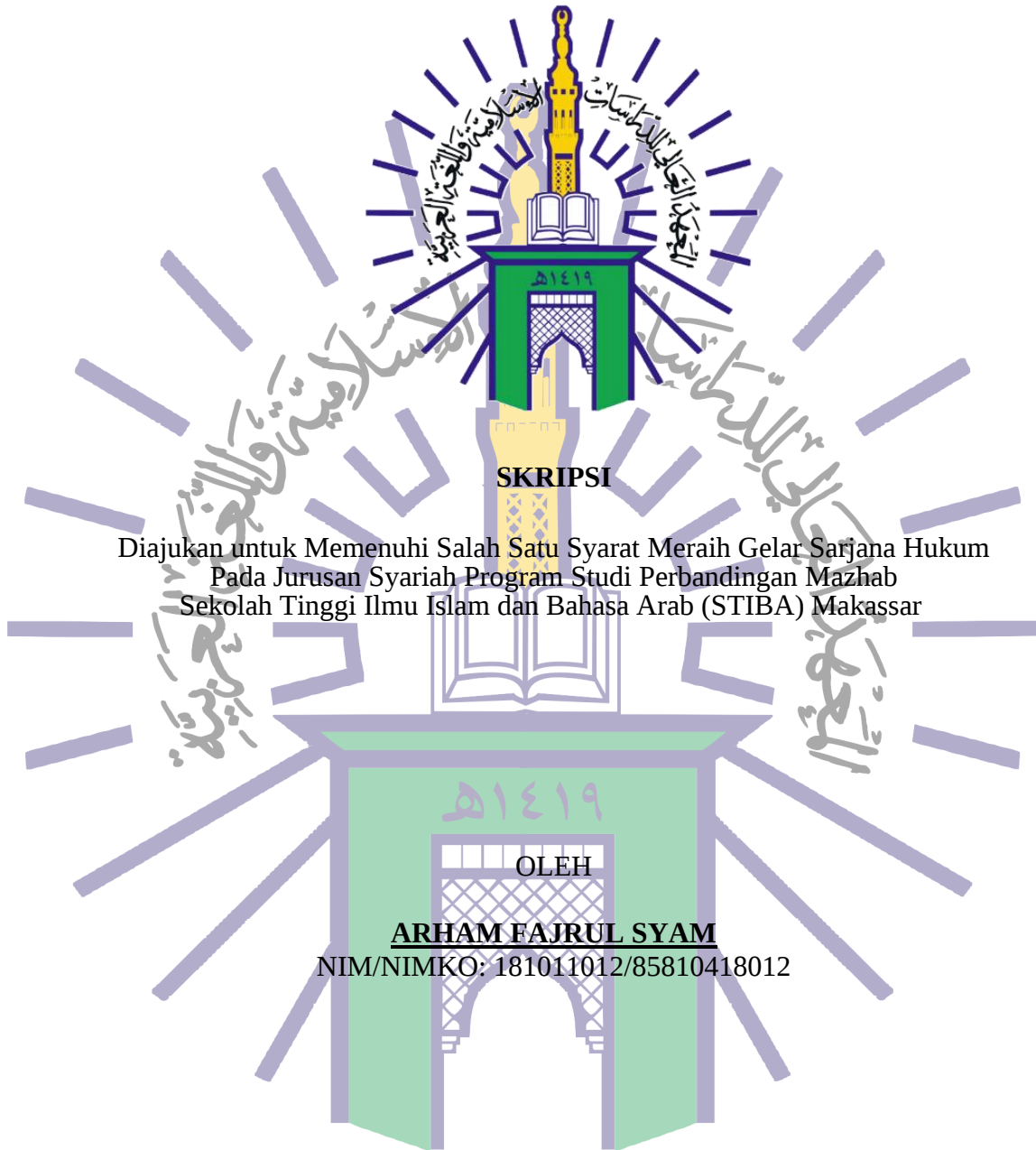


**PEMANFAATAN *FANDOM* DALAM JUAL BELI
PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Hukum
Pada Jurusan Syariah Program Studi Perbandingan Mazhab
Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar

OLEH

ARHAM FAJRUL SYAM

NIM/NIMKO: 181011012/85810418012

**PROGRAM STUDI PERBANDINGAN MAZHAB
SEKOLAH TINGGI ILMU ISLAM DAN BAHASA ARAB
(STIBA) MAKASSAR
1444 H. / 2022 M.**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ARHAM FAJRUL SYAM

Tempat, Tanggal Lahir : Bulukumba, 02 Agustus 2001

NIM/NIMKO : 181011012/85810418012

Prodi : Perbandingan Mazhab

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 28 Juni 2022

Peneliti,


ARHAM FAJRUL SYAM

NIM/NIMKO : 181011012/85810418012

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "**Pemanfaatan *Fandom* dalam Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah**" disusun oleh **Arham Fajrul Syam**, NIM/NIMKO: 181011012/85810418012, mahasiswa Program Studi Perbandingan Mazhab pada Jurusan Syari'ah Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, 11 Muharam 1444 H, bertepatan dengan 09 Agustus 2022 M, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Syariah (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 18 Muharam 1444 H
16 Agustus 2022 M

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Saifullah Bin Anshor, Lc., M.H.I.
Sekretaris	: Irsyad Rafi, Lc., M.H.
Munaqisy I	: Muhammad Ikhsan, Lc., M.Si., Ph.D.
Munaqisy II	: Dr. Khaerul Aqbar, S.Pd.I., M.E.I.
Pembimbing I	: Ihwan Wahid Minu, S.Pd.I., M.E.
Pembimbing II	: Imran, Lc., M.H.

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Diketahui oleh:

Ketua STIBA Makassar,



Akhmad Hanafi Dain Yunta, Lc., M.A., Ph.D.
NIDN: 2105107505

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah swt., kami memuji-Nya memohon pertolongan perlindungan memohon ampun dan bertaubat hanya kepada-Nya, dari segala keburukan diri dan perbuatan kami. Segala puji bagi-Nya atas limpahan kesehatan kesempatan rahmat dan taufik bagi penulis. Salawat serta salam tak lupa tcurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad saw. kepada keluarga para sahabat serta umat beliau yang senantiasa mengikutinya.

Alhamdulillah berkat hidayah dan inayah-Nya, skripsi yang berjudul “Pemanfaatan *Fandom* Dalam Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah” dapat terselesaikan sesuai dengan harapan penulis. Skripsi ini ditulis dan disusun sebagai tugas akhir penulis guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sebagai Sarjana Hukum di Jurusan Syariah Program Studi Perbandingan Mazhab pada Sekolah Tinggi Ilmu Islam dan Bahasa Arab (STIBA) Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini begitu banyak kendala. Namun kendala itu bisa terlewati dengan izin Allah swt. kemudian berkat doa, bimbingan, dukungan, bantuan dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak yang dimaksud:

1. Kedua orang tua kami tercinta Bapak Syamsul Arief dan Ibu Rahmatia yang selalu menjadi penyemangat kami dalam menyelesaikan skripsi ini baik berupa moril dan material.
2. Ustaz H. Muhammad Yusram Anshar, Lc., M.A. Ph.D. selaku ketua Senat STIBA Makassar.
3. Ustaz H. Akhmad Hanafi, Lc., M.A. Ph.D. selaku ketua STIBA Makassar yang telah memberikan banyak nasehat dan motivasi beserta jajarannya.

4. Ustaz Ihwan Wahid Minu, S.Pd.I., dan Ustaz Imran, Lc., M.H. selaku pembimbing I dan pembimbing II penulis yang telah banyak sekali meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan juga masukan hingga skripsi ini layak untuk dibaca.
5. Ustaz Saifullah Anshar, Lc., M.H.I selaku ketua prodi perbandingan mazhab STIBA Makassar beserta jajarannya yang senantiasa mengarahkan dan memberikan dukungan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Kepada seluruh Dosen STIBA Makassar yang tak kami sebutkan satu persatu, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis, semoga ilmu yang telah diajarkan kepada penulis menjadi amal jariyah dikemudian hari.
7. Kepada seluruh Pengelola STIBA Makassar, Pembantu Ketua I beserta jajarannya, Pembantu Ketua II beserta jajarannya, Pembantu Ketua III beserta jajarannya, yang telah banyak membantu dan memudahkan penulis dalam administrasi dan hal yang lain sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dengan tepat waktu.
8. Kepada murabbi kami Ustaz Rahmat Badani, Lc., M.A. dan teman-teman sehalakah yang telah banyak memberikan ilmu, nasehat dan semangat kepada penulis.
9. Rasa terima kasih juga kami ucapkan kepada saudara-saudara seangkatan yang telah banyak membantu, menasehati dan saling memberikan semangat dalam menuntut ilmu.
10. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis selama berada di Kampus STIBA Makassar.

Jazākumullāh khairal Jazā. Semoga segala amal dan kebaikan serta kerja sama dari semua pihak, baik yang tersebut di atas maupun yang tidak, dapat menjadi amal

jariyah yang mendapat balasan terbaik dari Allah swt. Penulis berharap semoga skripsi sederhana ini bisa termasuk dakwah bil qalam dan memberi manfaat serta menjadi ladang ilmu bagi semua pihak terutama bagi penulis.

Makassar, 28 Juni 2022 M

Penyusun,



ARHAM FAJRUL SYAM

NIM/NIMKO: 181011012/8581041801



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ivi
DAFTAR TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Pengertian Judul	6
D. Kajian Pustaka	6
E. Metodologi Penelitian	9
F. Tujuan dan kegunaan Penelitian	12
BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG <i>FANDOM</i> DALAM JUAL BELI	
A. Gambaran Umum <i>Fandom</i>	14
B. Gambaran Umum Jual Beli	25
BAB III KETERKAITAN <i>FANDOM</i> DENGAN JUAL BELI	
A. <i>Fandom</i> Sebagai Basis Konsumen.....	48
B. Psikologi Personal <i>Fandom</i> Sebagai Alat Meraih Untung ..	50
BAB IV HUKUM PEMANFAATAN <i>FANDOM</i> DALAM JUAL BELI	
A. Posisi Psikologi Personal <i>Fandom</i> dalam Fikih Jual Beli....	54
B. Hukum Memanfaatkan <i>Fandom</i> dalam Fikih Jual Beli	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	61
B. Implikasi Penelitian	62

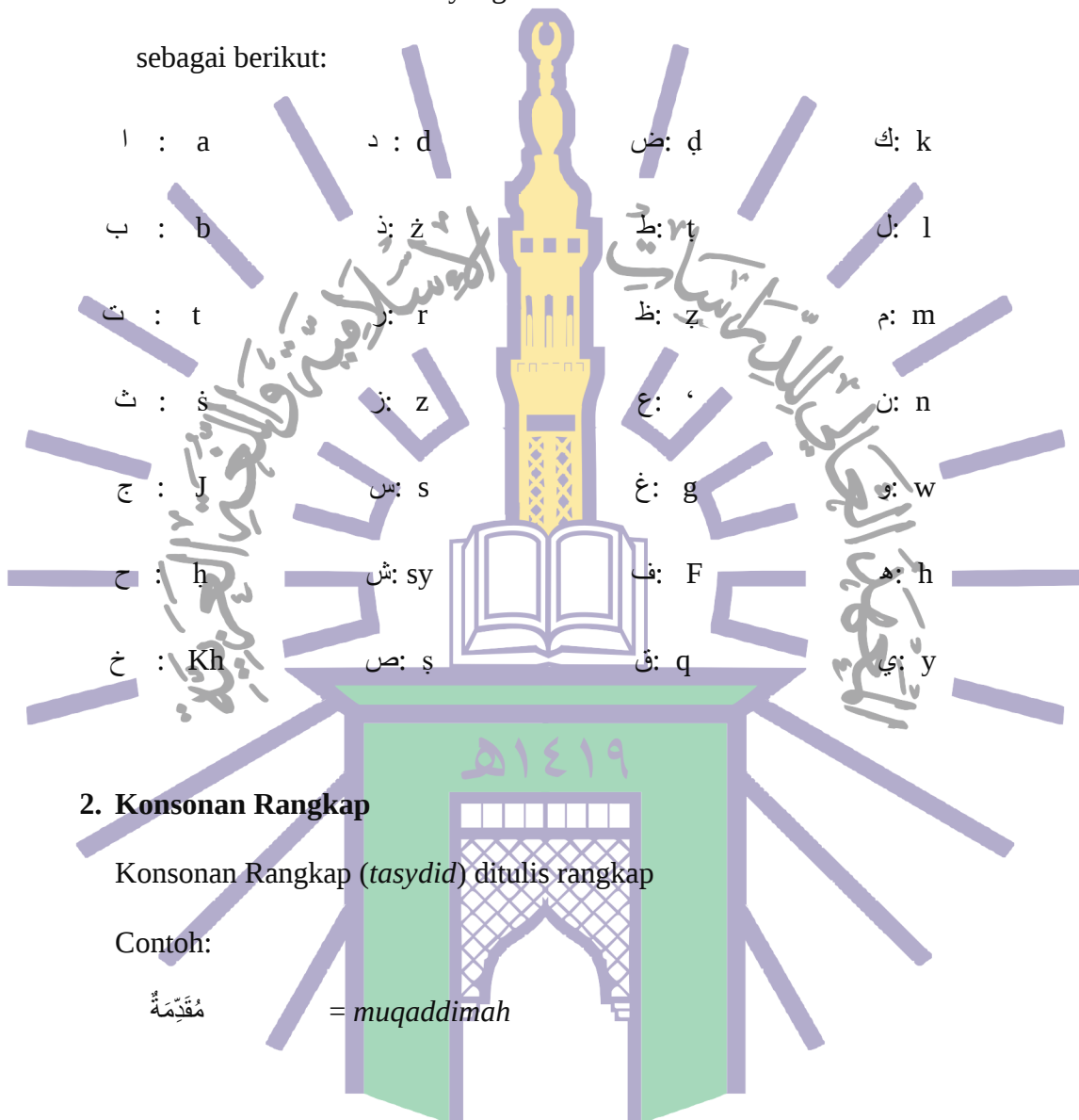
DAFTAR PUSTAKA	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	69



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

1. Konsonan

Huruf-huruf bahasa Arab yang ditransliterasikan ke dalam huruf Latin sebagai berikut:



3. Vokal

a. Vokal Tunggal

fathah َ ditulis a contoh قَرَأَ

Kasrah ِ ditulis i contoh رَحِمَ

ḍammah ُ ditulis u contoh كُنْتُ

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap َيَ (fathah dan ya) ditulis “ai”

Contoh : زَيْنَبُ = Zainab كَيْفَ = kaifa

Vokal Rangkap َوَ (fathah dan waw) ditulis “au”

Contoh : حَوْلَ = haula قَوْلَ = qaula

4. Vokal Panjang (*maddah*)

اَ dan َ (fathah) ditulis ā contoh: قَامَا = qāmā

إِ (kasrah) ditulis ī contoh: رَحِيمَ = raḥīm

وُ (dammah) ditulis ū contoh: عُلُومٌ = ‘ulūm

5. Ta Marbūṭah

Ta’marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun ditulis /h/

Contoh : مَكَّةُ الْمَكْرَمَةُ = Makkah al-Mukarramah

الشَّرْعِيَّةُ الْإِسْلَامِيَّةُ = al-Syar’iah al-Islamiyah

Ta marbūṭah yang hidup, transliterasinya /t/

الْحُكُومَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ = *al-ḥukūmatul- islāmiyyah*

السُّنَّةُ الْمَتَوَاتِرَةُ = *al-sunnatul-mutawātirah*

6. Hamzah

Huruf Hamzah (ء) di awal kata ditulis dengan vocal tanpa didahului oleh tanda apostrof (')

Contoh: إِيْمَانٌ = *īmān*, bukan 'īmān

إِتِّحَادُ الْأُمَّةِ = *ittiḥād al-ummah*, bukan 'ittiḥād al-'ummah

7. Lafzu' Jalālah

Lafzu' Jalālah (kata الله) yang berbentuk fase nomina ditransliterasi tanpa hamzah.

Contoh: اللهُ عَبْدٌ: ditulis: 'Abdullāh, bukan Abdu Allāh

جَارُ اللهِ: ditulis: Jārullāh.

8. Kata Sandang “al-“.

- a. Kata sandang “al-“ tetap ditulis “al-“, baik pada kata yang dimulai dengan huruf qamariah maupun syamsiah.

contoh: الْأَمَاكِينُ الْمُقَدَّسَةُ = *al-amākin al-muqaddasah*

السِّيَاسَةُ الشَّرْعِيَّةُ = *al-siyāsah al-syar'iyah*

- b. Huruf “a” pada kata sandang “al-“ tetap ditulis dengan huruf kecil, Meskipun merupakan nama diri.

Contoh: الْمَاوَرَدِيُّ = *al-Māwardī*

- c. Kata sandang “al” di awal kalimat dan pada kata “Al-Qur’ān ditulis dengan huruf kapital.

Contoh: Al-Afgānī adalah seorang tokoh pembaharu

Saya membaca Al-Qur’ān al-Karīm

Singkatan :

saw.

= ṣallallāhu ‘alaihi wasallam

swt.

= subḥānahu wata’ālā

ra.

= radiyallāhu ‘anhu

Q.S.

= al-Qur’ān Surat

UU

= Undang-Undang

M.

= Masehi/Milādiyyah

H.

= Hijriyah

t.p.

= tanpa penerbit

t.t.p.

= tanpa tempat penerbit

Cet.

= cetakan

t.th.

= tanpa tahun

h.

= halaman

ABSTRAK

Nama : Arham Fajrul Syam

NIM/NIMKO : 181011012/85810418012

Judul Skripsi : Pemanfaatan *Fandom* Dalam Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami konsep pemanfaatan *fandom* dalam jual beli berdasarkan perspektif fikih muamalah. Permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini yaitu; *pertama*, bagaimana keterkaitan *fandom* dalam jual beli. *Kedua*, bagaimana hukum pemanfaatan *fandom* dalam jual beli.

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kualitatif (non-statistik) dengan menggunakan metode *library research* (kajian pustaka), yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan dengan mengumpulkan data dari buku dan literatur-literatur dari penelitian sebelumnya, atau penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari penelusuran atau tulisan-tulisan lain baik sumber data primer dan sumber data sekunder.

Hasil penelitian yang ditemukan adalah sebagai berikut; *Pertama*, konsep sistem jual beli dengan memanfaatkan *fandom* ini pada dasarnya sama seperti penggunaan *brand ambassador* untuk *brand-brand* pada umumnya, tetapi dalam menghasilkan uang dari pemanfaatan *fandom* ini kita perlu mengetahui informasi dan berita terkini dari idola *fandom* tersebut dan dalam bentuk apa pemasarannya sehingga dapat menghasilkan uang, namun ditemukan berbagai problematika pada saat penggunaan *fandom* dimana sang penggemar tersebut rela melakukan apapun demi mendapatkan validasi, kenikmatan, dan kegembiraan dari idolanya, ini juga bisa menjadi racun atau obat bagi para *fandom* tergantung bagaimana mereka menyikapinya. *Kedua*, hukum uang yang dihasilkan dari pemanfaatan *fandom* adalah boleh karena uang dari hasil jual beli barang memiliki kejelasan berdasarkan perspektif fikih muamalah, dan pula tidak merugikan bagi para konsumen maupun produsen yang terlibat dalam sistem jual beli ini, yaitu memanfaatkan *fandom* dan tidak melanggar ketentuan *syariah* kecuali jika proses jual beli ini dimana penjual memanfaatkan *fandom* disaat mereka mengalami gejala psikologi maka dikatakan tidak sah karena akal mereka dalam keadaan tidak sehat. Dan para ulama membolehkan jika hanya membeli produk dari *brand* idolanya selama itu tidak secara berlebihan atau dapat mendatangkan *darar*.

