email, atau platform tertulis lainnya yang tersedia di media sosial.

Secara umum, penawaran dan akad dalam transaksi elektronik dilakukan secara tertulis. Barang atau jasa biasanya ditampilkan di sebuah situs web dengan harga tertentu, kemudian konsumen yang tertarik dapat mentransfer uang sesuai dengan harga yang ditetapkan, ditambah ongkos kirim jika ada. Akad yang dibuat menggunakan isyarat, seperti tulisan, gambar, atau ilustrasi, dapat dianggap sah. Bahkan, isyarat dalam suatu akad memiliki kekuatan hukum yang setara dengan pernyataan lisan, selama dapat ditafsirkan dengan jelas.

Akad jual beli yang dilakukan secara tertulis memiliki kedudukan hukum yang sama dengan akad yang dilakukan secara lisan. Sehubungan dengan kaidah ini, al-Dasuqi menyatakan :

يصح بقول من الجانبين أو كتابة أو من أحدهما وكتابة من الآخر منهما

Di kalangan mazhab Malikiyah, Hanbaliyah, dan sebagian Syāfi'iyah, terdapat pandangan bahwa tulisan memiliki kedudukan yang sama dengan lisan dalam menunjukkan kesukarelaan, baik ketika pihak-pihak yang terlibat dalam akad hadir maupun tidak. Namun, pendapat ini tidak berlaku dalam akad nikah. Selain itu, penting untuk menegaskan bahwa yang menjadi acuan hukum dalam suatu perbuatan adalah maksud dan tujuannya, bukan sekadar tampak luar atau bentuk lahiriah. Dalam konteks transaksi elektronik, acuan hukum terletak pada maksud dan tujuan

⁸ Imam Mustofa, *Fiqh Fiqh Muamalah Kon-temporer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 31-32.

masing-masing pihak yang terlibat. Kaidah ini menegaskan bahwa acuan hukum suatu tindakan bergantung pada niat dan tujuan, bukan pada tampilan atau sarana komunikasi yang digunakan. Dalam sebuah akad, lafaz dan media yang digunakan bukanlah faktor utama dalam menentukan keabsahan hukum.

3. Objek Akad

Objek dalam akad jual beli adalah barang yang dijadikan sebagai objek transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam transaksi jual beli, objek yang diperjualbelikan harus jelas dan merupakan milik penjual. Dalam konteks jual beli followers Instagram, objek tersebut adalah followers yang dimiliki penjual. Namun, jika followers yang dijual bukan milik penjual karena mereka ditambahkan secara acak dan tanpa sepengetahuan pemilik akun, objek ini dapat hilang kapan saja. Pemilik akun dapat meng-unfollow pembeli atau Instagram sendiri dapat menghapus akun palsu. Ini menyebabkan ketidakjelasan mengenai objek yang diperjualbelikan, karena followers tersebut bukan milik penjual.

Terkait rukun dan syarat jual beli, transaksi ini tidak memenuhi semua syarat yang telah ditetapkan, terutama mengenai kepemilikan objek yang harus jelas dan milik pembeli. Jual beli followers Instagram ini mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan potensi penipuan, karena objek yang diperjualbelikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, jual beli ini harus memberikan manfaat bagi pembeli dan tidak menimbulkan kerugian, yang sulit dijamin dalam transaksi ini. Sebagaimana dijelaskan dalam Hadits, yaitu :

وَعَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنْ بَيْعِ السَّمَارِ حَتَّى تَرَاهُ
قِيلَ وَمَا زُهْوَاهَا تَحْمَارٌ وَتَصْفَارٌ مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ وَاللَّفْظُ لِلْبُخَارِيِّ

"Dari Anas bin Malik ra. bahwasannya Nabi saw, melarang menjual buah-buahan hingga menjadi baik. Ada yang bertanya: "Apakah pertanda sempurnanya?" Beliau menjawab: Setelah menjadi merah atau menguning." (HR. Bukhari -Muslim)⁹

