



Volume 6 Nomor 1, Juni 2022

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v6i1.404>

# Analisis Praktik *Giveaway* Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Akun Instagram Arifah.id

Temmy Zamilah<sup>1</sup>, Rina Nurhayati<sup>2</sup>, Eka Ahadiyat Suryana<sup>3</sup><sup>1,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

Jl. Veteran 150-152 Ciseureuh, Purwakarta

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran

Jln. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Jawa Barat

<sup>1</sup>temmyzamilah@sties-purwakarta.ac.id<sup>2</sup>inamaza212@gmail.com<sup>3</sup>ekaahadi@sties-purwakarta.ac.id

## ABSTRAK

Setiap perusahaan pasti memiliki media promosi, salah satu bentuk promosi yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha *online shop* adalah dengan mengadakan *giveaway*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui praktik *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id dan untuk mengetahui praktik *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id dalam perspektif Ekonomi Syariah. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini, *Pertama*, Penyelenggaraan *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id dimulai dengan owner menentukan persyaratan bagi peserta yang mengikuti *giveaway*, setelah itu persyaratan serta hadiah disampaikan di postingan akun *Instagram* Arifah.id, lalu peserta mengikuti persyaratan dan ketentuan sesuai dengan yang telah disampaikan di postingan *Instagram*, kemudian *owner* menentukan pemenang dengan cara manual. Setelah pemenang ditentukan, *owner* mengumumkan pemenang *giveaway* di *Instagram story* dengan menandai akun *Instagram* pemenang, selanjutnya pemenang konfirmasi data pribadi seperti Nama Lengkap, Alamat Lengkap, No. *Handphone*, serta hadiah yang diinginkan pemenang dari produk Arifah.id. Setelah mendapatkan konfirmasi dari pemenang, *owner* mempersiapkan hadiah dan mengirimkan hadiah tersebut melalui ekspedisi J&T atau JNE, tanpa ada persyaratan bagi pemenang untuk pengiriman hadiah tersebut. *Kedua*, Praktik *giveaway* dalam perspektif ekonomi syariah termasuk dalam akad *ju'alah*. Praktik *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007. Hal ini dapat ditunjukkan dengan terpenuhinya rukun dan syarat dalam akad *ju'alah*, mulai dari *Ja'il* (pihak yang mengadakan sayembara), *Maj'ul Lah* (pihak yang melakukan pekerjaan

EKISISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 6, Nomor 1, Juni 2022

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKISISBANK/>

ISSN: 2654-8526 (Media Online) 2599-2708 (Media Cetak)

sayembara dan yang berhak mendapatkan upah (*ju'lu*), '*Amal* (pekerjaan yang disayembarakan), *Ju'lu* (upah yang dijanjikan), dan *Sighat* (pernyataan dari pihak *ja'il* kepada *maj'ul lah*). Dan penelitian ini diperkuat juga oleh Pakar Ekonomi Syariah bahwa praktik *giveaway* ini sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan syariah yang artinya dibolehkan dalam Islam, karena pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkan.

**Kata Kunci** - *Ju'alah, Giveaway, Online Shop.*

## **ABSTRACT**

*Every company must have a promotional media, one form of promotion that is mostly done by online shop business actors is to hold a giveaway. The purpose of this study is to find out the practice of giveaway on the Arifah.id Instagram account and to find out the giveaway practice on the Arifah.id Instagram account in the perspective of Islamic Economics. This research method uses qualitative research methods. And the research approach used is a case study approach. The results of this study, First, the holding of the giveaway on the Arifah.id Instagram account begins with the owner determining the requirements for participants who take part in the giveaway, after that the requirements and prizes are submitted in the Arifah.id Instagram account post, then participants follow the terms and conditions according to what has been submitted. in the Instagram post, then the owner determines the winner manually. After the winner is determined, the owner announces the giveaway winner on Instagram story by marking the winner's Instagram account, then the winner confirms personal data such as Full Name, Complete Address, No. Mobile phones, as well as prizes that the winners want from Arifah.id products. After receiving confirmation from the winner, the owner prepares the prize and sends the prize via J&T or JNE expedition, without any requirements for the winner to send the prize. Second, the practice of giveaway in the perspective of sharia economics is included in the ju'alah contract. The giveaway practice on Arifah.id's Instagram account is in accordance with the Fatwa of the National Sharia Council-Indonesian Ulema Council Number 62/DSN-MUI/XII/2007. This can be shown by fulfilling the pillars and conditions in the ju'alah contract, starting from Ja'il (the party holding the contest), Maj'ul Lah (the party doing the work of the competition and who is entitled to receive wages (ju'lu)), ' Amal (works that are contested), Ju'lu (promised wages), and Sighat (statements from the ja'il to maj'ul lah). And this research is also strengthened by Islamic Economics Experts that the practice of this giveaway is in accordance with sharia terms and conditions, which means it is permissible in Islam, because basically all forms of muamalah are allowed unless there is an argument that forbids it.*

**Keywords**- *Ju'alah, Giveaway, Online Shop.*

## **I. PENDAHULUAN**

Saat ini kita hidup di era yang serba praktis, salah satunya dalam hal pemasaran. Dahulu, ketika seseorang hendak mempromosikan bisnis, harus mencetak brosur, memasang poster, menyebarkan kartu nama, pasang iklan di koran, beriklan di radio, dan masih banyak lagi. Kini, bermodalkan *handphone* pun sudah

bisa mempromosikan bisnis. Salah satu pemasaran yang bisa dimanfaatkan adalah sosial media (Helianthusonfri, 2019). Sosial media yang kian banyak diminati oleh masyarakat Indonesia seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan sosial media lainnya.

