TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS TINJAUAN FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJARAH (Studi Kasus pada Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Syari'ah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Hukum

Oleh :

YASMINE VIRGOREZA ANINDITASIWI

NIM. 182111221

PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID

SURAKARTA

2022

TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS TINJAUAN FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJARAH (Studi Kasus pada Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum

Dalam Bidang Ilmu Hukum Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

YASMINE VIRGOREZA ANINDITASIWI

NIM. 182111221

Surakarta, 16 Februari 2022

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Abdullah Tri Wahyudi, S.Ag., S.H., M.H.

NIP. 19750412 201411 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yasmine Virgoreza Aninditasiwi
NIM : 182111221
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS TINJAUAN FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJARAH (Studi Kasus pada Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta)**".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahawa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 16 Februari 2022
Penyusun

METERAI TEMPEL
10000
1420AJX774436703

Yasmine Virgoreza A.
NIM. 182111221

Dipindai dengan CamScanner

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Yasmine Virgoreza Aninditasiwi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Syariah
Universitas Islam Negeri (UIN)
Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudari Yasmine Virgoreza Aninditasiwi NIM: 182111221 yang berjudul:

"TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS TINJAUAN FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJARAH (Studi Kasus pada Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta)"

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 16 Februari 2022

Dosen Pembimbing

Abdullah Tri Wahyudi, S.Ag., S.H., M.H.

NIP. 19750412 201411 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS TINJAUAN FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJARAH (Studi Kasus pada Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta)

Disusun Oleh:

YASMINE VIRGOREZA ANINDITASIWI

NIM. 182111221

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Senin tanggal 14 Maret 2022/ 11 Sya'ban 1443 H
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Penguji I	Penguji II	Penguji III
Dr. Sidik, S.Ag., M.Ag.	**Masjupri, S.Ag., M.Hum.**	**Junaidi, S.H., M.H.**
NIP. 19760102 200003 1 001	NIP. 19701210 199903 1 002	NIP. 19850421 201801 1 001

Dekan Fakultas Syariah

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS SYARIAH REPUBLIK INDONESIA

Dr. Ismail Yahya, MA.

NIP. 19750409 199903 1 001

Dipindai dengan CamScanner

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

وَاِنْ اَرَدْتُّمْ اَنْ تَسْتَرْضِعُوْٓا اَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ اِذَا سَلَّمْتُمْ مَّآ اٰتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوْفِۗ
وَاتَّقُوا اللّٰهَ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ بِمَا تَعْمَلُوْنَ بَصِيْرٌ

"...dan jika kamu ingin menyusukan anakmu oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertaqwalah kepada Allah; dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan."

(Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 233)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memerikan hamba banyak ujian sekaligus kekuatan. Atas karunia dan rahmat yang Engkau berikan, melalui orang-orang baik yang Engkau kirimkan untuk membantu hamba, sehingga hamba merasa betapa tidak tahu diri ini bila tidak menyelesaikan studi ini. Tidak lupa sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam gelombang kehidupan yang tidak mudah, terjatuh kemudian bangkit kembali yang terus berulang, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan segala kekurangannya. Kupersembahkan skripsi ini kepada mereka yang tidak pernah lelah memberikan semangat serta dukungan moral maupun mareriil dan terimakasih kepada kalian yang tetap setia menemani perjuangan yang cukup melelahkan ini.

1. Teruntuk kedua orang tua saya Bapak Joko Purwono dan Ibu Umi Sangadah yang telah memberikan dorongan serta doa sehingga Allah meridhoi langkah saya hingga detik ini.
2. Kepada dosen-dosen fakultas syariah yang telah membagi ilmunya, kepada dosen pembimbing akademik Bapak Mansur Efendi, S.H.I., M.Si. yang telah membimbing saya selama masa kuliah hingga menyelesaikan proposal skripsi saya dan kepada dosen pembimbing saya Bapak Abdullah Tri Wahyudi, S.Ag., S.H., M.H. yang selalu sabar dan terus memberikan semangat dalam membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih juga saya ucapkan untuk sahabat-sahabat terbaik saya yang selalu memberi dukungan dalam segala bentuknya serta tak henti mendukung saya.
4. Terimakasih juga saya ucapkan untuk teman-teman seperjuangan Hukum Ekonomi Syariah Kelas G Angkatan 2018 yang masih setia memberi dukungan semangat.

5. Terimakasih kepada sejawat-sejawat seperjuangan, senior-senior, dan junior junior saya di Forum Mahasiswa Bidikmisi UIN Raden Mas Said Surakarta, terimakasih dukungannya.

Banyak sekali kata terimakasih yang ingin saya ucapkan kepada kalian semua yang saya sebutkan maupun tidak, kalian adalah orang-orang yang sangat berarti dalam hidup saya yang telah memberikan banyak cerita dikehidupan saya.

Sekali lagi terimakasih kepada Allah SWT tiada hentinya ucapan syukur atas karunia dan rizki yang Allah limpahkan kepada saya, Alhamdulillah.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah:

1. **Konsonan**

   Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	...’...	Koma terbalik di Atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	…’…	Apostrop
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Lain	Nama
ِ	Fatḥah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	U	u

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كتب	Kataba
2.	ذكر	Żukira
3.	يذ هب	Yażhabu

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka trasliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda Dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ..... ى	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أ ..... و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	Kaifa
2.	حو ل	Ḥaula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat Dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ..... ي	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
أ ..... ي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas

و ..... أ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قا ل	Qāla
2.	قيل	Qīla
3.	يقول	Yaqūlu
4.	رمي	Ramā

4. Ta Marbutah

Trasliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

a. Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah trasliterasinya adalah /t/.
b. Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/
c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditrasliterasikan dengan /h/.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	ر و ضة الأطفال	Rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul atfāl
2.	طلحة	Ṭalhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Ssyaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	ربّنا	Rabbana
2.	نزّل	Nazzala

6. Kata Sambung

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambankan dengan huruf yaitu ال . Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah ditrasliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah ditrasliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik didikuti dengan huruf Syamsiyyah atau Qomariyah, kata sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرجل	Ar-Rajulu
2.	الخلال	Al-Jalālu

7. Hamzah

Sebagaimana telah di sebutkan di depan bahwa Hamzah ditranslitesaikan denga apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terltak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab

berupa huruf alif. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi

1.	أكل	Akala
2.	تأ خذون	ta’khuduna
3.	النؤ	An-Nau’u

8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam trasliterinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وما مهحدن إلارسول	Wa māMuhaamdun illā rasūl
2.	االحمد الله ربالعاماين	Al-hamdu lillhi rabbil ‘ālamīna

9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi‘‘il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tetentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh:

No.	Kata Bahasa Arab	Transliterasi

1.	وإن الله اهو خيرالرازقين	Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn
2.	فأ وفوا الكيل والميزان	Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna/ Fa auful-kaila wal mīzāna

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS TINJAUAN FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJARAH (Studi Kasus pada Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta)". Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menemui hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu dan tenaga akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Ismail Yahya, S.Ag, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. Ah. Kholis Hayatuddin, M,Ag.., selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta.
4. Masjupri, S.Ag, M.Hum., selaku Sekretaris Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah.
5. Mansur Efendi, S.H.I., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasehatnya selama menempuh studi.
6. Abdullah Tri Wahyudi, S.Ag., S.H., M.H., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran serta memberikan bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh Staff karyawan Fakultas Syariah dan seluruh Staff karyawan perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Pemilik dan karyawan Toko Enbe Store Mojosongo, yang telah membantu dan memberi dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu terimakasih atas do'a maupun pengorbanan, mendukung yang tak terbatas yang tidak bisa dinilai dengan apapun.
11. Kakakku, adikku dan seluruh keluarga besarku tidak dapat saya sebutkan satu persatu terimakasih atas do'a dan semangatnya.
12. Semua rekan-rekan seperjuangan terutama Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2018 kelas G yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu yang telah berjasa dan membantuku baik moril maupun spiritnya dalam penyusunan skripsi.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penyusun mengharap kritik dan saran yang membangun untuk tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.
Wassalamu"alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 16 Februari 2022
Penyusun

Yasmine Virgoreza Aninditasiwi
NIM. 182111221

ABSTRAK

Yasmine Virgoreza Aninditasiwi, NIM: 182111221 **"TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS TINJAUAN FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJARAH (Studi Kasus pada Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta)".**

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media untuk beriklan banyak dilakukan oleh pengusaha dan Instagram menyediakan plarform beriklan berbayar yaitu Instagram Ads. Terkait transaksi pasang iklan di Instagram Ads ini, apabila ditinjau dari Hukum Islam transaksi yang dilakukan merupakan jenis transaksi yang baru yang belum ada pada saat Syariat Islam diberlakukan sehingga kejelasan hukumnya belum diketahui.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mendeskripsikan transaksi pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. (2) mendeskripsikan tinjauan fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* terhadap transaksi pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, skripsi ini merupakan jenis penelitian lapangan *(field research)*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sekuder. Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif, dengan mendeskripsikan tentang tinjauan hukum Islam melalui Fatwa DSN MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* terhadap mekanisme pasang iklan di Instagram Ads.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pasang iklan di Instagram Ads pada Toko Online di Kelurahan Mojosongo termasuk dalam akad *Ijārah* atas manfaat atau *Ijārah 'ala al-a'yan* dan telah sesuai dengan konsep *ijārah* menurut fatwa DSN MUI Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *ijārah* karena terpenuhinya ketentuan terkait *Shighat* Akad *Ijārah*, ketentuan terkait manfaat dan waktu sewa, ketentuan terkait *Mu'jir, Musta'jir*, dan *Ajir*, dan *Ujrah* dalam *Ijārah*.

Kata kunci: Instagram Ads, Fatwa DSN-MUI, Akad *Ijārah*.

ABSTRACT

Yasmine Virgoreza Aninditasiwi, NIM: 182111221 **"TRANSACTION OF ADVERTISING ON INSTAGRAM ADS FATWA REVIEW DSN-MUI NUMBER 112/DSN-MUI/IX/2017 ABOUT AKAD IJARAH (Case Study at Online Clothing Store in Mojosongo Village, Jebres Subdistrict, Surakarta City)".**

The use of Instagram social media as a medium to advertise is widely done by entrepreneurs and Instagram provides a paid advertising platform, namely Instagram Ads, Related to the transaction of advertising on Instagram Ads, when viewed from Islamic law the transaction carried out is a new type of transaction that does not yet exist at the time Islamic Syaria is enforced so that the clarity of the law is not yet known.

The purpose of this research is to (1) describes the transaction of placing an ad on Instagram Ads by online clothing store in Mojosongo Village, Jebres District, Surakarta City (2) describes the review of the DSN MUI fatwa number 112/DSN-MUI/IX/2017 regarding ijarah agreement on advertising transactions on Instagram Ads carried out by online clothing store in Mojosongo Village, Jebres District, Surakarta City.

The research used is a descriptive qualitative method, which is a type of field research. The data sourced in this research were obtained from primary and secondary data sources. The analysis method used is descriptive, by describing the review of Islamic law through DSN-MUI fatwa number 112/DSN-MUI/IX/2017 about akad *ijārah* against the mechanism of advertising in Instagram Ads.

The result of this research showed that the practice of advertising on Instagram Ads on Online Clothing Store in Mojosongo Village, Jebres District, Surakarta City was included in the ijarah agreement for the benefit or *Ijārah 'ala al-a'yan* and has been inaccordance to DSN MUI fatwa number 112/DSN-MUI/IX/2017 about akad *ijārah* on the ijarah agreement due to the fulfillment of provisions related to *Shighat* Akad *Ijārah*, provisions related to the benefit and retal time, provides related to *Mu'jir, Musta'jir*, and *Ajir*, and *Ujrah* in *Ijārah*.

Kata kunci: Instagram Ads, Fatwa DSN-MUI, Akad *Ijārah*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI iii
HALAMAN NOTA DINAS iv
HALAMAN PENGESAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ix
KATA PENGANTAR xvi
ABSTRAK xviii
ABSTRACT xix
DAFTAR ISI xx
DAFTAR GAMBAR xxiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Kerangka Teori 9
F. Tinjauan Pustaka 12
G. Metode Penelitian 19
H. Sistematika Penulisan 25

BAB II FATWA DAN AKAD *IJĀRAH* DEWAN SYARIAH NASIONAL MAJELIS ULAMA INDONESIA (DSN-MUI)

A. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) 27
1. Pengertian Fatwa 27

2. Dasar Hukum Fatwa 28
3. Macam-macam Fatwa 30
B. Akad *Ijārah* Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Ijārah* 32
1. Pengertian Akad *Ijārah* 32
2. Dasar Hukum Akad *Ijārah* 34
3. Rukun dan Syarat Akad *Ijārah* 36
4. Shighat Akad *Ijārah* 37
5. Subyek Akad *Ijārah* 38
6. Manfaat Akad *Ijārah* 38
7. Waktu Sewa (Batas Waktu) Akad *Ijārah* 39
8. Ujrah Akad *Ijārah* 39

BAB III MEKANISME PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS

A. Gambaran Umum Instagram Ads 41
B. Mekanisme Pasang Iklan di Instagram Ads` 47
C. Tata cara Pembayaran Instagram Ads 58
D. Praktik Pasang Iklan di Instagram Ads di Instagram Ads yang Dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo 61

BAB IV ANALISIS FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJĀRAH TERHADAP TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS

A. Analisis Transaksi Pasang Iklan di Instagram Ads yang Dilakukan oleh Toko Online di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta 76
B. Analisis Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Ijārah* terhadap Transaksi Pasang Iklan di Instagram Ads 80
1. Akad antara Penyedia Jasa dan Pengguna Jasa Layanan Pasang Iklan di Instagram Ads 80

2. Objek atau Pekerjaan 81
3. Ijab Qabul (Shighat) 81
4. Subyek *Ijārah* 82
5. Waktu Sewa 83
6. Ujrah dalam *Ijārah* 84
7. Risiko Akad *Ijārah dalam Praktek Pasang Iklan di Instagram Ads* 85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 88
B. Saran-Saran 89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Mengubah Akun Pribadi menjadi Akun Bisnis 54
Gambar 2 : Menentukan Lini Bisnis 54
Gambar 3 : Memasukan Informasi Kontak 55
Gambar 4 : Memilih Postingan Yang Akan Dipromosikan 55
Gambar 5 : Memilih Target 56
Gambar 6 : Memilih Kategori Jenis Iklan 57
Gambar 7 : Menentukan Anggaran dan Durasi Iklan 57
Gambar 8 : Memilih Metode Pembayaran 58
Gambar 9 : Membuat Kampanye Iklan 62
Gambar 10 : Membuat Halaman Iklan 63
Gambar 11 : Tujuan Kampanye 63
Gambar 12 : Menentukan Nama Kampanye dan Kategori Iklan 64
Gambar 13 : Menentukan Anggaran dan Jadwal Iklan Ditayangkan 65
Gambar 14 : Menentukan Lokasi Target Audience Yang Ingin Dituju 65
Gambar 15 : Menentukan Usia dan Jenis Kelamin Target Audience 66
Gambar 16 : Penempatan Iklan 66
Gambar 17 : Format Iklan Yang Diinginkan 67
Gambar 18 : Jangkauan Iklan Yang Ingin Dicapai 68
Gambar 19 : Pembayaran Untuk Iklan Yang Ditampilkan 68
Gambar 20 : Penyedia Jasa dan Pengguna Jasa Pasang Iklan di Instagram Ads 72

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan tingkat pengguna media sosial terbanyak di dunia seiring dengan tingginya pengguna telepon seluler pintar. Hal ini menyebabkan banyak kalangan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berjualan dan memasarkan suatu produk, mulai dari pemain baru hingga pemain profesional dalam bisnis.[1] Salah satu model bisnis yang terkena dampak internet adalah periklanan. Perkembangan dunia periklanan sudah begitu cepat, bahkan sebagian pemasukan dari hampir semua jejaring sosial yang ada saat ini keseluruhannya didapat dari periklanan. Disadari atau tidak, saat ini ketika menjelajahi internet, iklan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam berbagai situs *online*. Beberapa situs yang tidak lepas dari suguhan iklan online. Seperti iklan yang ada pada halaman Facebook, Twitter ataupun Instagram. *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan perbuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan *branding* dan promosi. Sederhananya, bisa diartikan *sosial media marketing* sebagai kegiatan pemasaran di media sosial.[2]

---

[1] Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019), hlm. 248.

[2] Jefferely Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), hlm. 5.

Iklan diartikan sebagai informasi yang ditujukan kepada pelanggan secara terus menerus sehingga memampukan mereka untuk memahami produk sehingga dapat membandingkannya dengan produk lain atau produk kompetitor.[3] Model bisnis periklanan semakin berkembang hingga muncul perusahaan-perusahaan jasa *online* yang memiliki program penyedia iklan. Program ini dimaksudkan sebagai jembatan bagi para *advertiser* (pemilik iklan) yang ingin mengiklankan produk atau jasanya secara *online* melalui platform media sosial tersebut. Praktek bisnis periklanan cukup mudah dan sederhana dimana *publisher* dapat melakukan afiliasi dengan program penyedia iklan (*layanan adsense*) dengan cara menyediakan ruang pada *website* miliknya, yang memungkinkan *advertiser* menampilkan iklannya pada *platform* media sosial. Di Indonesia media sosial yang ramai digunakan adalah Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram. Membuka akun di media sosial tersebut akan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya.[4] Dimana, pada setiap platform media sosial dapat menjadi fitur untuk memperkenalkan produk melalui iklan berbayar. Sebagai contoh, Facebook Ads, Twitter Ads, dan Instagram Ads.[5]

---

[3] Dian Prajarini, Media Sosial Periklanan-Instagram, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), hlm. 5.

[4] Tety Elida, Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), hlm. 24.

[5] Muhammad Robith Adani, *Menerapkan Strategi Internet Marketing yang Tepat untuk Bisnis Anda*, dikutip dari http://tinyurl.com/9mmbn83f, di akses pada tanggal 21 Maret 2021.

