

**TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DENGAN
GIVEAWAY SEBAGAI DAYA TARIK MINAT KONSUMEN (STUDI KASUS AKUN
INSTAGRAM SANTRIWAY)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Srata I
(S1) Dalam Hukum Ekonomi Syariah



DISUSUN OLEH

EKA VIDIA ASTUTI

1602036154

**PRODI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang

Telp (024)7601291 Fax. 7624691 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Eka Vidia Astuti

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melalui proses bimbingan dan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Eka Vidia Astuti
Nim : 1602036154
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Promosi Dengan *Giveaway* Sebagai Daya Tarik Minat Konsumen (Studi Kasus Akun *Instagram* Santriway)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 23 November 2021

Pembimbing I

Dr. Mahsun, M.Ag.

NIP : 196711132005011001

Pembimbing II

Raden Arfan Rifujawan, M.Si.

NIP : 198006102008011009

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

Jamat Jl. Prof. DR. HAMKA Kampus III Ngalyan Telp./Fax. (024) 7601291, 7624001 Semarang 50185

SURAT KETERANGAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-148/Un.10.1/D.1/PP.00.9/1/2022

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang menerangkan bahwa skripsi Saudara,

Nama : Eka Vidia Astuti
NIM : 1602036154
Program studi : Hukum Ekonomi Syariah (HES)
Judul : Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Promosi dengan Giveaway sebagai Daya Tarik Minat Konsumen (Studi Kasus Akun Instagram *santrway*)
Pembimbing I : Dr. Mahsun, M.Ag.
Pembimbing II : Raden Arfan Rifqiawan, M.Si.

Telah dimunaqasahkan pada tanggal **23 Desember 2021** oleh Dewan Penguji Fakultas Syariah dan Hukum yang terdiri dari :

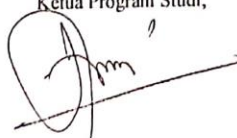
Ketua/Penguji 1 : Supangat, M.Ag.
Sekretaris/Penguji 2 : Dr. Mahsun, M.Ag.
Anggota/Penguji 3 : Hj. Maria Anna Muryani, M.H.
Anggota/Penguji 4 : Dr. H. Junaidi Abdillah, M.S.I.

dan dinyatakan **LULUS** serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (S.I) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dekan,
Dekan Bidang Akademik
Kebudayaan

Dr. H. Ali Imron, SH., M.Ag.

Semarang, 07 Januari 2022
Ketua Program Studi,

Supangat, M.Ag.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang-orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

(QS. Al-Hujurat [49]:6)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah SWT, shalawat dan salam tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw, rasa kebahagiaan bagi saya penulis telah menyelesaikan skripsi ini. Sebagai wujud dari rasa syukur, saya ingin mempersembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tua saya, yang sudah dengan sabar, tulus memberikan saya dukungan, semangat, doa, serta kasih sayangnya yang begitu luar biasa sehingga bisa terselesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar. Motivasi-motivasi yang telah diberikan juga memberikan kekuatan tersendiri selama masa perkuliahan sehingga bisa sampai dititik saat ini. Tidak lupa pula untuk adik saya Wahyu Dwi Ningsih yang sudah memberikan dukungan serta motivasi untuk selalu sabar, ikhlas sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini. Untuk semua keluarga terdekat saya yang tidak mungkin saya sebutkan satu persatu terimakasih atas doa serta dukungannya.

Untuk teman-teman angkatan Hukum Ekonomi Syariah 2016 yang terkhusus teman-teman kelas Hukum Ekonomi Syariah D yang sedang sama-sama berjuang dan saling memberikan semangat sehingga bisa menjadi keluarga yang baik selama masa perkuliahan ini.

Almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Walisongo Semarang didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Jeer
ح	Ha	ḥ	H (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	Zet (dengan titik d bawah)
ع	‘ain	...’...	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	–’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
أ... ي	Fatha dan Ya	Ai	a dan i
أ... و	Fathah dan Wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ... ي	Fathah dan Ya	Ā	a dan garis di atas
إ... ي	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
أ... و	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

4. *Ta' Marbūtah* di Akhir Kata

a. Bila dimatikan ditulis h, terkecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi Bahasa Indonesia.

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta kedua bacaan itu terpisah, maka ditulis dengan huruf h.

كرمة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya'
---------------	---------	--------------------

b. Bila *ta' Marbūtah* dihidupkan karena berangkai dengan kata kata lain ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul fitr
------------	---------	--------------

5. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyah* ditulis al-

البقرة	Ditulis	Al-Baqarah
--------	---------	------------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah*, ditulis dengan menggandakan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l (el)-nya atau ditulis seperti ketik diikuti huruf *qomariyah* ditulis al- .