Sosial media yang banyak digunakan para pebisnis salah satunya adalah *Instagram*. Di

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 6, Nomor 1, Juni 2022

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>

ISSN: 2654-8526 (Media Online) 2599-2708 (Media Cetak)

Indonesia sendiri *Instagram* mulai banyak digunakan untuk akun bisnis pada tahun 2012. Sosial media *Instagram* ini adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *Instagram* sendiri. (Febrina, 2019) *Instagram* adalah sosial media dengan *basic* “visual”, oleh sebab itu kekuatan terbesarnya ada pada “visual” dan diperkirakan 90% closing terjadi di *Instagram* karena “visual” sisanya ada pada text (@TrikPhotoshopID & @BisnisAnakMuda, 2015). Kelebihan *Instagram* lainnya yaitu dengan adanya *hashtag* atau pagar merupakan suatu kata kunci untuk mencari informasi. Dengan *hashtag* tersebut pengguna *Instagram* dapat menyaring informasi agar dapat dikelompokkan sesuai topiknya. *Hashtag* tersebut merupakan salah satu fitur dalam sosial media salah satunya digunakan oleh *Instagram* (Fatima, 2018).

Banyaknya keunggulan dari *Instagram* ini, para pebisnis terutama kalangan muda mulai melirik dengan membuat akun *online shop*, *online shop* adalah toko selayaknya toko *offline* akan tetapi melakukan transaksi tidak secara langsung atau tidak bertatap muka dan memasarkan produknya melalui sosial media. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti pakaian, aksesoris, *furniture*, dan sebagainya. Proses untuk belanja *online* dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara

mentransfer via bank, *e-bank*, ataupun COD (*Cash On Delivery*) (Harahap, 2018).

*Online shop* bukan hanya menawarkan produknya saja, untuk meningkatkan penjualannya, semakin banyaknya para pesaing maka harus semakin banyak pula ide inovatif dan kreatif yang harus dikembangkan oleh para pelaku usaha untuk menarik minat para konsumen. Setiap usaha pasti memiliki media promosi, dan promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk usaha. Salah satu bentuk promosi yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha *online shop* adalah dengan mengadakan *giveaway*. *Giveaway* adalah sebuah kata dalam bahasa Inggris yang berarti sesuatu yang diberikan kepada pelanggan secara gratis. Strategi promosi *giveaway* diciptakan dalam rangka mempertahankan konsumen dikala bisnis semakin modern dan canggih yang merupakan pusat dari seluruh aktivitas, tantangan, pertarungan, dan sebagainya (Al Afif et al., 2020).

Praktik *giveaway* ini sudah menjadi *trend* di kalangan *online shop*, dan cukup mudah mekanismenya. Dalam praktik *giveaway* ada pihak penyelenggara dan peserta. Penyelenggara yaitu sebagai pihak yang memberikan persyaratan, dan peserta yaitu pihak pelaksana yang mengikuti persyaratan dan ketentuan yang disampaikan oleh penyelenggara. Persyaratannya pun bisa disesuaikan oleh penyelenggara, namun pada umumnya persyaratan dalam *giveaway* yaitu dengan peserta mem-*follow* atau mengikuti akun *online shop* tersebut lalu *comment* atau komentar di postingan dengan *tag* atau menandai akun teman sebanyak-banyaknya untuk mengikuti *giveaway*, me-*repost* atau menampilkan ulang postingan foto produk, dengan syarat akun peserta tidak diprivasi. Tujuannya adalah agar semakin banyak pengikut dan semakin banyak pula yang ikut

berpartisipasi serta banyak orang yang mengetahui *online shop* tersebut. Sebagai imbalannya penyelenggara memberikan hadiah kepada peserta *giveaway* tersebut, namun tidak semua peserta diberikan hadiah. Pemenang hadiah dapat diundi secara acak contohnya dapat dilihat dari peserta yang paling banyak *like* di postingannya, peserta yang paling banyak *tag* akun temannya, dan masih banyak lagi cara yang dapat dipertimbangkan oleh penyelenggara.

Tabel 1.1

Data *Online Shop* yang Mengadakan *Giveaway*

No	Akun <i>Online Shop</i>	<i>Followers</i>	Link
1	Arifah.id	99.400	<a href="https://www.Instagram.com/arifah.id/?igshid=r1m4uwclw8qv">https://www.Instagram.com/arifah.id/?igshid=r1m4uwclw8qv</a>
2	asg_fashionhouse2	171	<a href="https://www.Instagram.com/asg_fashionhouse2/?igshid=rn1tz73x2ltd">https://www.Instagram.com/asg_fashionhouse2/?igshid=rn1tz73x2ltd</a>
3	beautynamishop	2.769	<a href="https://www.Instagram.com/beautynamishop/?igshid=pxahsz8aboqx">https://www.Instagram.com/beautynamishop/?igshid=pxahsz8aboqx</a>
4	Galleryfirda	6.885	<a href="https://www.Instagram.com/galleryfirda/?igshid=1cni0ogt2nsfj">https://www.Instagram.com/galleryfirda/?igshid=1cni0ogt2nsfj</a>
5	hijab99dotcom	25.600	<a href="https://www.Instagram.com/hijab99dotcom/?igshid=1kgbj6fzj17fb">https://www.Instagram.com/hijab99dotcom/?igshid=1kgbj6fzj17fb</a>
6	pinkcloud_kstuff	1.366	<a href="https://www.Instagram.com/pinkcloud_kstuff/?igshid=xmikek9ikn10">https://www.Instagram.com/pinkcloud_kstuff/?igshid=xmikek9ikn10</a>
7	Siddmashop	186	<a href="https://www.Instagram.com/siddmashop/?igshid=1u2iiducv2x1i">https://www.Instagram.com/siddmashop/?igshid=1u2iiducv2x1i</a>
8	sta.yshiny	53	<a href="https://www.Instagram.com/sta.yshiny/?igshid=tmhxbnfu47n7">https://www.Instagram.com/sta.yshiny/?igshid=tmhxbnfu47n7</a>
9	yenusya_beautyshop	1.114	<a href="https://www.Instagram.com/yenusya_beautyshop/?igshid=1pynqjw5s7r22">https://www.Instagram.com/yenusya_beautyshop/?igshid=1pynqjw5s7r22</a>

Sampai saat ini dalam pelaksanaan praktik *giveaway* belum ada ketentuan secara baku, penyelenggara hanya menggunakan kreatifitasnya dalam melaksanakan praktik *giveaway* tersebut. Untuk praktik *giveaway* yang sebenarnya, tentu menjadi sebuah pertanyaan bagi banyak kalangan, karena kedua belah pihak yaitu penyelenggara dan peserta tidak bertemu secara langsung. Hal ini perlu ditinjau dikarenakan adanya suatu akad dalam praktik *giveaway* ini.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui praktik *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id dan untuk mengetahui praktik *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id dalam perspektif Ekonomi Syariah.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Ju'alah*

#### 1. Pengertian *Ju'alah*

Praktik *giveaway* apabila dilihat dari sudut pandang Islam termasuk dalam akad *ju'alah*. *Giveaway* adalah sebuah kata dalam bahasa Inggris yang berarti sesuatu yang diberikan kepada pelanggan secara gratis. (Al Afif et al., 2020) Secara umum praktik *giveaway* dan akad *ju'alah* memiliki beberapa persamaan, diantaranya seperti sama-sama memberikan hadiah yang telah ditentukan dan dapat diikuti oleh siapa saja yang ingin mengikutinya.