Media Sosial Instagram merupakan sebuah media yang sangat efektif untuk melakukan promosi penjualan, karena mudahnya memasarkan produk dan merupakan media yang sedang *booming* sekarang ini. Instagram menjadi media sosial yang banyak digandrungi kalangan karena aplikasi ini mendukung hobi banyak kalangan yang menyukai *selfie* dan hobi fotografi. Instagram merupakan bagian dari Facebook dan otomatis tersambung dengan Facebook. Hal ini berpengaruh pada pengguna Facebook yang akan otomatis bisa mempunyai akun di Instagram.[6] Selain manfaatnya sebagai sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, Instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar atau pelapak tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi. Sudah bukan fenomena baru jika Instagram tidak hanya digunakan untuk mengirim konten *image*, foto, dan video saja, namun apikasi Instagram telah dimanfaatkan pula sebagai ajang transaksi bisnis, baik berbentuk jual beli produk maupun penawaran jasa.[7] Untuk memenuhi kebutuhan para pebisnis, Instagram pun meluncurkan fitur Instagram Ads pada 24 Oktober 2013. Fitur ini pun segera mendapat respon positif di kalangan pebisnis. Pada Februari tahun 2016, Instagram memiliki 200,000 pengiklan. Jumlah tersebut pun meningkat lebih dari 2 kali lipat pada September 2016 dengan jumlah 500,000 pengiklan aktif

[6] Ika Yunia Fauzia, *Islamic...*, hlm. 261.

[7] Jubilee Enterprise, *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021), hlm. 2.

dan update terakhir pada bulan Maret 2017, Instagram telah memiliki 1 juta pengiklan aktif.[8]

Instagram memilki metode pemasaran dengan tujuan promosi serta edukasi untuk meningkatkan penjualan produk usaha dan bisnis yang disebut Instagram *marketing*. Instagram *marketing* adalah cara komunikasi zaman *millineals*. Semenjak Instagram mengeluarkan sebuah layanan iklan yang yaitu Instagram Ads, penggunaan Instagram Ads mulai banyak diminati oleh pembisnis *online*.[9] *Instagram Ads* adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram dengan spesifikasi iklan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan ditargetkan. Fitur iklan ini sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure, traffic website,* atau mengumpulkan *leads* baru.[10] Untuk beriklan di *Instagram Ads* biaya yang dikenalakan berkisar Rp25.000,00 selama satu hari. Semakin banyak dana yang dialokasikan maka semakin banyak pula jumlah orang yang dapat dijangkau.[11]

Berdasarkan pemaparan di atas apabila ditinjau dari Hukum Islam transaksi yang dilakukan merupakan jenis transaksi yang baru yang belum ada

---

[8] Afrizal N. Baharsyah, *Mengenal Instagram Ads 1 : Pengertian dan Cara Kerjanya*, dikutip dari http://www.jagoanhosting.com/blog/pengertian-dan-cara-kerja-instagram-ads-adalah/, diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

[9] Yuda Pramudyana, *Strategi Instagram Marketing Tahun 2021*, dikutip dari http://tinyurl.com/bdh8f94w, diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

[10] Dewaweb Team, *12 Tips dan Strategi Marketing Instagram untuk Bisnis Anda*, dikutip dari http://tiny.com/yvj2c6ev, diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

[11] Mirza M. Haekal, *Strategi Instagram Marketing yang Wajib Anda Coba di 2021*, dikutip dari http://tinyurl.com/yswmykd4, diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

pada saat Syariat Islam diberlakukan sehingga belum jelas transaksi yang dilakukan itu termasuk ke dalam akad yang mana apakah akad jual beli, hutang piutang, kerja sama, sewa menyewa atau akad lainnya. Apabila dilakukan penelusuran lebih lanjut peneliti menemukan kesimpulan sementara bahwa transaksi pasang iklan di Instagram Ads ditinjau dari Hukum Islam lebih mirip kepada Akad *Ijārah.* Hal ini berlandaskan bahwa dari *platform* Instagram menyediakan media bagi pemasang iklan untuk memasangkan iklannya di Instagram serta adanya upah yang harus dibayarkan oleh pemasang iklan kepada Instagram atas jasa tersebut.

Ada banyak bentuk kegiatan manusia yang telah diatur oleh agama, salah satunya adalah sewa menyewa. Sewa menyewa pada dasarnya adalah penukaran manfaat sesuatu dengan jalan memberikan imbalan/jasa dalam jumlah tertentu. Pada dasarnya sewa menyewa merupakan penukaran manfaat barang yang telah jelas wujudnya tanpa menjual *ain* dari benda itu sendiri.

Tradisi *Ijārah* (transaksi/akad terhadap jasa tertentu dengan disertai imbalan/kompensasi) adalah halal baik menyangkut di bidang pendidikan, pertanian, perdagangan maupun berbagai bentuk muamalah lain apabila sesuai syari'at Islam. Ketentuannya juga disyaratkan bisa menghilangkan kekaburan persepsi sehingga transaksi *ijārah* berlangsung dengan jelas. Setiap transaksi disyaratkan harus jelas. Apabila ada unsur kekaburan, status hukumnya tidak sah.[12]

[12] M.Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2003), hlm. 192.

Ketentuan Fatwa DSN-MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* terkait *Shighat Ijārah* menyatakan bahwa Akad *Ijārah* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dimengerti oleh *Mujir/Ajir* dan *Musta'jir*. Bisnis pasang iklan di Instagram Ads ini merupakan jenis transaksi yang baru, sehingga masih banyak kelemahan di dalam sistem akadnya, sebagai contoh untuk bergabung di dalam Instagram Ads, maka pengguna jasa layanan pasang iklan wajib membuat kesepakatan yang dibuat secara sepihak oleh pihak Instagram, sehingga akad sepenuhnya dibuat oleh Instagram dan orang yang akan bekerjasama atau bergabung di dalam program Instagram Ads harus menyepakati peraturan yang dibuat oleh Instagram dengan cara mengklik atau mencentang kebijakan Instagram. Selain itu, Instagram berhak untuk membatalkan akad secara sepihak apabila iklan tersebut ditinjau tidak layak tayang oleh Instagram. Faktor risiko juga menjadi salah satu masalah yang tidak dapat dihindari saat beriklan di Instagram Ads. Kesalahan dalam penayangan iklan juga dapat terjadi di saat iklan sudah ditayangkan sehingga menyebabkan risiko akan biaya yang sudah dibayarkan kepada Instagram.

Instagram Ads saat ini menjadi bisnis yang sedang populer karena dinilai dapat meningkatkan efektifitas dalam beriklan. Fenomena beriklan di Instagram Ads ini telah banyak diikuti oleh masyarakat di seluruh dunia tidak terkecuali masyarakat muslim, bahkan di Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di dunia juga menjadi salah satu pengguna dari jasa layanan pasang iklan ini.

Berdasarkan beberapa hal di atas yang melatarbelakangi peneliti untuk mengkaji lebih jauh mengenai Instagram Ads, karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas tentang periklanan ini sehingga penelitian ini akan menemukan bagaimana mekanisme pasang iklan di Instagram Ads dan bagaimana tinjauan Fatwa DSN-MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *Ijārah* mengenai transaksi tersebut. Oleh karena itu, selanjutnya peneliti menuangkannya dalam bentuk penelitian skripsi dengan judul "**TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS TINJAUAN FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJARAH (Studi Kasus pada Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta)".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti menemukan beberapa pokok masalah yang akan dikaji sebagai berikut :

1. Bagaimana transaksi pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta?
2. Bagaimana tinjauan fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* terhadap transaksi pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan transaksi pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta.
2. Untuk mendeskripsikan tinjauan fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* terhadap transaksi pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memenuhi beberapa hal, yaitu :

1. **Manfaat Teoritis**
   a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan keilmuan yang terkait dengan tema yang sama.
   b. Sebagai pijakan yang dapat digunakan peneliti lain yang akan mengangkat permasalahan dengan tema yang sama.
2. **Secara Praktis**
   a. Hasil Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam bidang Fiqh Muamalah, khususnya Periklanan Online.

b. Dapat memberikan pemahaman kepada peneliti khususnya pembaca pada umumnya, mengenai Tinjaun Hukum Islam Terhadap Periklanan Online Instagram Ads. Sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan pembanding maupun sebagai liberatur terkait pembahasan mengenai Instagram Ads.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Akad *Ijārah* dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *Ijārah*

Akad *Ijārah* adalah akad sewa antara *mu'jir* dengan *musta'jir* antara *musta'jir* dengan *ajir* untuk mempertukarkan manfaat dan ujrah, baik manfaat barang maupun jasa. *Mu'jir* atau pemberi sewa merupakan pihak yang menyewakan barang, baik *mu'jir* yang berupa orang (*Syakhshiyah thabi'iya/natuurliike persoon*) maupun yang dipersamakan dengan orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum (*Syakhshiyah i'tibariah/ syakhsiyah hukmiyah/rechtsperson*). *Musta'jir* adalah pihak yang menyewa (penyewa/penerima manfaat barang) dalam akad *Ijārah* atau penerima jasa dalam akad *Ijārah,* baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum. *Ajir* adalah pihak yang memberikan jasa dalam akad *Ijārah* baik *ajir* berupa orang (*Syakhshiyah thabi'iyah/natuurlijke persoon*) mupun yang dipersamakan dengan orang, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum.

2. Rukun dan syarat akad *Ijārah*

Menurut Jumhur Ulama rukun ijarah ada empat, antara lain:

a. Dua orang yang berakad.
b. Sighat (ijab dan kabul).
c. Sewa-menyewa atau imbalan .
d. Manfaat.[13]

Adapun Menurut Fatwa DSN MUI menetapakan mengenai rukun dan syarat *Ijārah* yang terdiri dari:

a. *Sighah Ijārah* yaitu ijab dan kabul merupakan pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad atau berkontrak baik secara verbal atau dalam bentuk lain.
b. Pihak-pihak yang berakad, terdiri atas pemberi sewa atau pemberi jasa dan penyewa atau pengguna jasa.
c. Obyek akad *ijārah* yaitu:
   1) Manfaat barang dan sewa; atau
   2) Manfaat jasa dan upah

Syarat sah dalam akad *ijārah*, antara lain seperti:

a. *Mu'jir* dan *musta'jir*, Menurut ulama Hanafiyah, atau orang yang melakukan akad atau *aqid* disyaratkan harus berakal dan *mumayyiz* atau sudah bisa membedakan antara *haq* dan *bathil* atau dengan minimal usia 7 tahun), jadi tidak disyaratkan harus *baligh.*

[13] Abdul Rahman Ghazaly, *Fiqh* ...., hlm 278.

b. *Shighat* ijab kabul, *Shighat* ijab kabul adalah antara *mu'jir* dan *musta'jir*. Ijab kabul sewa-menyewa atau upah mengupah. Ijab kabul sewa –menyewa misalnya *mu'jir* berkata, "Aku sewakan motor ini kepadamu 1 dirham perhari" maka *musta'jir* menjawab. "Aku terima sewa motor tersebut dengan harga 1 dirham per hari."

c. *Ma'qud 'alaih* atau barang/manfaat mengetahui manfaat barang yang akan diakadkan. Penjelasan dilakukan agar benda disewa benar-benar jelas tidak sah.

d. *Ujrah* atau upah, mengetahui upah terhadap barang yang akan disewakan. Para ulama telah menetapkan syarat upah sebagai berikut :

   1) Berupa harta tetap yang diketahui oleh kedua belah pihak
   2) Tidak boleh sejenis dengan barang manfaat dari *ijārah*, seperti upah menyewa rumah dengan menempati rumah tersebut.

e. Adanya penjelasan waktu, Jumhur ulama tidak memberikan batasan maksimal dan minimal. Jadi, dibolehkan selamanya dengan syarat asalnya masih tetap ada sebab tidak ada dalil yang mengharuskan untuk membatasinya. Ulama Hanafiyah tidak mensyaratkan untuk penetapan awal waktu akad, sedangkan ulama Syafi'yah mensyaratkan sebab jika tidak dib atasi hal itu dapat menyebabkan ketidaktahuan waktu yang wajib dipenuhi.

3. Macam – macam Akad *Ijārah* menurut Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *Ijārah*, yaitu:

a. *Ijārah 'ala al-an'yan,* adalah akad sewa atas manfaat barang.

b. *Ijārah 'ala al-asykhash/ Ijārah 'ala al-a'mal*, adalah akad sewa atas jasa/pekerjaan orang.

c. *Ijārah muthahiyyah bi al-tamlik* (IMBT) adalah akad *ijārah* atas manfaat barang yang disertai dengan janji pemindahan hak milik atas barang sewa kepada penyewa, setelah selesai atau diakhirinya akad *ijārah.*

d. *Ijārah maushufah fi al-dzimmah* (IMFD) adalah akad *Ijārah* atas manfaat suatu barang (manfaat *'ain*) dan/ atau jasa (*'amal*) yang pada saat akad hanya disebutkan sifat-sifat dan spesifikasinya (kuantitas dan kualitas).

e. *Ijārah tasyghiliyyah,* adalah akad *ijārah* atas manfaat barang yang tidak disertai dengan janji pemindahan hak milik atas barang sewa kepada penyewa.

F. Tinjauan Pustaka

Topik utama yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti dalam karya tulis ilmiyah ini adalah masalah periklanan *online*. Skripsi ini bukanlah karya tulis yang pertama membahas perihal periklanan *online*. Dalam karya-karya maupun penelitian sebelumnya memang telah ada pembahasan tentang masalah periklanan *online* tetapi berbeda maksud dan tempat penelitian serta objek yang dibahas. Demi memberikan pemantapan dan penegasan mengenai kekhasan penelitian yang hendak dikerjakan, Peneliti akan menggambarkan hasil kajian penelitian terdahulu dari obyek kajian yang sudah ada, agar tidak

terjadi ketimpang tindihan dalam kajian penelitian yang penelitian angkat. Adapun tulisan yang telah dibahas terkait periklanan online sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan dalam Penelitian Skripsi oleh Panji Asoka Rahmat Wiguna, Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga 2017, dengan judul "Analisis Kerjasama Antara Publisher dan *Google Adsense* dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". Metode penelitian yang digunakan adalah *library research* dengan metode pengumpulan data pustaka dengan pendekatan yuridis normatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Publisher* dan *Google* tidak membolehkan bergabung dalam program *Google AdSense* kecuali setelah memastikan bersihnya berbagai situs yang diiklankan dari hal-hal yang haram, karena tidaklah diperbolehkan mengumumkan, mengiklankan, dan membantu untuk menyebarkan kemungkaran.[14] Perbedaannya adalah penelitian di atas menggunakan objek pengiklanan di Google Adsense dengan pokok penelitian kerjasama antara publisher dan Google Adsense yang menggunakan Fiqh Muamalah sebagai alat analisisnya. Sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek penelitian di Instagram dengan Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* sebagai alat analisisnya.

[14] Panji Asoka Rahmat Wiguna, *Analisis Kerjasama Antara Publisher dan Google Adsense dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, Salatiga, 2017.

Penelitian yang dilakukan dalam Penelitian Skripsi oleh Rikza Zakiyah, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel 2019, dengan judul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama Bisnis Advertising Pada Google Adsense Di Youtube". Metode penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan mengumpulkan data dari sejumlah wawancara dengan pihak yang terkait dan pengumpulan dokumentasi yang selanjutnya data dibangun serta dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya unsur *gharar* atau adanya ketidakjelasan pada spesifikasi iklan yang akan ditampilkan yang terjalin pada skema bisnis penampil iklan pada sebuah konten di Youtube yang diakibatkan tidak adanya spesifikasi iklan yang ditampilkan.[15] Perbedaannya adalah penelitian di atas menggunakan objek pengiklanan di Google Adsense yang menggunakan Fiqh Muamalah sebagai alat analisisnya. Sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek penelitian di Instagram dengan Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* sebagai alat analisisnya.

Penelitian yang dilakukan dalam Penelitian Skripsi oleh Fitri Yanti, Fakultas Syari`ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2019, dengan judul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan Di *Shopee*". Metode penelitian yang digunakan adalah *field*

[15] Rikza Zakiyah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama Bisnis Advertising Pada Google Adsense Di Youtube*, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019.

research dengan mengumpulkan data dari sejumlah wawancara dengan pihak yang terkait dan pengumpulan dokumentasi yang selanjutnya data dibangun serta dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jual beli dengan model periklanan di Shopee, bisa sah dan tidak sah. Tidak sah manakala informasi yang diberikan pada waktu akad berbeda dengan kenyataan setelah suatu barang itu ditunjukkan sehingga pembeli menjadi kecewa. Jika dalam praktek terjadi kondisi yang selalu mengecewakan pembeli maka jual beli ini dilarang, karena ada unsur penipuan dan ketidak adanya kerelaan dalam proses jual beli yang menjadi salah satu rukun dalam jual beli.[16] Perbedaannya adalah penelitian di atas menggunakan objek jual beli dan pengiklanan di Shopee yang menggunakan Fiqh Muamalah sebagai alat analisisnya. Sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek penelitian di Instagram dan berfokus pada periklanan saja dengan Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* sebagai alat analisisnya.

Penelitian yang dilakukan dalam Penelitian Skripsi oleh Mariatul Chiftiah, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2020, dengan judul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Periklanan Online Bayar Per Klik (*Pay Per Click*)". Metode penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif

[16] Fitri Yanti, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan Di Shopee* , Fakultas Syari`ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2019.

dan hasil penelitian dianalisis dengan metode deduktif yaitu diawali dengan kenyataan yang bersifat umum kemudian diakhiri dengan kesimpulan khusus.. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis periklanan *online* bayar per klik atau *pay per click* menurut hukum Islam termasuk dalam akad *ijarah* yakni *ijarah* atas manfaat sehingga diperbolehkan apabila tidak menyalahi aturan, asal syarat dan rukun dari ijarrah dapat terpenuhi dan tidak melanggar aturan *syara'*.[17] Perbedaannya adalah penelitian di atas menggunakan objek pengiklanan di Bayar Per Klik *(Pay Per Click*) yang menggunakan Fiqh Muamalah sebagai alat analisisnya. Sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek penelitian di Instagram pada periklanan saja dengan Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* sebagai alat analisisnya.