Kata Kunci: *Fandom*, Jual Beli, Fikih Muamalah



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana peran manusia di muka bumi sebagai makhluk sosial, tentu saja manusia tidak dapat terlepas untuk tidak berinteraksi dengan orang lain. Sudah menjadi kodrat manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan bantuan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, yang berarti setiap manusia yang hidup di muka bumi ini saling berhubungan dan memiliki peran tersendiri. Maksudnya agar selama hidup terjadi kegiatan saling tolong menolong dalam memenuhi kebutuhan hidup masing-masing supaya terbentuk kehidupan sosial yang sejahtera.¹

Allah swt. telah menjadikan manusia saling membutuhkan satu sama lain, supaya mereka tolong-menolong, tukar-menukar keperluan dalam segala urusan dan kepentingan hidup masing-masing, baik dengan jalan jual beli, sewa-menyewa, maupun pinjam-meminjam, baik dalam urusan kepentingan sendiri maupun untuk kemasalahatan umum. Cara demikianlah agar kehidupan masyarakat menjadi teratur dan subur, pertalian yang satu dengan yang lain pun menjadi teguh.

Oleh karena itu suatu bentuk kerja sama sangat dibutuhkan antar satu dengan yang lainnya. Secara umum kerja sama adalah suatu bentuk tolong-menolong yang diajarkan oleh agama Islam selama kerja sama tersebut tidak dalam bentuk dosa dan permusuhan.²

¹Abdu al-Jamali, *Hukum Islam* (Bandung: Mandar Maju, 1992), h. 137.

²Amir Syarifuddin, *Garis- Garis Besar Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012), h. 239.

Sebagaimana yang tercantum dalam firman Allah swt. dalam Q.S. Al-Māidah/5: 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Terjemahnya:

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah swt. sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya.³

Untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap hari, bagi setiap muslim melaksanakan jual beli merupakan proses tukar menukar harta dengan harta, biasanya berupa barang dengan uang yang dilakukan secara sukarela dengan akad tertentu dengan tujuan untuk memiliki barang tersebut, karena tanpa adanya kesukarelaan dari masing-masing pihak atau salah satu pihak, maka jual beli dapat dikatakan tidak sah.

Dapat dipahami bahwa inti jual beli merupakan suatu perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau peraturan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati. Allah swt. telah berfirman pada Q.S. Al-Nisa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.⁴

Dasar hukum jual beli tercantum dalam firman Allah swt. Q.S. Al-Baqarah/2: 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

³Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2000), h. 85.

⁴Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 83.

Terjemahnya:

Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.⁵

Jual beli sudah dikenal sejak dahulu oleh manusia, mereka menukarkan barang dengan sesuatu yang sama nilainya untuk memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, jual beli zaman dahulu memiliki banyak kesulitan. Terbatasnya bahan pokok atau barang belum diproduksi di negeri itu, membuat pembeli kesulitan menemukan barang yang mereka cari. Barang-barang yang belum terdapat di suatu negeri didatangkan dari berbagai belahan dunia dengan cara diangkut oleh hewan tunggangan.

Seiring dengan perkembangan zaman, model perdagangan berubah karena teknologi yang juga terus mengalami peningkatan. Perubahan gaya hidup manusia dari masa ke masa, mengubah gaya belanja masyarakat. Berbelanja di toko *offline* yang identik dengan pasar, toko-toko, atau lapak jualan, dimana pembeli datang dan melakukan transaksi kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, bergeser menjadi lebih sering berbelanja ke *online store* yang menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan efisien.⁶

Perkembangan teknologi dan zaman juga melahirkan ide baru bagi para pelaku usaha dengan memanfaatkan internet dalam jual beli *online* sekaligus memperkenalkan brand-brand produknya dengan cepat yang dimana menggunakan idola para *fandom* tersebut yang bersifat lebih partisipatoris (proses sosialisasi yang fokus pada kebiasaan dan adat istiadat tanpa paksaan), salah satunya dengan kelahiran situs jejaring sosial.

Hal ini sejalan dengan realitas dimana khalayak *fandom* pun mulai menggunakan situs-situs tersebut sebagai platform utama mereka. Dalam praktiknya, para penggemar dalam suatu komunitas *fandom* mulai menggunakan

⁵Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 36.

⁶Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah* (Cet. 1; Jakarta Selatan: Rumah Fikih Publishing, 2018), h 8.

situs jejaring sosial sebagai tempat dimana mereka bisa memposting konten *fanwork* dan mengonsumsinya sekaligus melakukan jual belinya.

Dibeberapa tempat, Penggemar Fanatik atau yang sering disebut dengan istilah *Fandom* menjadi salah satu penggerak bisnis dunia. Apa pun yang keluar dari bintang idolanya, *fandom* pasti akan membelinya. Lo jual, gue beli! melansir dari *Shortland Social*, dalam Bahasa Inggris istilah *fandom* adalah akronim/singkatan dari *fanatic domain*. Istilah ini merujuk pada sekelompok orang yang secara penuh memberikan loyalitasnya secara penuh kepada klub sepakbola, musisi, aktor/aktris, penyanyi, atau *boy/girl group* tertentu.”

Meski begitu, ada juga yang menyebutnya sebagai akronim (kependekan) dari *fans kingdom*. Sementara berdasarkan kamus *Merriam Webster*, istilah *fandom* pertama kali digunakan pada tahun 1903 sebagai sebutan bagi penggemar sepak bola. *Fandom* modern pertama muncul pada era *Victoria*, yaitu pada bidang karya sastra (buku) "*Sherlock Holmes*" dengan nama *fandom*-nya *Sherlockians*.⁷

Perbedaan *fandom* dulu dan sekarang, yaitu jika dulu sebuah *fandom* dibangun oleh manajemen artis tersebut. Kalau mau bergabung, mereka harus membayar sejumlah uang, lalu setiap bulan berhak mendapat majalah dari manajemen artis tersebut. Dari majalah inilah para penggemar bisa mengetahui perkembangan dan informasi terkait sang idola. Adapun pada era zaman digital seperti saat sekarang ini, semua informasi dengan mudah disampaikan dan menyebar lewat media sosial. Para penggemar pun biasanya membuat banyak akun media sosial yang dikhususkan untuk membahas artis idolanya.⁸

⁷Merriam-Webster, Inc, *Merriam-Webster's Pocket Dictionary*, (Cet. 1; Inggris: Merriam Webster Incorporated, 1 Mei 2006), h 107.

⁸Koran Sindo, "Fandom: Penggemar Fanatik" (*Gensindo*, 2020). <https://gensindo.sindonews.com/read/60239/700/fandom-penggemar-fanatik-penghasil-pundi-pundi-untuk-artis-1591369610> (30 Juni 2022).

Bahkan adapula beberapa *fans* yang mau-mau saja melakukan apapun hanya untuk idolanya tersebut demi memenuhi hasrat dan keinginannya meskipun itu hal yang tidak masuk akal sekalipun. Contohnya saja pada level gangguan *Bordeline* yang diartikan sebagai ketidakstabilan perilaku. Perilaku yang tidak stabil ini dapat berupa pemikiran yang tidak konsisten, perilaku yang membahayakan diri sendiri serta memiliki ketakutan yang intens terhadap penolakan. Orang dengan *borderline* kerap akan melakukan apapun agar tidak ditinggalkan oleh orang terdekatnya.⁹

Fans dengan level *borderline* cenderung obsesif terhadap selebriti dan akan melakukan tindakan ilegal seperti mengirimkan ancaman pembunuhan kepada kekasih selebriti, mengikuti selebriti kemanapun mereka pergi, bahkan menyelip ke tempat tinggal selebriti. Karena semakin maraknya aktivitas jual beli yang dalam hal ini kebanyakan pengusaha dan pebisnis memanfaatkan *fandom* agar usaha, produk, barang dagangannya bisa laku dengan cepat yaitu dengan memakai atau memasang idola para fansnya. Cara seperti ini juga saling menguntungkan antara semua pihak baik pelaku usaha, penggemar maupun idola itu sendiri.

Maka darinya *fandom* yang biasa dikenal sebagai penggemar fanatik dipandang sangat baik untuk diteliti bagaimana peranannya, pemanfaatannya jika dipergunakan untuk bertransaksi jual beli menurut Syariah, khususnya didalam bermuamalah antara sesama manusia.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk menganalisis: **“Pemanfaatan *Fandom* dalam Perspektif Fikih Muamalah”**

⁹Inka Amaliyah, “Celebrity Worship Syndrome” (*Lambung Wawasan*). <https://pijarpsikologi.org/blog/celebrity-worship-syndrome-fans-akan-melakukan-apapun-demi-idolanya> (25 Juli 2021).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, dari penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *Fandom* dalam Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah” dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana keterkaitan *fandom* dalam jual beli?
2. Bagaimana hukum pemanfaatan *fandom* dalam jual beli?

C. Pengertian Judul

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran, serta untuk memperjelas topik yang menjadi judul pembahasan pada penelitian: Pemanfaatan *Fandom* dalam Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah, maka peneliti akan menjabarkan terlebih dahulu kata-kata yang terdapat pada judul penelitian ini, antara lain:

1. *Fandom*, adalah kumpulan fan (artis, klub olahraga, film, dan sebagainya), biasanya bertukar informasi atau melakukan aktivitas bersama-sama, baik secara daring maupun luring.¹⁰
2. Perspektif Fikih muamalah, sudut pandang ilmu tentang hukum Islam atau segala sesuatu yang berhubungan dengan amal kita terhadap masyarakat.¹¹

D. Kajian Pustaka

Berikut ini merupakan referensi penelitian dan penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

1. Referensi penelitian

- a. Kitab *Bidāyah al-Mujtahid*

¹⁰Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: t.t.p, 2008), h. 407.

¹¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 409.

Sebuah buku fikih yang membahas tentang fikih perbandingan mazhab. Buku ini ditulis oleh Muhammad Ibn Ahmad Ibn Muhammad Ibn Ahmad Ibn Rusyd, dan dianggap sebagai buku yang terbaik dalam masalah penjelasan sebab-sebab perbedaan pendapat di antara para ulama dalam setiap permasalahan fikih.¹² Didalam buku ini membahas beberapa perkara atau masalah tentang jual beli, dimana berkaitan dengan penelitian ini.

b. Kitab *al-Umm*

Sebuah kitab yang ditulis oleh Muhammad ibn Idris al-Syafi'i. Kitab ini terdiri dari empat jilid yang isinya membahas 128 permasalahan fikih. Susunan permasalahan di dalam *al-Umm* diurutkan sesuai dengan bab-bab pada ilmu fikih. Ibnu Hajar al-Asqalani menyebutkan bahwa jumlah bab di dalam *al-Umm* sebanyak 140 bab.¹³ Pada kitab ini ada beberapa penjelasan mengenai jual beli dimana berkaitan dengan penelitian.

c. Buku *Fikih Mu'amalah Kontemporer*

Buku karya Abu Azam Al Hadi ini dipersembahkan kepada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah (ES) pada khususnya, program studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), pada umumnya serta pada penggemar dan pemerhati perbankan syariah.¹⁴ Didalam buku ini ini juga membahas perkara fikih muamalah yang berkaitan dengan penelitian.

d. Buku *Fiqh Mu'amalah*

Buku yang ditulis oleh Akhmad Farroh Hasan ini memaparkan hukum-hukum fikih mulai dari klasik hingga kontemporer yang mudah dipahami oleh para

¹²Muhammad ibn Ahmad ibn Muhammad ibn Rusyd al-Qurthuby ibn al-Imām Muhammad ibn Ahmad ibn Rusyd al-Qurthuby, *Bidāyah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtaṣid* (Cet. 1; Beirut: Dār al-Fiqr li al-Thabā'ah wa al-Nāsyir. 595 H), h. 5.

¹³Imam al-Syāfi'i, *Kitāb al-Umm* (Cet. 1; Beirut. 2016), h. 50.

¹⁴Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer*, (Cet. 1; Depok: Rajawali Pers, 2017), h 11.

pembaca terutama kalangan mahasiswa, karena buku ini memaparkan peristiwa dan kondisi secara jelas dan kongkrit mengenai dasar-dasar hukum pengambilan hukum hingga hukum dari sesuatu yang didukung oleh pendapat para ulama'-ulama' (*Fuqaha'*) mulai dari pendapat ulama' yang klasik hingga kontemporer dan Modernis.¹⁵ Pada buku ini pembahasan tentang jual beli terdapat pada bab IV dimana berkaitan dengan penelitian.

2. Penelitian terdahulu

a. Jurnal Internasional Media dan Budaya

Jurnal ini diteliti oleh Roberta Pearson merupakan penelitian terdahulu yang membahas revolusi digital telah berdampak besar pada *fandom*, memberdayakan dan melemahkan, mengaburkan batas antara produsen dan konsumen, menciptakan hubungan simbiosis antara perusahaan yang kuat dan penggemar individu, dan memunculkan bentuk-bentuk baru produksi budaya.¹⁶ Dalam jurnal ini membahas pemanfaatan *fandom* pada era digital, adapun penelitian sekarang akan membahas pemanfaatan *fandom* didalam melakukan transaksi jual beli.

b. Jurnal Ilmu Komunikasi

Penelitian ini ditulis oleh Chintya Rianingsih. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Sedangkan informan pada penelitian ini adalah fans perempuan yang tergabung di komunitas *United Indonesia Chapter Bandung* atau dikenal dengan sebutan *United Babes of Bandung*.¹⁷ Dalam jurnal ini

¹⁵Akhmad Farroh Hasan, M.SI., *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer*, (Cet. 1; Malang: UIN-Maliki Press, 2018), h. 3.

¹⁶Roberta Pearson, "Fandom di Era Digital", *The International Journal of Media and Culture*, Vol. 8 no (2010): h. 84-95.

¹⁷Chintya Rianingsih, "Fanatisme Fans Perempuan", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, no. 1 (2019): h 188.

membahas kegiatan para *fandom* dalam mendukung klubnya, adapun penelitian sekarang akan membahas kegiatan jual beli dalam perspektif fikih muamalah.

c. Jurnal Diversita

Pada penelitian lapangan ini ditulis oleh Erlyani Fachrosi. Penelitian ini mendeskripsikan secara kualitatif fanatisme penggemar *K-Pop* pada komunitas *BTS-Army* di Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian fenomenologi. Tim peneliti mengangkat fenomena fanatisme pada *fandom BTS-Army* yang tahun ini sedang marak ataupun naik daun (populer). Pengumpulan data dilakukan melalui cara wawancara mendalam terhadap 2 responden dan melakukan observasi dengan tipe partisipatif.¹⁸ Jurnal ini membahas kaitan para *fandom* dengan komunitasnya, adapun penelitian sekarang membahas kaitan para *fandom* dengan jual beli.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif (non-statistik) dengan menggunakan metode *library research* (kajian pustaka). Kajian pustaka berisi teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian pustaka berfungsi membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian.¹⁹

2. Metode Pendekatan

¹⁸Erlyani Fachrosi, "Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop", *Jurnal Diversita* 6, no. 2 (2020): h. 18.

¹⁹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Cet. 1; Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), h. 57.

- a. Pendekatan Yuridis Normatif, yaitu mengkaji masalah yang diteliti berdasarkan norma-norma yang terkandung dalam hukum Islam, bersumber dari Al-Qur'an, hadis dan kaidah hukum Islam serta pendapat-pendapat ulama yang telah ditetapkan di dalam hukum Islam secara menyeluruh.²⁰
- b. Pendekatan *Fiqh Muamalat*, pendekatan cabang ilmu fikih yang pokok bahasannya meliputi harta benda, hak-hak kebendaan dan distribusinya. Disamping itu, fikih muamalah juga sebagai sebuah disiplin ilmu akan terus berkembang dan harus berkembang. Perkembangan tersebut sangat tergantung pada perkembangan manusia dan umat Islam itu sendiri.²¹
- c. Pendekatan Sosiologis, merupakan pendekatan atau suatu metode yang pembahasannya atas suatu objek yang dilandaskan pada masyarakat yang ada pada pembahasan tersebut. Berdasarkan perkembangan ilmu pengetahuan kontemporer, ilmu ini digunakan sebagai salah satu metode dalam rangka memahami dan mengkaji agama.²²
- d. Pendekatan Psikologis, pendekatan yang menggunakan acra pandang ilmu psikologi, yakni pendekatan yang melihat kajian pada jiwa manusia. Pendekatan psikologis dalam kajian agama merupakan pendekatan yang bertujuan untuk melihat keadaan jiwa pribadi-pribadi yang beragama.²³

3. Metode Pengumpulan Data

²⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Cet. 1; Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011), h. 33-35.

²¹M. ALI Rusdi Bedong, *Konsep Fikih Muamalah* (Cet. 1; Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, Oktober 2019), h. 1.

²²Moh. Rifa'I, "Kajian Masyarakat Beragama Perspektif Pendekatan Sosiologis", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 2, no. 1 (2018): h. 24.

²³Khairul, "Metode Pendekatan Psikologis Dalam Studi Islam", *Al Mahyra*, Vol. 2 no. 1, (2021): h. 20.

Metode pengumpulan data adalah cara atau langkah untuk mendapatkan data dalam penelitian.²⁴ Dalam hal ini penulis mencari dalam ayat-ayat Al-Qur'an, hadis, literatur, dokumen dan hal-hal lain yang membahas tentang Pemanfaatan *fandom* dalam jual beli perspektif fikih muamalah.

Adapun langkah-langkah metodologi penelitian yang penulis gunakan adalah:

- a. Membaca tulisan-tulisan yang berkaitan dengan tema penelitian.
- b. Mempelajari, mengkaji dan menganalisis data yang terdapat pada tulisan tersebut.
- c. Menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut.

Setelah diketahui mengenai dalil-dalil yang membahas tentang masalah ini dari segi hukum Islam, tahapan selanjutnya adalah penelaahan terhadap makna yang terkandung sehingga dapat menentukan implikasi dari penelitian ini.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencari sumber-sumber rujukan peneliti yaitu meliputi:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya.²⁵ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah buku-buku yang berkaitan tentang *fandom* dimana didalamnya peneliti mendapatkan beberapa masalah kemudian meramu kedalam penelitian ini untuk dibahas lebih dalam dan kitab fikih muamalah, karena pada buku ini secara khusus membahas kaidah hukum syariat jual beli

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. 19; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 224.

²⁵Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 39.

secara rinci dan detail, juga karena kitab ini menjelaskan perspektif fikih muamalah sebagai bagian dari dalil atau sumber dalam mengambil sebuah hukum dan beberapa penelitian yang telah diteliti sebelumnya seperti jurnal yang ada.

b. Sumber Data Sekunder

Di samping data primer terdapat data sekunder yang seringkali juga diperlukan peneliti. Data sekunder itu biasanya tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen.²⁶ Dalam penelitian ini peneliti mengambil referensi dari literatur berupa kitab-kitab fikih muamalah baik klasik maupun kontemporer, artikel, jurnal, pendapat-pendapat pakar, tokoh, maupun akademisi yang memiliki perhatian tentang judul dari penelitian ini.

5. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan, dilakukan klasifikasi dan interpretasi sesuai dengan keperluan. Kemudian hasilnya dituangkan dalam bentuk uraian yang sistematis sehingga menjadi suatu pernyataan yang utuh.

Sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis isi (*Content Analysis*).

Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Data penelitian diklarifikasikan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian.²⁷
- b. Hasil klarifikasi dan selanjutnya disistematiskan.
- c. Data yang telah disistematiskan kemudian dianalisis untuk dijadikan dasar dalam mengambil kesimpulan.
- d. Pengambilan kesimpulan akan dilakukan secara deduktif, yaitu mendahulukan pemahaman umum lalu ditarik pemahaman secara khusus, sehingga hasil pemahamannya dapat dengan mudah dipahami atau disampaikan.

²⁶Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, h. 39.