Akad *ju'alah* identik dengan sayembara, yakni menawarkan sebuah pekerjaan yang belum pasti dapat diselesaikan. Jika seseorang mampu menyelesaikan, maka ia berhak mendapatkan upah atau hadiah. Secara harfiah, *ju'alah* bermakna sesuatu yang dibebankan kepada orang lain untuk dikerjakan, atau perintah yang ditujukan untuk seseorang untuk kemudian dijalankan atau dikerjakan (Karim, 2004).

Secara bahasa *al Ju'alah* di dalam *al Mu'jam al Wasith* adalah "Apa saja yang dijadikan untuk upah atau *risywah* (sogokan). Adapun di dalam Kamus al Bisri *al Ju'alah* berarti (hadiah atau persen) dan juga berarti (komisi). Sedangkan Wahbah al Zuhaili mendefinisikan *al Ju'alah* secara bahasa *al Ju'alah* adalah apa saja yang dijadikan (imbalan) bagi seseorang atas suatu pekerjaan atau apa saja yang diberikan seseorang untuk melaksanakan suatu pekerjaan tertentu. Dalam istilah perundang-undangan, hal itu dinamakan dengan perjanjian yang berimbalan hadiah (Haryono, 2017). Jadi, secara bahasa makna *al Ju'alah* adalah upah atau imbalan atas suatu perjanjian dalam sebuah muamalah.

*Al Ju'alah* adalah suatu akad perjanjian untuk memberi imbalan atas suatu pekerjaan yang masih belum pasti bisa dikerjakan. Apabila pekerjaan tersebut telah tunai dan



memenuhi syarat, maka janji untuk pemberian imbalan tersebut bersifat lazim atau wajib (Haryono, 2017).

Para ulama sepakat atas keharusan melaksanakan sebuah janji yang dibuat dalam bentuk jaminan seperti dalam masalah al Ju'alah. Dari definisi tersebut, maka sayembara atau perlombaan mubah dan berhadiah yang hadiahnya dari satu pihak merupakan bagian dari al Ju'alah yang dibolehkan.

## 2. Dasar Hukum Ju'alah

Berikut merupakan dasar hukum *ju'alah*:

- a. Firman Allah SWT dalam Qur'an Surat Yusuf ayat 72:

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلٍ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Penyeru-penyeru itu berkata: “Kami kehilangan piala raja; dan siapa yang dapat mengembalikannya, akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya”.

- b. Hadits Riwayat Imam al-Bukhari dari Abu Sa'id al-Khudri:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ نَاسًا مِنْ أَصْحَابِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَتَوْا عَلَى حَيٍّ مِنْ أَحْيَاءِ الْعَرَبِ فَلَمْ يَقْرُوهُمْ فَبَيْنَمَا هُمْ كَذَلِكَ إِذْ لُدَّ سَيْدٌ أَوْلِيكَ فَقَالُوا هَلْ مَعَكُمْ مِنْ دَوَاءٍ أَوْ رَاقٍ فَقَالُوا إِنَّكُمْ لَمْ تَقْرُونَا وَلَا نَفْعَلُ حَتَّى تَجْعَلُوا لَنَا جُعْلًا فَجَعَلُوا لَهُمْ قَطِينًا مِنَ الشَّاءِ فَجَعَلَ يَقْرَأُ بِأَمْرِ الْقُرْآنِ وَيَجْمَعُ بُرَاقَهُ وَيَنْفِلُ فَبَرًّا فَأَتَوْا بِالشَّاءِ فَقَالُوا لَا نَأْخُذُكَ حَتَّى نَسْأَلَ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَسَأَلُوهُ فَضَحِكَ وَقَالَ وَمَا أَدْرَاكَ أَنَّهَا رُقِيَةٌ حُدُّوْهَا وَاضْرِبُوا لِي بِسْمِهِمْ (رواه البخاري)

Sekelompok sahabat Nabi SAW melintasi salah satu kampung orang Arab. Penduduk

kampung tersebut tidak menghidangkan makanan kepada mereka. Ketika itu, kepala kampung disengat kalajengking. Mereka lalu bertanya kepada para sahabat: ‘Apakah kalian mempunyai obat, atau adakah yang dapat meruqyah (menjampi)?’ Para sahabat menjawab: ‘Kalian tidak menjamu kami: kami tidak mau mengobati kecuali kalian memberi imbalan kepada kami. ‘Kemudian para penduduk berjanji akan memberikan sejumlah ekor kambing. Seorang sahabat membacakan surat Al-Fatihah dan mengumpulkan ludah itu ia semprotkan ke kepala kampung tersebut; ia pun sembuh. Mereka kemudian menyerahkan kambing. Para sahabat berkata ‘Kita tidak boleh mengambil kambing ini sampai kita bertanya kepada Nabi SAW.’ Selanjutnya mereka bertanya kepada beliau. Beliau tertawa dan bersabda. ‘Bagaimana kalian tahu bahwa surat Al-Fatihah adalah ruqyah! Ambillah kambing tersebut dan berilah saya bagian.’” (HR. Bukhari).