ذو بالفرد	Ditulis	zawī furūd/al-samā
اهل السنة	Ditulis	Asy-syams/al-syams

6. Kata dalam Rangkap Frase dan Kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya atau dipisah seperti kata aslinya.

ذو بالفرد	Ditulis	zawī furūd/ zawī a-furūd
اهل السنة	Ditulis	Ahlussunnah/ ahl as-sunnah/ ahl al-sunnah

7. Ya'nisbah jatuh setelh harakat kasrah ditulis iy

منحجي	Ditulis	Manhajiy
قولي	Ditulis	Qauliy

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Vidia Astuti
Nim : 1602036154
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Fakultas : Syariah dan Hukum

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini murni hasil karya penulis yang ditulis oleh penulis penuh kejujuran dan penuh rasa tanggung jawab tanpa adanya plagiasi dari karya orang lain ataupun karya yang sudah diterbitkan sebelumnya, kecuali pada referensi yang digunakan penulis sebagai bahan rujukan.

Semarang, 25 November 2021



Eka Vidia Astuti

Nim: 1602036154

ABSTRAK

Perkembangan dalam bidang Ilmu Teknologi Informasi dan Komunikasi mengalami kemajuan terutama dalam bidang perdagangan atau dunia bisnis. Dahulu perdagangan dilakukan secara manual, sekarang dilakukan secara online melalui *e-commerce*. Banyak kemudahan dan memiliki banyak pengaruh bagi perkembangan dan kemajuan sebuah bisnis. Perkembangan sebuah bisnis promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan seorang produsen atau pelaku usaha untuk menarik konsumen serta pengguna barang agar mampu mendapatkannya. Secara definisi, promosi adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh produsen untuk mendapatkan penghasilan. Kemajuan teknologi saat ini terutama kemajuan internet banyak *market place* yang tersedia untuk melakukan transaksi secara *online*. Banyak sosial media yang bermunculan dan digunakan sebagai sarana berpromosi seperti *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan masih banyak yang lainnya. Metode promosi dengan *Instagram* sekarang menjadi pilihan baik pelaku usaha. *Trend* promosi saat ini adalah *giveaway* atau hadiah bersyarat yaitu sebuah pemberian hadiah secara cuma-cuma tanpa mengeluarkan biaya akan tetapi, adanya syarat dan ketentuan yang wajib ditaati untuk mendapatkan hadiah tersebut. Namun, seiring banyaknya penyelenggara *giveaway* justru banyak digunakan oleh oknum-oknum yang mengatasnamakan *giveaway*.

Ada dua permasalahan yang dikaji dalam skripsi ini yaitu; (1) Apakah faktor-faktor pendorong pelaku usaha menyelenggarakan promosi dengan *giveaway*. (2) Bagaimana Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik promosi dengan *giveaway* sebagai daya Tarik minat konsumen di akun Instagram Santriway. Jenis penelitian yang digunakan dan penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dimana kegiatan penelitian dengan data yang diperoleh dari kegiatan observasi lapangan. Dengan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku tentang fiqh muamalah, al-quran dan hadits.

Kata Kunci: Promosi, *Giveaway*, Hukum Islam.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, ridha, inayah-Nya serta memberikan kesehatan, keberkahan, keikhlasan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “ Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Promosi Dengan *Giveaway* Sebagai Daya Tarik Minat Konsumen (Studi Kasus Akun *Instagram* Santriway) dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mencaai gelar Sarjana Hukum dan tidak lupa pula shalawat serta salam tercurahkan kepada baginda nabi Muhammad saw, yang telah kita nantikan syafaatnya di hari akhir. Amin.

Penulisan skripsi ini banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mahsun, M.Ag., selaku pembimbing I dan bapak Raden Arfan Rifqiawan, M.Si., selaku pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberi petunjuk kepada penulis, sehingga bisa terselesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Supangat, M.Ag., selaku kepala jurusan prodi Hukum Ekonomi Syari’ah dan bapak Amir Tajrid, M.Ag., selaku sekretaris prodi Hukum Ekonomi Syari’ah UIN Walisongo Semarang.
3. Teman-teman Hukum Ekonomi Syariah angkatan tahun 2016 terutama teman-teman kelas Hukum Ekonomi Syariah D 2016 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulisan skripsi ini dan dapat menjadi keluarga yang baik. Terkhusus untuk sahabat-sahabat terbaik saya Nia Sriharyanti, Hafa Rizqun Nada, Tuti Awaliyah, dan Laelia Nur Afifah terimakasih telah bersama-sama berjuang bersama saling memberi kekuatan, dukungan, semangat dalam proses penyusunan skripsi ini dari sebelum mendapatkan objek penelitian.

Semoga Allah SWT, senantiasa membalas kebaikan dengan balasan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan.