Penelitian yang dilakukan dalam Penelitian Skripsi oleh Rahma Hanim Azzahra, Fakultas Syari`ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel 2020, dengan judul "Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem *Pay Per Click* (PPC) Pada Kerjasama Google Adsense dan Facebook". Metode penelitian yang digunakan adalah *field research* dengan pengumpulan data menggunakan metode interview, observasi, dan telaah pustaka yang selanjutnya data dibangun serta dianalisis menggunakan metode diskriptif analitik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akad yang dilakukan oleh *publisher* dan pihak Google sudah sah. Akan tetapi peran

[17] Mariatul Chiftiah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Periklanan Online Bayar Per Klik* (*Pay Per Click*), Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2020.

sistem Google yang mengatur layanan iklan pada website atau blog tergolong dalam hal-hal tidak sah. Karena publisher tidak bisa memfilter iklan yang muncul.[18] Perbedaannya adalah penelitian di atas menggunakan objek pengiklanan di Google Adsense dan Facebook yang menggunakan Fiqh Muamalah sebagai alat analisisnya. Sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek penelitian di Instagram dengan Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* sebagai alat analisisnya.

Penelitian yang dilakukan dalam Penelitian Jurnal oleh Nahara Eriyanti, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul "Google Adsense Perspektif Hukum Perjanjian Islam". Metode penelitian yang digunakan adalah *field research* yang bersifat deskriptif-analitis dengan menggunakan pola pendekatan hukum Islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme di dalam Google Adsense mencerminkan nilai-nilai dasar akad yang sudah sesuai dengan aturan hukum akad. Pemberlakuan akad secara baku bertujuan untuk melindungi pihak yang terkait dalam bisnis online demi terwujudnya kemaslahatan dan kesejahteraan bersama.[19] Perbedaannya adalah penelitian di atas menggunakan objek pengiklanan Google Adsense yang menggunakan Fiqh Muamalah sebagai alat analisisnya. Sedangkan penelitian

[18] Rahma Hanim Azzahra, *Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem Pay Per Click (PPC) Pada Kerjasama Google Adsense dan Facebook*, Fakultas Syari`ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2020.

[19] Nahara Eriyanti, *Google Adsense Perspektif Hukum Perjanjian Islam*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, 2019

yang sekarang menggunakan obyek penelitian di Instagram pada periklanan saja dengan Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* sebagai alat analisisnya.

Penelitian yang dilakukan dalam Penelitian Jurnal oleh Muammar Arafat dan Muzakkir, M. STIS Sarul Falah Pagutan Mataram, dengan judul "Akad pada *Goggle Adsense* Perspektif Hukum Ekonomi Syariah". Metode penelitian yang digunakan adalah *field research* yang bersifat deskriptif-analitis dengan menggunakan pola pendekatan hukum ekonomi syariah dengan mengumpulkan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa akad yang terjadi di Google Adsense mencerminkan nilai-nilai dasar akad yang sudah sesuai dengan aturan hukum akad.[20] Perbedaannya adalah penelitian di atas menggunakan objek pengiklanan Google Adsense yang menggunakan Fiqh Muamalah sebagai alat analisisnya. Sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan obyek penelitian di Instagram pada periklanan saja dengan Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* sebagai alat analisisnya.

Secara umum, dari telaah pustaka di atas Peneliti melihat masih adanya *problem* yang menarik untuk di teliti, dan dalam skripsi ini peneliti akan lebih memfokuskan hanya pada analisis akad Instagram Ads persfektif Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah*, yakni

[20] Muammar Arafat, Muzakkir, *Akad pada Goggle Adsense Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, STIS Sarul Falah Pagutan Mataram, Mataram.

akad apa yang paling tepat dalam Instagram Ads sehingga dapat ditemukan pola yang tepat dalam tinjauan hukum Islam. Dalam ranah ini peneliti akan berusaha menyajikan data yang lebih menyeluruh sehingga gambaran terhadap permaslaahan lebih detail dan terurai secara sistematis.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.[21] Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif merupakan pendekatan dengan tujuan demi mendapatkan kualitas dari hasil suatu penelitian dengan menekankan pada aspek pendalaman data. Dengan kata lain, pendekatan kualitatif merupakan suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistemastis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.[22] Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau

[21] Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Bandung: Tarsoto, 1995), hlm. 58.

[22] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 52.

memaparkan keadaan obyek yang diteliti sebagaimana apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan.[23]

2. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data dapat diperoleh.[24] Dalam penelitan ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, observasi maupun laporan dalam bentuk dokumen tidak resmi yang kemudian diolah oleh peneliti.[25] Sumber primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pengguna jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads yakni toko Enbe Store Mojosongo.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berasal dari bahan kepustakaan. [26] Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder buku, Fatwa DSN MUI, artikel jurnal, laporan, konten-konten yang ada di Instagram Ads, dan literatur lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3. Lokasi dan waktu penelitian

---

[23] *Ibid*., hlm.57

[24] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 172.

[25] Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2017), hlm. 106.

[26] Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014), hlm. 88.

a. Lokasi Penelitian

Peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penelitian, peneliti harus mengerjakan hal-hal yang terkait dengan persyaratan-peryaratan untuk melakukan penelitian. Salah satunya adalah melakukan penyelidikan di lokasi penelitian untuk menentukan substansi dalam penelitian. Lokasi tempat penelitian adalah di Toko Enbe Store Mojosongo, Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai September 2021 sampai dengan Januari 2022.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah di tetapkan.[27] Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan kepada seseorang mengenai topik penelitian

[27] Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfa beta, 2013), hlm. 224.

secara tatap muka dan peneliti merekam jawabannya sendiri.[28] Wawancara yakni interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan dengan tujuan salah seorang diantaranya dapat memperoleh informasi atau ungkapan dari orang yang diwawancarai. Dalan bentuknya yang paling sederhana, Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan semua pihak yang terkait di dalam penelitian.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi terstruktur dan tak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data dimana dalam melakukan wawancara secara terstruktur pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan karena peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Wawancara semi terstuktur yakni wawancara yang bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat atau ide-idenya. Yang menjadi dasar pertimbangan pemilihan wawancara semi terstruktur adalah karena pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur sehingga akan timbul keakraban antara peneliti dan responden sehingga pada akhirnya akan memudahkan peneliti dalam

[28] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2010) hlm. 50.

menghimpun data. Sedangkan, Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.[29]

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada Enbe Store Mojosongo, yang berlokasi di Jalan Brigjend Katamso, Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. Toko Enbe Store Mojosongo merupakan Toko pakaian Online yang berlokasi di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi melalui jasa layanan pemasangan iklan di Instagram Ads dalam kurun waktu lebih dari satu tahun.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sejumlah besar fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Teknik ini di gunakan peneliti untuk melakukan penelitian dengan cara mencari data dan informasi baik berupa buku, dokumen, *e-book*, artikel-artikel, dan *webvideo*. Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan sebagai pembuktian bahwa data yang didapatkan dari narasumber dan dari hasil wawancara atau observasi adalah benar.[30] Dokumentasi

[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 233.

[30] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 302.

digunakan untuk memperjelas dan memaparkan dalam bentuk visual baik *screenshot*, foto ataupun yang lain. Demi memperjelas mekanisme periklanan dalam Instagram Ads peneliti melakukan dokumentasi berupa screenshot, mencari data melalui buku yang terkait dengan penelitian, dan artikel-artikel jurnal.

5. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sitematis akan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga data tersebut mudah dipahami, temuannya dapat diinformasikan sebagai data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, serta membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.[31]

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode deskriptif analisis yaitu membuat deskripsi, gambaran ataupun penjelasan secara sistematis terhadap data yang berhasil dihimpun terkait dengan pembahasan.[32] Dengan deskriptif analisis, peneliti mendeskripsikan segala informasi yang sudah diperoleh dengan pernyataan apa adanya yang ada di lapangan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan tentang tinjauan hukum Islam melalui Fatwa DSN MUI

[31] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 87-89.

[32] Moh Nazir, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 2.

Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang akad *ijārah* terhadap mekanisme pasang iklan di Instagram Ads.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini dan agar lebih sistematika serta komprehensif sesuai yang diharapkan, maka peneliti membagi skripsi ini dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut.

Bab I merupakan pendahuluan sebagai pengantar secara keseluruhan, sehingga dari bab ini diperoleh gambaran umum tentang pembahasan penelitian skripsi ini. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, kerangka teori, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori yang membahas tentang Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kemudian konsep akad *ijārah* menurut Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *ijārah*. Dalam bab ini merupakan bab kajian teori yang menjelaskan tentang pengertian *ijārah*, dasar hukum *ijārah*, rukun dan syarat-syarat *ijārah*, dan macam-macam *ijārah.*

Bab III merupakan penyajian data yang berisi gambaran umum tentang Instagram Ads, mekanisme pasang iklan di Instagram Ads, tatacara pembayaran Instagram Ads, dan praktik pasang iklan Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo.

Bab IV merupakan Analisis Penelitian yang berisi analisis tentang transaksi pasang iklan di Instagram Ads dan tinjauan Fatwa DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *ijārah* terhadap transaksi pasang iklan di Instagram Ads.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

AKAD *IJĀRAH* DEWAN SYARIAH NASIONAL-MAJELIS ULAMA INDONESIA (DSN-MUI)

A. Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI)

1. Pengertian Fatwa

Fatwa (الفتوى) menurut bahasa memiliki arti jawaban mengenai suatu kejadian (peristiwa). Menurut Prof Amir Syarifuddin, fatwa atau *ifta'* berasal dari kata *afta*, yang berarti memberi penjelasan. Secara definitif dapat diartikan bahwa fatwa yaitu usaha memberikan penjelasan tentang hukum *syara'* oleh ahlinya kepada orang yang belum mengetahuinya. Sedangkan, menurut kamus Lisan al-Arab, fatwa memiliki arti menjelaskan.[1]

Definisi fatwa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu jawaban berupa keputusan atau pendapat yang diberikan oleh mufti atau ahli tentang suatu masalah. Fatwa juga bermakna nasihat orang alim, pelajaran baik, dan petuah.[2]

Dalam terminologi *ushul fiqh*, fatwa dimaknai sebagai pendapat yang dikemukakan seorang *mujtahid* atau fakih sebagai jawaban yang diajukan oleh peminta fatwa dalam suatu kasus yang sifatnya tidak

[1] Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, (Jakart: Rajawali Pers, 2015), hlm. 259.

[2] Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 240.

mengingat. Dengan kata lain, fatwa merupakan pendapat hukum yang tidak mengikat yang dikeluarkan untuk menanggapi persoalan hukum.

Sementara, pengertian fatwa menurut komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia memiliki arti penjelasan tentang hukum atau ajaran Islam mengenai permasalahan yang dihadapi atau dinyatakan oleh masyarakat serta merupakan pedoman dalam melaksanakan ajaran agamanya. Dengan kata lain, Fatwa Majelis Ulama Indonesia merupakan keputusan atau pendapat yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia tentang suatu masalah kehidupan umat Islam.[3]

2. Dasar Hukum Fatwa

Pada umumnya fatwa ditetapkan berdasarkan keterangan dari Al-Qur'an, Hadist, *ijma'*, dan qiyas. Keempatnya merupakan sumber dalil ًًhukum syariah yang telah disepakati oleh jumhur ulama. Jumhur ulama menyepakati validitas keempat sumber tersebut sebagai sumber-sumber hukum syariah, dasar hukum fatwa, sebagai berikut:

a. Al-Qur'an Surat An- Nisa' ayat 59

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَطِيْعُوا اللهَ وَاَطِيْعُوا الرَّسُوْلَ وَاُولِى الْاَمْرِ مِنْكُمْۚ فَاِنْ تَنَازَعْتُمْ فِيْ شَيْءٍ فَرُدُّوْهُ اِلَى اللهِ وَالرَّسُوْلِ اِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُوْنَ بِاللهِ وَالْيَوْمِ الْاٰخِرِۗ ذٰلِكَ خَيْرٌ وَّاَحْسَنُ تَأْوِيْلًا

Artinya:

[3] Majelis Ulama Indonesia, *Pengantar Komisi Fatwa DSN MUI dalam Hasil Munas VII Majelis Ulama Indonesia*, (Jakarta: Sekretariat MUI, 2005), hlm. 13.

Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad) dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu, lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.[4]

b. Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 43

وَمَآ اَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ اِلَّا رِجَالًا نُّوْحِيْٓ اِلَيْهِمْ فَاسْـَٔلُوْٓا اَهْلَ الذِّكْرِ اِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُوْنَۙ

Artinya:

Dan Kami tidak mengutus sebelum engkau (Muhammad). Melainkan orang laki-laki yang Kami beri wahyu kepada mereka, maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui.[5]

c. Hadist yang diriwayatkan oleh Mu'adz Ibn Jabal

Kebolehan untuk berijtihad juga diperkuat keterangan hadist yang diriwayatkan oleh Mu'adz ibn Jabal ketika diutus Rasulullah SAW untuk menjadi *qadhi* di Yaman. Rasulullah bertanya kepada Mu'adz apakah yang akan dilakukan dalam berhukum jika ia tidak menemukan dalil *naqli* dari Al-Quran maupun sunnah, maka Mu'adz

[4] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Keluarga*, (Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2012), Q.S An-Nisa'/4: 59.

[5] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Keluarga*, (Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2012), Q.S An-Nahl/16: 43.

menjawab bahwa ia akan berijtihad dengan akalnya, dan Rasullah pun menyetujuinya.[6]

d. Al-Ijma

Di samping Al-Qur‟an dan As-sunah, dasar hukum ijarah adalah ijma. Sejak zaman sahabat sampai sekarang ijarah telah di sepakati oleh para ahli hukum Islam, kecuali beberapa para ulama yang telah di sebutkan diatas. Hal tersebut di karenakan masyarakat sangat membutuhkan akad ini. Dalam kenyataannya kehidupan sehari-hari, perlu diketahui bahwa tujuan disyariatkannya ijarah itu adalah untuk memberikan keringanan kepada umat dalam pergaulan hidup. Banyak orang yang mempunyai uang, tetapi tidak dapat bekerja. Di pihak lain banyak orang yang mempunyai tenaga atau keahlian yang membutuhkan uang. Dengan adanya al-ijarah keduanya saling mendapatkan keuntungan dan kedua belah pihak saling mendapatkan manfaat.[7]

3. Macam-macam Fatwa

Tiga jenis fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yaitu:

a. Fatwa yang dikeluarkan berdasarkan perintah undang-undang (UU)

[6] Asrorun Ni'am Sholeh, *Metodologi Penetapan Fatwa Majelis Ulama Indonesia* (tmp: Emir Cakrawala Islam, 2016), hlm. 122-123.

[7] Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), hlm. 320.

Fatwa ini bersifat mengikat secara *syar'i*. Khusus untuk umat muslim di Indonesia dan mengikat secara *tarjih* karena fatwa tersebut terikat dengan Undang-Undang. Salah satu contoh fatwa Majelis Ulama Indonesia atas perintah Undang-Undang tersebut adalah fatwa tentang kehalalan dan juga ada fatwa tentang prinsip-prinsip perbankan syariah yang kemudian dibuat regulasi oleh Kementerian Keuangan, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan juga Bank Indonesia (BI).

b. Fatwa yang kedua adalah fatwa yang dikeluarkan atas permintaan dari kementerian atau lembaga.

Fatwa ini sifatnya mengikat baik secara *syar'i* maupun eksekusi. Contoh dari fatwa ini adalah fatwa tentang vaksin folio, tentang aborsi, dan lain-lain. Dari Kementerian Kesehatan, dari Kementerian Agama misalnya penetapan awal Ramadan, itu Menteri Agama juga mendasarkan fatwa MUI.

c. Fatwa yang berdasar pada permintaan dari masyarakat umum

Fatwa dari permintaan masyarakat ini terkadang berdampak jika negara tidak dilibatkan. Contoh dari fatwa ini adalah tentang larangan memakai atribut natal bagi umat Muslim. Fatwa ini hanya ditujukan untuk umat Muslim. Kalau tidak ada langkah yang diambil untuk mengantisipasi, bisa berdampak penyalahgunaan oleh pihak tertentu untuk melakukan *sweeping* dan bahkan konflik. Atas hal itu, perlu ada

pelibatan penegak hukum untuk mengantisipasi terjadinya dampak gangguan keamanan.[8]

B. Akad *Ijārah* Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Ijārah*

1. Pengertian Akad Ijārah

Al- Ijārah berasal dari Bahasa Arab '*al-ajru'* yang menurut bahasa artinya '*al-'iwardh'* yang dalam Bahasa Indonesia ialah ganti, upah, jasa atau imbalan.[9] *Al- Ijārah* merupakan salah satu format muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa meyewa, kontrak, atau memasarkan jasa perhotelan dan lain-lain.[10] Berdasarkan pendapat *syara'* mempunyai arti yaitu *ijārah* merupakan aktivitas akad untuk mengambil manfaat sesuatu yang diterima dari orang lain dengan jalan membayar sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan dengan syarat-syarat tertentu.[11]

---

[8] Dara Purnama, *MUI Kenalkan Berbagai Jenis Fatwa*, dikutip dari https://tinyurl.com/2sk5rwrd, diakses pada tanggal 15 Januari 2022.

[9] Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalat,* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hlm. 114.

[10] Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontenporer,* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 80.

[11] Akhmad Farohh Hasan, *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontenporer,* (Malang: UIN Maliki Malang Press, 2018), hlm. 49.