## 3. Rukun dan Syarat Ju'alah

Rukun *ju'alah* yakni *ja'il*, *maj'ul lah*, *'amal*, *ju'lu*, dan *sighat* (Pelangi, 2013):

- a. *Ja'il* adalah pihak yang mengadakan sayembara, yakni orang yang menyanggupi memberikan upah (*ju'lu*) atas sayembara yang diselenggarakan. Sayembara tidak sah jika diselenggarakan oleh orang yang tidak memiliki kriteria *muthalaq at-tasharruf*, seperti anak kecil, orang gila, orang safih yang dubekukan tasarufnya, dan orang yang berada di bawah tekanan atau paksaan.
- b. *Maj'ul Lah* adalah pihak yang melakukan pekerjaan sayembara dan yang berhak mendapatkan upah (*ju'lu*).
- c. *'Amal* adalah pekerjaan yang disayembarakan.

- d. *Ju'lu* adalah upah yang dijanjikan oleh *ja'il* dalam akad sayembara.
- e. *Sighat* dalam akad *ju'alah* adalah sebuah pernyataan pihak *ja'il* yang menunjukkan perizinan melakukan sayembara dengan upah tertentu.

## B. Pemasaran

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad *bermuamalah* Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Amrin, 2007).

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2014). Salah satu bentuk promosi yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha online shop adalah dengan mengadakan giveaway.

## C. Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis praktik *giveaway* dalam perspektif ekonomi syariah sudah banyak dilakukan penelitian oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian-penelitian sebagai berikut:

1. Implementasi Akad *Ju'alah* Dalam Lembaga Keuangan Syariah (Afriani, 2018)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, pertama objek kajian penelitian terdahulu implementasi akad *ju'alah* dalam lembaga keuangan Syariah, sedangkan pada penelitian saat ini di toko *online shop* Arifah.id. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Lembaga Keuangan Syariah diseluruh Indonesia, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di akun *Instagram online shop* Arifah.id. *Ketiga*, teori yang digunakan penelitian terdahulu teori *Al-Jazairi*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori dari Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *Ju'alah*. *Keempat*, tahun penelitian terdahulu tahun 2018, sedangkan penelitian saat ini pada tahun 2020.

2. Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legend Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb) (Al Afif et al., 2020)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu menguji pengaruh konten dan promosi *giveaway* terhadap meningkatnya popularitas, sedangkan pada penelitian saat ini di toko *online shop* Arifah.id. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Mobile Legend Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di akun *Instagram online shop* Arifah.id. *Ketiga*, metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif. *Keempat*, teori yang digunakan penelitian terdahulu teori Konten, Promosi, dan Peningkatan Popularitas, sedangkan

penelitian saat ini menggunakan teori dari Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *Ju'alah*.

3. Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terkait Persetujuan Perpanjangan Kontrak Pengadaan Give Away Oleh PT. Garuda Indonesia (Studi Kasus Putusan Perkara Nomor: 23/KPPU-L/2010 (Widiyanti et al., 2022)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terkait Persetujuan Perpanjangan Kontrak Pengadaan *giveaway*, sedangkan pada penelitian saat ini di toko *online shop* Arifah.id. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu berlokasi di PT. Garuda Indonesia, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di akun *Instagram online shop* Arifah.id. *Ketiga*, metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan penelitian hukum normatif dengan Pendekatan Perundang-Undangan (*statue approach*), sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif. *Keempat*, teori yang digunakan penelitian terdahulu teori keadilan (*grand theory*, teori hukum perjanjian (*middle theory*), dan teori hukum persaingan (*applied theory*), sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori dari Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *Ju'alah*.

4. Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang (Vionita & Prayoga, 2021)

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini, *pertama*, objek kajian penelitian terdahulu Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan, sedangkan pada

penelitian saat ini di toko *online shop* Arifah.id. *Kedua*, lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di akun *Instagram online shop* Arifah.id. *Ketiga*, metode penelitian, penelitian terdahulu menggunakan metode deksriptif kuantitatif, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif. *Keempat*, teori yang digunakan penelitian terdahulu teori promosi di media sosial, sedangkan penelitian saat ini menggunakan teori dari Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *Ju'alah*. Kelima, populasi dan sampel penelitian terdahulu seluruh rumah sakit yang berada di Kabupaten Tangerang yaitu dengan jumlah 20 rumah sakit, sedangkan pada penelitian saat ini hanya 1 *online shop* Arifah.id.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain (Sujarweni, 2015).

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah teori (Sujarweni, 2015).

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu

social (Robert K. Yin, 2015). Studi kasus pada dasarnya mempelajari secara intensif seorang individu atau kelompok yang dipandang mengalami kasus tertentu (Noor, 2012).

Penelitian ini pada sosial media *Instagram* lebih tepatnya pada *online shop* Arifah.id yang berada di KP. Ciseureuh RT 04/RW 07 Kel. Ciseureuh Kec. Purwakarta Kab. Purwakarta. Alasan pemilihan lokasi penelitian sosial media *Instagram* karena *Instagram* merupakan salah satu sosial media yang sangat banyak digunakan oleh banyak kalangan. Dan alasan pemilihan Akun *Instagram* Arifah.id karena merupakan *online shop* yang sudah cukup terkenal di Purwakarta dan sering mengadakan *giveaway* sebagai media promosi. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai bulan Agustus 2020.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi terstruktur. Observasi terstruktur adalah observasi yang dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung di Arifah.id, peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan pedoman wawancara terstruktur untuk melakukan observasi.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pihak yang terlibat, yaitu pemilik dari usaha *online shop* Arifah.id, pemenang *giveaway* serta peserta yang tidak menang. Waktu dan tempat dilakukan dalam wawancara ini dengan dilakukan secara langsung ke tempat kediaman pemilik Arifah.id. Serta

wawancara dilakukan kepada peserta *giveaway* melalui media elektronik dikarenakan jarak yang jauh dengan beberapa informan maka wawancara dilakukan dengan mengirimkan teks wawancara secara terstruktur yang berisi pertanyaan mengenai apa saja yang ingin didapatkan melalui *Direct Message Instagram*. Wawancara dilakukan kepada lima informan yaitu *owner* atau pemilik *online shop* Arifah.id, dua orang pemenang *giveaway*, serta dua orang peserta yang tidak menang.

#### 3. Dokumentasi

Teknis pengumpulan data melalui metode dokumentasi yang dilakukan adalah berupa foto saat dilaksanakannya wawancara, dan foto dari *store* Arifah.id, *screenshot* saat penyelenggaraan *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id dan pengumuman pemenang *giveaway*, serta *screenshot* hasil wawancara penulis dengan peserta *giveaway* melalui *Direct Message Instagram*.