²⁷Fahmi Muhammad dan Jaenal Aripin, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah, 2010), h.17-18.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan bagaimana para prosumer mempraktikkan kegiatan jual beli *fandom* berdasarkan syariah agama Islam berdasarkan perspektif fikih muamalah.
- b. Untuk mengetahui fungsi pemanfaatan *fandom* di era sekarang berdasarkan perspektif fikih muamalah.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Ilmiah

Sebagai suatu karya ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahuan Islam, khususnya dalam masalah pemanfaatan *fandom* dalam jual beli perspektif fikih muamalah serta menjadi referensi bagi para peneliti lainnya.

- b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu mereka yang bingung atau belum mengetahui bagaimana penerapan pemanfaatan *fandom* dalam jual beli perspektif fikih muamalah.

BAB II

GAMBARAN UMUM TENTANG *FANDOM* DALAM JUAL BELI

A. *Gambaran Umum Fandom*

1. *Pengertian Fandom*

Fandom adalah salah satu bagian dari sebuah kepenggemaran dimana mereka berkelompok dan menghabiskan besar waktu, tenaga untuk idolanya. Sedangkan sebuah kepenggemaran sendiri adalah subkultur yang terdiri dari sekelompok penggemar yang ditandai oleh perasaan empati dan persahabatan terhadap orang lain yang memiliki minat yang sama.¹

Adapun untuk kelompok fans yang tidak fanatik biasa disebut dengan istilah *fannish*, *fannish* adalah kata sifat yang menggambarkan sesuatu terkait dengan fandom atau memiliki karakteristik seperti fandom.² Terdapat pula fans fanatik namun tidak terkumpul dalam satu kelompok, dalam artian ia hanya sendiri yaitu *zealot*, *zealot* adalah orang yang fanatik dan juga merupakan pengikut yang setia sekali.³

Ohmann mendefinisikan *fandom* sebagai pengalaman budaya yang menciptakan khalayak kebiasaan disekitar kebutuhan atau minat bersama. *Fandom* diposisikan sebagai konsumen produk budaya. Akan tetapi, faktanya *fandom* dapat melakukan aktivitas di luar hanya sekedar menggilai idola mereka. Namun, mereka juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Tanggung jawab tersebut muncul dalam bentuk aksi nyata dan partisipasi dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *fandom*. Dengan demikian, aktivisme digital tidak hanya dimaknai

¹Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: t.t.p, 2008), h. 407.

²Meiranie Nurtaeni, “Arti Kata Dalam *Fandom*” (artikel) <https://roomme.id/artikel/intermezzo/arti-kata-dalam-fandom> (27 Juli 2022).

³Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 1824.

sebagai tindakan untuk membantu orang lain, tetapi juga sebagai upaya menjaga citra kelompok mereka.⁴

Dari definisi penggambaran *fandom* diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwasanya para penggemar fanatik atau *fandom* sendiri muncul dan lahir atas dasar alami, cinta, suka, keinginan para orang-orang yang pasti ada saja untuk tertarik berkenaan orang yang mereka dambakan, senang, dan dianggap sangat hebat dalam suatu bidang tiada lain idola mereka tersebut.

2. Sejarah *Fandom*

a. Latar Belakang Lahinya *Fandom*

Sejarah munculnya kepenggemaran tumbuh di dekat lingkungan minat insani maupun aktivitas manusia mana pun. Melansir dari Vice.com, istilah *fandom* sudah ditemukan pada akhir abad ke-19, tepatnya tertulis pada sebuah artikel olahraga di harian Washington Post. Artikel tersebut menjelaskan menyebutkan dan menjelaskan mengenai fenomena “*fandom lokal*”.

Subjek minat penggemar dapat didefinisikan secara sempit yang berfokus pada hal-hal seperti individu seorang selebriti, atau secara luas yang melingkupi keseluruhan hobi, genre, atau mode. Walaupun kini lebih sering digunakan untuk merujuk kelompok orang yang terpesona dengan subjek-subjek tertentu. Istilah ini berakar pada sebutan untuk orang yang sangat mengapresiasi olahraga, *sport-fanatics*. Kamus Merriam-Webster melacak penggunaan istilah tersebut hingga ke tahun 1903.⁵

Media kepenggemaran bercabang dari fiksi ilmiah pada awal 1970an ke arah hubungan antar tokoh dalam media waralaba di televisi dan film, seperti *Star*

⁴Richard Malin Ohmann, *Selling culture: Magazines, markets, and class at the turn of the century* (Cet. 1; Inggris: Verso, 1996), h. 11.

⁵Merriam Webster, “Definisi *fandom*”, *Situs merriam webster* (artikel) <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fandom> (10 Juni 2022).

Trek dan *The Man from U.N.C.L.E.*.⁶ Penggemar waralaba ini menciptakan produk kreatif seperti seni penggemar dan fiksi penggemar di saat kepenggemaran fiksi ilmiah umumnya masih berfokus pada diskusi kritis. Konvensi Media West menyediakan ruang video dan berperan penting pada munculnya video penggemar (*vidding*) pada akhir 1970an.⁷ Sejak pertengahan 1970an, dapat ditemui penggemar di konvensi fiksi ilmiah yang tidak membaca karya aslinya, tetapi hanya melihatnya di film atau televisi.

Kepenggemaran anime dan manga dimulai tahun 1970an di Jepang. Di Amerika Serikat, kepenggemaran ini juga mulai muncul sebagai cabang kepenggemaran fiksi ilmiah, dimana para penggemar membawa manga Jepang impor ke sebuah konvensi.⁸ Latar belakang sosiodemografis anggota yang beragam membuat komunitas penggemar dapat melakukan aktivitas baru melalui transmedia dan konsumsi multimedia serta dapat menampilkan karya tingkat profesional. Dengan kata lain, dampak teknologi baru semakin membentuk *fandom* dalam konteks hukum, sejarah, dan politik dari aktivitas penggemar.⁹

Ide tentang membentuk fandom kemudian muncul pada awal abad ke-20 bersamaan dengan dengan munculnya cerita-cerita fiksi ilmiah yang penggemarnya didominasi pria. Baru pada tahun 1960an dan 1970an, wanita mulai membentuk fandom juga, kebanyakan dari cerita fiksi ilmiah dan serial televisi.¹⁰

⁶Karen Hellekson, Kristina Busse, *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, (Cet. 1; Inggris: McFarland, Incorporated, Publishers, 2006), h. 41–59.

⁷Jesse Walke, "Remixing Television: Francesca Coppa on the vidding underground", *fanlore* (wawancara) https://fanlore.org/wiki/Remixing_Television (15 Agustus 2009).

⁸Bennett, Jason H. "A Preliminary History of American Anime Fandom" (PDF). University of Texas at Arlington. Diarsipkan dari versi asli (PDF) tanggal 25 Juli 2011. Diakses (10 Mei 2009).

⁹Gray, J., Cornel, S., & Harrington, C., L.. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. (Cet. 1; Inggris: NYU Press, 2017), h.137.

¹⁰Meiranie Nurtaeni, "Arti Kata Dalam Fandom" (artikel) <https://roomme.id/artikel/intermezzo/arti-kata-dalam-fandom> (27 Juli 2022).

b. Tujuan Berdirinya *Fandom*

Aktivitas fandom dari saling membahas dan bertukar informasi mengenai favorit masing-masing, berkomunikasi di forum-forum internet, membuat gambar karya seni berdasar idolanya (artwork atau fanwork), hingga menghadiri event-event idolanya sebagai bentuk dukungan dan apresiasi dari karya yang dihasilkan. *Fandom* tidak melulu dikaitkan dengan fanatisme dan obsesi. Ada banyak tujuan dan manfaat menyukai *Fandom* yang bisa dirasakan. Apalagi jika mereka bisa mengubah rasa suka menjadi dorongan yang positif.

Salah satu contoh sederhana adalah ruang lingkup pertemanan seorang fans menjadi lebih luas setelah adanya *Fandom*. Ini bisa terjadi karena penggemar ada di berbagai belahan dunia. Interaksi antarfans juga dipermudah dengan adanya media sosial, sehingga batasan negara mau pun ras menjadi semakin tidak terasa. Melalui pertemanan yang tidak dibatasi benua maupun ras, para fans juga bisa mempelajari budaya baru. Mereka bisa jadi mengetahui mengenai cara berpikir atau latar belakang kebudayaan yang dimiliki oleh teman-teman sesama fans.¹¹

Tak hanya itu, secara otomatis, para *Fandom* juga bisa meningkatkan ketertarikan seseorang untuk mempelajari bahasa, salah satunya Bahasa Korea Selatan. Walau tujuan awalnya adalah untuk mengerti apa yang diucapkan oleh para idola kesayangan, banyak juga yang akhirnya bisa menggunakan kemampuan berbahasa mereka untuk mencari pekerjaan. Mereka bisa melamar kerja contoh menjadi penerjemah, guru Bahasa Korea, hingga bekerja di perusahaan yang membutuhkan pekerja dengan kemampuan berbahasa Korea yang baik.

Manfaat lain yang dirasakan fans adalah timbulnya kebiasaan menabung. Rasa suka terhadap idola biasanya diiringi dengan keinginan membeli berbagai merchandise atau menghadiri konser. Hal ini pun melatih fans untuk belajar

¹¹ Putri Sarah Arifira, "Manfaat yang Dirasakan Fans" (artikel) <https://kumparan.com> (27 Juli 2022).

menabung, menyisihkan sebagian uang saku atau mencari penghasilan lesktra untuk memenuhi keinginan tersebut. Munculnya motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik juga bisa dikatakan sebagai salah satu manfaat positif. Ada kalanya ketika fans berkembang menjadi pribadi yang lebih positif, lantaran mereka mulai menyukai idolanya.

Hal ini didasari oleh pengaruh positif yang dirasakan dari gaya hidup para idola. Mereka memang dikenal sangat disiplin, pekerja keras, dan punya semangat pantang menyerah dalam menggapai impian. Bila bisa meresapi nilai-nilai positif tersebut, maka menyukai Idola bisa memunculkan motivasi untuk mengembangkan diri.¹²

c. *Fandom* di Masa Modern

Teknologi menyediakan akses ke musik populer dalam berbagai cara yang berbeda. Misalnya, penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global (*hallyu*) kini telah memasuki tahap lain dengan kemunculan dan kesuksesan *Bangtan Boys* (BTS), *boyband* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang. BTS memiliki *fandom* yang tersebar di berbagai negara yang dikenal sebagai *Adorable Representative M.C For Youth* (ARMY). Banyak penelitian menunjukkan bahwa anak muda di seluruh dunia menyukai *hallyu* serta produk dan budayanya karena termotivasi untuk mencapai realisasi diri melalui *fandom*.¹³ Oleh karena itu, keterlibatan BTS dengan ARMY telah membuat *fandom hallyu* menjadi lebih kuat.

Sebuah survei menunjukkan bahwa 20% ARMY berasal dari Indonesia, disusul dengan Mexico sebesar 10,6%, Amerika Serikat 8,4%, Peru 5,12%, dan Philippines 4,5%. Dengan demikian, Indonesia memiliki jumlah penggemar BTS

¹²Putri Sarah Arifira, "Manfaat yang Dirasakan Fans" (artikel) <https://kumparan.com> (27 Juli 2022).

¹³Chang, W., & Park, S., -E. Hallyu, the Korean Wave: Cultivating global fandom. *Journal of Arts and Cultural Management*, 5 (2) (2012), h. 89–108.

terbesar di dunia. Selain itu, mayoritas penggemar BTS adalah perempuan. Angkanya mencapai 86,34% dari total penggemar.¹⁴

Penggemar adalah konsumen ideal industri budaya karena pola konsumsi mereka yang dapat diprediksi. Kepopuleran BTS dan jumlah *fandom* yang besar membuat beberapa merek tertarik melakukan kerjasama untuk kegiatan pemasaran. Beberapa merek besar seperti Puma, Dior, dan Fila pernah menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* global.¹⁵ Pada 2021, McDonald's dan BTS melakukan kerjasama dengan mengeluarkan produk bernama *BTS Meal* berupa *Chicken McNuggets* dengan saus eksklusif yang dipilih oleh anggota BTS¹⁶

Saat ini, fandom telah berkembang lagi berkat adanya internet, menjadi komunitas-komunitas yang fokus menciptakan karya-karya dari fans (*fanwork*) dan menggunakan media digital untuk menjalankan aktivitas fandomnya. Aktivitas fandom ini yang dikenal dengan budaya kepenggemaran atau *fan culture*.¹⁷

3. Psikologi *Fandom*

Hubungan fanatisme dengan psikologi atau kesehatan mental terjadi dianggota *fans* karena mereka menganggap idola adalah figur yang dapat dijadikan contoh, dengan mengimitasi idola secara tidak sadar mereka melakukan hal-hal atau kegiatan positif yang dilakukan idolanya. Mereka meniru seperti dalam hal gaya *fashion* atau kebiasaan-kebiasaan idola sering membaca buku, berolahraga,

¹⁴Tizzard, D. A., *Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world*. Koreantimes.Co.Kr. (2021).

¹⁵Arbar, T. F., *Menggunung, ini deretan brand yang jadikan BTS ambassador!*. Cnbcindonesia.Com. (2019).

¹⁶Mcdonalds.co.id., *BTS Meal*, [t.t.]. (2021).

¹⁷Meiranie Nurtaeni, "Arti Kata Dalam *Fandom*" (artikel) <https://roomme.id/artikel/intermezzo/arti-kata-dalam-fandom> (27 Juli 2022).

membuat karya, bernyanyi, melakukan kegiatan amal dan hal positif lainnya, inilah faktor yang memicu *fans* untuk memotivasi diri lewat idola.¹⁸

Di era modern sekarang, kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin meningkat pada zaman ini telah memberikan kemajuan besar terhadap peradaban manusia. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin cepat dan mudahnya manusia memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti kemudahan dalam bidang transportasi, komunikasi dan lainnya. Di sisi lain, kehidupan yang semakin modern, menuntut perubahan yang serba cepat dapat berdampak tidak menguntungkan bagi kelangsungan hidup individu maupun masyarakat. Dampak tersebut tercermin dalam kondisi psikologis yang kurang nyaman seperti: stres, perasaan cemas, perasaan terasing serta terjadinya penyimpangan sistem nilai atau moral.

Pada konsep *Person in Environment* menjelaskan bahwa keberadaan individu pada sebuah lingkungan akan saling mempengaruhi. Hadirnya individu akan menghasilkan kondisi yang dinamis bagi lingkungannya, dan juga lingkungan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi individu dan berdampak pada perubahan di diri individu tertentu. Hal ini menjelaskan bagaimana seseorang yang menderita gangguan kesehatan mental merupakan hasil dari gagalnya individu dalam beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya.¹⁹

Padahal sangat penting bagi publik untuk membicarakannya, terutama dalam kaitannya dengan artis K-pop, karena para ahli psikologi telah mencatat bahwa keterlibatan selebriti dalam kegiatan artistik dan jumlah waktu mereka yang

¹⁸Junita, Khaerunissa C., “Hubungan Fanatisme dan Kesehatan Mental”, *Skripsi* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati, 2020).

¹⁹Adisty Wismani Putri, Budhi Wibhawa, & Arie Surya Gutama, *Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia* (Jurnal Pengetahuan, dan Keterbukaan Masyarakat Terhadap Gangguan Kesehatan Mental), <http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/13535>, vol. 2, no. 2 (2015), h.147-300.

tidak terkendali dihabiskan di bawah tatapan mata publik yang cermat membuat mereka sangat rentan terkena depresi.²⁰

Pada 18 Desember, 2017 di Hwayang-dong, Seoul, Korea Selatan merupakan hari berduka bagi para *fans* kpop atas kasus bunuh diri Jonghyun yang merupakan anggota *boyband* SHINee kejadian tersebut menyorot penyakit mental yang selama ini dialami selebriti secara berkelanjutan, hal ini membuktikan banyak sumber tekanan dalam industri hiburan di Korea. Jonghyun pernah mengatakan dalam sebuah wawancara bahwa sulit baginya untuk mendiskusikan perasaannya karena takut dihakimi secara tidak adil oleh publik dan bahwa dia pikir tidak ada orang yang benar-benar ingin tahu tentang dirinya yang sebenarnya.

Menurut Kaelber, menyatakan bahwa pada tahun 2020 mendatang merupakan era semakin berkembangnya modernisasi, depresi yang merupakan salah satu tanda dari ketidaksehatan mental akan menempati urutan ke-2 penyebab disabilitas.²¹ Pada tahun 1995 hasil survei yang dilakukan oleh Hardiman mencatat bahwa di 13 kota di Indonesia, yaitu sekitar sekitar 36 juta atau 18% penduduk Indonesia mengalami ketidaksehatan mental ringan, seperti: depresi, psikosomatik, dan cemas.²²

Salah satu pemicu ketidak sehatan mental juga terjadi pada penggemar k-pop di indonesia, semenjak kasus kematian idola tersebut banyak *fans* terkejut dan bersedih. Bahkan dikabarkan pada 19 desember 2017 dua hari setelah kematian Jonghyun, seorang fans asal Indonesia ingin bunuh diri menyusul sang idola Jonghyun (personil *boyband* SHINee). Dari cuitannya di Twitter, *fans* tersebut

²⁰Dwinta, *Cerita 5 Kpop Idol Tentang Kesehatan Mental dalam Dunia Entertainment*, (artikel)<https://today.line.me/id/pc/article/Cerita+5+Kpop+Idol+Tentang+Kesehatan+Mental+dalam+Dunia+Entertainment-88Ykvm> (14 Januari 2020).

²¹Dadang Hawari, *Dimensi Religi Dalam praktek Psikiatri dan Psikologi*, (Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, 2005), h. 27.

²²Syamsu Yusuf, "*Mental Higiene*" (Bandung: Pustaka Bani Quaraisy, 2004), h. 55.

merasa sangat kehilangan dengan kepergian Jonghyun SHINee. Hal ini menjadi perhatian banyak orang, pasalnya *fans* Shawol dengan akun Twitter @KEY_cebong adalah seorang perempuan yang bernama asli Devi itu hendak melakukan bunuh diri seperti yang dilakukan oleh Jonghyun SHINee.²³

Menurut Wolman, fanatisme adalah sebagai suatu antusiasme pada satu pandangan yang bersifat fanatik dan diwujudkan dalam intensitas emosi yang bersifat ekstrim. Salah satu ciri fanatisme, yaitu kurang rasional, seseorang dalam melakukan tindakan atau mengambil keputusan tidak disertai dengan pemikiran-pemikiran yang rasional dan cenderung bertindak dengan mengedepankan emosi.

Berikut beberapa contoh psikologis atau penyakit gangguan kesehatan mental yang terjadi bagi para *fandom*:

a. *Celebrity Worship Syndrome*

Suatu kondisi di mana individu menjadi terobsesi kepada seseorang atau beberapa selebriti serta menjadi tertarik dengan kehidupan pribadi sang selebriti. Pada tingkatan yang paling parah penderita sindrom ini akan menganggap sang idola akan membantunya, menolong dari kesusahan, dan bahkan merasa marah ketika idolanya memiliki pasangan dan menikah. Penderita sindrom ini tidak akan rela jika idolanya dihina atau direndahkan oleh orang lain.

b. *Pembelian kompulsif*

Membeli album, aksesoris, dan lainnya yang berhubungan dengan sang idola merupakan hal yang sudah biasa. Namun, lain cerita dengan yang memiliki kecenderungan *pembelian kompulsif*. Biasanya fans yang seperti ini akan membeli barang dengan jumlah banyak secara terus-menerus, contohnya membeli album, merchandise, aksesoris-aksesoris dan lain-lain, tanpa memikirkan risiko keuangan.