Secara terminologi atau istilah para ulama memiliki pendapat berbeda dalam mendefinisikan *ijārah*, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Menurut Hanafiyah bahwa *ijārah* ialah Akad untuk memperbolehkan pemilikan manfaat yang diketahui dan disengaja dari suatu zat yang disewa dengan imbalan.
b. Menurut Malikiyah bahwa *ijārah* ialah Nama bagi akad-akad untuk kemanfaatan yang bersifat manusiawi dan untuk sebagian yang dapat dipindahkan.
c. Menurut Syaikh Syibah Al-Din dan Syaikh Umairah bahwa yang dimaksud dengan *ijārah* ialah Akad atas manfaat yang diketahui dan disengaja untuk memberi dan membolehkan dengan imbalan yang diketahui ketika itu.
d. Menurut Muhammad Al-Syarbini al Khatib bahwa yang dimaksud dengan *ijārah* adalah Pemilikan manfaat dengan adanya imbalan dan syarat-syarat.
e. Menurut Sayyid Sabiqq bahwa *ijārah* ialah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian.
f. Menurut Hasbi Ash-Shiddiqie bahwa *ijārah* ialah Akad yang objeknya ialah penukaran manfaat untuk masa tertentu, yaitu pemilikan manfaat dengan imbalan, sama dengan menjual manfaat.

g. Menurut Idris Ahmad bahwa upah artinya mengambil manfaat tenaga orang lain dengan jalan memberi ganti menurut syarat-syarat tertentu.[12]

Akad *Ijārah* merupakan akad sewa antara *mu'jir* dengan *musta'jir* atau antara *musta'jir* dengan *ajir* untuk dapat mempertukarkan *manfa'ah* dan *ujrah*, baik berupa manfaat barang ataupun jasa. *Mu'jir* (pemberi sewa) yaitu pihak yang menyewakan barang, *Musta'jir* yaitu pihak yang menyewa (penyewa/penerima manfaat barang), dan *Ajir* yaitu pihak yang memberikan jasa.[13]

2. Dasar Hukum Akad *Ijārah*

Ijārah dalam bentuk sewa-menyewa maupun upah-mengupah merupakan bentuk transaksi *muamalah* yang telah disyariatkan dalam ajaran agama Islam. Hukum asal dari akad *Ijārah* yakni boleh atau *mubah* apabila dilakukan sesuai dengan ketetapan dalam syariat Islam.[14] Adapun kebolehan akan akad *Ijārah* dalam ayat Al-Qur'an, Hadist, Ijma, dan Kaidah Fiqh, sebagai berikut:

a. Landasan Al-Qur'an Q.S. Al-Baqarah (2) ayat 233:

---

[12] Hendi Suhendi, *Fiqh*...,hlm. 114

[13] Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor :112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah.

[14] Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 277-278.

وَاِنْ اَرَدْتُّمْ اَنْ تَسْتَرْضِعُوْٓا اَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ اِذَا سَلَّمْتُمْ مَّآ اٰتَيْتُمْ

بِالْمَعْرُوْفِۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ بِمَا تَعْمَلُوْنَ بَصِيْرٌ

Artinya:

...dan jika kamu ingin menyusukan anakmu oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertaqwalah kepada Allah; dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.[15]

b. Landasan Hadist

1) Hadis Nabi Riwayat Ibn Majah dari Ibnu Umar

أَعْطُوا الأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ

Artinya:

Berikanlah upah pekerja sebelum keringatnya kering.

2) Hadis Nabi riwayat ‘Abd ar-Razzaq dari Abu Humairah dan Abu Sa’id al-Khudri:

مَنِ اسْتَأْجَرَ أَجِيْرًا فَلْيُعْلِمْهُ أَجْرَهُ

Artinya:

Barang siapa memperkerjakan pekerja, beritahukanlah upahnya.

c. Landasan *Ijma’* ulama tentang kebolehan melakukan akad *ijārah*.

[15] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Keluarga*, (Bandung: CV. Media Fitrah Rabbani, 2012), QS. Al-Baqarah/2 : 233.

d. Landasan Kaidah Fikih menyebutkan bahwa pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.[16]

3. Rukun dan Syarat *Ijārah*

Dalam akad *ijārah* diperlukan adanya rukun dan syarat, keduanya harus terpenuhi sebab keduanya dapat menentukan apakah akad itu bisa dianggap sah atau tidak.

Dalam suatu akad sangat dibutuhkan yang namanya rukun-rukun karena hal ini menyangkut antara hak dan kepemilikan yang akan dipertanggung jawabkan dalam memeliharanya, karena suatu akad akan dapat tercapai apabila adanya rukun tersebut, contohnya di dalam rukun ini harus ada penyewa dan barang yang disewakan, salah satu dari yang dua ini tidak ada maka tidak akan bisa dilaksanakan oleh satu pihak saja.[17] Adapun rukun dan syarat dari *ijārah* ini adalah sebagai berikut:

1) *Sighat Ijārah*, yaitu ijab dan qabul merupakan pernyataan dari kedua belah pihak yang berakad (berkontrak), baik secara verbal atau dalam bentuk lain.
2) Pihak-pihak yang berakad yaitu terdiri dari pemberi sewa atau pemberi jasa dan penyewa atau pengguna jasa.

---

[16] Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor :112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah

[17] Sri Nurhayati, *Akuntansi Syari'ah di Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hlm. 220-221.

3) Obyek akad *ijārah* adalah:

a) Manfaat barang dan sewa atau

b) Manfaat jasa dan upah.[18]

4. Shighat *ijārah*

Ijab dan *qabul* adalah ungkapan, pernyataan dan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad *ijārah* yang dilakukan oleh *Mu'jir* dan *Musta'jir*.[19] Dalam Hukum Perikatan Islam, *ijab* memiliki arti suatu penawaran atau pernyataan janji dari pihak pertama untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Sedangkan *qobul* merupakan suatu pernyataan yang diucapkan dari pihak yang berakad untuk penerimaan kehendak dari pihak pertama yaitu setelah adanya ijab.[20] Syarat *ijab qabul* dalam Akad *ijārah* harus menyebutkan masa atau waktu yang ditentukan.[21]

a) Akad *ijārah* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dapat dimengerti oleh *Mu'jir/ Ajir* dan *Musta'jir*.

b) Akad *ijārah* dapat dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan perbuatan atau tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

---

[18] Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah.

[19] Hendi, Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), hlm. 116.

[20] *Ibid*, hlm. 117.

[21] Syaifullah Aziz, *Fiqih Islam Lengkap*, (Surabaya, Ass-syifa, 2005), hlm. 378.

5. **Subyek *ijārah***

a) Akad *ijārah* dapat dilakukan oleh orang (*Syakhshiyah thabi'iyah/natuurlijke persoon*) maupun yang dipersamakan dengan orang baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum (*Syakhshiyah i'tibariah / syakhiyah hukmiyah / rechtsperson*) berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b) *Mu'jir, Musta'jir* dan *Ajir* wajib cakap hukum sesuai dengan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

c) *Mu'jir* wajib memiliki kewenangan (wilayah) untuk melakukan akad *Ijārah* baik kewenangan yang bersifat *ashliyyah* maupun *niyabiyyah*.

d) *Mu'jir* wajib memiliki kemampuan untuk menyerahkan manfaat

e) *Musta'jir* wajib memiliki kemampuan membayar *ujrah.*

f) *Ajir* wajib memiliki kemampuan untuk menyerahkan jasa atau melakukan perbuatan hukum yang dibebankan kepadanya.

6. **Manfaat *Ijārah***

a) *Mahall al'Manfa'ah* harus berupa barang yang dapat dimanfaatkan dan manfaatnya dibenarkan (tidak dilarang) secara syariah (*mut aqawwam*).

b) *Mahall al'Manfa'ah* harus dapat diserahterimakan (*maqdur al-taslim*) pada saat akad atau pada waktu yang disepakati dalam akad ijarah *mausufah fi al-dzimmah.*

c) Manfaat harus berupa manfaat yang dibenarkan (tidak dilarang) secara syariah (*mutaqawwam*).

d) Manfaat harus jelas sehingga diketahui oleh *Mu'jir* dan *Musta'jir/Ajir.*

7. **Waktu Sewa (Batas Waktu) *Ijārah***

a) Manfaat harus berupa manfaat yang dibenarkan (tidak dilarang) secara syariah (*mutaqawwam*).

b) Manfaat harus jelas sehingga diketahui oleh *Mu'jir* dan *Musta'jir/Ajir*.

c) Tata cara penggunaan barang sewa dalam jangka waktu sewa harus disepakati oleh *Mu'jir* dan *Musta'jir*.

d) *Musta'jir* dalam akad ijarah '*ala al-a'yan*, boleh menyewakan kembali (*al-ijarah min al-bathin*) kepada pihak lain, kecuali tidak diizinkan (dilarang) oleh *Mu'jir*.

e) *Musta'jir* dalam akad *ijarah 'ala a-a'yan* tidak wajib menanggung resiko terhadap kerugian yang timbul karena pemanfaatan, kecuali karena *al'ta'addi, al-taqshir*, atau *mukhalafat al-syuruth*.

8. ***Ujrah Ijārah***

a) *Ujrah* boleh berupa uang, manfaat barang, jasa, atau barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariah (*mutaqawwam*) dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b) Kuantitas dan/atau kualitas *ujrah* harus jelas, baik berupa angka nominal, prosentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad.

c) *Ujrah* boleh dibayar secara tunai, bertahap/angsur, dan tangguh berdasarkan kesepakatan sesuai dengan syariah dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

d) *Ujrah* yang telah disepakati boleh ditinjau-ulang atas manfaat yang belum diterima oleh *Musta'jir* sesuai kesepakatan.[22]

[22] Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor :112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah*.

BAB III

MEKANISME PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS

A. Gambaran Umum Tentang Instagram Ads

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Kemudian, Instagram diakuisisi oleh perusahaan jejaring sosial Facebook. Inc, pada tanggal 9 April 2012. Kevin Systrom yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) Instagram dikenal oleh publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia *App*. Pada 2006, Kevin Systrom lulus dari Stanford University dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen dan bergabung dengan perusahaan besar yaitu Google selama dua tahun dengan tugas mengurus Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Korporat. Kevin Systrom meluncurkan *startup* teknologi pertamanya, dengan latar belakangnya sebagai seorang pemogram di media sosial bekerja sama dengan Mike Krieger yang sama-sama alumni Stanford University.[1]

Nama Instagram diperoleh dari kata "Insta" dari kata Instan dan "Gram" dari kata "Telegram".[2] Instagram merupakan penggabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diperoleh arti bahwa

---

[1] George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), Hlm. 91.

[2] Miliza Ghazali, *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram,* (Malaysia: Publishing House, 2016), hlm. 8.

Instagram adalah aplikasi yang dapat mengirimkan informasi dengan cepat baik berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke media sosial lain. Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan foto dan video sebagai media utama, yang terus mengembangkan fitur-fiturnya guna mendukung para pelaku usaha, diantaranya adanya fitur Instagram *bussiness* beserta akun *@instagramforbussiness* yang berguna untuk memberikan tips dan trik dalam memaksimalkan penggunaan akun Instagram untuk berbisnis melalui Instagram Ads, selain itu Instagram juga memiliki fitur unggulan, yaitu adanya fitur untuk mempercantik foto dan video dengan menggunakan berbagai filter. Penggunaan Instagram juga sesuai bagi para pelaku usaha yang memiliki target pasar anak muda dan orang dewasa yang masih dalam usia produktif yaitu berkisar antara 18-25 tahun.[3]

Instagram Ads merupakan salah satu dari berbagai platform iklan media sosial yang dapat memungkinkan peningkatan bisnis guna memenuhi kebutuhan pengiklan dengan menawarkan sejumlah fitur untuk membantu proses periklanan. Instagram Ads memberikan kebebasan kepada pengguna untuk dapat mengelola iklan secara pribadi dengan memilih format sesuai dengan keinginan sehingga dapat memudahkan dalam mengelola iklan serta menjangkau semua target yang diinginkan. Adapun istilah dalam Instagram Ads adalah sebagai berikut :

1. *Ads Manager*

[3] Irfan Ardiansyah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing* (Bandung: CV Cendekia Press, 2020), hlm. 5.

Ads manager merupakan *tools* iklan dari Facebook yang memungkinkan untuk membuat managemen Facebook dan Instagram Ads. Berbagai fitur yang tersedia antara lain menjalankan iklan, melakukan *targeting*, menentukan anggaran atau *badget* iklan, melihat *performance* ads dan melihat ringkasan serta metode pembayaran.

2. *Power Editor*

Power editor merupakan *tools* iklan untuk membuat, mengedit, dan menerbitkan beberapa iklan sekaligus dalam satu waktu sehingga memungkinkan pengiklan dapat membuat, menduplikasi, dan mengedit beberapa iklan dari akun pribadi. Kemudian dapat mengimpor iklan menggunakan excel atau mengunduh *templete import* iklan dari *power editor* menuju ke excel. Tersedia pula fitur pencarian dan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menemukan *campaign* dan iklan melalui *power director*.

3. *Business Manager*

Business manager pada Instagram Ads merupakan fitur untuk beriklan.[4] Antara *Business Manager* dan akun Facebook berdiri sendiri, sehingga satu akun Facebook dapat memiliki berbagai Manager Bisnis. Fitur ini dapat memuat lebih dari 10 iklan sehingga mendukung pengguna untuk mendelegasikan wewenang ke dalam akun iklan, *pixal person, page person* dan lainnya, lebih unggul dalam waktu rilis iklan, serta

[4] Izza, *Pengertian Instagram Ads dan Cara Kerjannya untuk Pebisnis*, dikutip dari http://bigevo.com/blog/detail/instagram-ads , diakses pada tanggal 6 Januari 2022.

menggunakan opsi pembayaran yang berbeda dari Facebook dalam upaya untuk menghindari kesalahan.

Instagram Ads menawarkan banyak kelebihan yang akan membantu para penggunanya yang menggunakan jasanya. Kelebihan beriklan di Instagram Ads, antara lain:

1. Meningkatkan *Brand Awareness* Bisnis

   Instagram Ads dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *brand* bisnis melalui kesadaran merek dari bisnis pengiklan sehingga nilai akan *brand* tersebut dapat meningkat.

2. Target Iklan lebih spesifik

   Instagram Ads memiliki fitur penargetan yang kompleks sehingga akan memudahkan pengiklan untuk mendapatkan target pasar yang lebih spesifik. Instagram melakukan penargertan berdasarkan demografi dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, minat, kebiasaan dan lainnya. Dengan penargertan yang sudah dilakukan akan mempermudah iklan muncul di beranda target iklan. Semakin spesifik target pasar yang ditentukan maka akan semakin banyak pengguna yang dapat melihat iklan yang terpasang.

3. Meningkatkan laba dan potensi penjualan

   Beriklan di Instagram akan memperbesar peluang meningkatnya penjualan bisnis. Terutama apabila target pasar adalah para generasi milenial yang kerap menggunakan Instagram dan media sosial lain untuk mencari informasi mengenai suatu barang.

4. Menaikan *Traffic Website* Bisnis

Dengan menggunakan iklan di Instagram pengiklan bisa mendapatkan lalu lintas ke situs web dari pengguna Instagram. Pada saat membuat iklan di Instagram Ads pengiklan akan diminta untuk memasukan URL situs web dengan tujuan bisnis untuk mengarahkan calon pelanggan ke situs web pengiklan.[5]

Instagram memiliki fitur-fitur yang mendukung para pelaku usaha. Informasi mengenai fitur-fitur tersebut dirangkum dalam keterangan *Instagram for Business* di situs resmi Instagram. Fitur fitur tersebut antara lain fitur *advertising* on Instagram, *linking accounts*, I*nstagram Business Tools* yang terdiri dari *business profile* dan *shopping on Instagram*, dan *branded content on Instagram*.

1. *Advertising on Instagram*

Fitur *Advertising on Instagram* memiliki fungsi untuk membuat serta menampilkan konten promosi pada halaman utama Instagram sehingga dapat menjangkau banyak orang yang akan dapat melihat akun Instagram serta produk apa saja yang diperjualbelikan oleh pelaku usaha yang memasang iklan tersebut. Fitur ini membutuhkan biaya yang relatif murah bagi para pelaku usaha.

2. *Linking Accounts Fitur*

[5] Davani, *Apa itu Iklan Instagram? Pengertian, Kelebihan serta Manfaat*, dikutip dari http://digitaladvertising-id.cdn.ampproject , diakses pada tanggal 6 Januari 2022.

Linking accounts berguna untuk menautkan beberapa akun media sosial ke akun Instagram yang dimiliki. Akun media sosial lainnya yang dapat ditautkan, misalnya Facebook dan Twitter. Unggahan pada Instagram dapat terunggah secara otomatis pada akun media sosial lain yang sudah tertautkan sehingga dapat mempermudah suatu usaha dalam menjalankan *social media marketing*.

3. *Instagram Business Tools Fitur*

Instagram Business Tools terdiri dari 2 fitur, yaitu *business profile* dan *shopping on Instagram*. *Business profile* merupakan fitur yang menghubungkan akun Instagram dengan halaman bisnis Facebook. Dengan profil bisnis memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan *insight* mengenai para pengikut dan respons terhadap unggahan, mempromosikan konten yang telah diunggah, dan memungkinkan menambahkan informasi-informasi penting pada profil Instagram seperti alamat bisnis dan info kontak. Fitur *shopping* on Instagram merupakan fitur yang menyediakan etalase bagi para pelaku usaha sehingga calon konsumen atau konsumen tetap dapat mengeksplor produk para pelaku usaha dengan sekali tekan. Dengan menggunakan fitur *shopping on Instagram*, pelaku usaha dapat memilih foto yang ingin digunakan untuk dipromosikan, kemudian menandai hingga lima produk per gambar atau hingga 20 produk, menambahkan filter atau keterangan, dan produk yang siap dijual. Fitur ini memberikan akses mengenai harga dan detail produk baik di *feed* Instagram maupun melalui tombol *shopping* di profil bisnis

akun Instagram yang dimiliki. Dengan melihat postingan, konsumen dapat diarahkan ke tautan informasi detail tentang produk yang dijual dan dipromosikan.

4. *Branded content on Instagram*

Fitur branded content on Instagram mengomunikasikan kerja sama antara *content creator* dengan sebuah bisnis. Fitur ini dapat diakses oleh para *content creator* yang memiliki tingkat *engagement* tinggi serta memiliki akses untuk melihat *insight*. Para kreator yang memiliki akses ke fitur *branded content* akan menerima notifikasi apabila sistem menemukan konten yang tidak sesuai dengan kebijakan. Dalam hal ini, kreator konten akan menerima notifikasi dalam akun Instagram dan memiliki opsi untuk men-tag sebuah bisnis. Pemberitahuan ini dimaksudkan untuk mempermudah penggunaan tanda "*Paid Partnership with*" dan mengedukasi komunitas mengenai fitur *branded content* di Instagram.[6]

B. Mekanisme Pasang Iklan di Instagram Ads

Ada lima cara yang dapat dilakukan untuk memulai iklan di instagram yaitu melalui Aplikasi Instagram, Fac*ebook Ads Manager, Facebook Power Editor* (aplikasi pihak ketiga), *Facebook's Marketing* API dan *Instagram Partner*. Dari kelima cara tersebut, cara yang paling sederhana dan efektif

[6] *Ibid*, hlm 28.

untuk membuat iklan di Instagram adalah melalui *Facebook Ads Manager*. Pasalnya, *Facebook Power Editor* dan *Facebook's Marketing* API lebih sesuai dan cocok digunakan untuk membuat iklan Instagram dalam jumlah banyak di waktu yang bersamaan. Di sisi lain, *Instagram Partners* digunakan jika bisnis sudah mapan karena memakan biaya yang cukup besar.