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik *online shop* Arifah.id, dua orang pemenang *giveaway*, serta dua orang peserta yang tidak menang.

##### 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi jurnal, buku, skripsi terdahulu dan *website*.

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah



melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Praktik Giveaway di Akun Instagram Arifah.id

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti pada akun *Instagram* Arifah.id, pada awalnya praktik *giveaway* diterapkan di akun *Instagram* Arifah.id untuk menambah *followers* (Arifah Sa'adah, 2020). Arifah.id ini hanya menyelenggarakan *giveaway* di sosial media *Instagram* saja, dan sudah mengadakan *giveaway* beberapa kali. Cara ini merupakan cara yang sangat efektif dalam strategi promosi bagi pemilik *online shop* Arifah.id, adapun keuntungan yang didapat setelah mengadakan *giveaway* yaitu omset penjualan meningkat, serta menambahnya jumlah *followers* di *Instagram* sehingga *online shop* ini lebih dikenal oleh banyak kalangan. Dan pemilik *online shop* Arifah.id ini merasa tidak ada kerugian sama sekali dalam setiap menyelenggarakan *giveaway*.

Tujuan dari penyelenggaraan *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id yaitu untuk menambah pengikut atau *followers* secara manual, menambah daya tarik pembeli, dan juga berbagi sebagian rezeki. Praktik *giveaway* ini dilakukan *online shop* Arifah.id dengan prosesnya sebagai berikut:

##### 1. Persyaratan Mengikuti Giveaway di Arifah.id

Praktik *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id ini dimulai dari *owner* akun *Instagram* Arifah.id menentukan persyaratan dan ketentuan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan *owner* Arifah.id untuk persyaratan mengikuti *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id ini persyaratannya tidak tetap, melainkan bagaimana keinginan dari *owner* Arifah.id. Adapun persyaratan yang telah dilakukan selama penyelenggaraan *giveaway* ini yaitu

untuk persyaratan wajibnya bagi siapapun yang mengikuti *giveaway* ini harus mengikuti akun *Instagram* Arifah.id, dan persyaratan lainnya seperti:

- a. Menandai minimal tiga teman di postingan akun *Instagram* Arifah.id.
- b. Komentar sebanyak-banyaknya di postingan akun *Instagram* Arifah.id.
- c. *Like* postingan sebanyak-banyaknya akun *Instagram* Arifah.id

Persyaratan *giveaway* disampaikan di awal penyelenggaraan, yaitu di *postingan Instagram* Arifah.id dan juga disampaikan hadiah yang akan diberikan kepada pemenang. Dan dalam penyelenggaraan *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id tidak ada batasan usia bagi peserta yang mengikuti *giveaway*, jadi siapa saja bisa mengikuti *giveaway* di Arifah.id ini. Peserta yang mengikuti *giveaway* bisa langsung mengikuti dengan cara mengikuti semua persyaratan dan ketentuan yang berlaku, yang telah dijelaskan di awal *postingan*.

Jangka waktu dalam pelaksanaan *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id ini tidak menentu, melainkan sesuai dengan keinginan dari *owner* Arifah.id. Namun, jangka waktu pelaksanaan *giveaway* yang telah dilakukan oleh akun *Instagram* Arifah.id yaitu antara empat sampai tujuh hari.

##### 2. Penentuan Pemenang Giveaway di Arifah.id

Pada awalnya penentuan pemenang *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id menggunakan aplikasi dari *playstore*, aplikasi tersebut yaitu "Undian Arisan Doorprize". Namun karena dirasa kurang efektif, sekarang penentuan pemenang *giveaway* dilakukan dengan cara manual oleh *owner* Arifah.id, jadi *owner* bebas memilih siapa pemenang *giveaway* tersebut.

Berdasarkan hasil penentuan pemenangnya, lalu *owner* Arifah.id mengumumkan siapa pemenang *giveaway*

tersebut. Pengumuman pemenang *giveaway* diinfokan melalui *Instagram story*, yang secara otomatis menandai akun *Instagram* pemenang.

### 3. Pemberian Hadiah kepada Pemenang *Giveaway* Arifah.id

Praktik pemberian hadiah *giveaway* dari akun *Instagram* Arifah.id yaitu sebagai berikut:

- a. Peserta yang dinyatakan menang dalam *giveaway* diumumkan di akun *Instagram Story online shop* Arifah.id dengan cara menandai akun *Instagram* pemenang.
- b. Pemenang *giveaway* konfirmasi ke akun *Instagram* Arifah.id melalui *Direct Message Instagram*, adapun yang harus dikonfirmasi kepada *online shop* Arifah.id yaitu: Nama Lengkap, Alamat Lengkap, No. *Handphone*, serta hadiah yang dipilih oleh pemenang. Konfirmasi tersebut berkaitan dengan tindak lanjut Arifah.id dalam melakukan pengiriman hadiah. *Online shop* Arifah.id memberikan selang waktu untuk konfirmasi bagi pemenang maksimal selama tujuh hari.
- c. Setelah mendapatkan konfirmasi, selanjutnya Arifah.id mengirimkan hadiah kepada pemenang melalui ekspedisi J&T atau JNE. Tidak ada persyaratan bagi pemenang untuk pengiriman hadiah dari akun *Instagram* Arifah.id ini, bahkan pengiriman hadiah untuk pemenang ditanggung oleh Arifah.id.

## B. Praktik *Giveaway* di Akun *Instagram* Arifah.id dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pada penelitian ini pemilik *online shop* Arifah.id mempromosikan produknya dengan menyelenggarakan sayembara atau lebih terkenal dengan istilah *Giveaway*. Praktik *giveaway* apabila dilihat dari sudut pandang

Islam termasuk dalam akad *ju'alah*, karena dalam praktik *giveaway* dengan akad *ju'alah* memiliki persamaan yaitu sesuatu yang disiapkan untuk diberikan kepada seseorang yang berhasil melakukan perbuatan tertentu, atau juga diartikan sebagai sesuatu yang diberikan kepada seseorang karena telah melakukan pekerjaan tertentu (Zuhaili, 2010a).