²³Fitriadi, *2 Fans Fanatik di Indonesia Ikut-ikutan Mau Bunuh Diri Menyusul Sang Idola Jonghyun SHINee*, (<https://bangka.tribunnews.com/2017/12/20/2-fans-fanatik-di-indonesia-ikutikutan-mau-bunuh-diri-menyusul-sang-idola-jonghyun-shinee?page=all>. diakses (14 Januari 2020).

Perilaku kompulsif ini sangat susah dikontrol bahkan ketika uang saku atau gaji habis hanya untuk membeli barang barang yang mungkin tidak dibutuhkan.

c. Delusi Erotomania

Keyakinan yang menganggap sang artis menyukai dirinya. Penderita *Delusi Erotomania* akan merasa seolah-olah dirinya diperhatikan oleh sang idola, mereka menganggap semua yang dikatakan sang idola ditujukan untuk dirinya dan meyakini bahwa sang idola jatuh cinta kepadanya. Dilansir dari hallosehat.com, penderita *Delusi Erotomania* memiliki ciri merasa kurang menarik, menarik diri dari lingkungan dan penyendiri, serta jarang mengalami kontak seksual. Bahkan pada kasus tertentu, para fans penderita *Erotomania* akan melakukan tindakan kekerasan kepada sang idola, dengan tujuan agar sang idola mengingat dirinya atau mengakui bukti cintanya.²⁴

d. Halusinasi berlebihan

Hampir sama dengan delusi, tapi halusinasi lebih kepada panca indera akibat pengaruh otak. Fans yang mengalami ini biasanya meyakini bahwa ia merasa melihat sang idola atau mendengar suara sang idol, atau mungkin ia bisa meraba sang idolanya yang pastinya itu tidak nyata alias khayalannya aja. Terdengar aneh ya, tapi memang bisa terjadi. Jika kalian merasa mengalami halusinasi atau delusi, cepat-cepatlah meminta bantuan ke psikolog, agar tidak semakin parah.

e. Werther Effect

Fenomena peniruan tindakan bunuh diri seseorang yang dianggap sebagai panutan, orang terdekat, dan lain-lain. Tindakan tersebut dipicu oleh rasa depresi ditinggal oleh idolanya atau merasa memahami penderitaan sang idola, sehingga timbul keinginan untuk menunjukkan kesetiaannya pada sang idol dengan cara

²⁴Prambors, "5 Penyakit Psikologis" (artikel) <https://www.pramborsfm.com/lifestyle> (27 Juli 2022).

tersebut. Biasanya, para peniru ini melakukan aksi bunuh diri dengan cara yang sama dengan sang idola.²⁵

4. Jenis-Jenis *Fandom*

Sampai sekarang telah banyak berbagai kelompok penggemar berat untuk para idolanya, contohnya seperti *fans* grup sepakbola, pecinta anime, grup boyband, dan lain sebagainya. Para kelompok ini juga dapat menjadi bermanfaat atau tidak tergantung bagaimana cara mereka menyikapinya. Meskipun kepenggemaran selain berkelompok, maka adapula yang berdiri sendiri seperti *zealot* yaitu pengikut yang setia sekali, *fannish* yang hanya sekedar penggemar atau peminat biasa saja, namun pada penelitian ini peneliti hanya berfokus hanya pada *fandom*.

Terdapat sejumlah konvensi besar yang memuaskan berbagai kepenggemaran dalam satu waktu, menyajikan hal terkait minat akan film, komik, anime, acara televisi, dan *cosplay*, serta memberi kesempatan untuk membeli dan menjual barang dagangan terkait. Konvensi tahunan seperti *Comic Con International* merupakan contoh acara yang sangat terkenal dan banyak dikunjungi yang melayani banyak kepenggemaran. Sebelum anime mulai dilisensi di Amerika Serikat, penggemar yang ingin menonton anime lain akan menyebarluaskan salinan film anime yang mereka miliki dan menambahkan sendiri untuk dibarter dengan sesama teman di komunitas, hal ini menandai dimulainya zaman *fansub*. Penggemar-penggemar seperti inilah yang pada akhirnya menghidupkan hal-hal kegemarannya hingga dapat diimplementasikan ke banyak hal seperti poster, *merchandise*, lagu, *video game*, *cover lagu*, *cover dance*, dan masih banyak lainnya.²⁶

²⁵Prambors, "5 Penyakit Psikologis" (artikel) <https://www.pramborsfm.com/lifestyle> (27 Juli 2022).

²⁶Gray, J., Cornel, S., & Harrington, C., L.. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. (Cet. 1; Inggris: NYU Press, 2017), h.137.

Fandom tidak terbatas pada satu jenis seni saja, tapi di dunia ini ada beberapa fan culture, seperti fandom olahraga, fandom cerita fiksi ilmiah dan fantasi, fandom musik pop, fandom selebritas, fandom kpop, fandom anime, dan sebagainya.²⁷ Beberapa contoh kelompok fanatik yang ada di Indonesia, misalnya dalam klup sepakbola yang dimana mereka telah memiliki nama *fandom* sendiri seperti PSM Makassar, PSM Makassar yang juga dijuluki Ayam Jantan Dari Timur memiliki sekitar 24 kelompok suporter, diantaranya adalah The Macz Man, Laskar Ayam Jantan (LAJ), Mappanyuki, Ikatan Suporter Makassar (ISM), Suporter Hasanuddin, Suporter Dealos, Suporter Reformasi, Komando, Suporter Bias, Suporter Kubis, Karebosi, Gunung Lokong, Suporter PKC (Pongtiku, Kalumpang, dan Cumi-cumi, Red Gank (Pattene), KVS, Zaiger, Antang Community.²⁸

Ada juga Persebaya Surabaya, Bonek adalah sebutan untuk kelompok suporter klub sepak bola Persebaya Surabaya dari Jawa Timur.²⁹ Persija Jakarta, The Jakmania adalah sebutan bagi kelompok suporter klub sepak bola dari ibu kota Jakarta, Persija Jakarta. The Jakmania juga merupakan salah satu kelompok suporter sepak bola yang fanatik di Indonesia.³⁰

B. Gambaran Umum Jual Beli

Di dalam kitab *Fath al-Qarib*, definisi jual beli secara bahasa (*lugho*) adalah menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Maka sesuatu itu mencakup sesuatu

²⁷Meiranie Nurtaeni, “Arti Kata Dalam *Fandom*” (artikel) <https://roomme.id/artikel/intermezzo/arti-kata-dalam-fandom> (27 Juli 2022).

²⁸Wikipedia, “PSM Makassar”, (Ensiklopedia) https://id.wikipedia.org/wiki/PSM_Makassar (27 Juli 2022).

²⁹Wikipedia, “Persebaya Surabaya”, (Ensiklopedia) https://id.wikipedia.org/wiki/Bondho_Nekat (27 Juli 2022)

³⁰ Wikipedia, “Persija Jakarta”, (Ensiklopedia) https://id.wikipedia.org/wiki/The_Jakmania (27 Juli 2022).

yang bukan harta seperti khamr. Sedangkan secara *syara'* (*iṣtilāh*), maka keterangan paling baik yang digunakan untuk mendefinisikan adalah sesungguhnya *bāi'* adalah memberikan milik berupa benda yang berharga dengan cara barter (tukar) dengan izin *syara'*, atau memberikan milik berupa manfaat yang *mubāh* untuk selamanya dengan harga berupa benda yang bernilai.³¹

Jual beli adalah salah satu materi fikih muamalah yang ada kaitanya dengan pertukaran harta benda (*mu'awadah*). Materi ini merupakan bahasan terpanjang yang dikaji oleh para ulama, dibanding dengan materi fikih muamalah lainnya, bahkan bahasanya juga selalu ditempatkan di awal. Hal ini menunjukkan bahwa jual beli merupakan bahasan yang harus mendapatkan perhatian yang serius dari umat Islam, karena sejak dahulu hingga sekarang manusia selalu mempratekannya.³²

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa inti jual beli adalah suatu perjanjian tukar-menukar benda yang bernilai secara sukarela di antara kedua belah pihak yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara'* dan disepakati.

Jual beli disyariatkan dalam Islam dan telah diatur oleh Allah swt. di dalam Al-Qur'ān dan hadis. Hikmah disyariatkannya yaitu manusia dapat memenuhi kebutuhannya dari barang yang ada di tangan orang lain tanpa berdosa dan susah payah. Berdasarkan hal itu, Islam telah menawarkan beberapa aturan dasar di dalam kaidah fikih. Di dalam bermuamalah, hukum asalnya adalah boleh-boleh saja selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.³³ Sebagaimana dalam satu kaidah fikih, yaitu:

³¹Abu Muhammad Hasan ibn 'Aly ibn Sulaimān al-Badr al-Fuyūmi al-Qāhiri, *Fath al-Qarīb wa al-Tahrīb lil Imām al-Mundziri* (Cet. 1; al-Muhaqqiq. 1439 H-2018 M), h. 7.

³²Abu Bakar Jābir al-Jazairī, *Minhājul Muslim*, (Cet. 2; Dār al-Fiqr, t.th.), h. 687-688.

³³Abu Ja'far Muhammad ibn Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Juz 8 (Mesir: al-Maimaniyah, t.th.), h. 221.

الأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ الْإِبَاحَةُ حَتَّى يَدُلُّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ³⁴

Artinya:

“Hukum asal segala sesuatu itu adalah kebolehan sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya”.

Dalam muamalah tidak hanya membahas apa yang telah menjadi ketetapan dalam arti muamalah yang secara luas atau dengan kata lain yang berhubungan dengan hal-hal yang bersifat timbal balik. Tetapi dalam perkembangan yang ada terjadi suatu hal yang harus diketahui juga yang berhubungan dengan muamalah, yaitu tentang *al-Bāi'* atau sering kita menyebutnya jual beli. Karena dalam hal ini jual beli adalah salah satu aspek terpenting yang dapat menunjang berlangsungnya kegiatan muamalah.

1. Rukun Jual Beli Fikih Muamalah

Menurut ulama mazhab Hanafi, hanya ada satu rukun jual beli yaitu ijab dan kabul. Menurut mereka, yang menjadi rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan (keridhoan) kedua belah pihak untuk berjual beli. Namun karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sering tidak kelihatan, maka diperlukan indikator yang menunjukkan kerelaan tersebut dari kedua belah pihak. Indikator ini bisa tergambar dalam ijab dan kabul, atau melalui cara saling memberikan barang dan harga barang.³⁵

Adapun dengan pendapat jumhur ulama, menyatakan bahwa rukun jual beli itu ada empat, yaitu:³⁶

- a. Orang yang berakad (penjual dan pembeli);
- b. *Sigat* (lafal ijab dan kabul);
- c. Ada barang yang dibeli;

³⁴Jalāluddīn Abdurrahman al-Suyuthī, *al-Asyabāh wa al-Nazoir fī Qawaid wa furu' Fiqh al-Syafii* (Cet. 1; Beirut: Dār al-Kutub al-'Alamiyah, 1403 H-1983 M), h. 542.

³⁵Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, h. 828.

³⁶Abdullah ibn Muhammad al-Thiyār, *Fiqh al-Muyassar* (Cet. 2; Arab Saudi-Riyadh: Madār al-Wathan li al-Nasyr. 1433 H-2012 M), h. 211.

- d. Ada nilai tukar pengganti barang.

2. Syarat Jual Beli Fikih Muamalah

Menurut ulama mazhab Hanafi, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk dalam syarat jual beli, bukan rukun.

Menurut para ahli fikih, ada empat rukun akad, diantaranya *'Aqid* (pihak-pihak yang berakad, *Ma'qud alaih* (objek akad), *Mauḍu' al-'Aqd* (tujuan pokok akad) dan *Shighat al-'Aqd* (kesepakatan)³⁷ dengan syarat saling ridha, ada pihak pembeli dan penjual dengan syarat berakal, tidak mabuk dan sudah baligh, barang (objek) yang diakadkan dapat diserahkan terimakan, dan ada saksi dalam transaksi jual beli.

Adapun syarat jual beli sesuai dengan rukun jual beli yang dikemukakan jumhur ulama adalah sebagai berikut:³⁸

a. Syarat orang yang berakad (penjual dan pembeli)

Ulama fikih sepakat menyatakan bahwa orang yang melakukan akad jual beli harus memenuhi syarat berikut:

1) Berakal.

Jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal hukumnya tidak sah. Adapun anak kecil yang sudah *mumayyiz*, menurut mazhab Hanafi, apabila akad yang dilakukannya membawa keuntungan bagi dirinya, seperti menerima hibah, wasiat, dan sedekah, maka akadnya sah. Sebaliknya apabila akad itu membawa kerugian bagi dirinya, seperti meminjamkan hartanya kepada orang lain, mewakafkan, atau menghibahkannya, maka tindakan hukumnya tidak dibenarkan menurut hukum Islam.

³⁷Abdul Rahman Ghazaly, Ghuftron Ihsan, & Sapiudin Shidiq, *Fiqh muamalat*. (Cet. 5; Jakarta: Prenadamedia Group, 2018). h. 51.

³⁸Muhammad ibn Ahmad ibn Muhammad ibn Rusyd al-Qurthuby ibn al-Imām Muhammad ibn Ahmad ibn Rusyd al-Qurthuby, *Bidāyah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtaṣid* (t. Cet; Beirut: Dār al-Fiqr li al-Thabā'ah wa al-Nāsyir. 595 H), h. 194.

Jumhur ulama berpendirian bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus akil *baligh* dan berakal. Apabila orang yang berakad itu masih *mumayyiz*, maka jual belinya tidak sah, sekalipun mendapat izin dari walinya.

2) Orang yang melakukan akad merupakan orang yang berbeda.

Artinya seseorang tidak dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual dalam waktu yang bersamaan.

b. Syarat *Sigat* (lafal ijab dan kabul).

Ulama fikih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan ini dapat terlihat pada saat akad berlangsung. Ijab dan kabul harus diungkapkan secara jelas dalam transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli dan sewa-menyewa, dan akad nikah.³⁹ Ulama fikih mengemukakan bahwasanya syarat *Sigat* itu adalah sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Orang yang mengucapkannya telah akil baligh dan berakal atau telah berakal;
- 2) Kabul sesuai dengan ijab. Misalnya, penjual mengatakan: Saya jual tas ini seharga sepuluh ribu, lalu pembeli menjawab: Saya beli dengan harga sepuluh ribu;
- 3) Ijab dan kabul dilakukan dalam satu majlis. Maksudnya, kedua belah pihak yang melakukan akad jual beli hadir dan membicarakan masalah yang sama.

c. Syarat barang yang diperjual belikan, yaitu:

- 1) Barang itu ada atau tidak ada ditempat, tetapi pihak penjual menyatakan kesanggupannya untuk mengadakan barang itu;

³⁹Abdul Azis Dahlan, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3, h. 829.

⁴⁰Muhammad Muṣṭafa al-Zuhayli, *al-Wajīz fi Uṣūl al-Fiqh al-Islāmī* (Cet. 2; Suriyah-Damaskus: Dār al-Khair li al-Tibā'ah wa al-Nusyur wa al-Tawzi'. 1427 H-2006 M), h. 420.

- 2) Dapat dimanfaatkan dan bermanfaat bagi manusia. Olehnya itu bangkai, khamr, dan darah tidak sah menjadi objek jual beli karena menurut *syara'* benda-benda seperti itu tidak bermanfaat bagi muslim;
- 3) Bukan barang milik orang lain. Artinya barang yang sifatnya belum dimiliki seseorang tidak boleh diperjual belikan;
- 4) Bisa diserahkan saat akad berlangsung atau pada waktu yang disepakati bersama ketika transaksi berlangsung.

d. Syarat nilai tukar pengganti barang.

Unsur terpenting dalam jual beli adalah nilai tukar dari barang yang dijual. Terkait dengan masalah tukar ini, ulama fikih membedakan *al-Saman* dengan *al-Sī'ir*. Menurut ulama, *al-Saman* adalah harga pasar yang berlaku ditengah-tengah masyarakat secara aktual, sedangkan *al-Sī'ir* adalah modal barang yang sebenarnya diterima para pedagang sebelum dijual ke konsumen.

Disamping syarat yang berkaitan dengan rukun jual beli diatas, ulama fikih mengemukakan beberapa syarat lain juga sebagai berikut:⁴¹

a. Syarat sah jual beli.

Ulama fikih menyatakan bahwa suatu jual beli baru dianggap sah apabila terpenuhi dua hal. Pertama, jual beli terhindar dari cacat. Kedua, apabila barang yang diperjual belikan berupa benda bergerak maka barang itu tidak bisa langsung dikuasai pembeli.

b. Syarat yang terkait dengan pelaksanaan jual beli.

Jual beli baru dapat dilaksanakan apabila yang berakad itu punya kekuasaan untuk melakukan jual beli. Sebaliknya akad jual beli tidak bisa dilaksanakan

⁴¹Abu al-Hasan Ali ibn Muhammad ibn Muhammad ibn Habib al-Baṣry al-Baghdādy, *al-Hāwī al-Kabīr fī Fiqh Mazhab al-Imām al-Syāfi' wa huwa syarh Mukhtaṣar al-Mazni* (Cet 1; Lebanon: Dār al-Kutub al-Alamiyah. 1419 H-1999 M), h. 13.

apabila orang yang melakukan akad tidak memiliki kekuasaan untuk secara langsung melaksanakan akad.

c. Syarat yang terkait dengan kekuatan hukum akad jual beli.

Para ulama fikih sepakat menyatakan bahwa suatu jual beli baru bersifat mengikat apabila jual beli tersebut terbebas dari segala macam *khiyar* (hak pilih untuk meneruskan atau membatalkan jual beli). Namun, ketika syarat itu terpenuhi secara hukum, maka jual beli itu dianggap sah dan mengikat. Karena itu pihak penjual dan pembeli tidak boleh lagi membatalkan jual beli tersebut.

Adapun dalam lisan dan *qiyas* dijelaskan bahwa apabila ada sesuatu yang wajib setelah penjualan, yaitu berpisah dengan mewajibkan yang kedua setelah jual beli dan apabila salah seorang dari keduanya ber*khiyar* dengan temannya setelah jual beli, maka *khiyar* tersebut sebagai pembaharuan atas sesuatu yang mewajibkannya, sebagaimana berpisah mewajibkan sesuatu untuk memperbaruinya walaupun tidak ada sunah yang jelas pada hal tersebut seperti apa yang telah dilontarkan kepadanya.⁴²

3. Macam-Macam Jual Beli Fikih Muamalah

Macam-macam jual beli secara umum berdasarkan pertukarannya, dibagi menjadi empat macam, yaitu:⁴³

a. Jual beli *salam* (pesanan)

Jual beli melalui pesanan dengan cara menyerahkan terlebih dahulu uang muka, kemudian barangnya diantar belakangan;

b. Jual beli *muqayadhah* (barter)

Jual beli dengan cara menukar barang dengan barang, seperti menukar baju dengan sepatu;

⁴²Imām al-Syāfi'i, *Kitāb al-Umm* (Cet. 1; Beirut. 2016), h. 543.

⁴³Andi Intan Cahyani, *Fiqh Muamalah*, (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2013), h. 65.

c. Jual beli *muthlaq*

Jual beli barang dengan sesuatu yang telah disepakati sebagai alat pertukaran, seperti uang;

d. Jual beli alat penukar dengan alat penukar

Jual beli barang yang biasa dipakai sebagai alat penukar dengan alat penukar lainnya, seperti uang perak dan uang kertas.

4. Jual Beli Halal dan Haram

Jual beli adalah perkara muamalah yang hukumnya bisa berbeda-beda, tergantung dari sejauh mana terjadinya pelanggaran Syariah. Ada beberapa jual beli yang dihukumi secara berbeda-beda menurut para ulama yaitu:⁴⁴

1. Jual Beli Halal

Secara asalnya, jual beli itu merupakan hal yang hukumnya mubah atau dibolehkan. al-Imam al-Syāfi'ī menegaskan bahwa dasarnya hukum jual beli itu seluruhnya adalah *mubāh*, yaitu apabila dengan keridhaan dari kedua belah pihak. Namun kehalalan ini akan berubah menjadi haram bila terjadi hal-hal tertentu, misalnya apabila jual beli itu dilarang oleh Rasulullah saw. atau yang maknanya termasuk yang dilarang beliau.