Cara membuat Instagram Ads melalui *Facebook Business Manager*, yaitu antara lain:

1. Buka halaman *Facebook Ads Manager*
2. Klik tombol "Buat Iklan"
3. Tentukan Tujuan *Campaign /* Tujuan Iklan

   Tahap ketiga dalam membuat Instagram Ads adalah menentukan tujuan iklan yang ingin dituju. Terdapat tiga kategori yang bisa dipilih, yakni Pertimbangan atau *Awareness*, Kesadaran atau *Concideration*, dan juga Konversi atau *Convertion*.

   a. Pertimbangan atau *Awareness*

      Dalam kategori ini akan diklasifikasikan lagi menjadi dua sub kategori, yaitu:

      1) *Brand Awareness*

         Kesadaran Merek bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta menjangkau *audiens* yang tertarik dengan bisnis yang diiklankan.

      2) *Reach*

Jangkauan akan menampilkan iklan pada jumlah maksimal audiens yang sesuai dengan anggaran biaya yang telah dikeluarkan.

b. Kesadaran atau *Concideration*

Dalam kategori ini akan diklasifikasikan lagi menjadi enam sub kategori, yaitu:

1) Lalu lintas atau *Traffic*

Bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke website atau mendapatkan banyak pengguna untuk aplikasi.

2) Interaksi atau *Engangement*

Bertujuan untuk mendapatkan interaksi pada kiriman, *like* halaman, tanggapan pada *event* yang dibuat, seperti promo atau diskon.

3) Pemasangan aplikasi atau *App Installs*

Bertujuan pengiklan yang menginginkan para audiens menginstal aplikasi yang dibuat.

4) Penayangan video atau *Video views*

Bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak orang menonton video yang dibuat pengiklan.

5) Pembuatan prospek atau *Lead generation*

Bertujuan untuk mengumpulkan data dari orang yang memiliki ketertarikan pada produk, baik data berupa alamat email atau nomor telepon.

6) Pesan atau Messages

Bertujuan untuk mengajak target audiens untuk mengirim pesan ke media chatting, seperti Messenger, WhatsApp, atau Line.

c. Konversi atau *Convention*

Dalam kategori ini akan diklasifikasikan lagi menjadi tiga sub kategori, yaitu:

1) Konversi atau *Covention*

Bertujuan untuk meningkatkan jumlah orang yang berbelanja dengan melakukan pembelian produk pada website pengiklan.

2) Penjualan Katalog produk atau *Product Catalog Sale*

Bertujuan untuk menampilkan iklan mengenai produk katalog yang sesuai dengan target yang telah ditentukan pengiklan.

3) Kunjungan Toko atau *Store Visits*

Bertujuan apabila pengiklan memiliki toko offline atau toko fisik, dengan memilih bagian ini bertujuan untuk meningkatkan pelanggan mengunjungi toko pengiklan secara langsung.

4. Tentukan Judul Campaign

Tidak ada aturan default terkait pemberian nama campaign yang akan ditayangkan. Akan tetapi, untuk mempermudah analisa iklan, Anda dapata menambahkan *range* tanggal, atau kode kategori produk, dan *demografic audience* agar bisa men-*tracking* dan mengelola *campaign* dengan baik. Di dalam pengaturan ini terdapat bagian *Campaign Budget Optimazation* atau Optimalisasi Anggaran Kampanye yang dapat

diaktifkan apabila ingin memilih anggaran harian (*daily*) dengan modifikasi yang lebih mudah. Namun, apabila bagian ini tidak diaktifkan maka dapat mengatur anggaran tiap *adset/set* iklannya sendiri dengan menentukan durasi lamanya iklan yang akan ditampilkan.

5. Tentukan Target *Audience*

Dalam fitur periklanan Instagram Ads, pengiklan dapat menentukan spesifikasi target audience yang ingin dijangkau bersadarkan tujuh faktor spesifikasi, yaitu:

a. Pemirsa khusus, yaitu pengaturan jangkauan target yang pernah berinteraksi dengan pengiklan baik secara online ataupun offline sehingga iklan akan mengarahkan pada mereka yang pernah mampir di *website*, konten *Facebook page*, atau berkomunikasi dengan pengiklan via telepon.
b. Lokasi, yaitu penentuan lokasi target. Pengiklan dapat memasukan satu atau lebih lokasi dalam menentukan lokasi target iklannya baik satu atau lebih negara, wilayah, kota, kode pos, dan alamat sehingga iklan dapat terfilter dengan sendirinya untuk ditampilkan ataupun tidak ditampilkan pada target iklan yang berada di lokasi tersebut.
c. Umur, yaitu bila produk yang ingin diiklankan ditujukan untuk rentang usia tertentu maka pengiklan dapat memilih target bersadarkan usia yang dituju. Contohnya, target iklan untuk orang yang berusia 18 hingga 35 tahun.

d. Jenis kelamin, yaitu penentuan iklan yang akan ditampilkan disesuaikan dengan jenis kelamin, apabila produk dikhususkan untuk wanita maka dapat memilih hanya kolom wanita, namun dapat juga dipilih keduanya apabila produk dapat digunakan bagi pria dan wanita.

e. Bahasa, yaitu penentuan bahasa ini dilakukan untuk lokasi target iklan yang menggunakan bahasa yang tidak umum digunakan pada lokasi yang sudah dipilih. Akan tetapi, apabila sudah memilih suatu lokasi dengan bahasa yang sama maka dapat dikosongkan.

f. Penargetan terperinci, yaitu penentuan yang diisi dengan kriteria target lebih rinci dan spesifik seperti minat, lokasi, perilaku, dan lain-lain sesuai dengan produk yang akan dipromosikan.

g. Koneksi, yaitu digunakan untuk menampilkan iklan kepada target yang sudah terhubung dalam suatu acara ataupun aplikasi dengan pengiklan.

6. Tentukan penempatan iklan atau *Placement*

Terdapat dua pilihan dalam penempatan iklan, yaitu penempatan otomatis dan penempatan manual. Apabila ingin memilih penempatan otomatis maka iklan akan ditampilkan di Facebook, Instagram dan seluruh aplikasi yang bekerjasama dengan Facebook. Namun, apabila ingin menampilkan iklan di Instagram saja maka dapat memilih penempatan manual.

7. Pilih format iklan atau menyusun iklan

Terdapat beberapa format iklan yang tersedia dalam Instagram Ads, yaitu:

a. Iklan gambar atau video tunggal

Dalam pilihan iklan gambar atau video tunggal, materi iklan diunggah dengan menuliskan naskah iklan dan halaman tujuan iklan yang dikehendaki dengan mengunggah satu gambar atau video.

b. Iklan Carousel

Dalam pilihan iklan carousel, prosesnya hampir sama dengan iklan gambar atau video tunggal dengan letak perbedaan pada banyaknya jumlah gambar dan video yang diunggah.

c. Iklan *Collection*

Dalam pilihan iklan collection, dapat dilakukan pengaturan sesuai dengan merek, produk atau jasa yang akan diiklankan. Namun, apabila akan memilih jenis iklan ini harus membuat *Facebook Product Catalog* atau Katalok Produk Facebook terlebih dahulu.

8. Lakukan Pembayaran

Pada tahap terakhir, tahap yang harus dilakukan adalah melakukan pembayaran lewat kartu debit ataupun kartu kredit. Jika sudah selesai melakukan pembayaran, maka nantinya pihak pihak Facebook akan mereview iklan dan akan segera menampilkannya bila memang sudah memenuhi seluruh syarat dan ketentuan dari Facebook.[7]

[7] Ikhsan Hanif Fuadi, *Cara Beriklan di Instagram Ads*, dikutip dari http://sasanadigital.com/cara-iklan-di-instagram/ , diakses pada tanggal 7 Januari 2022.

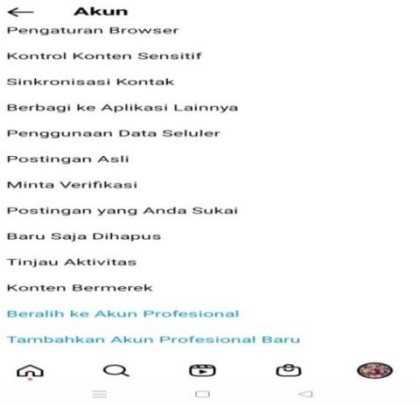
Cara membuat Instagram Ads selain dapat dilakukan melalui *Facebook Business Manager* juga dapat dilakukan melalui Aplikasi Instagram dengan langkah-langkah, sebagai berikut:

1. Ubah Akun Pribadi menjadi Akun Bisnis

Sebelum memasang Instagram Ads Akun Pribadi perlu diubah terlebih dahulu ke dalam Akun Bisnis. Pergi ke Pengaturan kemudian pilih bagian Akun dan Klik Beralih ke Akun Profesional.

Gambar 1

Mengubah Akun Pribadi menjadi Akun Bisnis



Setelah itu, pilih kategori akun yang sesuai dengan lini bisnis dengan memilih jenis akun bisnis.

Gambar 2

Menentukan Lini bisnis

Kemudian, lengkapi *Contact Info* dengan memasukan alamat *e-mail* dan nomer telepon yang dapat dihubungi.

Gambar 3

Memasukan Informasi Kontak

2. Pilih postingan atau stories yang akan dipromosikan

Gambar 4

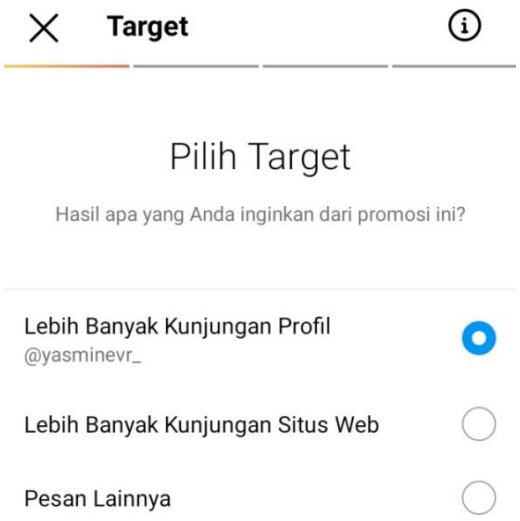
Memilih Postingan yang akan dipromosikan

3. Tentukan target iklan

Dalam menentukan target iklan, halaman yang diharapkan dituju oleh orang yang akan melihat iklan tersebut antara lain Lebih Banyak Kunjungan Profil, Lebih Banyak Kunjungan Situs Web, dan Pesan Lainnya.

Gambar 5

Memilih Target Iklan

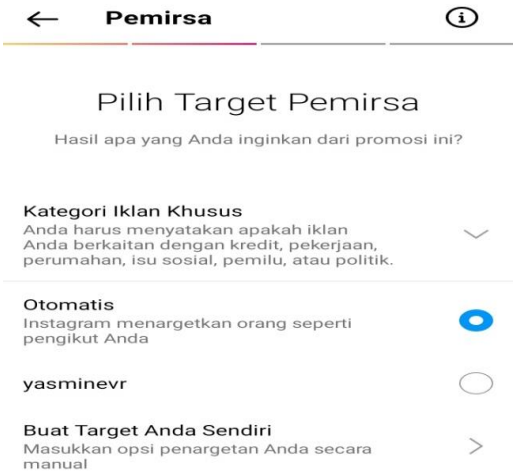


4. Tentukan *Audiens*

Dalam menetapkan *audiens* apabila menargetkan followers yang telah mengikuti akun yang diiklankan maka dapat membentuk audience secara otomatis dengan memilih *Automatic* di bagian Audience. Namun, jika ingin membuat audience sendiri dengan pertimbangan lokasi, jenis kelamin, umur, dan minat orang-orang yang akan tertarik dengan iklan yang akan dipromosikan maka dapat memilih *Create Your Own.*

Gambar 6

Memilih Kategori Target Iklan

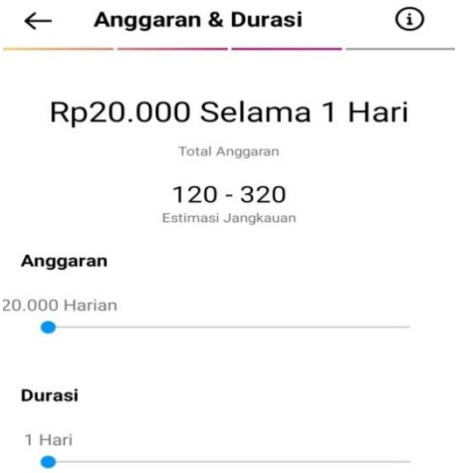


5. Atur Anggaran dan Durasi Iklan

Dalam menentukan seberapa banyaknya dana yang akan dialokasikan dengan durasi iklan yang diinginkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari promosi iklan. Anggaran dapat dimulai dengan nominal Rp 20.000,- dengan durasi iklan selama 1 hari.

Gambar 7

Menentukan Anggaran dan Durasi Iklan

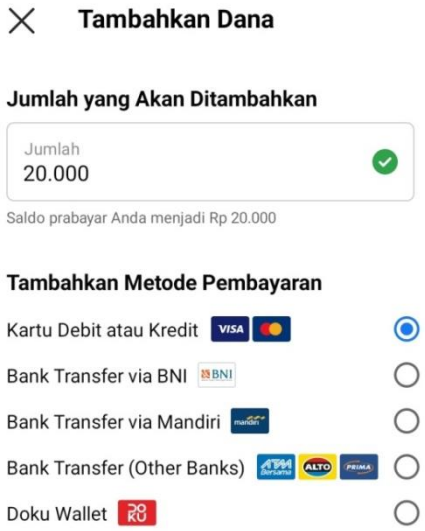


6. Tetapkan metode pembayaran

Langkah terakhir adalah memilih metode pembayaran. Pembayaran dapat dilakukan melalui kartu debit, kredit, dan lain-lain.

Gambar 8

Memilih Metode Pembayaran



C. Tata cara Pembayaran Instagram Ads

Pertumbuhan yang pesat pada perusahaan *fintech* telah merubah sistem pembayaran dan instrumennya seiring dengan perkembangan teknologi. Yang awalnya manusia melakukan kegiatan barter atau tukar menukar barang sebagai usaha memenuhi kebutuhan hidup beralih kepada transaksi yang menggunakan uang kartal yaitu logam dan kertas sebagai alat tukar menukar, namun evolusi pembayaran tidak berhenti sampai disitu ditandai dengan munculnya penggunaan paper based atau alat pembayaran berbasis kertas sebagai instrumennya seperti cek, nota debit, nota kredit dan lainnya. Selanjutnya era evolusi pembayaran beralih kembali dari penggunaan paper

based menjadi based card atau disebut dengan uang elektronik dimana instrumennya adalah kartu debit, kartu kredit, dan uang elektronik. Dan yang terbaru adalah era pembayaran dengan sistem *virtual currency*.[8]

Sistem pembayaran di Indonesia diklarifikasikan menjadi dua yaitu Sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non tunai. Dalam sistem pembayaran tunai alat pembayaran yang digunakan adalah uang kertas dan uang logam yang termasuk dalam jenis uang kartal. Sedangkan, sistem pembayaran non tunai adalah jasa pembayaran yang dilakukan oleh suatu bank atau lembaga keuangan selain bank untuk melakukan proses pengiriman dana, penyelenggaraan kliring maupun sistem penyelesaian akhir dengan alat pembayaran menggunakan kartu dan uang elektronik.[9]

Pembayaran Instagram Ads dapat dilakukan melalui tiga cara pembayaran yaitu melalui Kartu Kredit, Kartu Debit, dan Dompet Digital.

1. Cara Pembayaran melalui Kartu Kredit
    1) Buka halaman pembayaran
    2) Pada halaman Ads Manager Billing klik tombol "Pengaturan Pembayaran"
    3) Kemudian klik tombol "Tambah Uang"

[8] Ana Sriekaningsih, *Qris dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0,* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), hlm. 2.

[9] Adhi Prasetio,dkk, *Konsep Dasar E-Commerce,* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 42.

4) Lalu akan muncul pop up, pilih metode pembayaran “Kartu Kredit” atau “Kartu Debit” dan klik tombol “Selanjutnya”
5) Masukan nama kartu, nomor kartu, BB/TT, dan CTT, lalu klik tombol “Simpan”
6) Masukan nominal uang yang akan dikirim, lalu klik tombol “Simpan”
7) Kartu kredit atau debit berhasil disimpan dan proses pembayaran selesai.

2. Cara Pembayaran Instagram Ads melalui Transfer Bank
   1) Buka halaman pembayaran
   2) Pada halaman Ads Manager Billing klik tombol “Pengaturan Pembayaran”
   3) Kemudian klik tombol “Tambah Uang”
   4) Lalu akan muncul pop up, kemudian pilih opsi “Bank Transfer”, klik tombol “Tambahkan Dana”
   5) Kemudian lakukan pembayaran pada nomor rekening dan tagihan yang diberikan oleh pihak Facebook. Lakukan pembayaran sebelum tanggal kadaluarsa yang telah ditentukan. Dan klik tombol “Selesai”
   6) Jika sudah melakukan transfer ke rekening tersebut, maka iklan sudah berhasil di bayar.
3. Cara Pembayaran Instagram Ads melalui Rekening Doku Wallet

   Doku Wallet adalah sebuah dompet elektronik yang dilengkapi dengan fitur link kartu kredit dan uang elektronik atau *cash wallet*. Cara kerja dari Doku Wallet adalah diharuskan untuk membuat akun Doku

Wallet terlebih dahulu kemudian mengisi saldo untuk pembayaran Instagram Ads.