ا ان رسول الله صلى الله عليه وسلم نهى عن بيع الحبله وكان يبعها يبتاعه أهل الجاهلية كان الرجل يبتاع
الجزور الى ان تنتج الناقة ثم تنتج التي في بطنها

"Dari Ibnu Umar r.a. bahwasanya Rasullah saw. Telah melarang menjual beli janin yang masih di dalam perut unta, hal itu merupakan jual beli yang dilakukan di masa jaman jahilliyah". (HR. Bukhari -Muslim dan lafadznya menurut riwayat Bukhari).¹⁰

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi dan akses informasi menjadi lebih mudah, terutama melalui media sosial. Hal ini membawa manfaat dalam berbagai bidang, seperti mempererat hubungan sosial, mendukung ekonomi, pendidikan, dan kegiatan positif lainnya. Namun, penggunaan media sosial sering kali tidak disertai tanggung jawab, sehingga dapat menyebabkan fitnah, pencemaran nama baik, hoaks, ujaran kebencian, dan informasi salah yang mengarah pada perselisihan. Banyak orang yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten negatif demi keuntungan pribadi atau politik. Salah satunya adalah praktik jual beli followers, yang tidak sah karena followers tersebut bersifat sementara dan tidak sepenuhnya

⁹ Muhammad Luqman As Salafi, Syarah Bulughul Maram Penerjemah: Achmad Sunarto (Sura-baya: CV Karya Utama, 2006), h. 267.

¹⁰ Muhammad Luqman As Salafi, Syarah Bulughul Maram..., h. 288.

dimiliki oleh penjual. Praktik ini juga mengandung unsur gharar, yang membuat transaksi tersebut tidak sah menurut hukum.

Akad jual beli salam adalah jenis transaksi yang melibatkan penjualan barang yang penyerahannya ditunda, dengan ciri-ciri yang jelas dan pembayaran dilakukan di muka. Dalam konteks jual beli followers, pembeli memesan followers terlebih dahulu, dan penjual memberikan followers sesuai permintaan. Dalam muamalah Islam, hal ini diperbolehkan jika tujuannya untuk personal branding atau promosi, namun ada masalah jika followers yang dibeli tidak aktif, seperti followers pasif yang tidak dapat berinteraksi. Pembelian followers yang tidak aktif dapat merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, pembelian followers aktif yang dicampur dengan followers pasif juga bisa merugikan. Fenomena ini dapat menipu masyarakat, sehingga praktik ini dianggap haram dalam Islam karena bertentangan dengan prinsip muamalah yang menekankan manfaat dan menghindari mudharat. Praktik ini juga melanggar etika bisnis yang mengutamakan kejujuran, karena memberikan kesan palsu tentang popularitas akun Instagram.

Praktik jual beli followers di media sosial, terutama dalam konteks peningkatan jumlah pengikut akun, telah menjadi fenomena yang cukup umum di kalangan pengguna platform sosial. Namun, dalam perspektif hukum Islam, khususnya yang dianut oleh ulama NU (Nahdlatul Ulama), praktik ini dapat menimbulkan beberapa persoalan terkait dengan keabsahan transaksi dan nilai-nilai etika dalam jual beli.

Menurut para ulama NU, jual beli followers dapat dipandang sebagai transaksi yang tidak sah atau bahkan haram. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan:

1. Tidak Ada Objek Nyata

Followers atau pengikut akun media sosial pada dasarnya bukanlah barang fisik yang dapat dilihat atau dimiliki dalam pengertian hukum Islam. Jual beli yang sah membutuhkan objek yang jelas, dapat dilihat, dan memiliki nilai riil dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pemalsuan Kepopuleran

Salah satu prinsip dalam jual beli dalam Islam adalah bahwa transaksi harus bebas dari unsur penipuan dan manipulasi. Dalam praktik jual beli followers, terdapat potensi untuk memanipulasi jumlah pengikut yang tidak mencerminkan popularitas sejati, yang bisa dianggap sebagai penipuan atau ghisys (penipuan dalam jual beli).