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 *Ju'alah* adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan. (Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007, 2007) Hal tersebut diperkuat oleh Praktisi Ekonomi yang sudah diwawancarai oleh peneliti yaitu Bapak Agah Nugraha selaku Manager *Baitul Maal wa Tamwil* Purwakarta Amanah Sejahtera (PAS) bahwa *giveaway* jika *basicnya* diinformasikan sebagai *basic* syariah pasti akan muncul akad sayembara, dan akad sayembara tersebut yaitu akad *ju'alah*. Akan tetapi menurut beliau, *giveaway* ini sebenarnya adalah media konvensional, hanya saja kebetulan ketika dilihat praktiknya kita mencoba menyesuaikan dengan pola-pola akad syariah, maka kesimpulannya dapat diasumsikan bahwa *giveaway* ini halal karena secara tidak langsung menggunakan akad-akad syariah, salah satunya adalah akad *ju'alah* (Nugraha, 2020).

Dasar hukum akad *Ju'alah* salah satunya terdapat dalam Qur'an Surat Yusuf ayat 72:

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعًا أَلْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ  
وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Penyeru-penyeru itu berkata: “Kami kehilangan piala raja; dan siapa yang dapat mengembalikannya, akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku

menjamin terhadapnya”. (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2014)

Dalam *madzhab* Maliki, Hambali, dan Syafi’i, *Ju’alah* dibolehkan secara syar’i dengan dalil kisah Nabi Yusuf dan para saudaranya di dalam Qur’an Surat Yusuf ayat 72. Bahkan, di dalam *madzhab* Maliki memperbolehkan *Ju’alah* dalam jual beli seperti; “*Jualkanlah pakaianku ini, jika terjual maka engkau akan mendapatkan imbalan sebesar dirham*”. Dalil-dalil dari Al-Qur’an dan As-Sunnah tersebut sangat jelas. Sekilas terdapat unsur *gharar*, misalnya *ju’alah* tersebut ternyata ada beberapa orang yang masing-masing bekerja untuk mendapatkan janji imbalan. Namun, pada akhirnya orang yang mendapatkan imbalan adalah mereka yang berhasil bekerja sesuai yang diminta pemberi janji imbalan sedangkan yang lain tidak berhak mendapat apa-apa padahal mereka juga berletih-lelah mencarinya. *Gharar* seperti ini bisa ditepis dengan mempertimbangkan dua hal, yaitu:

- a. Amalan *ju’alah* sifatnya tidak memaksa pihak manapun. Artinya, segala risiko yang akan dihadapi oleh pelaku *ju’alah* seperti rasa letih, kehilangan biaya akomodasi untuk keperluan tertentu serta hal lainnya telah menjadi hal yang dimaklumi di kalangan pelakunya.
- b. Hal tersebut didasari saling ridha antara dua belah pihak yang melakukan pekerjaan.

Dua alasan tersebut cukup menjadi hujah bahwa akad *ju’alah* tersebut bukanlah termasuk *gharar* yang dilarang dalam syari’at.<sup>1</sup>

Di dalam akad *ju’alah* terdapat ketentuan yang harus dipenuhi agar akad tersebut dianggap sah, dimana ketentuan tersebut terdapat dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007, ketentuan-ketentuan

tersebut diantaranya mengenai ketentuan umum, ketentuan akad dan ketentuan hukum. Berikut tabel kesesuaian syariah antara ketentuan fatwa dengan praktik *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id:

Tabel 4.2  
Ketentuan Umum Akad *Ju’alah*

No	Uraian	Sesuai Syariah	
		Y	T
1	<i>Ju’alah</i> adalah janji atau komitmen ( <i>iltizam</i> ) untuk memberikan imbalan ( <i>reward/iwadh/ju’l</i> ) tertentu atas pencapaian hasil ( <i>natijah</i> ) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.	√	
2	<i>Ja’il</i> adalah pihak yang berjanji akan memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil pekerjaan ( <i>natijah</i> ) yang ditentukan.	√	
3	<i>Maj’ul lah</i> adalah pihak yang melaksanakan <i>Ju’alah</i> .	√	
4	<i>Ju’alah</i> adalah janji atau komitmen ( <i>iltizam</i> ) untuk memberikan imbalan ( <i>reward/iwadh/ju’l</i> ) tertentu atas pencapaian hasil ( <i>natijah</i> ) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.	√	
5	<i>Ja’il</i> adalah pihak yang berjanji akan memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil pekerjaan ( <i>natijah</i> ) yang ditentukan.	√	

Tabel 4.2 tentang ketentuan umum yang dilihat dari kesesuaian syariah, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan *point* pertama, *Ju’alah* adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/ju’l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan. Dalam *giveaway* pun terdapat janji atau komitmen dari *owner* Arifah.id untuk memberikan hadiah kepada pemenang berdasarkan hasil yang ditentukan dari persyaratan yang telah disampaikan oleh *owner* Arifah.id yaitu Ibu Arifah Sa’adah. Sehingga peneliti dapat menyatakan bahwa pada *point* pertama sudah sesuai dengan syariah.

Selanjutnya *point* kedua, *Ja’il* adalah pihak yang berjanji akan memberikan imbalan tertentu atas pencapaian hasil pekerjaan (*natijah*) yang ditentukan. Dari hasil penelitian, *ja’il* di *online shop* Arifah.id ini merupakan penyelenggara *giveaway* yaitu *owner* Arifah.id. Dan *owner* Arifah.id adalah

<sup>1</sup> (Haryono, 2017) 650.

pihak yang memberikan hadiah bagi pemenang yang telah menyelesaikan persyaratan dan ketentuan sesuai dengan yang telah ditentukan oleh *owner*. Sehingga menurut peneliti hal ini sudah sesuai dengan syariah.

*Point* ketiga, *Maj'ul lah* adalah pihak yang melaksanakan *Ju'alah*. Dari hasil penelitian, *maj'ul lah* dalam praktik *giveaway* di sini adalah peserta *giveaway* yang mengikuti persyaratan yang telah ditentukan oleh penyelenggara atau *owner online shop* Arifah.id. Sehingga dalam hal ini peneliti dapat menyatakan bahwa pada *point* terakhir sudah sesuai dengan syariah.