Langkah-langkah melakukan pembayaran iklan di Instagram Ads melalui Doku Wallet, sebagai berikut:

1) Buka halaman pembayaran
2) Pada halaman Ads Manager Billing klik tombol "Pengaturan Pembayaran"
3) Kemudian klik tombol "Tambah Uang"
4) Lalu akan muncul pop up, kemudian pilih opsi "Doku Wallet", klik
5) Kemudian masukan nominal yang akan didepositkan, misalnya Rp 100.000,- lalu klik tombol "Tinjau Pembayaran"
6) Setelah itu muncul pop up untuk menambahkan dana saldo, lalu klik tombol "Lakukan Pembayaran"
7) Lalu muncul pop up processing, lalu klik tombol "Lanjutkan"
8) Langkah terkahir, klik tombol "Pay". Jika belum mempunyai akun, lakukan pendaftaran dengan mengklik link "Click here to create your DOKU ID". [10]

D. Praktik Pasang Iklan di Instagram Ads yang Dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo

1. Proses Pemasangan Instagram Ads di Toko Enbe Store Mojosongo

[10] Yuda Pramudyatama, *Tutorial Lengkap Mengenai Cara Pembayaran Facebook Ads*, dikutip dari http://tinyurl.com/4xshv932 , diakses pada tanggal 8 Januari 2022.

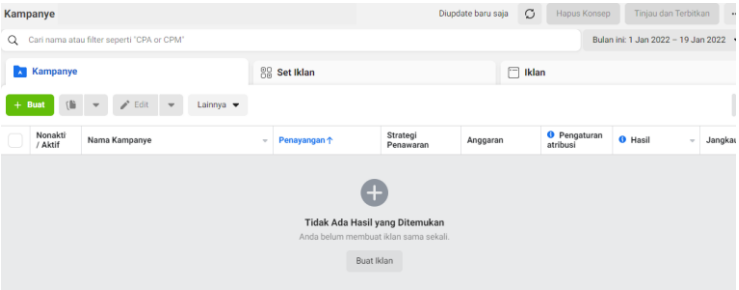
Proses Pemasangan iklan di Instagram Ads di Toko Enbe Store Mojosongo, antara lain:

a. Buka halaman Facebook Ads Manager dan Pilih tombol “Kampanye”

Langkah pertama adalah membuka aplikasi Facebook, kemudian Facebook Tombol kampanye dalam proses pemasangan iklan di Instagram Ads digunakan untuk menambahkan iklan yang akan dibuat oleh pemasang iklan.

Gambar 9

Membuat Kampanye Iklan

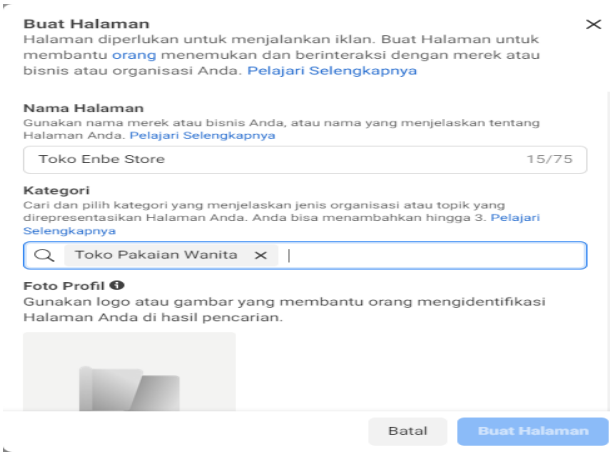


b. Membuat Halaman Iklan

Langkah kedua adalah membuat halaman iklan yang diperlukan untuk menjalankan iklan. Halaman iklan ini dibuat dengan tujuan mempermudah orang untuk dapat menemukan dan berinteraksi dengan merek atau bisnis atau organisasi pemasang iklan. Toko Enbe Store memberi “Nama Halaman” dalam iklannya “Toko Enbe Store” dan memilih “Kategori” dalam iklannya “Toko Pakaian Wanita”. Kategori ini dipilih dengan pertimbangan yaitu dapat menjelasakan topik yang direpresentasikan oleh Toko Enbe Store sebagai toko yang menjual pakaian untuk wanita.

Gambar 10

Membuat Halaman Iklan

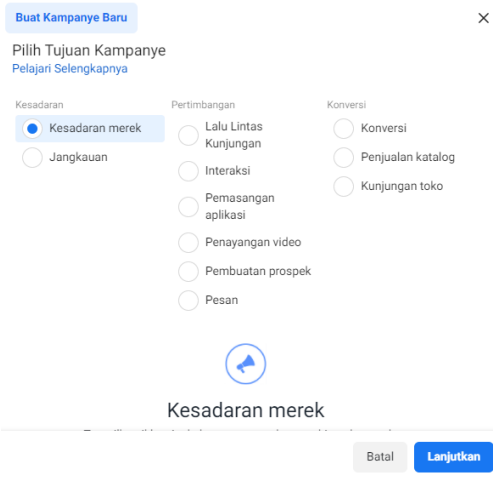


c. Membuat Tujuan Kampanye / Tujuan Iklan

Tujuan iklan yang ingin dicapai dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo adalah kategori *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek. Tujuan ini didasari keinginan untuk meningkatkan penjualan melalui jangkauan audiens yang lebih luas melalui peningkatan *brand*.

Gambar 11

Tujuan Kampanye

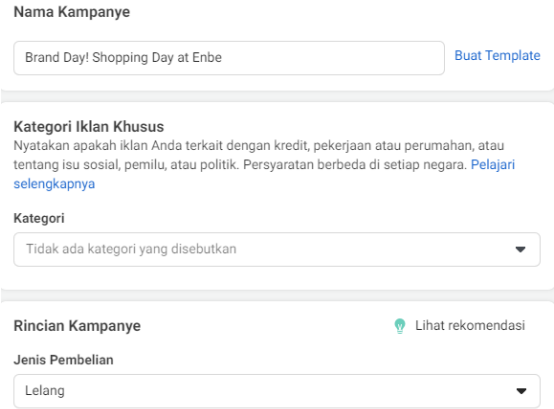


d. Menentukan Nama Kampanye dan Kategori Iklan

Nama Kampanye yang digunakan dalam praktik pasang iklan yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo adalah "*Brand Day! Shopping Day at Enbe*" dengan kategori iklan "Tidak ada kategori iklan yang digunakan". Pemilihan ketegori ini digunakan dengan pertimbangan dapat menentukan sendiri target iklan yang ingin dicapai.

Gambar 12

Menentukan Nama Kampanye dan Kategori Iklan



e. Menentukan Anggaran dan Jadwal

Anggaran iklan yang dialokasikan dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo adalah Anggaran Harian dengan nominal Rp 25.000,00/ hari. Pemasangan iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo dijadwalkan pada 27 Desember 2021 sampai dengan 2 Januari 2022. Jadi, Biaya yang dikeluarkan dengan durasi iklan tersebut adalah Rp 175.000,00.

Gambar 13

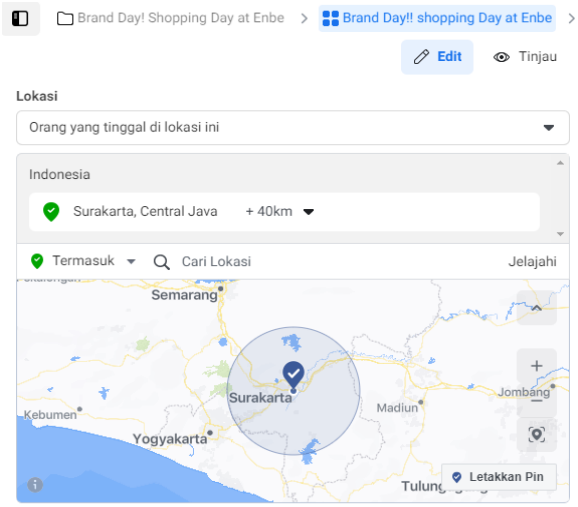
Menentukan Anggaran dan Jadwal Iklan ditayangkan

f. Menentukan Target Audience

Spesifikasi Target Audience yang dijangkau dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo adalah Perempuan dengan rentang usia antara 15-35 tahun yang berdomisili di Surakarta. Spesifikasi target audience ini ditetapkan dengan pertimbangan target pasar yang dijangkau adalah kalangan perempuan karena Toko Enbe Store menjual pakaian wanita.

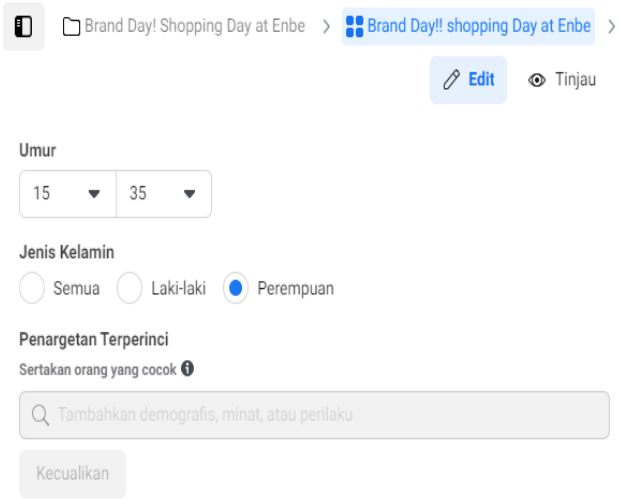
Gambar 14

Menentukan Lokasi Target *Audience* yang ingin dituju



Gambar 15

Menentukan Usia dan Jenis Kelamin Target *Audience*

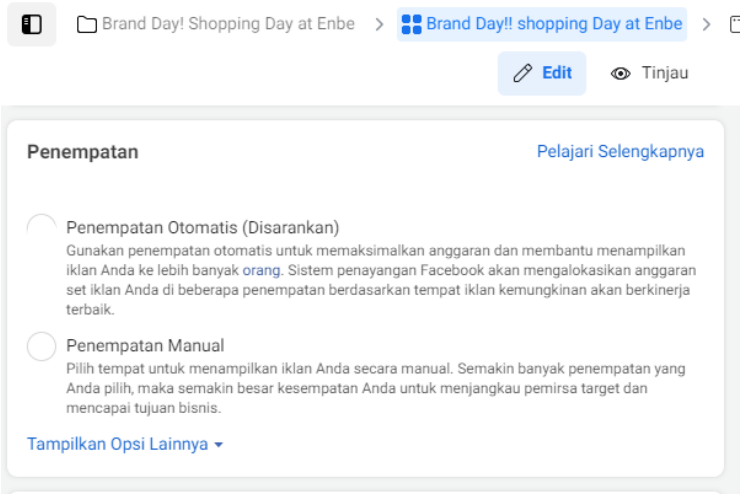


g. Penempatan Iklan atau *Placement*

Penempatan Iklan atau *Placement* dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo adalah Penempatan Manual yang tampilan iklan hanya akan ditampilkan pada aplikasi Instagram saja.

Gambar 16

Penempatan Iklan

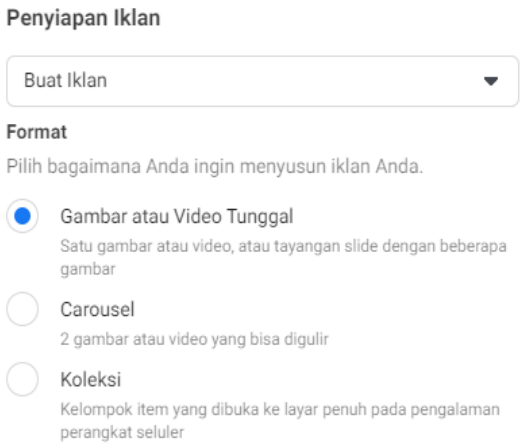


h. Format Iklan atau Susunan Iklan

Format iklan yang ditetapkan dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo adalah iklan gambar dengan materi iklan yang diunggah berupa naskah dan satu gambar.

Gambar 17

Format Iklan yang digunakan



i. Jangkauan Iklan

Jangkaun iklan yang dapat dicapai dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo berdasarkan penentuan dari beberapa kategori yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pemasang iklan yakni Toko Enbe Store Mojosongo adalah tiga ribu sampai denga delapan ribu enam ratus *audience*.

Gambar 18

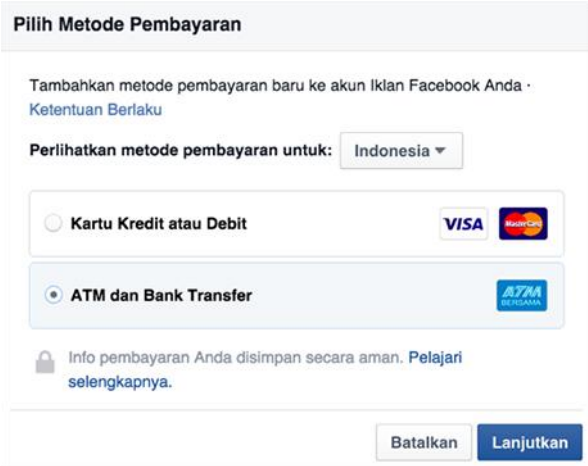
Jangkauan iklan yang dapat dicapai

j. Pembayaran Iklan

Pembayaran atas iklan yang ditampilkan dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo adalah pembayaran melalui "Transfer antar Bank" dengan menggunakan Kartu Debit Bank Central Asia (BCA). Pembayaran dilakuakan melalui aplikasi *m-banking.*

Gambar 19

Pembayaran untuk Iklan yang ditampilkan



2. Pihak-Pihak dalam Praktik Pasang Iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo

Jasa pasang iklan di Instagram Ads merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa periklanan. Mekanisme bisnis ini melibatkan beberapa pihak, pihak pertama adalah Penyedia Jasa dan pihak kedua adalah Pemakai Jasa. Dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads pihak pertama yakni Penyedia Jasa adalah Instagram yang merupakan anak perusahaan Meta. Meta merupakan nama baru untuk Facebook yang merupakan induk perusahaan yang menaungi Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Messenger.[11] Sedangkan pihak kedua yaitu pemakai jasa adalah pihak-pihak yang menggunakan jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads baik perorangan maupun kelompok.

a. Penyedia Jasa

Penyedia Jasa dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads adalah Aplikasi Instagram.

1) Profil Singkat Instagram

Instagram diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang kemudian diakuisisi oleh perusahaan jejaring sosial Facebook. Inc, pada tanggal 9 April 2012.

[11] Iskandar, *Mengenal Meta: Induk Baru Facebook, Instagram dan WhatsApp*, dikutip dari http://m.liputan6.com/tekno/read/4696767/mengenal-meta-induk-baru-facebook-instagram-dan-whatsapp, diakses pada tanggal 18 Januari 2022.

[12] Nama perusahaan yang menaungi Instagram adalah Facebook, Inc. yang sekarang berubah menjadi Meta Platform,Inc. nama Meta memiliki arti bahwa perusahaan tersebut memiliki identitas baru yang sejalan dengan visi masa depannya yaitu menjadi perusahaan metaverse yang dipandang Mark Zuckerberg sebagai pendiri Facebook sebagai masa depan internet sehingga nama dari Instagram sekarang adalah Instagram from Meta.[13]

2) Alamat Kantor Instagram

Alamat kantor Instagram berlokasi di Facebook, Inc. 1601 Willow Rd Menlo Park, CA 94025 United States atau Menlo Park, California, Amerika Serikat.

3) Informasi Kontak Instagram

Alamat *email* di android-support@instagram.com dan Nomer Kontak Telepon +1 650 543 480 0. Untuk alamat *website* resmi Instagram adalah https://help.instagram.com/ atau di alamat website http://www.instagram.com/. [14]

---

[12] George Berkowski, *How to...*,Hlm. 91.

[13] Galuh Putri Riyanto, *Mengenal Meta, Perusahaan Baru Facebook, Instagram dan WhatsApp*, dikutip dari http://tinyurl.com/2p8vd6px , diakses pada tanggal 24 Januari 2022.

[14] Cristian Garcia, *Hubungi Instagram: email dan telepon untuk dukungan*, dikutip dari http://tinyurl.com/mtnf34sz , diakses pada tanggal 24 Januari 2022.

4) Jenis Usaha

Instagram merupakan perusahaan bisnis yang bergerak di bidang Ilmu dan Teknologi khususnya industri sosial media dan periklanan.

b. Pemakai Jasa

1) Profil Enbe Store Mojosongo

Pemakai jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads dalam penelitian ini adalah Toko Enbe Store Mojosongo. Pemilik dari Toko Enbe Store Mojosongo adalah Eka Pranila. Toko Enbe Store Mojosongo menjadi pemakai jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads sejak tahun 2019. Toko yang bergerak di bidang konveksi ini menjual pakaian jadi dengan target pasar wanita dalam kategori usia 15-35 tahun. Dalam mengembangkan bisnisnya Toko Enbe Store melakukan berbagai promosi, salah satunya adalah menggunakan jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads sejak tahun 2019.[15]

2) Alamat Toko Enbe Store Mojosongo

Toko Enbe Store Mojosongo berlokasi di Kelurahan Mojosongo yang tepatnya berada di Jalan Brigjend Katamso, Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta 57127.

3) Informasi Kontak Toko Enbe Store Mojosongo

[15] Efi, Permatasari,Admin Toko Enbe Store Mojosongo, *Wawancara Pribadi*, 5 Januari 2022, jam 10.00 – 11.00 WIB.

Alamat email Toko Enbe Store Mojosongo adalah nilawidodo18@gmail.com dengan nomer telepon 085-4097-3537.

4) Jenis Usaha

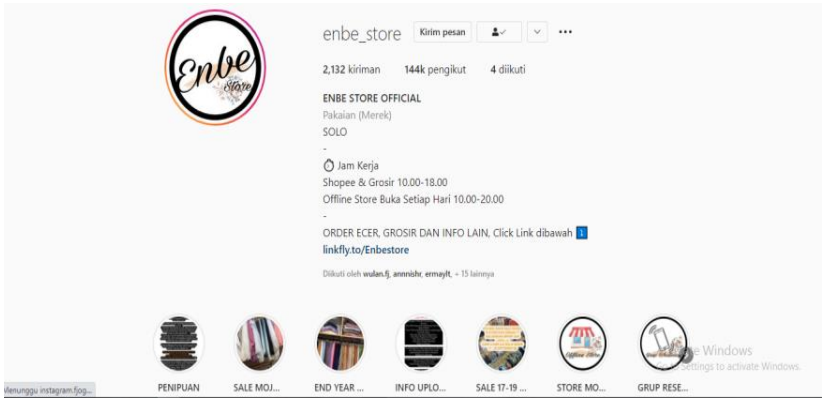
Toko Enbe Store Mojosongo merupakan badan usaha milik perorangan yang bergerak di bidang perdagangan yaitu konveksi pakaian. Jenis usaha yang digeluti adalah konveksi pakaian jadi. Pakaian yang dijual mulai dari gamis, kemeja, kaos, celana, rok, jilbab, sepatu, sandal, dan tas wanita.