3. Dampak Sosial Negatif

Ulama NU juga menekankan pentingnya menjaga etika dalam berinteraksi di media sosial. Praktik jual beli followers dapat merusak integritas sosial di dunia maya, karena orang-orang yang membeli followers tidak memperoleh pengikut yang sebenarnya tertarik pada konten mereka.

Karena itu, sebagian besar ulama NU berpendapat bahwa jual beli followers bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran dalam Islam, yang mengharuskan transaksi dilakukan dengan dasar nilai dan manfaat yang jelas. Oleh karena itu, mereka menyarankan untuk menghindari praktik tersebut.

Menurut fatwa MUI, jual beli followers di media sosial bisa dianggap sebagai perbuatan yang tidak sah (batil) karena terdapat unsur penipuan. MUI menilai bahwa kegiatan ini mengarah pada pengambilan keuntungan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang menekankan kejujuran dan transparansi.

Sebagian besar followers yang dijual tidak aktif dan tidak membawa manfaat yang nyata bagi pengguna yang membeli mereka. Dengan demikian, transaksi semacam ini bisa dianggap sebagai bentuk manipulasi.

Pada prinsipnya, dalam Islam, setiap transaksi harus dilakukan dengan itikad baik, jujur, dan tidak merugikan pihak lain. Jika praktik jual beli followers dilakukan untuk tujuan manipulasi atau untuk mencapai tujuan tertentu tanpa memberikan nilai atau manfaat yang sah, maka hal ini akan bertentangan dengan ajaran Islam mengenai jual beli yang sah.

Fatwa MUI juga mencatat bahwa tindakan seperti ini bisa dikategorikan sebagai gharar, yaitu transaksi yang mengandung ketidakjelasan dan ketidakpastian, serta dapat berujung pada penipuan. Oleh karena itu, bagi umat Islam, disarankan untuk menghindari praktik jual beli followers yang dapat merugikan diri sendiri dan pihak lain.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa jual beli followers tidak memenuhi rukun yang tercantum dalam rukun 37A. Djazuli, dalam bukunya *Kaidah-kaidah Fikih* (2006), menyatakan bahwa transaksi jual beli harus memenuhi syarat yang jelas, baik objeknya maupun kepemilikan dari objek tersebut. Jual beli followers ini termasuk transaksi yang batal karena objeknya tidak jelas dan bukan merupakan milik penjual. Selain itu, penjual menjual sesuatu tanpa sepengetahuan pemiliknya. Meskipun jual beli ini mungkin memberikan manfaat, manfaat tersebut bersifat fiktif dan dapat berpotensi menipu serta merugikan masyarakat dan konsumen. Sebagai tambahan, jual beli followers di media sosial juga bertentangan dengan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017, yang menyatakan bahwa dalam transaksi melalui media sosial harus mengutamakan manfaat yang nyata dan tidak merugikan pihak lain. Fatwa ini juga mengharuskan setiap konten yang dibagikan di media sosial bersifat benar, bermanfaat, dan tidak menipu. Oleh karena itu, jual beli followers ini tidak mencerminkan etika yang baik, baik bagi penjual maupun pembeli, karena melibatkan transaksi atas sesuatu yang bukan milik penjual dan dapat menipu pengikutnya.

C. Implikasi Sosial dan Moral dari Praktik Jual Beli Followers dalam Perspektif Syariah

Di tengah perkembangan pesat era digital, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat dominan, berfungsi sebagai platform untuk membangun identitas, mempromosikan berbagai produk atau layanan, serta memperluas jaringan sosial. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terbesar, memiliki daya tarik yang luar biasa bagi individu dan organisasi yang ingin menunjukkan citra atau prestasi mereka di dunia maya. Dalam konteks ini, jumlah *followers*, *likes*, dan *viewers* menjadi indikator utama yang menilai popularitas atau keberhasilan seseorang atau organisasi di platform tersebut.