2. Jual Beli Haram

Diluar jual beli yang hukumnya halal, maka ada juga jual beli yang hukumnya haram atau terlarang. Adapun sebab mengapa sebuah transaksi dilarang yaitu karena haram zatnya (objek yang diperjual belikan seperti minuman beralkohol, babi, dan bangkai), haram selain zatnya (cara bertransaksinya), dan tidak sah (lengkap) akadnya (rukun dan syarat yang tidak terpenuhi dan terjadinya *ta'alluq*). Berikut beberapa jual beli yang dilarang dalam Islam:

a. *al-Maisir*

⁴⁴Hasan ibn Amr ibn Abdillāh al-Sīnāuni al-Mālikī, *al-Aṣl al-Jāmi' li iyyādh al-Ḍarar al-Manzūmah fī Salakī Jami al-Jawāmi'* (Cet1; Tunisia: Matba'ah al-Nahḍah. 1928 M), h. 65.

al-Maisir berasal dari bahasa Arab yakni *yasara* atau *yusr* berarti mudah. *Maisir* merupakan bentuk permainan yang mengandung unsur taruhan dengan disepakati bahwa pihak yang menang akan mendapatkan hasil dari taruhan tersebut, sedangkan pihak yang kalah mengalami kerugian besar karena tidak mendapatkan untung dari permainan itu. Jenis-jenis *maisir* yang harus kita hindari seperti mengadu nasib dengan undian, bertaruh dengan uang, dan lain sebagainya.

Telah diketahui bahwa segala sesuatu memiliki niatnya, yaitu sesuatu tidak terjadi tanpa niat mereka, dan salah satu masalahnya adalah perlunya niat, karena niatnya adalah Urusan seseorang adalah dalam hal tujuannya, Nazem al-Saud juga berkata, “Fikih didasarkan untuk menghilangkan bahaya, dan bahwa apa yang sulit membawa kerugian, dan bahwa penolakan diangkat dengan keragu-raguan, dan aturan adat.⁴⁵ Berkaitan dengan *maisir* Allah swt. telah berfirman dalam Q.S. Al-Māidah/05: 90

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah adalah perbuatan keji (dan) termasuk perbuatan setan. Maka, jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.⁴⁶

b. *Gharar*

Gharar dalam bahasa Arab ialah *al-Khathr* artinya “pertaruhan”. *Gharar* berarti transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan, sehingga dapat diartikan bahwa si pembeli tidak mengetahui secara pasti apa yang dibelinya dan bagi si penjual pun tidak mengetahui apa yang dijualnya secara pasti. Contohnya seperti membeli anak sapi dalam kandungan atau membeli hasil pertanian yang belum melewati masa

⁴⁵Hasan ibn Amr ibn Abdillah al-Sīnāunī al-Mālikī, *al-Aṣl al-Jāmi’ li iyyāhi al-Ḍarar al-Manzūmah fī Salakī Jami al-Jawāmi’* (Cet1; Tunisia: Matba’ah al-Nahḍah. 1928 M), h. 65.

⁴⁶Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 123.

panen tiba. Jenis transaksi ini tidak diperbolehkan dalam Islam, sebagaimana hadis berikut yang artinya: “Janganlah kalian membeli ikan dalam air sebab itu termasuk penipuan.”⁴⁷

c. *Tadlis*

Dikatakan sebagai *tadlis* yaitu salah satu pihak menyembunyikan informasi dari pihak lainnya, sehingga menimbulkan keuntungan kepada satu pihak saja dan merugikan pihak lain. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan informasi atas objek yang sedang diperjualbelikan.

Tadlis dapat terjadi karena empat hal yakni dalam kuantitas, kualitas, harga, dan barang. Adapun penjelasannya sebagai berikut:⁴⁸

- 1) *Tadlis* kuantitas, yaitu pedagang di pasar mengurangi takaran timbangan barang yang dijualnya.
- 2) *Tadlis* kualitas, yakni menyembunyikan cacat pada barang yang sedang ditawarkan.
- 3) *Tadlis* penipuan harga, terjadi karena ketidaktahuan pembeli akan harga pasar, sehingga pedagang dengan sengaja menaikkan harga barang dari harga sebenarnya.
- 4) *Tadlis* dalam waktu penyerahan, merupakan suatu bentuk penipuan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli atas penyerahan barang yang tidak tepat waktu tanpa memberitahukan alasannya kepada pihak pembeli.

d. *Ribā*

⁴⁷Abu Yūsuf Ya'qūb ibn Ibrāhīm ibn Habīb ibn Sa'ad ibn Habbatah al-Anṣārī, *Ikhtilāf Abī Hanīfah wa ibn Abī Layla* (Cet.1; India: Lajnah Ihyā al-Ma'ārif al-Nu'māniyah. t.th.), h. 23.

⁴⁸Shafira Arifah, Transaksi yang Dilarang dalam Islam, IDN Times. (Diakses 21 Juni 2022).

Dapat diartikan sebagai mengambil “kelebihan” yang dilakukan dalam bertransaksi yang bertentangan dengan syariat. Hal ini sudah jelas tercantum dalam Q.S. Al-Imran/03: 130

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.⁴⁹

Jenis riba digolongkan menjadi empat yaitu:

- 1) Ribā *fadhl* yakni terjadinya pertukaran antara barang sejenis dengan takaran yang berbeda, atau pertukaran barang itu termasuk dalam jenis barang ribawi (harus dibayar sesuai dengan jumlah timbangannya dan kualitasnya) seperti kurma, gandum, emas, *sha'ir* (gandum merah), garam, dan perak.
- 2) Ribā *nasi'ah* lahir sebab adanya perubahan atau perbedaan tambahan antara yang diserahkan saat ini dengan yang diserahkan kemudian.
- 3) Ribā *qard* yaitu adanya tambahan tertentu yang disyaratkan kepada yang berhutang pada saat melakukan awal transaksi.
- 4) Ribā *jahiliyah* yaitu utang harus dibayar melebihi dari pokoknya karena si peminjam tidak dapat membayar sesuai dengan batas waktu yang telah ditentukan.⁵⁰

e. *Ghabn*

Definisi *ghabn* adalah peristiwa jual beli dimana si penjual menaikkan harga objek dagangan di atas harga pasar yang tidak diketahui oleh pihak pembeli. *Ghabn* dibagi menjadi dua yakni:

⁵⁰Shafira Arifah, Transaksi yang Dilarang dalam Islam, *IDN Times*. (21 Juni 2022).

- 1) *ghabn qalil* ialah perbedaan harga dengan barang yang tidak terlalu jauh antara harga pasar dengan harga yang ditawarkan dan masih dimaklumi oleh pembeli.
- 2) *ghabn fahish* yaitu perbedaan harga yang signifikan jauh di antara harga barang dengan harga penawaran. Keduanya merupakan jenis transaksi yang sangat dilarang dalam Islam.

f. *Risywah*

Risywah ialah perbuatan yang memberi sesuatu kepada pihak lainnya, padahal bukan haknya atau juga dikenal dengan istilah suap menyuap. Menurut pendapat para ulama bahwa *al-Rasyi* (penyuap) dan *al-Murtasyi* (penerima suap) perbuatan ini termasuk ke dalam kelompok dosa besar. Hal ini termaktub dalam Q.S. Al-Baqarah/02: 188

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya:

Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.⁵¹

g. *Bāi' Najasy*

Bāi' najasy atau manipulasi permintaan, bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara menciptakan penawaran palsu. Ambil contoh misalnya, pedagang berkerja sama dengan seseorang untuk berpura-pura menawarkan barang dagangannya dengan harga yang tinggi, tujuannya untuk memperdaya pembeli lainnya agar membeli dengan harga palsu itu atau bahkan bisa lebih tinggi lagi. Hal ini termasuk dalam kategori penipuan, untuk itu transaksi jenis ini dilarang.

h. *Ikhtikar*

⁵¹Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 29.

Lain hal dengan *Ba'i najasy*, *ikhtikar* atau manipulasi penawaran ini dilakukan sebagai upaya memperoleh keuntungan yang berlipat-lipat dengan cara menjual jumlah barang yang langka ditawarkan dengan harga yang selangit. Misalnya seperti yang baru terjadi kemarin, harga masker dijual dengan harga yang tinggi, usut punya usut ternyata ada beberapa oknum yang sengaja melakukan penimbunan barang sehingga ia dapat menjualnya dengan harga tinggi, hal ini tak lain ia lakukan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Maka sudah jelas bahwa transaksi jenis ini dilarang dan harus dihindari.

i. *Bāi' al-Mudtarr*

Bāi' al-Mudtarr indentik dengan jual butuh yaitu dilakukan karena salah satu pihak dalam kondisi yang sangat membutuhkan, sehingga tidak menutup kemungkinan oleh pihak yang kuat mendapatkan keuntungan yang lebih, akan tetapi merugikan pihak yang lainnya. Misalnya seperti ini, seseorang dalam kondisi sangat membutuhkan uang, alhasil dengan sangat terpaksa ia menjual tanahnya yang jauh dari harga pasar.

Dalam melakukan sebuah transaksi harus berdasarkan pada unsur kerelaan, namun *bāi' al-Mudtarr* sangatlah tidak mencerminkan keadilan yang berlandaskan pada prinsip syariah.⁵²

j. *Ikrah*

Ikrah adalah suatu perbuatan yang ditimbulkan dari pemaksa untuk mengerjakan perbuatan yang dituntut oleh pemaksa. *Ikrah* dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) *ikrah mulji'* ialah sebuah paksaan yang dapat menghilangkan kerelaan dan merusak *ikhtiyar* (pilihan) pada orang yang dipaksa. Wahbah Zuhaili berpendapat bahwa *ikrah mulji'* yaitu sebagai paksaan yang

⁵²Shafira Arifah, Transaksi yang Dilarang dalam Islam, *IDN Times*. (21 Juni 2022).

membuat seseorang tidak mempunyai kemampuan seperti seseorang mengancam orang lain dengan sesuatu yang merusak dirinya.

- 2) *ghairu mulji* yakni paksaan yang dapat menghilangkan kerelaan, akan tetapi tidak sampai merusak *ikhtiyar* pada seseorang yang sedang dipaksa.

k. *Ta'alluq*

Cacat akad atau *ta'alluq* yakni berlakunya akad pertama akan tergantung pada akad kedua, hal ini tentu akan menimbulkan tidak terpenuhinya rukun akad yaitu objek akad sehingga menjadi tidak sah. Contohnya seperti, saat Bunga menjual tanah kepada Mawar dengan harga sekian yang wajib dilunasi dalam jangka waktu 12 bulan. Dengan syarat Mawar harus membeli mobil Bunga. Hal ini jelas, bahwa akad kedua tergantung dengan dijalankannya atau tidak akad pertama. Inilah yang dinamakan dengan jenis transaksi *ta'alluq*.⁵³

5. Kaidah Fikih Muamalah dalam Jual Beli

Islam adalah agama pembawa syariat (tata hukum) yang fleksibel, transparan dan luwes. Artinya, hukum Islam dapat disesuaikan dengan kondisi kapan dan dimana hukum tersebut akan diterapkan. Islam mengatur semua kegiatan manusia, termasuk urusan jual beli (muamalah). Sebelum menyorot pandangan Islam dalam perspektif fikih muamalah terhadap perkembangan dan pemanfaatan *fandom*, harus diketahui terlebih dahulu bagaimana konsep dan kaidah bertransaksi jual beli dalam Islam sebagaimana tertuang dalam Al-Qur'an, Sunah nabi dan kaidah dalam fikih muamalah.⁵⁴

Jual beli yaitu aktivitas sehari-hari yang pasti dilakukan oleh semua manusia, termasuk umat Islam. Pada kenyataannya di masyarakat, jual beli

⁵³Shafira Arifah, Transaksi yang Dilarang dalam Islam, *IDN Times*. (21 Juni 2022).

⁵⁴Kementerian Agama R.I., *Pemahaman Agama Yang Fleksibel*. Kemenag.go.id (Diakses 4 Juli 2022).

terkadang menjadi hal yang melanggar aturan dan melanggar hak-hak orang lain. Jual beli ini menjadi sarana untuk melakukan kedzaliman seperti penipuan, pengambilan untung yang tidak sesuai, dan lain sebagainya.

Untuk itu, berikut adalah kaidah fikih muamalah jual beli dalam Islam. Islam dalam hal ini mengatur segala aspek kehidupan manusia sebagaimana Islam mengaturnya dengan tujuan melindungi dan membuat kemaslahatan untuk manusia itu sendiri. Salah satunya adalah dengan jual beli. Istilah dalam Islam adalah bermuamalah yang sesuai dengan hukum syariat. Berikut prinsip, contoh penerapan, dan jual beli yang dilarang dalam muamalah Islam:

a. Prinsip Muamalah Islam

Untuk menjalankan muamalah jual beli, maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dilaksanakan oleh umat Islam. Hal ini sebagaimana nilai-nilai yang ada dalam Al-Quran dan Sunnah. Pengaturan Islam ini berorientasi agar tidak melemahkan satu sama lain dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Nisa/04: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.⁵⁵

Ayat diatas menjelaskan bahwa ummat Islam dilarang untuk menjalankan praktik jual beli jika terdapat riba. Riba adalah harta yang haram dan melilit kaum yang kesulitan. Untuk itu hal ini harus dihindari. Harta riba yang haram akan membuat orang menambah besar dosanya dan Allah swt. akan membalas dengan azab di akhirat.⁵⁶

⁵⁵Kementerian agama R.I., *Al- 'Aliyy Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 83.

⁵⁶Muhammad ibn SirrĪn, *TafsĪr al-Ahlām*, (Cet; Syarikah Maktabah wa Matba'ah Muṣṭafā al-BābĪ al-HalabĪ wa Awlāduhu. 1359-1940 M), h. 166.

Selain itu, Islam pun juga mengajarkan agar perniagaan dilakukan berdasarkan sukarela, suka sama suka, atau sama-sama menginginkan. Bukan karena paksaan, apalagi keharusan yang merugikan salah satu pihak. Pada hakikatnya pelaksanaan apapun dalam kehidupan manusia diperbolehkan oleh Allah swt. dengan kaidah dan hukum tertentu agar tidak salah dalam bertindak dan kedzaliman yang terjadi. Hal ini sebagaimana kaidah

وَالْأَصْلُ فِي الْعُقُودِ وَالْمُعَامَلَاتِ الصَّحَّةُ حَتَّى يَقُومَ دَلِيلٌ عَلَى الْبَطْلَانِ وَالتَّحْرِيمِ⁵⁷
 Terjemahnya:

“Hukum asal semua bentuk muamalah adalah mubah (boleh), kecuali ada dalil yang mengharamkannya (melarang)”

Dalil kaidah ini adalah Q.S. Al-Baqarah/02: 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَى إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ
 وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Terjemahnya:

Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.⁵⁸

Dalil al-Sunnah:

الْحَالُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَالْحَرَامُ مَا حَرَّمَ اللَّهُ فِي كِتَابِهِ وَمَا سَكَتَ عَنْهُ فَهُوَ مِمَّا
 عَفَا عَنْهُ⁵⁹

Terjemahnya:

“Yang halal adalah apa yang Allah halalkan dalam kitabNya, yang haram adalah yang Allah haramkan dalam kitabNya, dan apa saja yang di diamkanNya, maka itu termasuk yang dimaafkan.”

Kaidah ini memiliki makna yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Mereka dibebaskan untuk melakukan apa saja dalam hidupnya baik dalam perdagangan, politik, pendidikan, militer, keluarga, dan semisalnya, selama tidak ada dalil yang mengharamkan, melarang, dan mencelanya, maka selama itu pula

⁵⁷Muhammad ibn Abi Bakar ibn Ayyub ibn Sa’ad Syamsuddin ibn Qayyim al-Jawziyyah, *I’lām al-Muwāqī’In* (Cet. 1; Beirut: Dār al-Kutub al-‘Alamiyyah, 1411 H-1991 M), h. 259.

⁵⁸Kementerian agama R.I., *Al- ‘Aliyy Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 5.

⁵⁹Ibn Mājah Abu Abdullah Muhammad ibn Yazīd al-Qazwīnī, *Sunan Ibn Mājah* (Cet. Dārun Ihyā al-Kitāb al-‘Arabiyah: Faiṣal ‘Isa al-Bābi al-Halabī, 8 Dzulhijjah 1431 H), h. 1117.

boleh-boleh saja untuk dilakukan. Ini berlaku untuk urusan duniawi mereka. Tak seorang pun berhak melarang dan mencegah tanpa dalil syara' yang menerangkan larangan tersebut.

b. Contoh Penerapan Muamalah Islam

Misalnya, seorang wanita ingin mengendalikan haidnya agar bisa full berpuasa Ramadan. Lalu dia minum pil tertentu setelah konsultasi dengan dokter yang merekomendasikannya. Terbukti memang tidak ada efek samping apa pun bagi dirinya. Hal ini, sama sekali tidak ada dalil khusus dan dalil umum yang melarangnya, dan yang dia lakukan bukanlah menghilangkan haid sama sekali, tetapi hanya mengaturnya saat itu saja, sehingga dia pun tidak dikatakan telah mengubah ciptaan Allah swt.

Ditambah lagi, tidak ada dampak buruk apa pun bagi kesehatannya, sehingga tidak pula dikatakan bahwa dia sedang menciptakan *ḍarar* (kerusakan) bagi dirinya. Namun, jika terbukti berpotensi membawa *ḍarar* bagi dirinya, maka tidak boleh melakukannya, walau tidak ada dalil khusus dan umum yang melarangnya. Sebab, mencegah *muḍarat* lebih diutamakan dibanding meraih maslahat.

Contoh lain, seseorang memakan hewan yang memang sama sekali tidak ada dalil yang menyatakannya haram. Dan, tidak ada juga korelasi apa pun yang menyebabkannya masuk dalam kategori hewan yang diharamkan. Hewan itu pun tidak membahayakan bagi kesehatan, bukan hewan yang dilarang untuk dibunuh, bukan hewan buas bercakar dan bertaring, bukan hewan yang mengganggu dan menakutkan manusia. Maka, hewan tersebut tetap halal dikonsumsi walau hewan tersebut secara penampilan tidak enak dilihat. Wallahu a'lam.⁶⁰

c. Jual Beli yang Dilarang

⁶⁰S Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam (2016).

Sesuai dengan kaidah muammalah Islam, jual beli ada yang diperbolehkan dan ada yang dilarang dalam Islam. Berikut adalah jual beli yang dilarang oleh Islam, dan hendaknya umat Islam menjauhi langkah-langkah tersebut, sebagai jalan yang merugikan dan menyesatkan.

1) Menjauhkan dari Ibadah

Dalam Q.S. Al-Jumu'ah/62: 9-10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تُوْدِي لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ
ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ, فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا
مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.⁶¹

Dari ayat di atas dapat kita pahami bahwa Allah swt. menyuruh umat Islam untuk bermuamalah dan bertebaran di muka bumi untuk mencari karunia dan rezeki Allah swt. Namun hal ini tidak boleh untuk meninggalkan shalat dan meninggalkan ibadah lainnya. Sebagaimana dalam ayat di atas, maka jual beli tidak boleh dilakukan ketika harus menjauhkan kita dari ibadah.

Sebaiknya kita melakukan evaluasi, jika proses jual beli kita malah menjauhkan diri dari Allah swt., menambah kemaksiatan, dan meninggalkan ibadah yang diperintahkan oleh Allah swt.