Tabel 4.3  
Ketentuan Akad *Ju'alah*

No	Uraian	Sesuai Syariah	
		Y	T
1	Pihak <i>Ja'il</i> harus memiliki kecakapan hukum dan kewenangan ( <i>muthlaq al-tasharruf</i> ) untuk melakukan akad.	√	
2	Objek <i>Ju'alah</i> ( <i>mahalal-'aqd/maj'ul 'alaih</i> ) harus berupa pekerjaan yang tidak dilarang oleh syariah, serta tidak menimbulkan akibat yang dilarang.	√	
3	Hasil pekerjaan ( <i>natijah</i> ) sebagaimana dimaksud harus jelas dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran.	√	
4	Imbalan <i>Ju'alah</i> ( <i>reward/iwadh/ju'l</i> ) harus ditentukan besarnya oleh <i>Ja'il</i> dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran.	√	
5	Tidak boleh ada syarat imbalan diberikan di muka (sebelum pelaksanaan objek <i>Ju'alah</i> ).	√	

Tabel 4.3 tentang ketentuan akad yang dilihat dari kesesuaian syariah, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan *point* pertama, pihak *ja'il* harus memiliki kecakapan hukum dan kewenangan (*muthlaq al-tasharruf*) untuk melakukan akad. Dari hasil penelitian bahwa penyelenggaraan praktik *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id dikelola langsung oleh pemilik atau *ownernya* sendiri (wilayah *ashliyah*), sehingga *owner* atau pemilik Arifah.id memiliki kewenangan penuh dalam menentukan persyaratan dan menentukan pemenang dalam pelaksanaan *giveaway* di Arifah.id. Sehingga menurut peneliti hal ini sudah sesuai dengan syariah.

Pada *point* kedua, objek *ju'alah* (*mahal al-'aqd/maj'ul 'alaih*) harus berupa pekerjaan yang tidak dilarang oleh syariah, serta tidak menimbulkan akibat yang dilarang. Dari hasil wawancara dengan penyelenggara dan peserta *giveaway* di Arifah.id, setiap persyaratan yang dilakukan oleh peserta *giveaway* adalah persyaratan secara umum yang dibolehkan syariah yang artinya bukan pekerjaan yang haram. Persyaratan yang diberikan oleh *owner* kepada peserta *giveaway*, seperti:

- Menandai minimal tiga teman di postingan akun *Instagram* Arifah.id.
- Komentar sebanyak-banyaknya di postingan akun *Instagram* Arifah.id.
- Like* postingan akun *Instagram* Arifah.id sebanyak-banyaknya, dll.

Dalam mengikuti *giveaway* ini peserta tidak ada unsur paksaan dari pihak manapun. Dan untuk produk yang dijual oleh *online shop* Arifah.id bukan yang dilarang oleh syariah, produk yang dijual yaitu *outfit* wanita, seperti *dress*, *tunik*, *pants*, *kemeja*. Sehingga menurut peneliti hal ini sudah sesuai dengan syariah.

Selanjutnya *point* ketiga, hasil pekerjaan (*natijah*) sebagaimana dimaksud harus jelas dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran. Dalam pelaksanaannya praktik *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* Arifah.id, hasil dari persyaratan yang telah diikuti oleh para peserta *giveaway* dilakukan pengecekan oleh *owner* untuk dipilih pemenangnya. Kemudian hasil pemenang yang sudah dipilih diumumkan secara jelas dengan menandai akun pemenang tersebut di *Instagram*, dan tentunya diketahui oleh *followers Instagram* Arifah.id. Sehingga menurut peneliti, hal ini sudah sesuai dengan syariah.

Kemudian *point* keempat, imbalan *ju'alah* (*reward/iwadh/ju'l*) harus ditentukan besarnya oleh *ja'il* dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran. Dalam



pelaksanaannya penyelenggaraan *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id, *owner* menyampaikan imbalan pada saat awal diselenggarakannya praktik *giveaway* tersebut, sehingga para peserta mengetahui besaran imbalan yang akan didapatkan jika menang dalam *giveaway* tersebut. Imbalan tersebut yaitu hadiah berupa dress, tunik dan produk lainnya yang ada di *online shop* Arifah.id. Jadi menurut peneliti, hal ini sudah sesuai dengan syariah.

*Point* kelima, tidak boleh ada syarat imbalan diberikan di muka (sebelum pelaksanaan objek *ju'alah*). Dalam pelaksanaannya, akun *Instagram* Arifah.id ini tidak memberikan hadiah kepada peserta *giveaway* sebelum peserta memenuhi persyaratan yang telah disampaikan oleh *owner*. Yang artinya imbalan atau hadiah diberikan kepada peserta di akhir penyelenggaraan, peserta tersebut yang telah dinyatakan menang oleh *owner*. Dan *owner* tidak memungut biaya apapun kepada pemenang *giveaway* dari awal hingga akhir penyelenggaraan. Sehingga menurut peneliti, sudah sesuai dengan syariah

Tabel 4.4

Ketentuan Hukum Akad *Ju'alah*

No	Uraian	Sesuai Syariah	
		Y	T
1	Imbalan <i>Ju'alah</i> hanya berhak diterima oleh pihak <i>maj'ul lahu</i> apabila hasil dari pekerjaan tersebut terpenuhi.	√	
2	Pihak <i>Ja'il</i> harus memenuhi imbalan yang diperjanjikannya jika pihak <i>maj'ul lahu</i> menyelesaikan (memenuhi) prestasi (hasil pekerjaan/ <i>natijah</i> ) yang ditawarkan.	√	

Tabel 4.4 tentang ketentuan hukum yang dilihat dari kesesuaian syariah, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan *point* pertama, imbalan *ju'alah* hanya berhak diterima oleh pihak *maj'ul lahu* apabila hasil dari pekerjaan tersebut terpenuhi. Dalam pelaksanaannya, di akun *Instagram* Arifah.id ini *owner* memberikan imbalan atau hadiah kepada

peserta yang memenangkan *giveaway* dan tentunya pemenang tersebut yang sudah memenuhi kriteria persyaratan yang telah disampaikan oleh *owner online shop* Arifah.id. Sehingga menurut peneliti hal ini sudah sesuai dengan syariah.