Fenomena jual beli *followers*, *likes*, dan *viewers* di Instagram kini menjadi praktik yang semakin umum dalam ekosistem media sosial. Praktik ini menawarkan solusi instan bagi mereka yang ingin meningkatkan daya tarik akun mereka, baik untuk tujuan pribadi maupun bisnis. Namun, meskipun menawarkan manfaat jangka pendek berupa peningkatan angka popularitas, praktik ini memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan sosial dan moral masyarakat. Oleh karena itu, perlu dibahas lebih dalam mengenai implikasi sosial dan moral dari fenomena ini, dengan memperhatikan isu-isu seperti transparansi, kejujuran, dan keadilan yang muncul di dalamnya.

1. Implikasi Sosial

a. Membentuk Standar Kepalsuan di Media Sosial

Praktik jual beli followers mendorong terbentuknya budaya kompetisi semu di dunia digital, di mana keberhasilan seseorang diukur berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki, bukan berdasarkan kualitas atau substansi konten yang dihasilkan. Hal ini menciptakan tekanan sosial yang besar, terutama di kalangan generasi muda, yang cenderung merasa tertekan untuk tampil sempurna dan populer di dunia maya, meskipun konten yang mereka unggah tidak mencerminkan kemampuan atau karya nyata mereka.

Ketika seseorang membeli *followers*, mereka menciptakan citra palsu mengenai popularitas dan kesuksesan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Akibatnya, tercipta standar sosial yang tidak realistis, di mana angka menjadi tolok ukur utama dalam menilai seseorang, sementara keaslian dan substansi konten menjadi kurang penting. Hal ini, sebagaimana dijelaskan oleh J. Suler dapat memberikan dampak psikologis negatif bagi pengguna media sosial, yang merasa perlu mengikuti tren atau standar yang ditetapkan, meskipun mereka tidak sepenuhnya dapat memenuhi ekspektasi tersebut.¹¹

b. Erosi Kepercayaan dalam Interaksi Digital

Salah satu tujuan utama media sosial adalah untuk membangun hubungan yang otentik antara pengguna. Namun, praktik jual beli followers merusak tujuan ini dengan menurunkan kualitas interaksi digital. *Followers* yang dibeli, yang sebagian besar merupakan akun pasif atau bot, tidak memberikan respons nyata dalam bentuk komentar atau interaksi lainnya yang menunjukkan keterlibatan yang sesungguhnya. Hal ini menyebabkan menurunnya kualitas komunikasi yang terjadi di platform media sosial, serta mengikis tingkat kepercayaan antar pengguna.

Bagi perusahaan atau individu yang terlibat dalam bisnis digital, memiliki followers dalam jumlah besar yang tidak aktif atau tidak berinteraksi dengan konten dapat merusak reputasi mereka. Konsumen cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek yang menggunakan followers palsu untuk meningkatkan citra mereka. Abidin menyatakan bahwa fenomena ini dapat merugikan ekonomi digital secara keseluruhan, karena media sosial kehilangan nilai efektivitasnya sebagai alat pemasaran yang kredibel.¹²

c. Ketimpangan Sosial dalam Ekosistem Digital

Praktik jual beli followers sering kali membutuhkan biaya yang tidak sedikit, yang hanya dapat dijangkau oleh individu atau organisasi dengan akses finansial yang lebih besar. Ini menciptakan ketimpangan dalam ekosistem digital, di mana pihak-pihak yang memiliki sumber daya terbatas tidak dapat bersaing dengan cara yang sama. Ketimpangan ini memperburuk dominasi kelompok tertentu dalam dunia digital, serta meminggirkan individu atau organisasi dengan kapasitas finansial yang lebih rendah. Hal ini memperparah kesenjangan sosial

¹¹ Suler, J., The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, 2004,7(3), 321-326.