2) Jual Beli Barang-Barang yang Haram

Jual beli yang dilarang oleh Islam adalah ketika menjual dan membeli barang-barang yang haram. Hal ini tentu akan menambah mudharat bagi orang-orang Islam, ketika menyebarkan keharaman di muka bumi. Misalnya saja jual beli narkoba, miras, barang hasil penggelapan atau pencurian, barang yang

⁶¹Kementerian agama R.I., *Al- 'Aliyy Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 554.

tidak taat pajak dan aturan. Dalam sebuah hadis mengatakan yang artinya “Sesungguhnya Allah swt. jika mengharamkan atas suatu kaum memakan sesuatu, maka diharamkan pula hasil penjualannya” (HR Abu Daud dan Ahmad).⁶² Tentu umat Islam tidak menginginkan jika hartanya tidak mendapatkan keberkahan. Keberkahan harta salah satunya berasal dari bagaimana kita melakukan jual beli dengan proses yang halal termasuk barang yang di jual pun adalah barang yang bukan dillarang oleh Allah swt. untuk dikonsumsi.

3) Jual Beli Harta Riba

Rasulullah saw. melaknat orang yang makan riba, yang memberi makannya, penulisnya dan dua saksinya, dan beliau bersabda yang artinya: “Mereka itu sama”. (HR. Muslim). Pelarangan melaksanakan jual beli dalam Islam adalah melarang riba. Hal ini seperti yang diungkap dalam hadist di atas bahwa pemberi atau pemakannya atau segala bentuk operasionalnya adalah salah, sehingga sama-sama kelirunya. Untuk itu, sebelum berjual beli hendaknya memeriksa terlebih dahulu apakah ada proses jual beli tersebut benar-benar bebas dari riba.⁶³

4) *al-‘Inah*

Dalam sebuah hadis yang artinya “Apabila kalian telah berjual beli dengan cara *al-‘Inah* dan kalian telah ridho dengan perkebunan dan kalian telah mengambil ekor-ekor sapi dan kalian meninggalkan jihad, maka Allah swt.

⁶²Mālik ibn Anas ibn Mālik ibn ‘Āmir al-Aṣḥabī al-Madanī, *Mudṭṭaḥ* (Cet. 1; Dār al-Kutub al-‘Alamiyah. 1415 H-1994 M), h. 600.

⁶³Ma’mur ibn Rāsyid al-Azdī, *al-Jāmi’* (Cet. 2; India: al-Majlis al-‘Alamiyah. 1403 H-1983 M) h. 453.

akan menimpakan kepada kalian suatu kehinaan yang Allah swt. tidak akan mencabutnya sampai kalian kembali kepada agama kalian”. (HR. Abu Daud)⁶⁴

5) *Mulamasah*

Jual beli *mulamasah* adalah istilah untuk pembelian yang terjadi jika menyentuh barang yang dijual. Tentu ini tidak dibenarkan bahwa sebelumnya pembeli berhak untuk melihat, menyentuh barang, dan mengecek apakah ada kecacatan atau yang ditawarkan sesuai dengan barang *real*-nya. Tentu saja menjadi bermasalah jika hanya menyentuh lalu harus membayarkannya. Contohnya saja ketika berbelanja di pasar tentu kita sering sekali melihat-lihat terlebih dahulu dan memegang barangnya. Selagi tidak merusak dan membuat rugi si penjual tentu hal ini diperbolehkan, bukan hal yang diharamkan dalam Islam. Bagi umat Islam yang melakukan bisnis dan selalu berpegang teguh pada norma-norma hukum Islam, akan mendapatkan berbagai hikmah diantaranya :

- a) bahwa jual beli (bisnis) dalam Islam dapat bernilai sosial atau tolong menolong terhadap sesama, akan menumbuhkan berbagai pahala,
- b) bisnis dalam Islam merupakan salah satu cara untuk menjaga kebersihan dan halalnya barang yang dimakan untuk dirinya dan keluarganya,
- c) bisnis dalam Islam merupakan cara untuk memberantas kemalasan, pengangguran dan pemerasan kepada orang lain,
- d) berbisnis dengan jujur, sabar, ramah, memberikan pelayanan yang memuaskan sebagai mana diajarkan dalam Islam akan selalu menjalin persahabatan kepada sesama manusia.

Jual beli ini bathil dan tidak diketahui adanya khilaf (perbedaan pendapat) para ulama akan rusaknya jual beli seperti ini. Imam al-Bukhari dan Muslim meriwayatkan dari Abu Mas’ud Radhiyallahu anhu, ia berkata:

⁶⁴Abu Dāud, *Sunan Abī Dāud* (Cet; India: al-Matba’ah al-Anṣoriyah bi Dahli. 1323 H), h. 291.

نَهَى النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ الْمُلَامَسَةِ وَالْمُنَابَذَةِ فِي الْبَيْعِ⁶⁵

Terjemahnya:

“Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang mulamasah dan munaba-dzah dalam jual beli.

7. Prinsip Dasar Fikih Muamalah

Kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak hanya berbasis nilai materi, akan tetapi terdapat sandaran transendental di dalamnya, sehingga akan bernilai ibadah. Selain itu, konsep dasar Islam dalam kegiatan muamalah (ekonomi) juga sangat konsen terhadap nilai-nilai humanisme. Diantara prinsip dasar fikih muamalah adalah sebagai berikut.⁶⁶

a. Hukum asal dalam mu'amalah adalah *mubāh*

Ulama fikih sepakat bahwa hukum dalam transaksi *mu'amalah* adalah diperbolehkan (*mubāh*), kecuali terdapat nash yang melarangnya. Dengan demikian, kita tidak bisa mengatakan bahwa sebuah transaksi itu dilarang sepanjang belum/tidak ditemukan *nash* yang secara *shahih* melarangnya.

b. Mewujudkan kemaslahatan

Fikih muamalah akan sentiasa berusaha mewujudkan kemaslahatan, mereduksi permusuhan dan perselisihan di antara manusia, Allah swt. tidak menurunkan *syari'ah* kecuali dengan tujuan untuk merealisasikan kemaslahatan hidup hambanya, tidak bermaksud memberi beban dan menyempitkan ruang gerak kehidupan manusia.⁶⁷

c. Menetapkan harga yang kompetitif

⁶⁵Al-Hasan ibn Ahmad ibn Yūsuf ibn Muhammad ibn Ahmad al-Rubā'iy al-Ṣon'āniy, *Fath al-Gaffar al-Jāmi' li ahkām sunnah nabiynā mukhtār* (Cet.1; Dār al-‘Ālim al-Fawāid. 1427 H), h. 1161.

⁶⁶Asaruddin Akbar, *Konsep Dasar Ekonomi Dan Transaksi Dalam Muamalah Islam* (Prinsip dasar fiqh, *Ibid*)., h. 18-24.

⁶⁷Abu Abdillah Muhammad ibn al-Hasan ibn Farqad al-Syaibānī, *al-Aṣl* (Cet.1; Bayruth-Lebānon: Dār ibn Hazm. 1433 H-2012 M), h. 290.

Masyarakat sangat membutuhkan barang produksi, tidak peduli ia seorang yang kaya atau miskin, mereka mengingatkan konsumsi barang kebutuhan dengan harga yang lebih rendah. Harga yang lebih rendah tidak mungkin dapat diperoleh kecuali dengan pemangkasan biaya produksi. Untuk itu, harus dilakukan pemangkasan biaya produksi yang tidak begitu krusial, serta biaya-biaya *overhead* lainnya. Rasulullah saw. Bersabda yang artinya “Sesungguhnya Allah itu penetap harga, yang menahan, yang melepas, yang memberi *rizqi*, dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah swt. di dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu menuntut aku lantaran menzalimi di jiwa atau di harga”.⁶⁸

d. Meninggalkan intervensi yang dilarang

Islam memberikan tuntunan kepada kaum muslimin untuk mengimani konsepsi *qadha'* dan qadar Allah swt. Apa yang telah Allah swt. tetapkan untuk seorang hamba tidak akan pernah tertukar dengan bagian hamba lain, dan rezeki seorang hamba tidak akan pernah berpindah tangan kepada orang lain. Perlu disadari bahwa nilai-nilai solidaritas sosial ataupun ikatan persaudaraan dengan orang lain lebih penting dari pada sekadar nilai materi. Untuk itu, Rasulullah saw. melarang untuk menumpang transaksi yang sedang dilakukan orang lain. Rasulullah saw. Bersabda yang artinya: seseorang tidak boleh melakukan jual beli atas jual beli yang sedang dilakukan oleh saudaranya.⁶⁹

e. Menghindari Eksploitasi

Islam mengajarkan kepada pemeluknya untuk membantu orang-orang yang membutuhkan. Rasulullah saw. Bersabda yang artinya: “Sesama orang muslim adalah saudara, tidak mendzalimi satu sama lainnya, barang siapa memenuhi

⁶⁸Abu Yūsuf Ya'qūb ibn Ibrāhīm ibn Ḥabīb ibn Sa'ad ibn Ḥabattah al-Anṣorī, *al-Kharrāj* (t.cet; al-Maktabah al-Azhariyyah li al-Tirās. t.th.), h. 60.

⁶⁹Wasilatur Rohmaniyah, *Prinsip Fiqh Muamalah, Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Cet. 1; Pamekasan: Duta Media Publishing. Desember 2019).

kebutuhan saudaranya, maka Allah swt. akan mencukupi kebutuhannya, dan barang siapa membantu mengurangi beban sesama saudaranya maka Allah swt. akan menghilangkan bebannya di hari kiamat nanti.”⁷⁰

f. Memberikan kelenturan dan toleransi

Toleransi merupakan karakteristik dari ajaran Islam yang ingin direalisasikan dalam setiap dimensi kehidupan. Nilai toleransi ini bisa dipraktekkan dalam kehidupan politik, ekonomi atau hubungan kemasyarakatan lainnya. Khusus dalam transaksi finansial, nilai ini bisa diwujudkan dengan mempermudah transaksi bisnis tanpa harus memberatkan pihak yang terkait. Karena Allah swt. akan memberikan rahmat bagi orang yang mempermudah dalam transaksi jual beli.

g. Jujur dan Amanah

Kejujuran merupakan bekal utama untuk meraih keberkahan. Namun, kata jujur tidak semudah mengucapkannya, sangat berat memegang prinsip ini dalam kehidupan. Seseorang bisa meraup keuntungan berlimpah dengan lipstick kebohongan dalam bertransaksi. Sementara, orang yang jujur harus menahan dorongan materialisme dari cara-cara yang tidak semestinya. Perlu perjuangan keras untuk membumikan kejujuran dalam setiap langkah kehidupan.⁷¹

⁷⁰Sulaiman ibn Abdillah ibn Muhammad ibn Abdu al-Wahhab, *al-Tawdih an Tawhid al-Khilāf fi jawābi Ahli al-‘Iraq wa Tazkiratu al-‘Ulā al-Albāb fi Toriqoh al-Syaikh Muhammad ibn Abdul Wahhab* (Cet.1; Riyādh-Arab Saudi: Dār al-Thoyyibah. 1404 H-1984 M), h. 300.

⁷¹Wasilatur Rohmaniyah, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Cet. I; Pamekasan: Duta Media Publishing, 2019), h. 15.

BAB III

KETERKAITAN *FANDOM* DENGAN JUAL BELI

A. *Fandom* Sebagai Basis Konsumen

Manusia adalah makhluk yang membutuhkan banyak hal dalam menjalankan kehidupannya. Tentu saja jika tidak dipenuhi, manusia akan kesulitan untuk bisa hidup dengan baik dan optimal dalam menjalankan proses aktivitasnya. Untuk itu, segala kehidupan manusia membutuhkan alat atau sarana untuk memenuhinya termasuk berhubungan dengan interaksi sosial bersama manusia lainnya agar mencapai tujuan penciptaan manusia, Konsep manusia dalam Islam, dan hakikat manusia menurut Islam sesuai dengan fungsi agama, sukses dunia akhirat menurut Islam, dengan cara sukses menurut Islam.

Perkembangan jual beli telah menjalar di setiap dimensi kehidupan manusia. Kemajuan jual beli menyebabkan perubahan besar pada kehidupan umat manusia dengan segala peradaban dan kebudayaannya. Perkembangan jual beli produk dan souvenir yang banyak diminati para *fandom* seperti Gantungan kunci akrilik, *Postcard*, Stiker dsb. telah mendorong perkembangan ekonomi. *Fandom* pada awalnya hanya berfungsi untuk tujuan tertentu dengan akses terbatas pada kepentingan pribadi. Namun, sudah meluas dan membawa pandangan baru dalam pemanfaatannya.¹

Pemanfaatan *fandom* atau yang lebih dikenal dengan sebutan fans fanatik dalam sistem jual beli telah menjadi tren baru di masyarakat. Penggabungan teknologi dan internet atau jaringan komputer membuat pelaku bisnis dan usaha tidak lagi sulit memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnis.

¹Rifda Arum, *Pengertian Barter dan Sejarahnya* (Artikel). Gramedia.com, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-barter/> (4 Juli 2022).

Penggunaan *fandom* dalam bisnis telah berubah fungsi dari hanya sebagai media dan *brand ambassador* untuk pertukaran informasi idolanya baik secara elektronik, menjadi aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan.

Ada perbedaan sistem jual beli secara langsung yaitu secara *offline* dan tidak langsung yaitu secara *online*. Sejarah dan perkembangan transaksi ekonomi menggunakan *fandom* berawal dari yang dikenal dengan sistem barter, yaitu pertukaran barang dengan barang tanpa uang. Sistem barter kemudian berganti menjadi sistem transaksi konvensional yaitu kesepakatan diantara kedua belah pihak yang menggunakan uang sebagai alat tukar, serta dalam praktiknya pedagang dan pembeli bertemu secara langsung (*face to face*) dan barang yang diperjual belikan bersifat konkret (nyata). Sebab sistem barter memang adalah awal mula dari adanya uang sebagai alat tukar dan alat transaksi jual beli manusia. Meskipun saat ini sistem barter telah menghilang dari peradaban karena uang telah ada dan dicetak oleh setiap negara, tetapi ternyata sistem barter masih menjadi bagian dari tradisi di suatu wilayah.²

Pemanfaatan *Fandom* adalah penggunaan para penggemar dengan para idolanya untuk membeli dan menjual produk. Proses jual beli bukan hanya terjadi antar bisnis atau antara bisnis dan konsumen saja,³ tetapi cakupannya sudah meluas, meliputi, jual beli, marketing, layanan distribusi, layanan purna jual juga servis. Pemanfaatan *fandom* adalah perpaduan antara jasa dan barang, serta kegiatan transaksi yang dilakukan terkait melalui internet dengan daring ataupun luring.⁴

²Rifda Arum, *Pengertian Barter dan Sejarahnya* (Artikel). Gramedia.com (4 Juli 2022).

³Raymond McLeod, *Teknik informasi manajemen*, (Cet. 10; Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 528.

⁴Alexander Wirapraja & Handy Aribowo, *Pemanfaatan e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis. Teknika*, <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86> vol. 7, no. 1 (2018), h. 66-72.

Secara praktis, sistem jual beli menggunakan pemanfaatan *fandom* lebih memudahkan pedagang dan pembeli. Pembeli bisa mendapatkan barang hanya dengan melakukan transaksi melalui alat elektronik. Penjual juga cukup membuka toko *online*, menunggu pesanan dari pembeli kemudian memproses barang apabila ada pesanan masuk kemudian menerima hasil penjualan barang tersebut.

Proses transaksi jual beli perspektif fikih muamalah, dalam prosesnya harus ada pertukaran secara langsung antara penjual dan pembeli. Barang yang diperjual belikan sifatnya harus konkret. Kemudahan transaksi bisnis melalui pemanfaatan *fandom* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi kaum muslim. Sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim, maka kaum muslim memiliki potensi besar untuk memanfaatkan *fandom*. Banyak kaum muslim yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli secara *online* sesuai sistem jual beli sesuai perspektif fikih muamalah.⁵

Tentu saja, kedudukan *fandom* disini sebagai konsumen atau kita menyebutnya dapat dengan pembeli bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi para produsen atau penjual agar mendapatkan hasil dari pemanfaatan ini, semakin banyak kumpulan penggemar atau *fandom* maka semakin banyak pula pendapatan yang akan mereka dapatkan, para *fandom* akan memburu apapun yang berkaitan dengan sang idolanya atau kegemarannya tersebut.

B. Psikologi Personal Fandom Sebagai Alat Meraih Untung

Pemanfaatan *fandom* memudahkan transaksi jual beli dengan berbagai manfaat, baik oleh penjual maupun pembeli. Pemanfaatan *fandom* dalam jual beli

⁵Adilah Hafizha Nur Sabrina dan Siti Nuraeni, *Perkembangan Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Sistem Jual-Beli Islam*, (At-Tahtdzib: Jurnal Studi Islam dan Mu'amalah. Vol. 10 No. 1, Maret 2022.

Islam dibolehkan asal sesuai dan memenuhi kaidah fikih, prinsip dasar transaksi muamalah, dan tidak bertentangan dengan dalil yang ada.

Jual beli produk yang disenangi dan disukai para *fandom* dengan *online* contohnya seperti banyak dijual pada aplikasi Shopee dan semisalnya dengan memasang idola mereka pada produk tersebut di *qiyas* kan pada transaksi jual beli *al-Salam* dan *al-Istishna'*. Transaksi *al-Salam* adalah menjual sesuatu yang tidak dilihat barangnya atau wujudnya secara langsung. Penjual memaparkan berbagai sifat dan kondisi barang yang menjadi tanggung jawabnya. Sedangkan transaksi *al-Istishna'* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang (pembuat barang menerima pesanan dari pembeli).⁶

Jual beli *al-Istishna'* menurut para ulama merupakan suatu jenis khusus dari akad *bāi' al-Salam*. *al-Istishna'* adalah akad jual beli pesanan antara dua pihak produsen/pengrajin/penerima pesanan (*shani'*) dengan pemesan (*mustashni'*) untuk membuat suatu produk barang dengan spesifikasi tertentu (*mashmu'*) dimana bahan baku dan biaya produksi menjadi tanggung jawab pihak produsen, sedangkan sistem pembayaran bisa dilakukan di muka, di tengah atau di akhir. Pembayaran di muka adalah pembayaran yang dilakukan secara keseluruhan pada saat akad sebelum barang diserahkan oleh pihak penjual kepada pembeli. Pembayaran di tengah adalah pembayaran dilakukan pada saat barang diterima oleh pembeli. Sementara pembayaran di akhir adalah pembayaran yang dilakukan setelah barang pesanan diserahkan kepada pembeli.⁷

Ada beberapa kegiatan usaha dalam transaksi jual beli di salah satu kota di Indonesia yang menggunakan dan memanfaatkan *fandom* sebagai penariknya.

⁶Abu Ishāq Ibrāhīm ibn Musa ibn Muhammad al-Khomyi al-Syatibhi, *al-Muwafaqāt* (Cet. 1; Dār ibn 'Affān.1417 H-1997 M), h. 472.

⁷Ahmad ibn Muhammad ibn Ahmad ibn Ja'far ibn Hamdān Abu Husain al-Qudhwuri, *al-Tajrīd lil Qudhwuri* (Cet.2; Kairo: Dār Al-Salām.1427 H-2006 M), h. 2712.

Salah satu sektor yang menarik adalah sektor industri desain. Industri desain menghasilkan karya produksi berupa produk, desain interior maupun desain komunikasi visual. Seperti produksi *merchandise* idola yang menghasilkan produk berupa *unofficial photocard*, poster, slogan, *handfan*, *cupsleeve* hingga stiker.