Selanjutnya *point* kedua, pihak *ja'il* harus memenuhi imbalan yang diperjanjikannya jika pihak *ma'ul lahu* menyelesaikan (memenuhi) prestasi (hasil pekerjaan/*natijah*) yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, *owner* akun *Instagram* Arifah.id memenuhi imbalan sesuai dengan yang telah disampaikan di awal perjanjian kepada pemenang *giveaway* yang telah memenuhi persyaratan. Sehingga menurut peneliti pada *point* kedua, hal tersebut sudah sesuai dengan syariah.

Dari uraian ketentuan umum, ketentuan akad, serta ketentuan hukum di atas bisa disimpulkan bahwa pelaksanaan praktik *giveaway* di Arifah.id sudah sesuai dengan fatwa DSN-MUI No. 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *Ju'alah*. Hal ini diperkuat oleh Praktisi Ekonomi, mengenai *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* Arifah.id menurut beliau tidak termasuk *maisir* karena semua sudah paham syarat dan ketentuan yang telah ditentukan dan tidak adanya spekulasi. Juga tidak termasuk dalam *gharar* karena syarat dan ketentuannya sudah jelas praktiknya, legal praktiknya, dilakukan oleh orang yang *akhil/baligh*, perusahaannya pun jelas. Dan menurut beliau, praktik *giveaway* ini jika sesuai dengan syarat dan ketentuan syariah maka dibolehkan dalam Islam, karena praktik yang kaitannya dengan muamalah prinsipnya yaitu bahwa pada dasarnya segala bentuk muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkan. Artinya dalam melakukan *giveaway* bagaimana pun boleh asalkan batasannya tidak dilanggar, tidak ada unsur ribawi, tidak ada unsur *maisir*, tidak ada unsur *gharar*, dan tidak menimbulkan potensi

sogok-menyogok dan lain sebagainya hal yang dilarang dalam Islam.(Nugraha, 2020)

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penyelenggaraan *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id dimulai dengan *owner* menentukan persyaratan bagi peserta yang mengikuti *giveaway*, setelah itu persyaratan serta hadiah disampaikan di postingan akun *Instagram* Arifah.id, lalu peserta mengikuti persyaratan dan ketentuan sesuai dengan yang telah disampaikan di postingan *Instagram*, kemudian *owner* menentukan pemenang dengan cara manual. Setelah pemenang ditentukan, *owner* mengumumkan pemenang *giveaway* di *Instagram story* dengan menandai akun *Instagram* pemenang, selanjutnya pemenang konfirmasi data pribadi seperti Nama Lengkap, Alamat Lengkap, No. *Handphone*, serta hadiah yang diinginkan pemenang dari produk Arifah.id. Setelah mendapatkan konfirmasi dari pemenang, *owner* mempersiapkan hadiah dan mengirimkan hadiah tersebut melalui ekspedisi J&T atau JNE, tanpa ada persyaratan bagi pemenang untuk pengiriman hadiah tersebut.
2. Praktik *giveaway* dalam perspektif ekonomi syariah termasuk dalam akad *ju'alah*. Praktik *giveaway* di akun *Instagram* Arifah.id sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007. Hal ini dapat ditunjukkan dengan dipenuhi rukun dan syarat dalam akad *ju'alah*, mulai dari *Ja'il* (pihak yang mengadakan sayembara), *Maj'ul Lah* (pihak yang melakukan pekerjaan sayembara dan yang berhak mendapatkan upah (*ju'lu*)), *'Amal* (pekerjaan yang

disayembarakan), *Ju'lu* (upah yang dijanjikan), dan *Sighat* (pernyataan dari pihak *ja'il* kepada *maj'ul lah*). Dan penelitian ini diperkuat juga oleh Pakar Ekonomi Syariah bahwa praktik *giveaway* ini sudah sesuai dengan syarat dan ketentuan syariah yang artinya dibolehkan dalam Islam, karena pada dasarnya segala bentuk muamalah boleh kecuali ada dalil yang mengharamkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- @TriKPhotoshopID, & @BisnisAnakMuda. (2015). *Jago Jualan di Instagram* (1st ed.). ByPass.
- Afriani, A. (2018). Implementasi Akad *Ju'alah* Dalam Lembaga Keuangan Syariah. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 2(2), 59–63.
- Al Afif, M. F., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legend Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb). *JIAGABI*, 9(1), 25.
- Amrin, A. (2007). *Strategi pemasaran asuransi Syariah*. Gramedia Widiasarana.
- Arifah Sa'adah. (2020). *Wawancara Praktik Giveaway di Online Shop Arifah.id*.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007, Pub. L. No. 62/DSN-MUI/XII/2007 (2007).
- Fatima, I. N. (2018). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Giveaway pada Transaksi Online Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). *Skripsi--UIN Sunan Kalijaga, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*.
- Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55–65.

- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Haryono, H. (2017). Konsep Al Ju'alah Dan Model Aplikasinya Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Al-Mashlahah Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 5(09), 643–657.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT. Elex Media Komputindo.
- Karim, A. A. (2004). *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2014). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Rajawali Pers.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2014). *Al Fattah Al-Qur'an Terjemah Dua Muka*. Mikraj Khazanah Ilmu.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Prenadamedia Group.
- Nugraha, A. (2020). *Wawancara Hukum Giveaway*. Praktisi Ekonomi Syariah.
- Pelangi, T. L. (2013). Metodologi Fiqih Muamalah. In *Mojoroto Kediri: Lirboyo Pres*.
- Robert K.Yin. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka.
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 20(2), 126–133.
- Widiyanti, M., Febrian, F., & others. (2022). Praktik Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Terkait Persetujuan Perpanjangan Kontrak Pengadaan Give Away Oleh PT. Garuda Indonesia (Studi Kasus Putusan Perkara Nomor: 23/KPPU-L/2010. *Lex LATA*, 2(2).
- Zuhaili, W. (2010a). *Al-Fiqhu Asy-Syafi'i Al-Muyassar, diterjemahkan Muhammad Afifi, Abdul Hafiz (Fiqih Imam Syafi'i 2)*. Almahira.
- Zuhaili, W. (2010b). *Fiqhul Islam Wa Adillatuhu*. Gema Insani.