¹² Abidin, C., *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing Limited.2018

dalam ruang digital, yang juga berkontribusi pada penguatan ketidaksetaraan dalam dunia maya, sebagaimana diungkapkan oleh Van Dijck dalam buku karyanya.¹³

2. Implikasi Moral

a. Mengaburkan Batasan Etika dalam Berbisnis

Praktik jual beli *followers* mengandung unsur ketidakjujuran yang dapat merusak prinsip-prinsip etika dasar dalam dunia bisnis dan sosial. Individu atau organisasi yang terlibat dalam jual beli *followers* cenderung menampilkan citra yang tidak sesuai dengan kenyataan, memperlihatkan kesuksesan atau popularitas yang sebenarnya dibangun atas dasar angka semata. Dalam perspektif moral, hal ini melanggar prinsip kejujuran, yang merupakan fondasi penting dalam hubungan sosial yang sehat dan saling percaya. Sebagaimana dijelaskan oleh, kejujuran adalah elemen penting dalam membangun integritas individu atau organisasi di mata publik.

b. Potensi Penipuan dalam Transaksi Digital

Jual beli *followers* sering kali melibatkan ketidakterbukaan dalam spesifikasi layanan yang ditawarkan. Misalnya, sering kali terjadi pencampuran antara *followers* aktif dan pasif, di mana sebagian besar *followers* yang dibeli adalah akun otomatis atau bot yang tidak berinteraksi dengan konten. Selain itu, akun-akun semacam ini dapat dihapus oleh platform media sosial karena melanggar kebijakan mereka. Hal ini menambah potensi penipuan dalam transaksi digital, terutama bagi pembeli yang berharap mendapatkan *followers* aktif yang dapat meningkatkan interaksi. Praktik ini juga berpotensi melanggar prinsip-prinsip hukum Islam terkait perdagangan, seperti *gharar* (ketidakjelasan) dan *maysir* (spekulasi), yang dapat merugikan pihak pembeli.¹⁴

c. Normalisasi Perilaku Tidak Berintegritas

Dengan semakin meluasnya praktik jual beli *followers*, terdapat risiko bahwa perilaku manipulatif dan tidak berintegritas akan dinormalkan dalam budaya digital. Ketika semakin banyak individu atau organisasi yang terlibat dalam praktik ini, kemungkinan nilai-nilai seperti kejujuran dan integritas akan tergeser oleh budaya pencitraan semu yang berorientasi pada angka. Hal ini, sebagaimana dikemukakan oleh Turkle, dapat memberikan dampak buruk pada struktur moral masyarakat secara keseluruhan, dengan mendorong normalisasi perilaku yang tidak etis dalam ruang digital.¹⁵

Praktik jual beli *followers* di Instagram menciptakan tantangan sosial dan moral yang signifikan dalam era digital. Meskipun memberikan keuntungan jangka pendek dalam bentuk popularitas instan, praktik ini berdampak negatif terhadap integritas sosial, kepercayaan dalam interaksi digital, dan keseimbangan

¹³ Van Dijck, J., *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press, 2013

¹⁴ Nabila, N. T., Islamic Preaching: Using Digital Media to Approach Pakistani Users. *The Dialogue*, 2023, 18(2), 66-91.

¹⁵ Acharya, K. R., Book Review: *Alone Together: Why We Expect More From Technology and Less From Each Other*, 2005

ekosistem media sosial. Untuk mengatasi dampak-dampak tersebut, diperlukan pendekatan yang komprehensif, termasuk pendidikan literasi digital, penguatan regulasi platform media sosial, serta penanaman nilai-nilai etika dalam budaya digital guna menciptakan ruang digital yang lebih adil dan transparan.