Hasil penelitian yang dilakukan ini, menemukan penggemar tidak mempedulikan berapapun jumlah uang yang harus mereka keluarkan demi menunjukkan kecintaan dan kefanatikannya terhadap idola mereka. Tak jarang uang bulanan dan gaji mereka akan habis sebelum waktunya untuk membeli barang-barang tersebut⁸. Semua konsumsi yang mereka lakukan selain karena kecintaan mereka terhadap artis favoritnya, tetapi juga sebagai bukti identitas mereka sebagai penggemar berat.

Disebutkan bahwa penggemar menyatakan mereka merasa senang mengoleksi dan membeli *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya tersebut. Beberapa narasumber juga mengungkapkan bahwa sebenarnya mereka tidak menyadari tindakan dari agensi yang seperti itu telah mengeksploitasi loyalitas yang dimiliki oleh penggemar. Hal ini menunjukkan minat konsumsi penggemar yang tinggi terhadap *merchandise* idola mereka.

Tersedianya peluang usaha untuk memproduksi pernak-pernik idola mereka tersebut menjadi salah satu latar belakang berkembangnya industri kreatif dalam kancah *fandom* di Indonesia. Peluang usaha tersebut juga didukung oleh adanya akses informasi jual beli yang cepat, seperti media sosial dan platform atau situs jual beli yang sekarang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terlebih, penggemar itu juga banyak yang mengakses sosial media.

Hal tersebut mempermudah penyebaran informasi adanya jasa desain dan juga mempermudah transaksinya. Contohnya seorang desainer yang bermukim di

⁸Achmada, dkk. Paradigma.(skripsi) <https://media.neliti.com/media/publications/250578-pola-perilaku-konsumtif-pecinta-koreadi-ee4c174b>, vol. 2, no. 3 (21 Juni 2022).

Yogyakarta bisa melayani permintaan desain dari kota manapun melalui sosial media. Selanjutnya transaksi bisa dilakukan melalui layanan m-banking atau e-banking dan melalui situs jual beli online. Melihat dari fenomena yang dipaparkan diatas, industri kreatif memiliki banyak sektor dan salah satunya adalah desain.

Sektor desain ini juga memanfaatkan peluang pasar dari banyaknya minat terhadap komoditas berupa pernak-pernik sang idola yang dicari dan digemari oleh *fandom* itu sendiri. Hal yang menarik adalah karena *fandom* tersebut mampu memanfaatkan hobinya sebagai peluang usaha yang mampu memberikan peluang usaha baginya.⁹

Keuntungan yang didapatkan dari para *fandom* sebagai alat dimana psikologi mereka berkata bahwasanya apapun yang berasal dari idolanya itu, maka mereka akan segera memburu dan mendapatkannya tidak memikirkan waktu dan tempat mereka dengan cepat mencari informasi dan berita-berita yang ada dengan *up to date* menggunakan media dan teknologi yang telah ada sekarang. Para *fandom* juga selalu senantiasa mengamati barang atau produk apa yang ada sangkut pautnya dengan idola atau kepenggemaran mereka tersebut.

Sebagai contoh di daerah Makassar, terdapat kelompok *fandom* yang dapat dimanfaatkan seperti penggemar sepakbola PSM Makassar, disana supporter tersebut dapat dengan mudah ditawari barang yang berkaitan dengan grup idolanya seperti karcis untuk menonton jadwal bertanding, dan sebagainya. Contoh lain yang ada di Indonesia seperti *fandom* selebriti dimana mereka ingin membeli barang yang dipakai artis mereka seperti barang *brand ambassador* dan semisalnya. Contoh yang ada dalam kanca internasional yang telah menyebar keseluruh dunia seperti *fandom boyband* Korea dimana mereka rela melakukan apapun demi melihat dan bertemu dengan sang idolanya.

⁹Dita Widiartami. Peluang Usaha dalam Industri Kreatif Sektor Desain *Merchandise K-Pop* di Yogyakarta. Program Studi Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2021.

BAB IV

HUKUM PEMANFAATAN FANDOM DALAM JUAL BELI

A. Posisi Psikologi Personal Fandom dalam Fikih Jual Beli

Konsep fikih muamalah sebenarnya adalah tawaran Islam memberikan warna dalam setiap dimensi kehidupan manusia, tak terkecuali dunia ekonomi. Sistem Islam ini berusaha mendialektika nilai-nilai ekonomi dengan nilai akidah ataupun etika. Artinya, kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia dibangun dengan dialektika nilai materialisme dan spiritulisme.¹

Jual beli merupakan aktivitas ekonomi yang hukumnya *Mubāh* (boleh) berdasarkan kitabullah dan sunnah rasulnya serta *ijma'* dari seluruh umat Islam. Sepanjang sejarah umat Islam telah ber *ijma'* tentang halalnya jual beli sebagai salah satu bentuk mendapat rezeki yang secara umum halal dan diberkahi², baik untuk memenuhi kebutuhan harian maupun untuk tujuan investasi. Bentuk transaksinya juga beragam, mulai dari yang tradisional sampai dengan bentuk modern melalui lembaga keuangan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah swt. Q.S. Al-Baqarah/02: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.³

Ada beberapa istilah yang dipergunakan untuk jual beli yaitu:

- *al-Bāi'* yaitu menyerahkan barang dan menerima pembayaran⁴,

¹Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 18.

²Ahmad Sarwat, *Ijma'*, *Fiqh Jual Beli (Rumah Fiqh Publishing cet. 2018)* h. 8.

³Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 36.

⁴Āisyah Muhammad 'Aliy Abdurrahman al-Ma'rūfah bintu al-Syāti, *al-I'jāz al-Bayāni li al-Qur'ān wa masāili ibn Azraq* (Cet.3; Dār al-Ma'ārif. t.th.), h. 296.

- *al-Syira'* yakni memasukkan zat ke dalam hak milik dengan imbalan,⁵
- *al-Mubadah* (pertukaran), dan
- *al-Tijārah* yaitu perniagaan antar manusia, atau pertukaran antara kehidupan dunia dengan akhirat.

Di dunia serba digital seperti saat sekarang ini, memudahkan kita untuk mengakses internet dan mengidolakan seseorang. Bagi wanita misalnya, ketampanan idola bisa jadi menyilaukan mata. Begitu pun dengan para pria, yang bisa fanatik terhadap suatu klub bola. Lantas, bagaimana pandangan Islam sebenarnya menanggapi hal tersebut, maka mengidolakan sesuatu lebih baik sewajarnya saja. Namun, bila itu berlebihan dan sudah meninggalkan ibadah, tentu tidak dibenarkan. Segala sesuatu yang berlebihan itu salah, Sebagaimana didalam Q.S. Al-Maidah/05: 77

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

Terjemahnya:

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Wahai Ahlulkitab, janganlah kamu berlebih-lebihan dalam (urusan) agamamu tanpa hak. Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu kaum yang benar-benar tersesat sebelum kamu dan telah menyesatkan banyak (manusia) serta mereka sendiri pun tersesat dari jalan yang lurus.”⁶

Maka kalau merujuk pada definisi fanatik, kecenderungan pada sesuatu yang berlebihan tidak baik. Tapi kalau dalam konteks berkeyakinan, fanatik dengan agama boleh. Yang masalah adalah ketika sikap fanatik itu mengundang dia menjelekkan orang lain, mengidolakan seseorang atau sesuatu itu perkara selera. Jadi sebenarnya orang lain pasti tidak akan paham kenapa seseorang bisa

⁵Syamsuddin ibn al-Ma'jub al-Ṣomat, *Soffāt Robb al-‘ĀlamĪn*, (t.t.; t.th.), h. 18.

⁶Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 121.

mengidolakan sesuatu. Tapi jangan sampai mencintai sesuatu itu melebihi cinta pada Allah swt. dan Rasulnya.⁷

Setiap orang mungkin memiliki sosok idola dalam hidupnya baik itu artis, tokoh masyarakat, ulama, dan lain sebagainya. Mengidolakan seseorang biasanya kita tidak akan mempermasalahkan tentang keyakinan yang dianut sang idola. Perlu diketahui, bahwa hukum mengidolakan seseorang menurut Islam adalah boleh. Bahkan sangat dianjurkan apabila yang dikagumi adalah orang-orang sholeh dan teladan dari kacamata Islam, seperti mengidolakan orang-orang pintar, ulama, para masyaikh, Nabi, Rasul, dan lainnya. Tetapi hukumnya akan berbeda kalau yang diidolakan adalah orang-orang non muslim seperti artis Korea misalnya.

Bagi wanita, ketampanan idola bisa jadi menyilaukan mata.⁸

Sebagaimana dalam Q.S. Al-Mujādalah/58: 22

لَا تَجِدُ قَوْمًا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ يُوَادُّونَ مَنْ حَادَّ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَلَوْ كَانُوا آبَاءَهُمْ أَوْ أَبْنَاءَهُمْ أَوْ إِخْوَانَهُمْ أَوْ عَشِيرَتَهُمْ أُولَىٰ إِلَيْكَ كَتَبَ فِي قُلُوبِهِمُ الْإِيمَانَ وَأَيَّدَهُم بِرُوحٍ مِّنْهُ وَيُدْخِلُهُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ أُولَىٰ إِلَيْكَ حِزْبُ اللَّهِ أَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

Engkau (Nabi Muhammad) tidak akan mendapatkan suatu kaum yang beriman kepada Allah dan hari Akhir saling berkasih sayang dengan orang yang menentang Allah dan Rasul-Nya sekalipun mereka itu bapaknya, anaknya, saudaranya, atau kerabatnya. Mereka itulah orang-orang yang telah Allah tetapkan keimanan di dalam hatinya dan menguatkan mereka dengan pertolongan dari-Nya. Dia akan memasukkan mereka ke dalam surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai. Mereka kekal di dalamnya. Allah rida kepada mereka dan mereka pun rida kepada-Nya.

⁷Fitri Syarifah, *Sejauh Mana Kita Boleh Ngefans pada Artis KPop atau Klub Bola?*, (artikel) liputan6.com. (26 Juni 2022).

⁸Rifan Aditya, *Seorang Muslim Mengidolakan K-Pop, Haramkah?*, (artikel) suara.com. (26 Juni 2022).

Merekalah golongan Allah. Ingatlah, sesungguhnya golongan Allah itulah orang-orang yang beruntung.⁹

Berdasarkan firman Allah swt. tersebut, seseorang akan dikumpulkan dengan orang-orang yang dicintai dan dijadikannya idola. Maka, sebagai seorang muslim kita harus memahami dan bijak dalam mengidolakan sesuatu.¹⁰

Posisi para *fandom* disini yang memiliki gejala psikologis bagi kesehatannya tidak menutup kemungkinan akal sehatnya pun menghilang, hal ini bertolak belakang dengan salah satu syarat jual beli dimana penjual dan pembeli harus berakal sehat, contohnya seperti jual beli yang dilakukan oleh anak kecil yang belum berakal hukumnya tidak sah. Adapun anak kecil yang sudah *mumayyiz*, menurut mazhab Hanafi, apabila akad yang dilakukannya membawa keuntungan bagi dirinya, seperti menerima hibah, wasiat, dan sedekah, maka akadnya sah. Sebaliknya apabila akad itu membawa kerugian bagi dirinya, seperti meminjamkan hartanya kepada orang lain, mewakafkan, atau menghibahkannya, maka tindakan hukumnya tidak dibenarkan menurut hukum Islam.¹¹

Jumhur ulama berpendirian bahwa orang yang melakukan akad jual beli itu harus akil *baligh* dan berakal. Apabila orang yang berakad itu masih *mumayyiz*, maka jual belinya tidak sah, sekalipun mendapat izin dari walinya sebab dalam jual beli juga membutuhkan kejujuran dan kepercayaan. Maka dari itu hal ini dapat diperkuat dengan dalil

⁹Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 545.

¹⁰Rifan Aditya, *Seorang Muslim Mengidolakan K-Pop, Haramkah?*, suara.com. 21 Oktober 2021 (Diakses 26 Juni 2022).

¹¹Ibn Bathol ibn Abu Hasan AlĪ ibn Kholaf ibn Abdul Malik, *Syarah Şohih al-Bukhori li ibn Bathol* (Cet. 2 Arab Saudi-Riyadh: Maktabah al-Rusydi. 2003 M), 373.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ – رواه الترمذی¹²

Terjemahnya:

“Dari Abi Sa’id, dari Nabi saw bersabda: Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada”
(HR. Tirmidzi)

Maka darinya, kita sebagai muslim mestinya mengamalkan apa yang tertera pada dalil-dalil yang ada tanpa menyelisihi hal yang tidak mestinya kita lakukan terutama dalam jual beli, dengan memenuhi syarat dan rukun agar jual beli tersebut sah melakukannya meskipun mereka termasuk *fandom* akan tetapi akal nya sehat dan tidak terganggu maka boleh, namun jika sebaliknya sebaiknya ditinggalkan karena bisa saja dapat dikatakan makruh jika penjual meraup keuntungan yang sangat banyak dalam kesempatan ini, apabila mereka mengambil keuntungan secukupnya maka tidak masalah.

B. Hukum Memanfaatkan Fandom dalam Fikih Jual Beli

Ada beberapa dalil pokok dan inti baik itu bersumber dari Al-Qur’an maupun al-Sunah yang menyangkut masalah jual beli seperti dasar hukum jual beli yang tercantum dalam firman Allah swt. Q.S. Al-Baqarah/2: 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya:

Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.¹³

Sebagaimana dari ayat tersebut, selama tidak ada unsur riba ataupun kecurangan lain yang semisalnya maka jual beli tersebut dapat dikatakan sah saja karena memang Allah swt. sendiri yang menyebutkannya, kita manusia yang

¹²Abu Bakr Abdullah ibn Muhammad ibn Abī Syahbah al-Kufi al-‘Abbasy, Kitāb al-Muṣonnif fi al-Ahādīṣ wal Āsar (Cet1; Lebanon: Dār al-Taj. 1989 M), 555.

¹³Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 36.

pastinya diciptakan selain beribadah kepadanya yaitu hubungan kita dengan sang pencipta juga pasti tidak terlepas bagaimana hubungan kita dengan sesama makhluk ciptaan lainnya pula yaitu dengan bermuamalah seperti jual beli.

Adapun dalil yang berasal dari hadis contohnya HR. Ibnu Hibban, hadis ini tentang pelarangan jual beli jika didalamnya terdapat sebuah kecurangan

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ¹⁴

Artinya:

Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar dan tipu daya tempatnya di neraka.

Adapun jual beli yang dimana para *fandom* tersebut memiliki gangguan kesehatan mental maka dapat dikatakan hukumnya tidak sah menurut empat imam mazhab dan tidak dapat dilanjutkan proses transaksinya karena berakal sehat merupakan salah satu syarat jual beli. Penjual dan pembeli harus berakal sehat (tidak gila). Sebagaimana dijelaskan dalam kitab *Ikhtilāf al-Aimmah al-Ulamā*

وَاتَّفَقُوا عَلَى أَنَّهُ يَصِحُّ الْبَيْعُ مِنْ كُلِّ بَالِغٍ عَاقِلٍ مُخْتَارٍ مُطْلَقٍ التَّصَرُّفِ. وَاتَّفَقُوا عَلَى أَنَّهُ لَا يَصِحُّ بَيْعُ الْمَجْنُونِ¹⁵

Artinya:

Bahwasanya sah jual beli bagi setiap orang yang balig, berakal, tidak ada paksaan. Dan tidak sah jual beli bagi orang yang tidak berakal sehat (gila).

Jual beli dilakukan dengan cara rela sama rela. Barang yang diperjualbelikan milik sendiri. Para pihak haruslah mampu untuk melakukan perbuatan hukum dan memikul seperangkat hak dan kewajibannya, mengingat salah satu syarat sahnya perjanjian ialah kecakapan, maka orang yang berada di bawah pengampuan ini tidaklah cakap membuat perjanjian.

Oleh karena itu, apabila perjanjian jual beli dibuat oleh orang yang tidak cakap, perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh Hakim apabila sewaktu-waktu ada

¹⁴Abu Bakr Abdu al-Razzāq ibn Hammām ibn Nāfi' al-Hamīrī al-Yamānī al-Ṣon'ānī, *al-Mālī fi Āsar al-Ṣohābah lil Hāfiz al-Ṣon'ānī* (Kairo: Maktabah Al-Qur'an 8 Dzulhijjah 1431 H), h 105.

¹⁵Yahya ibn Muhammad ibn Hubairah, *Ikhtilāf al-Aimmah al-'Ulamā* (Cet. 1; Beirut: Dār al-Kitāb al-'Ilmiyyah, 2002), h. 17.

pihak yang mengajukan gugatan ke pengadilan. Posisi para pihak yang melakukan perjanjian pun menjadi tidak aman. Jikalau saja salah satu syarat jual beli tidak terpenuhi, maka dapat dikatakan dan disimpulkan bahwasanya jual beli tersebut tidak sah berdasarkan perspektif atau menurut pandangan syariah dalam hal ini fikih muamalah.

Jika menggunakan pemanfaatan *fandom* ini kepada mereka yang hilang akal sehatnya maka dikatakan tidak sah, tetapi jika sebaliknya maka dikatakan sah karena masih memenuhi syarat jual beli yaitu berakal dan telah balig. Sebagaimana dapat dikuatkan dengan dalil Q.S. al-Nisā/4: 6

وَابْتَلُوا الْيَتَامَىٰ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ

Terjemahnya:

Ujilah anak-anak yatim yang kalian asuh, apabila mereka telah sampai usia nikah. Jika kalian sudah merasa yakin bahwa mereka sudah rasyid maka serahkanlah harta mereka kepada mereka.¹⁶

Tentu saja setiap pihak saling mendapatkan keuntungan dari proses penggunaan *fandom* ini, dimana merupakan symbiosis mutualisme diantara mereka baik itu bagi para penggemar fanatik, produsen barang, *costumer*, pengguna barang atau pemakai, maupun untuk sang artis atau idola yang bersangkutan dan berkaitan terhadap pemanfaatan *fandom* ini. Namun perlu diketahui, apabila penjual dan pembeli harus memiliki akal yang sehat untuk melakukan transaksi yang dibolehkan.

Jika saja tidak ada pertentangan mengenai pemanfaatan *fandom* dengan proses jual beli berdasarkan perspektif fikih muamalah sebagaimana telah disebutkan yang dimana tidak ada unsur pengharamannya maka dapat dikatakan bahwa memanfaatkan kelompok kepenggemaran ini boleh-boleh saja, tentunya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku didalam aturan syariah agama Islam.

¹⁶Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya*, h. 77.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pokok-pokok pembahasan yang telah peneliti paparkan bahwa peneliti dapat Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsep sistem jual beli dengan memanfaatkan *fandom* ini pada dasarnya sama seperti penggunaan *brand ambassador* untuk *brand-brand* pada umumnya, tetapi dalam menghasilkan uang dari pemanfaatan *fandom* ini kita perlu mengetahui informasi dan berita terkini dari idola *fandom* tersebut dan dalam bentuk apa pemasarannya sehingga dapat menghasilkan uang, namun ditemukan berbagai problematika pada saat penggunaan *fandom* dimana sang penggemar tersebut rela melakukan apapun demi mendapatkan validasi, kenikmatan, dan kegembiraan dari idolanya, ini juga bisa menjadi racun atau obat bagi para *fandom* tergantung bagaimana mereka menyikapinya.
2. Hukum uang yang dihasilkan dari pemanfaatan *fandom* adalah boleh karena uang dari hasil jual beli barang memiliki kejelasan berdasarkan perspektif fikih muamalah, dan pula tidak merugikan bagi para konsumen maupun produsen yang terlibat dalam sistem jual beli ini, yaitu memanfaatkan *fandom* dan tidak melanggar ketentuan *syariah* kecuali jika proses jual beli ini dimana penjual memanfaatkan *fandom* disaat mereka mengalami gejala psikologi maka dikatakan tidak sah karena akal mereka dalam keadaan tidak sehat. Dan para ulama membolehkan jika hanya membeli produk dari *brand* idolanya selama itu tidak secara berlebihan atau dapat medatangkan *darar*.

B. Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan yang mudah dipahami dan sekaligus masukan bagi para penuntut ilmu, atau para peneliti, dan orang yang membutuhkan informasi terkait penelitian ini. Penulis tentu sangat mengharapkan adanya orang yang dapat menindak lanjuti untuk menyempurnakan kekurangan yang ada pada penelitian Pemanfaatan *Fandom* Dalam Jual Beli Perspektif Fikih Muamalah.

1. Implikasi Teoritis Seorang yang ingin melakukan perdagangan atau bisnis, hendaknya ia mempelajari atau memahami dengan baik tentang permasalahan dalam fikih jual beli. Khususnya mengenai bentuk-bentuk jual beli yang terlarang, dikarenakan hukum asal dari jual beli adalah *mubāh* untuk dilakukan maka sebaiknya kita hanya dianjurkan untuk mengetahui hal-hal yang dilarang syariat dalam melakukan transaksi jual beli.
2. Implikasi Praktis Hasil penelitian ini digunakan sebagai bacaan yang mudah dipahami dan masukan bagi dan para penuntut ilmu serta orang-orang yang membutuhkan informasi. Harapan penulis dari penelitian ini ada tindak lanjut peneliti yang lain untuk menyempurnakan kekurangan yang ada mengenai konsep negara ideal, dalam hal ini hukum jual beli dengan menggunakan *fandom* sebagai daya tariknya dalam perspektif Fikih Muamalah.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'ān al-Karim

Abdu al-Jamali, *Hukum Islam* (Bandung: Mandar Maju, 1992).

Abu Dāud, *Sunan Abī Dāud* (Cet; India: al-Matba'ah al-Anṣoriyah bi Dahli. 1323 H).

Achmada, dkk. Paradigma. Vol. 02 No. 03 Tahun 2014. (<https://media.neliti.com/media/publications/250578-pola-perilaku-konsumsi-pecinta-koreadi-ee4c174b.pdf> diakses (21 Juni 2022 pukul 23:32 WITA).

Aditya, Rifan. *Seorang Muslim Mengidolakan K-Pop, Haramkah?* suara.com. 21 Oktober 2021 (Diakses 26 Juni 2022).

Amaliyah, Inka. *Celebrity Worship Syndrome*, Lumbung Wawasan: 25 Juli 2021.

al-Anṣārī, Abu Yūsuf Ya'qūb ibn Ibrāhīm ibn Ḥabīb ibn Sa'ad ibn Ḥabbatah. *Ikhtilāf Abī Ḥanīfah wa ibn Abī Layla* (Cet.1; India: Lajnah Ihyā al-Ma'ārif al-Nu'māniyah. t.th.).

al-Anṣorī, Abu Yūsuf Ya'qūb ibn Ibrāhīm ibn Ḥabīb ibn Sa'ad ibn Ḥabbatah. *al-Kharrāj* (t.cet; al-Maktabah al-Azhariyyah li al-Tirās. t.th.).

Anshori, Abdul Ghofur. *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia*, (Yogyakarta Gajah Mada university Press).

Arbar, T. F., *Menggunung, ini deretan brand yang jadikan BTS ambassador!*. Cnbcindonesia.Com. (2019).

Aribowo, Handy & Alexander Wirapraja. Pemanfaatan e-commerce sebagai solusi inovasi dalam menjaga sustainability bisnis. *Teknika*, 2018, 7, 1, 66-72. 66-72. DOI: <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>.

Arifah, Shafira. Transaksi yang Dilarang dalam Islam, *IDN Times*. (21 Juni 2022).

Arum, Rifda. *Pengertian Barter dan Sejarahanya* (Artikel). Gramedia.com (diakses 4 Juli 2022).

Azam, Al Hadi Abu. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Rajawali Pers, Depok. (2017).

al-Azdī, Ma'mur ibn Rāsyid. *al-Jāmi'* (Cet. 2; India: al-Majlis al-'Alamiyah. 1403 H-1983 M).

al-Baghdādī, Abu al-Hasan Ali ibn Muhammad ibn Muhammad ibn Ḥabīb al-Baṣrī. *al-Hāwī al-Kabīr fi Fiqh Mazhab al-Imām al-Syāfi wa huwa syarh Mukhtaṣar al-Mazni* (Cet 1; Lebanon: Dār al-Kutub al-'Alamiyah. 1419 H-1999 M).

Bbc.com. *Kerumunan, penutupan gerai, donasi hingga dijual jutaan Rupiah, fenomena apa yang terjadi?*. [t.t.]. (2021).

Bedong, M. ALI Rusdi. *Konsep Fikih Muamalah*, Institut Agama Islam Negeri Parepare, October 2019.

Bennett, Jason H. "A Preliminary History of American Anime Fandom" (PDF). University of Texas at Arlington. Diarsipkan dari versi asli (PDF) tanggal 25 Juli 2011. Diakses (10 Mei 2009).

- Burhanuddin, Yusak. *Kesehatan Mental, untuk Fakultas Tarbiyah Komponen MKK*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 1999).
- Cahyani, Andi Intan. *Fiqh Muamalah*, (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2013).
- Chang, W., & Park, S., -E. (2012). Hallyu, the Korean Wave: Cultivating global fandom. *Journal of Arts and Cultural Management*, 5(2).
- Chrestella, Ariella, dkk. *Ilustrasi Merchandise Memanfaatkan Fenomena K-Pop Di Indonesia*. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara. 2019.
- Coppa, Francesca. "A Brief History of Media Fandom". Dalam Hellekson, Karen; Busse, Kristina. *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company. (2006).
- Dahlan, Abdul Azis, ed., *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid 3. (Cet. I; Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1996).
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010).
- Dwinta, *Cerita 5 Kpop Idol Tentang Kesehatan Mental dalam Dunia Entertainment*, (<https://today.line.me/id/pc/article/Cerita+5+Kpop+Idol+Tentang+Kesehatan+Mental+dalam+Dunia+Entertainment-88Ykvm>) Diakses (14 Januari 2020).
- Fachrosi, Erlyani. *Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop*, Jurnal Diversita 6. (2 Desember 2020).
- Fahmi Muhammad dan Jaenal Aripin. *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah, 2010).
- Fitriadi, *2 Fans Fanatik di Indonesia Ikut-ikutan Mau Bunuh Diri Menyusul Sang Idola Jonghyun SHINee*, (<https://bangka.tribunnews.com/2017/12/20/2-fans-fanatik-di-indonesia-ikutikutan-mau-bunuh-diri-menyusul-sang-idola-jonghyun-shinee?page=all>). diakses (14 Januari 2020).
- Gazzī, Syaikh Muhammad Shidqī ibn Amad ibn Muhammad al-Būrnū Abī al- Hāris al-, *al-Wajīz Fī Idāhi Qawā'id al-Fiqh al-Kullīyyah*.
- Giles, D. C., The extended self strikes back: Morrissey fans' reaction to public rejection by their idol. *Popular Communication*, 11(2), <https://doi.org/10.1080/15405702.2013.779501>. (2013).
- Gray, J., Cornel, S., & Harrington, C., L.. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. (2017).
- Hasan, Akhmad Farroh. M.SI., *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*, UIN-Maliki Press, 2018.
- Hawari, Dadang. *Dimensi Religi Dalam praktek Psikiatri dan Psikologi*, (Jakarta: Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, 2005).
- Imam al-Syāfī, *Kitāb al-Umm* (t.cet; t.t. t.th.).
- Ismi, Trias. *Gangguan mental*, <http://www.teen.co.id/read/8098/begini-kondisi-terakhir-shawol-asal-indonesia-yangingin-bunuh-diri> (21 Juni 2022).
- Isnawati, *Jual Beli Online Sesuai Syariah*, 1st ed. (Jakarta Selatan: Rumah Fikih Publishing, 2018).

- Jalaludin, *religiusitas yang ada dalam diri individu akan mendorongnya untuk bertingkah laku dalam kehidupan sehari-hari*. 2007.
- Jamaluddin, *Konsep Dasar Muamalah & Etika Jual Beli (al-Ba'i) Perspektif Islam*, Tribakti Jurnal Pemikiran Keislaman 28(2):289-316. December 2017.
- Januri, Drs. H. Moh. Fauzan. M. Ag. *Pengantar Hukum Islam Pranata Sosial*, (CV Pustaka Setia. Banung : 2013).
- al-Jawziyyah, Muhammad ibn Abi Bakar ibn Ayyub ibn Sa'ad Syamsuddin ibn Qayyim. *I'lām al-Muwāqī'īn* (Cet. 1; Beirut: Dār al-Kutub al-'Alamiyyah, 1411 H-1991 M).
- al-Jazairī, Abu Bakar Jābir. *Minhājul Muslim*, Terj. Ikhwānuddin Abdullah dan Taufiq Aulia Rahman, *Minhajul Muslim Pedoman Hidup Seorang Muslim*, (Cet. I; Jakarta Timur: Ummul Qura, 2014).
- Junita, Khaerunissa C., "*Hubungan Fanatisme dan Kesehatan Mental*", Komunitas BTS ARMY Indonesia Amino (2020).
- Kementerian Agama R.I., *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2000).
- Khairul, *Metode Pendekatan Psikologis Dalam Studi Islam*, Al Mahyra, Vol. 02 No. 01, April 2021.
- Koran Sindo, *Fandom: Penggemar Fanatik*, Penghasil Pundi-Pundi untuk Artis. Gensindo, 2020. (Diakses 30 Juni 2022)
- al-Madani, Mālik ibn Anas ibn Mālik ibn 'Amir al-Aṣḥabī. *Mudṭūnah* (Cet.1; Dār al-Kutub al-'Alamiyyah. 1415 H-1994 M).
- al-Mālikī, Hasan ibn Amr ibn Abdillāh al-Sīnāuni. *al-Aṣl al-Jāmi' li iyydohi al-Darar al-Manzōmah fi Salaki Jami al-Jawāmi'* (Cet1; Tunisia: Matba'ah al-Nahdah. 1928 M).
- Mcdonalds.co.id., *BTS Meal*, [t.t.]. (2021).
- McLeod, Raymond. *Teknik informasi manajemen, edisi 10*, Jakarta, Salemba Empat, 2008.
- Merriam-Webster, *Definisi fandom*. merriam-webster.com (10 Juni 2022).
- Merriam-Webster, Inc, *Merriam-Webster's Pocket Dictionary*, (Merriam-Webster, Incorporated., Inggris, 1 Mei 2006).
- Misbahuddin, *E-Commerce dan Hukum Islam*.
- al-Muṣṭaliḥ, Abdullāh dan Ṣalāh al-Ṣāwī, *Mā Lā Yasa'u al-Tājiru Jahluhu*, Terj. Abu 'Umar Basyir, *Fikih Ekonomi Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2015).
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2011).
- Nuraeni, Siti Adilah dan Hafizha Nur Sabrina. *Perkembangan Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Sistem Jual-Beli Islam, At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam dan Mu'amalah*. Vol. 10 No. 1, Maret 2022.
- Ohmann, R., *Selling culture: Magazines, markets, and class at the turn of the century*. Verso. (1996).
- Patten, Fred. "Retrospective: An Illustrated Chronology of Furry Fandom, 1966–1996". Flayrah. Diakses (2012-07-15).

- Pearson, Roberta. *Fandom di Era Digital* (The International Journal of Media and Culture Vol. 8, 2010).
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: t.t.p, 2008).
- Putri, Adisty Wismani. Budhi Wibhawa, & Arie Surya Gutama, *Kesehatan Mental Masyarakat Indonesia* (Pengetahuan, dan Keterbukaan Masyarakat Terhadap Gangguan Kesehatan Mental), 2015. Vol. 2, No.2, Hal. 147-300, ISSN: 2442-4480, <http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/13535> (4 Januari 2020).
- Abu Muhammad Hasan ibn 'Aly ibn Sulaimān al-Badr al-Fuyūmi al-Qāhiri, *Fath al-Qarīb wa al-Tahrīb lil Imām al-Mundziri* (Cet. 1; al-Muhaqqiq. 1439 H-2018 M).
- al-Qazwīnī, Ibn Mājah Abu Abdullah Muḥammad ibn Yazīd. *Sunan Ibn Mājah* (Cet. Dārun Ihyā al-Kitāb al-'Arabīyah: Faiṣal 'Isa al-Bābi al-Halabī, 8 Dzulhijjah 1431 H).
- al-Qudhwuri, Ahmad ibn Muhammad ibn Ahmad ibn Ja'far ibn Hamdān Abu Husain. *al-Tajrīd lil Qudhruwi* (Cet.2; Kairo: Dār Al-Salām.1427 H-2006 M).
- al-Qurṭhubī, Muhammad ibn Ahmad ibn Muhammad ibn Rusyd al-Qurṭhubī ibn al-Imām Muhammad ibn Ahmad ibn Rusyd. *Bidāyah al-Mujtahid wa Nihayah al-Muqtaṣid* (t. Cet; Beirut: Dār al-Fiqr li al-Thabā'ah wa al-Nāsyir. 595 H).
- Rianingsih, Chintya. *Fanatisme Fans Perempuan*, Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8 No. 1. 2019.
- Rifa'i, Moh., *Kajian Masyarakat Beragama Perspektif Pendekatan Sosiologis*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 1 2018.
- Rohmaniyah, Wasilatur. *Prinsip Fiqh Muamalah*, (Fiqh Muamalah Kontemporer), Duta Media Publishing: Pamekasan. Cetakan pertama: Desember 2019
- al-Ṣon'ānī, Abu Bakr Abdu al-Razzāq ibn Hammām ibn Nāfi' al-Hamīrī al-Yamānī. *al-Mālī fi Āsar al-Ṣohābah lil Hāfiz al-Ṣon'ānī* (Kairo: Maktabah Al-Qur'ān 8 Dzulhijjah 1431 H).
- Sarwat, Ahmad. *Ijma'*, Fiqh Jual Beli (Rumah Fiqh Publishing cet. 2018).
- Shidiq, Sapiudin & Abdul Rahman Ghazaly, Ghufroon Ihsan. *Fiqh muamalat*. Jakarta, Prenadamedia Group, 2018.
- Shobirin, S. "*Jual Beli Dalam Pandangan Islam*", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam (2016).
- Sirrīn, Muhammad ibn. *Tafsīr al-Ahlām*, (Cet; Syarikah Maktabah wa Matba'ah Muṣṭafā al-Bābī al-Halabī wa Awlāduhu. 1359-1940 M).
- Syamsuddin ibn al-Ma'jub al-Ṣomat, *Soffāt Robb al-'Ālamīn*, (t.t.; t.th.).
- al-Ṣon'ānīy, Al-Hasan ibn Ahmad ibn Yūsuf ibn Muhammad ibn Ahmad al-Rubā'iy. *Fath al-Gaffar al-Jāmi' li ahkām sunnah nabiynā mukhtār* (Cet.1; Dār al-'Ālim al-Fawāid.1427 H).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. XIX; Bandung: Alfabeta, 2013).

- Suhendi, Hendi. *Fiqih muamalah*. Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019).
- Sullivan, J. L., *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. SAGE Publications Inc. (2013).
- Sumardiono, Nawan. *Aktivisme Digital: Studi pada Penggalangan Donasi oleh Fandom BTS (ARMY) Indonesia Melalui Twitter*, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, Vol. 16, No. 2, April 2022.
- al-Ṣuqlī, Abu bakr Muhammad ibn Abdullah ibn Yūnus al-Tamīmīy. *al-Jāmi' li masā'ili al-Mudawwanah* (Cet. 1; Ma'had al-Buhūs al-'Alamiyah wa Ihyā al-Tirās al-Islamiyah, 1434 H-2013 M).
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).
- al-Suyuthī, Jalāluddīn Abdurrahman. *al-Asyabāh wa al-Nazoir fī Qawaid wa furu' Fiqh al-Syafii* (Cet. 1; Dār al-Kutub al-'Alamiyah, 1403 H-1983 M).
- Syarifah, Fitri. *Sejauh Mana Kita Boleh Ngefans pada Artis KPop atau Klub Bola?*, liputan6.com. 11 Mei 2020 (Diakses 26 Juni 2022).
- Syarifuddin, Amir. *Garis- Garis Besar Ushul Fiqh* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012).
- al-Syaibānī, Abu Abdillāh Muhammad ibn al-Hasan ibn Farqad. *al-Aṣl* (Cet.1; Bayruth-Lebanon: Dār ibn Hazm. 1433 H-2012 M).
- al-Syātī, Āisyah Muhammad 'Aliy Abdurrahman al-Ma'rūfah bintu. *al-I'jāz al-Bayāni li al-Qur'ān wa masā'ili ibn Azraq* (Cet.3; Dār al-Ma'ārif. t.th.).
- al-Syatibhi, Abu Ishāq Ibrāhīm ibn Musa ibn Muhammad al-Khomyi. *al-Muwafaqāt* (Cet. 1; Dār ibn 'Affān. 1417 H-1997 M).
- al-Thiyār, Abdullah ibn Muhammad. *Fiqh al-Muyassar* (Cet. 2; Arab Saudi-Riyadh: Madār al-Wathan li al-Nasyr. 1433 H-2012 M).
- ath-Thabari, Abu Ja'far Muhammad ibn Jarir. *Tafsir Ath-Thabari*, Juz 8 (Mesir: alMaimaniyah, t.th.).
- Tizzard, D. A., *Who likes BTS? A survey of 400,000 fans around the world*. Koreantimes.Co.Kr. (2021).
- Tristiawati, P. *Antrean BTS meal di McDonal's Tangerang timbulkan kemacetan dan kerumunan*. Liputan6.Com. [t.t.](2021).
- al-Wahhab, Sulaiman ibn Abdillāh ibn Muhammad ibn Abdu. *al-Tawdih an Tawhid al-Khilāf fi jawābi Ahli al-'Iraq wa Tazkiratu al-'Ulā al-Albāb fi Toriqoh al-Syaikh Muhammad ibn Abdul Wahhab* (Cet.1; Riyādh-Arab Saudi: Dār al-Thoyyibah. 1404 H-1984 M).
- Walker, Jesse (August–September 2008). "Remixing Television: Francesca Coppa on the vidding underground". *Reason Online*. Diakses (15 Agustus 2009).
- Widiartami, Dita. *Peluang Usaha dalam Industri Kreatif Sektor Desain Merchandise K-Pop di Yogyakarta*. Program Studi Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2021.
- Ya'kub, Hamzah. *Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi)*, (Bandung: Diponegoro, 1992), Cet. II.

Yusuf, Syamsu. “*Mental Higiene*” (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004).

al-Zuhayli, Muhammad Muṣṭafa. *al-Wajīz fi Uṣūl al-Fiqh al-Islāmī* (Cet. 2; Suriah-Damaskus: Dār al-Khair li al-Tibā’ah wa al-Nusyur wa al-Tawzi’. 1427 H-2006 M).



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Arham Fajrul Syam
TTL : Bulukumba, 02 Agustus 2001
Agama : Islam
Alamat : Kel. Borongrappoa, Kec. Kindang, Kab. Bulukumba
No. HP/WA : 0815 2619 9562
Ayah : Syamsul Arief
Ibu : Rahmatia

Riwayat Pendidikan:

✓ SD : SD Negeri 235 Borongrappoa (2006-2012)
✓ SLTP : SMP Negeri 2 Bulukumba (2012-2015)
✓ SLTA : SMA Negeri 1 Bulukumba (2015-2018)
✓ PTS : STIBA Makassar Sulawesi Selatan (2018-2022)

Pengalaman Organisasi:

✓ Rohis SMA Negeri 1 Bulukumba (2016-2018)
✓ DEMA STIBA Makassar (2019-2020)
✓ UKK Keasramaan STIBA Makassar (2019-2020)
✓ UKM Kesehatan STIBA Makassar (2019-2020)