5) Jam Kerja

Toko Enbe Store Mojosongo memiliki jam kerja operasional yang dibagi menjadi dua yaitu *online* dan *offline*. Untuk *online* yaitu pelayanan pembelian melalui aplikasi Shopee yang beroperasi antara pukul 10.00-18.00 WIB. Sedangkan untuk *offline* yaitu toko fisik yang buka setiap hari antara pukul 10.00-20.00 WIB.

Gambar 20

Penyedia Jasa dan Pengguna Jasa Pasang Iklan di Instagram Ads



3. **Jenis Transaksi dalam Praktik Pasang Iklan di Instagram Ads di Toko Enbe Store Mojosongo**

Transaksi pasang iklan di Instagram Ads di Toko Enbe Store Mojosongo merupakan jenis transaksi sewa menyewa. Sewa menyewa adalah pengambilan suatu manfaat atas obyek yang akan disewakan oleh pihak pemilik sewa dan pihak penyewa akan memberikan imbalan berupa uang atas obyek jasa yang telah didapatkan kemanfaatannya kepada pemilik sewa. Pihak pemilik sewa dalam transaksi pasang iklan di Instagram Ads ini adalah penyedia jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads yaitu pihak Instagram. Sedangkan, penyewa yang dimaksudkan adalah pengguna jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads yaitu Toko Enbe Store Mojosongo. Transaksi ini dikatakan jenis transaksi sewa menyewa karena mekanisme kerja dalam transaksi ini yang melibakan dua pihak yaitu penyedia jasa dan pengguna jasa dengan perjanjian timbal balik. Perjanjian timbal balik dimaksudkan bahwa dalam mekanisme kerjanya Penyedia jasa menyediakan platform sebagai media untuk mempromosikan barang/jasa sedangkan Pengguna jasa menggunakan media tersebut untuk mempromosikan barang/jasa miliknya.

4. **Jenis Kesepakatan dalam Praktik Pasang Iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo**

Dilihat dari jenis transaksinya maka praktik pasang iklan di Instagram Ads di Toko Enbe Store Mojosongo termasuk menggunakan akad *ijarah* karena mengambil suatu manfaat dari pekerjaan atau tenaga

orang lain yang telah mengiklankan suatu produk barang/jasa. Jadi, yang menjadi obyek jasanya adalah berupa jasa atau pekerjaan dari tenaga seseorang dengan memberikan upah pembayaran, yang kemudian dapat disebut upah mengupah.

Dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads, akad kedua belah pihak yang bertransaksi yaitu penyedia jasa layanan iklan dan pengguna jasa layanan pasang iklan akan membatasi hubungan kedua belah pihak dan mengikat hubungan antar keduanya karena telah terjadi sebuah kesepakatan. Kesepakatan diawali dengan penawaran yaitu penyedia jasa layanan pasang iklan melakukan penawaran atas jasanya dengan menyediakan layanan pasang iklan di *platform* Instagram. Penawaran tersebut kemudian diikuti dengan pernyataan kehendak dari pihak lawan untuk menerima penawaran tersebut yang disebut dengan penerimaa, dalam transaksi ini yaitu pengguna jasa layanan pasang iklan di Instagram. Dari penawaran yang telah terjadi maka akan terbentuk suatu perjanjian.

5. Objek Transaksi dalam Praktik Pasang Iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo

Objek transksi dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads oleh toko Enbe Store Mojosongo adalah Platform sosial media Instagram. Platform ini akan menjadi suatu objek yang diambil manfaatnya utuk membuat suatu perjanjian yaitu melalui periklanan yang ditawarkan platform ini. Objek akad yaitu manfaat harus jelas, sehingga tidak menimbulkan perselisihan. Apabila objek akad (manfaat) tidak jelas,

sehingga menimbulkan perselisihan, maka akad ijarah tidak sah, karena dengan demikian, manfaat tersebut tidak bisa diserahkan dan tujuan akad tidak tercapai.[16] Objek akad dalam transaksi ini adalah Instagram Ads dedngan tujuan akad untuk memasarkan produk/jasa dari pemasang iklan melalui platform Instagram.

6. Biaya Transaksi Pasang Iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo

Harga iklan di Instagram Ads bervariasi karena dsesuai dengan tipe iklan yang dipilih. Tipe iklan ini yang kemudian akan mempengaruhi biaya yang akan dibayarkan ke pihak Instagram. Biaya ini juga tergantung seberapa target audience yang ingin dijangkau, semakin banyak dana yang dialokasikan maka akan berpengaruh pada jangkauan audience yang akan didapatkan setiap harinya. Untuk beriklan di Instagram sendiri dapat dimulai denngan nominal Rp 25.000,00/ hari. Dalam transaksi pasang iklan di Instagram Ads oleh Toko Enbe Store Mojosongo biaya iklan yang dialokasikan adalah Rp 175.000,00/ minggu atau Rp 25.000,00/ hari dengan durasi waktu satu minggu pemasangan.

[16] Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya Al-Faifi, *Ringkasan Fikih Sunnah Sayyid Sabiq*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013), hlm. 804.

BAB IV

ANALISIS FATWA DSN MUI NOMOR 112/DSN-MUI/IX/2017 TENTANG AKAD IJĀRAH TERHADAP TRANSAKSI PASANG IKLAN DI INSTAGRAM ADS

A. Analisis Transaksi Pasang Iklan di Instagram Ads yang Dilakukan oleh Toko Pakaian Online di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta

Praktik Pasang Instagram Ads di Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta melibatkan dua pihak dalam proses transaksinya, yaitu penyedia jasa layanan pasang iklan dan pengguna jasa layanan pasang iklan. Proses pemasangan iklan dilakukan secara elektronik dengan mengisi pendaftaran persetujuan pasang iklan yang dilakukan oleh pengguna jasa layanan iklan dan ditujukan kepada penyedia jasa layanan pasang iklan. Pengguna jasa layanan pasang iklan akan diwajibkan untuk mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyedia jasa layanan iklan. Objek yang ditransaksikan dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads ini merupakan halaman dari aplikasi Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna jasa layanan iklan untuk mempromosikan produknya. Praktik ini apabila ditelaah lebih jauh dapat dikategorikan sebagai transaksi sewa menyewa.

Sewa menyewa yang terjadi antara penyedia jasa layanan pasang iklan dengan pengguna jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads yaitu

Instagram dan Toko Pakaian Online di Kelurahan Mojosongo dilakukan secara *online* atau tanpa tatap muka dengan proses pengajuan pasang iklan yang dilakukan oleh Toko Online di Kelurahan Mojosongo terlebih dahulu dengan mengikuti panduan pasang iklan yang telah ditetapkan oleh Instagram. Instagram menyedikan berbagai pilihan metode pasang iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna jasanya. Dalam proses pengisian data sebagai pelengkap dalam iklan yang akan dimuat, Toko Pakaian Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo dapat menyesuaikan target iklan yang ingin dijangkaunya, biaya iklan yang akan dialokasikan, serta jangka waktu yang akan digunakan selama iklan tersebut ditayangkan. Tahapan yang harus dilalui oleh Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo untuk memasang iklan di Instagram adalah memilih metode pemasangan iklan, membuka halaman metode iklan yang dituju, membuat tujuan kampanye atau tujuan iklan, menentukan nama kampanye, memilih kategori iklan, menentukan anggaran yang akan dialokasikan, memilih jadwal penayangan iklan atau durasi lamanya iklan ingin ditampilkan, menentukan target *audience*, menentukan penempatan iklan, memilih format iklan, menentukan jangkauan iklan, dan melakukan pembayaran. Setelah mengisi data iklan yang ingin dipromosikan tersebut iklan tidak langsung akan ditayangkan, akan tetapi Instagram akan melakukan peninjauan terlebih dahulu dalam kurun waktu kurang lebih 24 jam apakah iklan tersebut layak ditayangkan atau tidak. Apabila iklan tersebut dinilai layak maka iklan akan langsung ditayangkan. Akan tetapi, apabila iklan tersebut dinilai tidak layak tayang atau ditolak maka

Instagram akan mengirimkan pemberitahuan melalui *email* pemasang iklan yang bertujuan untuk dapat direvisi kembali dan dapat ditayangkan.[1]

Pelaksanaan praktik pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, iklan yang dipromosikan dapat ditayangkan karena telah sesuai dengan syarat dan ketentuan dari Instagram. Kebebasan dari Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo dalam memilih target iklan yang ingin dijangkau, biaya iklan yang dialokasikan serta jangka waktu yang akan digunakan sebagai waktu lamanya iklan akan ditayangkan yang telah ditinjau oleh Instagram dan memiliki izin tayang menunjukan bahwa iklan tersebut dianggap layak. Dari adanya peninjuan yang dilakukan oleh Instagram untuk iklan yang akan ditayangkan di halamannya menunjukkan bahwa Instagram memiliki kepedulian terhadap tayangan iklan yang akan ditayangkan sehingga tayangan iklan tersebut dapat sesuai dengan ketentuan dan aturan yang dibatasi demi kepentingan bersama.

Ketentuan dan aturan yang ditetapkan Instagram berisi larangan untuk mengunggah iklan yang bermuatan SARA, larangan mempromosikan alkohol di berbagai negara yang melarangnya, obat-obatan terlarang, konten dewasa, perjudian dan game *online*, dan lain sebagainya. Dengan adanya larangan tersebut konten iklan yang mengandung salah satu unsur tersebut akan ditolak penayangannya oleh Instagram. Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan

[1] Riswan Suandi, *Berapa Lama Menunggu Persetujuan Iklan Instagram*, dikutip dari http://droidly.co/berapa-lama-menunggu-persetujuan-iklan-instagram/, diakses pada tanggal 30 Januari 2022.

Mojosongo yang iklannya berhasil diiklankan menunjukan bahwa iklan tersebut tidak mengandung salah satu dari muatan larangan iklan tersebut.

Untuk mempermudah pemahaman dalam mekanisme pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo dapat dilihat dari bagan berikut ini :

Bagan 1

Mekanisme Pasang Iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo

B. Analisis Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Ijārah* terhadap Transaksi Pasang Iklan di Instagram Ads

1. Akad antara Penyedia Jasa dan Pengguna Jasa Layanan Pasang Iklan di Instagram Ads

Bisnis pasang iklan di Instagram Ads apabila ditinjau dari Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* merupakan bisnis periklanan yang mengunakan model akad *Ijārah* (sewa menyewa) dan termasuk dalam *Ijārah* atas manfaat atau *Ijārah 'ala al-a'yan*. *Ijārah 'ala al-a'yan* adalah akad sewa atas manfaat.[2] Dimana dalam bisnis pasang iklan di Instagram Ads ini penyedia jasa layanan pasang iklan yaitu Instagram. Instagram adalah sosial media di bawah naungan perusahaan Meta Platform, Inc yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Ilmu dan Teknologi dengan alamat kantor di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang menyewakan ruang bagi para pengiklan yang ingin menawarkan produknya di halaman Instagram. Sedangkan pengguna jasa layanan pasang iklan adalah pengiklan yang ingin menawarkan produknya di Instagram yaitu Toko Enbe Store Mojosongo yang merupakan badan usaha perseorangan yang bergerak di bidang perdagangan yaitu konveksi

[2] Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor :112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijārah .

pakaian jadi yang berlokasi di Jalan Brigjen Katamso, Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta.

2. Objek atau Pekerjaan

Dilihat dari akad yang diterapkan pada bisnis periklanan ini terlihat bahwa objek yang ditransaksikan adalah halaman Instagram sebagai tempat memunculkan iklan. Menurut fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* , terkait *Mahall al-Manfa'ah* dalam *Ijārah 'ala al-'A'yan* objek *al - Ijārah* harus berupa barang yang dapat dimanfaatkan dan manfaatnya dibenarkan atau tidak dilarang secara syariah (*mutaqawwam*). Objek *Ijārah* harus dapat diserahterimakan (*maqdur al-taslim*) pada saat akad atau pada waktu yang disepakati dalam akad *Ijārah*. Oleh karena itu, proses pasang iklan di Instagram Ads memenuhi kriteria tersebut dengan adanya objek yang disediakan oleh pihak Instagram dan objek tersebut dimanfaatkan oleh pengiklan. Instagram Ads menyediakan tempat yaitu halaman yang termuat di Instagram berisi iklan yang dipromosikan oleh pemasang iklan.

3. *Ijab Qabul* (*Shighat*)

Ketentuan terkait *Shighat* Akad *Ijārah* dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijārah mengharuskan akad *Ijārah* harus dinyatakan secara tegas dan jelas serta dimengerti oleh *Mu'jir* dan *Musta'jir*. Akad *Ijārah* boleh dilakukan secara lisan, tertulis, isyarat, dan

perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai dengan syariah dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Mengenai kesepakatan atau kerelaan para pengiklan yang ingin memasang iklan produknya mendaftarkan diri dan menyetujui isi dari Ketentuan dan Persyaratan yang ada di dalam form registrasi dengan cara *checklist* (v) atau mencentangnya. Hal ini sesuai dengan syarat sah akad di dalam fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* , bahwa ijab dan qabul tidak harus berupa ucapan, akan tetapi tulisan juga dapat dijadikan sebagai *shighat* ijab qabul. Sebagaimana disebutkan: *Shighat* boleh dilakukan secara lisan, tulisan, atau isyarat, dan perbuatan/tindakan, serta dapat dilakukan secara elektronik sesuai dengan syariah dan peraturan perundang-undangan yang memberikan pengertian dengan jelas tentang adanya ijab dan qabul.

4. Subyek *Ijārah*

Ketentuan terkait *Mu'jir, Musta'jir*, dan *Ajir* dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Mejelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* menyatakan bahwa akad *Ijārah* boleh dilakukan oleh orang maupun yang dipersamakan dengan orang baik yang berbandan hukum maupun tidak berbadan hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Subyek dalam akad Ijārah juga wajib cakap hukum, *Mu'jir* memiliki kewenangan untuk melakukan akad *ijārah*, dan *Musta'jir* wajib memiliki kemampuan untuk membayar *ujrah*. Subyek

pelaku atau para pelaku bisnis periklanan *online* ini, pelaku adalah orang yang sudah cakap hukum, sesuai dengan hukum Islam yang menyebutkan, bahwa pelaku haruslah orang yang sudah cakap hukum, artinya pelaku adalah orang yang dapat menerima dan mempertanggungjawabkan konsekuensi daripada bisnis yang dijalankan.

Subyek dalam transaksi pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Pakaian Online di Kelurahan Mojosongo adalah Instagram dan Toko Enbe Store Mojosongo, keduanya adalah subyek ijarah yang memenuhi syarat cakap hukum karena Instagram adalah perusahaan berbadan hukum yang dapat dipersamakan dengan orang. Sedangkan, Toko Enbe Store Mojosongo adalah badan usaha perseorangan yang dalam transaksi ini diwakilkan oleh karyawan dengan usia 21 tahun dengan domisili di Kota Surakarta sesuai dengan Kartu Tanda Penduduk. Instagram sebagai *Mu'jir* juga memiliki kewenangan untuk melakukan akad *ijārah* karena memiliki tempat untuk beriklan dan berkewenangan atas wadah tersebut dan Karyawan Toko Enbe Store Mojosongo sebagai *Musta'jir* memiliki kemampuan untuk membayar *ujrah* dengan pembayaran atas pemasangan iklan yang dimuat di Instagram Ads.

5. Waktu sewa

Ketentuan terkait waktu sewa dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Mejelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* menyatakan bahwa tata cara

penggunaan barang sewa serta jangka waktu sewa harus disepakati oleh *Mu'jir* dan *Musta'jir*. Dalam praktik pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Pakaian Online di Kelurahan Mojosongo jangka waktu sewa ditentukan terlebih dahulu oleh pengguna jasa layanan pasang iklan yaitu Toko pakaian online di Kelurahan Mojosongo dan setelah iklan ditinjau dan ditayangkan secara tersirat menunjukan bahwa Instagram sebagai penyedia jasa layanan iklan setuju dengan jangka waktu tersebut. Jangka waktu pemasangan iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Pakaian Online di Kelurahan Mojosongo terkakhir kali yang telah disetujui oleh Instagram dan berhasil ditayangkan adalah iklan dengan jangka waktu satu minggu.

6. *Ujrah* dalam *Ijārah*

Ketentuan terkait *Ujrah* dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Mejelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* menyatakan bahwa ujrah boleh berupa uang, manfaat barang, jasa, atau barang yang boleh dimanfaatkan menurut syariah dan peraturan perundang-udangan yang berlaku. Kualitas dan kuantitas *ujrah* harus jelas, baik berupa angka nominal, persetase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui oleh para pihak yang melakukan akad. *Ujrah* boleh dibayar secara tunai, bertahap atau angsur, dan tangguh berdasarkan kesepakatan sesuai dengan syariah dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam praktik bisnis pasang iklan di Instagram Ads, sistem pembayaran atau pengupahan dilakukan dengan

menggunakan uang untuk alat pembayaran upah sewanya sehingga syarat akan kuantitas jelas yaitu adanya angka nominal pembayaran. *Ujrah* yang berupa uang ini, dibayarkan langsung di akhir kesepakatan secara tunai sesuai dengan nominal yang disepakati. Biaya transaksi pasang iklan di Instagram Ads di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Pakaian Online di Kelurahan Mojosongo terkakhir kali adalah Rp 175.000,00 dibayarkan langsung secara tunai setelah iklan ditinjau layak tayang oleh Instagram.

7. Risiko Akad Ijarah dalam Praktek Pasang Iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo

Ada beberapa risiko yang terjadi saat memasang iklan di Instagram Ads. Salah satu risiko yang dapat terjadi adalah iklan yang diluncurkan tidak sesuai dengan keinginan di pemasang iklan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan yaitu tergesa-gesa dalam peluncuran, produk tidak dipikirkan secara menyeluruh, tidak menilai konten sehingga meninggalkan ulasan negatif, terjadi kesalahan dalam kualitas foto yang buruk, serta parameter target yang ditetapkan secara tidak benar sehingga menarik *audiens* yang bukan target. Dari beberapa kesalahan yang terjadi tersebut akan menimbulkan risiko bayar sesuai dengan kesepakatan yang terjadi di awal sebelum iklan ditayangkan. Kesalahan dari pihak Instagram juga dapat terjadi apabila terjadi gangguan tak terduga yang disebabkan oleg bug di Instagram yang merupakan masalah teknis di *platform* Instagram.