SIMPULAN

Praktik jual beli followers, likes, dan viewers di media sosial, terutama Instagram, melibatkan transaksi layanan digital antara penjual dan pembeli, dengan produk utama berupa pengikut atau interaksi online. Transaksi bisa dilakukan langsung atau daring, dengan pembeli memilih paket layanan sesuai anggaran. Followers dibagi menjadi dua kategori: aktif (interaktif) dan pasif (tidak aktif). Proses pembelian melibatkan pengisian informasi akun dan pembayaran, diikuti penambahan followers. Namun, transaksi ini seringkali tidak transparan, menimbulkan potensi kerugian, dan bisa melanggar prinsip syariah, seperti ketidakjelasan spesifikasi layanan yang melanggar keadilan dalam akad.

Praktik jual beli followers di media sosial, khususnya Instagram, tidak sah menurut hukum Islam karena mengandung unsur ketidakjelasan (gharar) dan potensi penipuan. Transaksi semacam ini melibatkan objek yang tidak nyata, yaitu followers yang tidak selalu aktif dan dapat hilang kapan saja. Hal ini bertentangan dengan prinsip muamalah yang mengharuskan transaksi memiliki objek yang jelas dan manfaat nyata. Islam mendorong transaksi yang jujur dan bebas dari manipulasi, sehingga jual beli followers dianggap haram karena merugikan dan tidak memberikan nilai yang sah bagi pembeli.

Fenomena jual beli followers, likes, dan viewers di Instagram semakin umum di era digital, menciptakan dampak sosial dan moral. Secara sosial, praktik ini membentuk standar palsu tentang popularitas, mengurangi kualitas interaksi digital, dan memperburuk ketimpangan sosial dalam ekosistem digital. Secara moral, praktik ini mengaburkan etika bisnis, membuka potensi penipuan, dan dapat normalisasi perilaku tidak berintegritas. Meskipun menawarkan popularitas instan, praktik ini merusak integritas sosial dan mengurangi kepercayaan antar pengguna. Dibutuhkan pendekatan seperti literasi digital dan regulasi media sosial untuk mengatasi dampaknya.

REFERENSI

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing Limited.
- Anwar, F. R. (2019). *Jual Beli Follower Sosial Media Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam*. Skripsi, Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu.
- Azhari, M. R. (2022). "Praktik Jual Beli Followers dalam Pandangan Ulama NU". *Jurnal Hukum Islam*, 15(2), 45-60.
- Fathurrahman Djamil, *Hukum Ekonomi Sya-riah*, (Jakarta: Sinar grafika, 2013), h. 156
- Hariman Surya Siregar, Koko Khoerudin, *Fikih muamalah teori dan implementasi*, (Bandung:Remaja Rosdakarya), h. 122.

- Hasyim, M. (2015). *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Press.
- Husein, A. M. (2023). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Pustaka NU Press.
- Imam Mustofa, Fiqh Fiqh Muamalah Kon-temporer (Jakarta: Rajawali Pers, 2016),h. 31-32.
- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 4(1), 82-94.
- M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*(Cet. ke-1; Jakarta: PT RajaGrafindo Per-sada, 2003), h. 118.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2017). *Fatwa MUI tentang Hukum Jual Beli Followers*. Fatwa No. 2 Tahun 2017. Jakarta: Majelis Ulama Indonesia.
- Muhammad Luqman As Salafi, *Syarah Bulughul Maram* Penerjemah: Achmad Sunarto (Sura-baya: CV Karya Utama, 2006), h. 267.
- Muhammad Luqman As Salafi, *Syarah Bulughul Maram...*, h. 288.
- Nabila, N. T. (2023). *Islamic Preaching: Using Digital Media To Approach Pakistani Users*. *The Dialogue*, 18(2), 66-91.
- Siti, N. (2022). *Praktik Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram (Perspektif Fikih Muamalah Dan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial)* (Doctoral Dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.
- Syaripudin, E. I., & Badruzzaman, P. (2022). *Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram Tentang Transaksi Elektronik Dalam Pandangan Hukum Islam*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)*, 1(1), 38-45.
- Turkle, S. (2017). *Alone Together: Why We Expect More From Technology And Less From Each Other*. Basic Books.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. Oxford University Press.