Perselisihan ini dapat diselesaikan dengan pengajuan pengembalian dana yang disedikan oleh Instagram. Namun, keputusan pengembalian dana dilakukan berdasarkan masing-masing kasus serta bergantung pada fakta dan kondisi di masalah yang terkait. Pemasang iklan akan mendapatkan notifikasi jika Instagram memutuskan untuk memberikan pengembalian dana. Semua pengembalian dana merupakan kewenangan mutlak dan tanggung jawab Instagram. Pertimbangan pengembalian dana dipertimbangkan berdasarkan beberapa hal, antara lain:

a. Kasus dimana penayangan iklan dianggap berdampak dalam jumlah besar dan selama periode waktu tertentu oleh gangguan tak terduga yang disebabkan oleh bug di sistem. Bug di sistem adalah masalah teknis di platform Instagram.
b. Kasus dimana bug di sistem mengakibatkan pembelanjaan berlebih karena penerapan tawaran yang salah atau pengaturan anggaran di Pengelola Iklan melampaui batas.

Berikut tentang masalah bug di sistem tidak dimaksudkan dalam Pengembalian Dana, antara lain:

a. Instagram tidak memberikan pengembalian dana untuk masalah dengan insight atau pelaporan, seperti data yang tidak akurat atau hilang yang disebabkan oleh bug di sistem.
b. Instagram tidak memberikan pengembalian dana atas ketidakmampuan membuat iklan baru, melihat hasil, mengoptimalkan penayangan iklan

atau iklan yang penanyangannya tidak sesuai harapan karena ada bug di sistem atau iklan yang diblokir.

c. Instagram tidak memberikan pengembalian dana jika iklan yang ditayangkan secara konsisten sebagaimana ditampilkan di pratinjau iklan dan jika masalah terbatas pada pratinjau iklan dan tidak mempengaruhi penayangan iklan secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan mengenai Tinjuan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, setelah dianalisis maka penelitian ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Transaksi pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Online di Kelurahan Mojosongo melibatkan dua pihak yang bertransaksi yaitu penyedia jasa layanan iklan dan pengguna jasa layanan iklan, objek yang digunakan adalah media promosi di Instagram yaitu halaman Instagram yang dimanfaatkan oleh pengguna jasa layanan iklan untuk mempromosikan produknya, upah atau bayaran yang diberikan oleh pengguna jasa layanan iklan kepada penyedia jasa layanan iklan dibayarkan setelah mengisi pendaftaran persyaratan iklan secara *online*. Ketentuan kontrak mengenai target iklan yang akan dijangkau, jangka waktu iklan, dan biaya yang akan dialokasikan akan ditentukan sendiri oleh pengguna jasa layanan iklan dan selajutnya akan disetujui atau tidak oleh Instagram setelah proses peninjauan.
2. Tinjauan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Akad *Ijārah* terhadap

Transaksi Pasang Iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta telah sesuai dengan ketentuan yang termuat dalam fatwa tersebut. Hal ini dilandasi oleh terpenuhinya ketentuan terkait *Shighat* Akad *Ijārah*, ketentuan terkait manfaat dan waktu sewa, ketentuan terkait *Mu'jir, Musta'jir*, dan *Ajir*, dan *Ujrah* dalam *Ijārah*.

Berdasarkan terpenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut maka transaksi pasang iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Pakaian Online di Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta merupakan transaksi yang diperbolehkan apabila ditinjau dari Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah*.

B. Saran-Saran

Sehubungan dengan penulisan skripsi ini, maka penulis akan memberikan saran-saran yang diharapkan akan berguna dan bermanfaat bagi kepentingan masyarakat. Saran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Dengan mengetahui ketentuan-ketentuan yang di tetapkan oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Ijārah* diharapkan agar kita lebih bijak dalam melakukan praktik bermuamalah sehingganya mendapatkan barokah dari bermuamalah itu sendiri termasuk memilih transaksi yang belum ada landasan hukum Islam sebelumnya atau transaksi baru.

2. Bagi pengguna jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads, hendaknya mengiklankan produk yang tidak dilarang oleh syariah. Produk yang akan diiklankan pula hendaknya disesuaikan dengan kriteria penerima iklan yang sesuai dengan ketentuan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Alawiyah, Syarifah, dkk., *"Adab Berpakaian Wanita Muslimah Sesuai Tuntunan Syariat Islam"*, Jurnal Rayah Al-Islam, (Bogor), Vol. 4, No. 2, 2020.

Al-Faifi, Syaikh Sulaiman Ahmad Yahya, *Ringkasan Fikih Sunnah Sayyid Sabiq*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013.

Al Hadi, Suhendi, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016.

Azam, Abu, *Fikih Muamalah Kontenporer*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017.

Ali, Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Sinar Grafika, 2017.

Ardiansyah, Irfan, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing* (Bandung: CV Cendekia Press, 2020.

Arikunto, Suharismi, *Dasar-Dasar Research*, Bandung: Tarsoto, 1995.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Berkowski, George, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, Tangerang: Gemilang, 2016.

Elida, Tety, Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019.

Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2010.

Enterprise, Jubilee, *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2021.

Fauzia, Ika Yunia, *Islamic Entrepreneurship Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019.

Ghazaly, Abdul Rahman, *Fiqh Muamalat*, Jakarta : Kencana, 2010.

Ghazali, Abdul Rahman, dkk, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

Ghazali, Miliza, *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram,* (Malaysia: Publishing House, 2016.

Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Hasan, Akhmad Farohh, *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontenporer,* Malang: UIN Maliki Malang Press, 2018.

Helianthusonfri, Jefferely, *Belajar Social Media Marketing*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.

Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Kementrian Agama Republik Indonesia, *Alquran Keluarga*, Bandung: CV. Media Fitrah RabbFatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor :112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Ijarah.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP), Pasal 1548.

Nafis, M. Cholil, *Teori Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: UI Pers, 2011.

Nazir, Moh, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Majelis Ulama Indonesia, *Pengantar Komisi Fatwa DSN MUI dalam Hasil Munas VII Majelis Ulama Indonesia*, Jakarta: Sekretariat MUI, 2005.

Machmud, Amir, Rukmana, *Bank Syariah Teori, Kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga, 2010.

Mardani, *Hukum Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2010.

Nurhayati, Sri, *Akuntansi Syari'ah di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat 2009.

Noor, Juliansyah, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, Jakarta: Kencana, 2017.

Permatasari, Efi, Admin Toko Enbe Store Mojosongo, *Wawancara Pribadi*, 5 Januari 2022, jam 10.00 – 11.00 WIB.

Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

Prajarini, Dian, Media Sosial Periklanan-Instagram, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

Prasetio, Adhi,dkk, *Konsep Dasar E-Commerce,* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014.

Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfa beta, 2013.

Sholeh, Asrorun Ni'am, *Metodologi Penetapan Fatwa Majelis Ulama Indonesia* tmp: Emir Cakrawala Islam, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D,* Bandung: Alfabeta, 2018.

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah, *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.

Sriekaningsih, Ana, *Qris dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0,* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020.

Tim Penyusun Pusat Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2003.

Umam, Khotibul, *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapannya dalam Produk Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: BPFE, 2011.

Yusanto, M.Ismail, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta : Gema Insani Press, 2003.

B. Internet

Adani, Muhammad Robith, *Menerapkan Strategi Internet Marketing yang Tepat untuk Bisnis Anda*, dikutip dari http://tinyurl.com/9mmbn83f, di akses pada tanggal 21 Maret 2021)

Aulia, Isyatami, Nashih, *Pengesahan 5 Fatwa Baru DSN-MUI Jadi Landasan Pelaku Industri*, dikutip dari http://mui.or.id/berita/31807/pengesahan-5-fatwa-baru-dsn-mui-jadi-landasan-pelaku-industri/ , diakses pada 15 Januari 2022

Baharsyah, Afrizal N., *Mengenal Instagram Ads 1 : Pengertian dan Cara Kerjanya*, dikutip dari http://www.jagoanhosting.com/blog/pengertian-dan-cara-kerja-instagram-ads-adalah/, diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

Davani, *Apa itu Iklan Instagram? Pengertian, Kelebihan serta Manfaat*, dikutip dari http://digitaladvertising-id.cdn.ampproject , diakses pada tanggal 6 Januari 2022

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, *Sekilas Tentang DSN-MUI*, dikutip dari http://dsnmui.or.id/kami/sekilas/, diakses pada tanggal 15 Januari 2022.

Dewaweb Team, *12 Tips dan Strategi Marketing Instagram untuk Bisnis Anda*, dikutip dari http://tiny.com/yvj2c6ev, diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

Garcia, Cristian, *Hubungi Instagram: email dan telepon untuk dukungan*, dikutip dari http://tinyurl.com/mtnf34sz , diakses pada tanggal 24 Januari 2022.

Haekal, Mirza M. Haekal, *Strategi Instagram Marketing yang Wajib Anda Coba di 2021*, dikutip dari http://tinyurl.com/yswmykd4, diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

Ikhsan Hanif Fuadi, *Cara Beriklan di Instagram Ads*, dikutip dari http://sasanadigital.com/cara-iklan-di-instagram/ , diakses pada tanggal 7 Januari 2022.

Iskandar, *Mengenal Meta: Induk Baru Facebook, Instagram dan WhatsApp*, dikutip dari http://m.liputan6.com/tekno/read/4696767/mengenal-meta-induk-baru-facebook-instagram-dan-whatsapp, diakses pada tanggal 18 Januari 2022.

Izza, *Pengertian Instagram Ads dan Cara Kerjannya untuk Pebisnis*, dikutip dari http://bigevo.com/blog/detail/instagram-ads , diakses pada tanggal 6 Januari 2022

Pramudyana, Yuda, *Strategi Instagram Marketing Tahun 2021*, dikutip dari http://tinyurl.com/bdh8f94w, diakses pada tanggal 20 Maret 2021.

Purnama, Dara, *MUI Kenalkan Berbagai Jenis Fatwa*, dikutip dari https://tinyurl.com/2sk5rwrd, diakses pada tanggal 15 Januari 2022.

Pramudyatama, Yuda, *Tutorial Lengkap Mengenai Cara Pembayaran Facebook Ads*, dikutip dari http://tinyurl.com/4xshv932 , diakses pada tanggal 8 Januari 2022

Riyanto, Galuh Putri, *Mengenal Meta, Perusahaan Baru Facebook, Instagram dan WhatsApp*, dikutip dari http://tinyurl.com/2p8vd6px , diakses pada tanggal 24 Januari 2022.

Suandi, Riswan, *Berapa Lama Menunggu Persetujuan Iklan Instagram*, dikutip dari http://droidly.co/berapa-lama-menunggu-persetujuan-iklan-instagram/, diakses pada tanggal 30 Januari 2022.

C. Skripsi

Arafat, Muammar Arafat, Muzakkir, *Akad pada Goggle Adsense Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, STIS Sarul Falah Pagutan Mataram, Mataram.

Azzahra, Rahma Hanim, *Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem Pay Per Click (PPC) Pada Kerjasama Google Adsense dan Facebook*, Fakultas Syari`ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2020.

Chiftiah, Mariatul, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Periklanan Online Bayar Per Klik* (*Pay Per Click*), Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Ponorogo, 2020.

Eriyanti, Nahara, *Google Adsense Perspektif Hukum Perjanjian Islam*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, 2019

Yanti, Fitri, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli dengan Model Periklanan Di Shopee* , Fakultas Syari`ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2019.

Zakiyah, Rikza, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama Bisnis Advertising Pada Google Adsense Di Youtube*, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019.

TRANSKIP WAWANCARA

Nama Narasumber : Efi Permatasari
Tanggal : 11 Januari 2022, Pukul 10.00-10.30 WIB
Disusun Jam : 11 Januri 2022, Pukul 19.00-20.00 WIB
Tempat Wawancara : Toko Enbe Store Mojosongo, Jalan Brigjen Katamso, Kelurahan Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta
Topik Wawancara : Mekanisme Pasang Iklan di Instagram Ads yang dilakukan oleh Toko Enbe Store Mojosongo

	Materi Wawancara
Peneliti	Apakah Toko Enbe Store Mojosongo menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk?
Narasumber	Iya, kami menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk melakukan promosi produk kami.
Peneliti	Media sosial apa yang anda gunakan sebagai salah satu media promosi tersebut?
Narasumber	Kami menggunakan media sosial Instagram.
Peneliti	Sejak kapan anda menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk berpromosi?
Narasumber	Kami menggunakan media sosial Instagram untuk media berpromosi sejak tahun 2017 sampai sekarang.
Peneliti	Bagaimanakah mekanisme berpromosi yang anda lakukan di media sosial Instagram?
Narasumber	Dalam berpromosi di Instagram kami melakukan dua cara berpromosi. Untuk yang pertama kami mengunggah setiap produk yang kami jual di akun Instagram kami yang dapat dilihat oleh pengikut kami di Instagram. Sedangkan, untuk yang kedua kami menggunakan iklan berbayar yang

	disediakan oleh Instagram yaitu Instagram Ads.
Peneliti	Sejak kapan anda menggunakan jasa iklan berbayar di Instagram Ads?
Narasumber	Kami menggunakan jasa pasang iklan di Instagram Ads sejak tahun 2019.
Peneliti	Apakah sekarang anda masih menggunakan jasa pasang iklan di Instagram Ads?
Narasumber	Iya, kami masih menggunakan jasa pasang iklan di Instagram Ads dan terhitung kami sudah menggunakan jasa tersebut kurang lebih tiga tahun.
Peneliti	Kapan terakhir kali anda menggunakan jasa layanan pasang iklan di Instagram Ads?
Narasumber	Terakhir kali kami mengguakan jasa pasang iklan di Instagram Ads ini pada tanggal 27 Desember 2021 sampai dengan 2 Januari 2022 atau dengan durasi waktu satu minggu.
Peneliti	Bagaimana mekanisme pasang iklan di Instagram Ads yang Toko Enbe Store Mojosongo lakukan?
Narasumber	Untuk memasang iklan di Instagram Ads, kami melakukan pemasangan iklan melalui halaman Facebook Ads. Untuk mekanisme pemasangannya kami mengikuti instruksi sesuai dengan layar yang ditampilkan. 1. Langkah pertama, kami diminta membuat halaman iklan terlebih dahulu, kemudian mengisi kolom tujuan iklan, karena tujuan kami memasang iklan di Insagram Ads ini untuk meningkatkan penjualan melalui jangkauan audiens yang lebih luas melalui peningkatan *brand* jadi kami memilih Brand Awareness atau Kesadaran Merek. 2. Langkah kedua, kami diminta Menentukan Nama

	Kampanye dan kami menggunakan nama kampanye iklan *Brand Day! Shopping Day at Enbe*". 3. Langkah ketiga, kami diminta menentukan anggaran dan jangka waktu penayangan iklan. Untuk anggaran kami memasukan nominal Rp 25.000/hari untuk biaya pasang iklannya dengan jangka waktu satu minggu penayangan. 4. Langkah keempat, kami diminta menentukann target *audience*. Karena target pasar kami adalah wanita dengan rentang usia18-35 tahun jadi kami isi sesuai dengan target yang ingin kami capai tersebut. 5. Langkah kelima, kami diminta mengisi penempatan iklan. Untuk penempatannya kami memilih penempatan secara manual dengan spesifikasi penempatan di area Solo Raya. 6. Langkah keenam, kami diminta mengisi format iklan yang akan kami gunakan. Format iklan yang kami gunakan yaitu format satu gambar. 7. Langkah ketujuh, kami melakukan pembayaran iklan. Untuk pembayaarannya kami menggunakan metode transfer antar bank. Bank yang kami gunakan adalah Bank Central Asia (BCA) melalui aplikasi m-banking sesuai dengan nominal tagihan yang tertera di tagihan pembayaran.
Peneliti	Apakah ada ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi selama beriklan di Instagram Ads?
Narasumber	Ketentuan dan aturan di yang ditetapkan Instagram berisi larangan untuk mengunggah iklan yang bermuatan SARA, larangan mempromosikan alkohol di berbagai negara yang melarangnya, obat-obatan terlarang, konten dewasa,

	perjudian dan game *online*, dan lain sebagainya.
Peneliti	Bagaimana penilaian dari pihak Instagram apakah iklan tersebut bermuatan yang tersebut di atas atau tidak?
Narasumber	Setelah mengisi data iklan yang ingin dipromosikan tersebut iklan tidak langsung akan ditayangkan, akan tetapi Instagram akan melakukan peninjauan terlebih dahulu dalam kurun waktu kurang lebih 24 jam apakah iklan tersebut layak ditayangkan atau tidak.
Peneliti	Bagaimana peninjauan Instagram atas iklan yang di pasang oleh Toko Enbe Store Mojosongo ini?
Narasumber	Dalam transaksi pasang iklan di Instagram Ads pada Toko kami ini, iklan ditayangkan dalam kurun waktu kurang lebih 24 jam setelah kami mengisi data pengajuan iklan sehingga iklan kami dinilai tidak menyalahi dan melanggar ketentuan beriklan di Instagram.
Peneliti	Apakah anda menyadari dengan sepenuhnya bahwa perjanjian yang anda lakukan dengan Instagram dilakukan secara dua belah pihak ?
Narasumber	Kami menyadari sepenuhnya bahwa dengan meng checklist atau mencentang pilihan pada formulir isi data iklan di Instagram Ads menandakan bahwa kami menyetujui kesepakan dengan isi perjanjian beriklan di Instagram Ads.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Yasmine Virgoreza Aninditasiwi
2. NIM : 182111221
3. Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 13 September 1999
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Bibis Baru RT 01/RW 34, Nusukan, Banjarsari, Surakarta
6. Nama Ayah : Joko Purwono
7. Nama Ibu : Umi Sangadah
8. E-mail : virgoreza1399@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Dharma Pancasila, Tahun Lulus 2005
2. SD : SD Negeri Bibiskalang No.46, Tahun Lulus 2011
3. SMP : SMP Negeri 26 Surakarta, Tahun Lulus 2014
4. SMK : SMK Negeri 01 Surakarta, Tahun Lulus 2017
5. Kuliah : Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta, Tahun Masuk 2018

Demikian datar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 15 Februari 2022

Penulis