DAFTAR PUSTAKA

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DEKLARASI.....	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
BAB PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat penelitian	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Metode Penelitian	9
G. Sistematika penulisan	11
BAB II KONSEP HADIAH SEBAGAI PROMOSI	13
A. Hukum Hadiah	13
1. Pengertian Hadiah	13
2. Dasar Hukum Hadiah	16
3. Macam-Macam Hadiah	18

B. Prespektif Hukum Islam Mengenai Promosi	20
1. Pengertian Promosi	20
2. Hukum Islam dalam Promosi Penjualan	22
3. Tujuan Promosi	23
4. Bentuk-Bentuk Promosi	24
C. Tinjauan Umum Giveaway atau Hadiah Bersyarat.....	27
1. Pengertian Giveaway atau Hadiah Bersyarat	27
2. Bentuk-Bentuk Giveaway	28
D. Ragam Promosi dengan Giveaway	29
1. Hadiah yang mensyaratkan sesuatu untuk mendapatkannya	29
2. Hadiah yang tidak mensyaratkan untuk mendapatkannya	31

**BAB III PRAKTIK PROMOSI DENGAN *GIVEAWAY* SEBAGAI DAYA TARIK
MINAT KONSUMEN DI AKUN *INSTAGRAM* SANTRIWAY33**

A. Tnjauan Umum Tentang Media Sosial Sebagai Sarana Promosi	33
1. Pengertian Media Sosial <i>Instagram</i>	33
2. Fasilitas Media Sosial <i>Instagram</i>	35
B. Profil Akun <i>Instagram</i> Santriway	37
1. Profil <i>Online Shop</i> Santriway	37
2. Target Konsumen <i>Online Shop</i> Santriway	38
3. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Popularitas <i>Brand</i>	38
C. Praktik <i>Giveaway</i> dalam Akun <i>Instagram</i> Santriway	39
1. Cara-Cara Mengikuti <i>Giveaway</i> di Akun <i>Instagram</i> Sanriway	39
2. Cara-Cara alam Penentuan Pemenang <i>Giveaway</i> di Akun <i>Instagram</i> Santriway	40

**BAB IV TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PROMOSI
DENGAN *GIVEAWAY* DALAM AKUN *INSTAGRAM* SANTRIWAY ... 46**

A. Faktor Pendorong Pelaku Usaha dalam Berpromosi dengan <i>Giveaway</i> pada Sosial Media <i>Instagram</i>	46
B. Prespektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Promosi Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Promosi Dengan <i>Giveaway</i> di Akun <i>Instagram</i> Santriway.....	50

BAB V	PENUTUP	60
	A. Kesimpulan	59
	B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		66
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		67

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai manusia pasti tidak terlepas dari adanya orang lain, sebab manusia saling membutuhkan maka dari itu manusia disebut sebagai makhluk sosial. Menurut pandangan Islam hubungan antara manusia dengan manusia disebut dengan muamalah¹. Bermuamalah dalam bidang ekonomi menjadi aspek tertinggi diantara aspek yang lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia cenderung memperhatikan finansial dalam jurnal keuangannya. Kegiatan ini diterapkan melalui jual beli, yang menurut para fuqaha jual (البيع) adalah mengeluarkan atau memindahkan sesuatu dari kepemilikannya dengan harga tertentu, sedangkan beli (الشراء) yaitu memasukkan kepemilikan tersebut dengan jalan menerima pemindahan kepemilikan tersebut².

Bermuamalah dalam hal jual beli saat ini mengalami kemajuan. Dahulu dalam proses jual beli antara penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung dan ketika masih dalam satu tempat terjadi transaksi maka akan dilakukan pembayaran secara langsung. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman semua dapat dilakukan dengan sangat mudah melalui internet. Jual beli saat ini bisa dilakukan secara online yang tidak harus bertatap muka secara langsung dan tidak harus saling mengenal terlebih dahulu.

Canggihnya teknologi membuat internet semakin luas untuk diakses dan banyaknya situs media sosial bermunculan. Media sosial yang populer sekarang sangatlah digemari oleh masyarakat. Semua kalangan tidak ketinggalan untuk mengenal media sosial yang mulai dari anak-anak, remaja, bahkan sampai yang dewasa pun tidak mau untuk ketinggalan. Contoh dari banyaknya situs media sosial yaitu seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp*, dan masih banyak juga yang lainnya. Media sosial ini menggunakan teknologi berbasis *website* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Keberadaan media sosial ini sangatlah membantu kalangan masyarakat terlebih dalam kegiatan perdagangan atau bisnis yang salah satunya yang saat ini adalah bisnis *online shop*. Tujuan promosi dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan atau melakukan promosi produk-produk yang diperjual belikan melalui situs media sosial tersebut. Kemunculan bisnis *online*

¹ Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 4.

² Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 10.

shop saat ini secara langsung menimbulkan rasa persaingan antar pelaku usaha. Sehingga, sebagai pelaku usaha pasti harus memiliki kreatifitas dan inovasi-inovasi untuk menarik minat konsumen tidak hanya menguasai tentang produk saja, namun diperlukan juga untuk melakukan sesuatu hal yang baru dan menarik seperti halnya sekarang adalah dengan mengadakan praktik pemberian hadiah sebagai sarana promosi. Praktik ini sangat populer dikalangan masyarakat saat ini yang dapat meningkatkan penjualan, ini merupakan salah satu inovasi memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat secara lebih luas.

Hadiah merupakan hak milik seseorang kepada orang lain diwaktu ia masih hidup tanpa mengharapkan balas jasa, namun dari segi kebiasaan hadiah lebih dimotivasi oleh rasa terimakasih dan kekaguman seseorang³. Hadiah juga diartikan sebagai perilaku ekonomi bahwa seseorang memberikan sesuatu kepada orang lain untuk menghormati kepada orang yang bersangkutan⁴. Pemberian hadiah juga harus ikhlas dan saling ridha tanpa adanya imbalan jasa. Adanya syarat dan rukun yang harus dilaksanakan ketika terjadinya akad hadiah. Akad hadiah yaitu merupakan *Al 'Aqd Al-Munjiz* yaitu tidak boleh berupa *Al'Aqd Mu'alaq* (akad yang dikaitkan dengan suatu syarat) dan tidak boleh *Al 'Aqd Al-Mudhaf* (akad yang disandarkan pada waktu yang akan datang). Sebagai *Al 'Aqd Al- Munjiz*, implikasi akad hadiah itu langsung berlaku sempurna akadnya dan terjadi *Al - Qabh*. Artinya hadiah itu telah sah dimiliki orang yang diberi hadiah.

Beberapa ulama dan sahabat yang mengemukakan pendapatnya mengenai hadiah. Menurut Sayyid Sabiq, bahwasannya hadiah tergolong sebagai hibah dengan pengertian umum yaitu pemberian yang tidak menuntut orang yang diberi hibah untuk memberi imbalan kepada pemberi hibah. Sedangkan hibah sendiri secara khusus diberi pengertian bahwa pemberi hibah mutlak tidak menghendaki imbalan⁵. Pengertian tentang hadiah ini didasari oleh hadits Nabi Saw. Yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ ؛ يَقُولُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَمَّا دُوًّا تَحَا بُؤَا

(رواه البخاري)

³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2012), 345.

⁴ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 262.

⁵ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* 14, terj. Muhyiddin Syaf (Bandung: PT. Alma'rif, 1978), 168.

Artinya: dari Abu Hurairah r.a. bahwa Rasulullah Saw bersabda: “ saling memberi hadiahlah, maka kamu akan saling mencintai”. (H.R. Al-Bukhari dalam kitab Al-Adab Al-Mufrad dan Abu Ya’la dengan sanad hasan)⁶.

Sedangkan menurut Syekh Faishal bin Abdul Aziz, hadiah diartikan sebagai pemberian yang baik kepada seseorang bukan karena ingin mendapatkan pujian (imbalan) dan bukan karena diminta. Menurut hadits Ahmad dari Khalid bin ‘Adi, bahwa Nabi Saw, bersabda:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُزَيْدٍ حَدَّثَنَا سَعِيدُ بْنُ أَبِي أَيُّوبَ وَحَيُّوهُ حَدَّثَنِي أَبُو الْأَسْوَدِ عَنْ بُكَيْرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ
بُسْرِ بْنِ سَعِيدٍ عَنْ خَالِدِ بْنِ عَبْدِ الْجُهَنِيِّ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ بَلَغَهُ مَعْرُوفٌ عَنْ
أَخِيهِ مِنْ غَيْرِ مَسْأَلَةٍ وَلَا إِشْرَافٍ نَفْسٍ فَلْيَقْبَلْهُ وَلَا يَرُدَّهُ فَإِنَّمَا هُوَ رِزْقٌ سَاقَهُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ إِلَيْهِ
(رواه أحمد)

Telah menceritakan kepada kami Abullah bin Yazid, telah menceritakan kepada kami Sa'id bin Abu Ayyub dan Haiwah telah menceritakan kepadaku Abul Aswad dari Bukair bin Abdullah dari Busr bin Sa'id dari Khalid bin Adi Al Juhani ia berkata; “ aku mendengar nabi SAW, bersabda: “ Barangsiapa diberi kebaikan oleh saudaranya tanpa ia meminta atau membanggakan diri, maka hendaklah ia menerimanya dan tidak menolaknya. Karena itu rezeki yang telah disiapkan oleh Allah.” (H.R. Ahmad)⁷

Definisi tentang hadiah tersebut, bahwasannya hadiah dapat digolongkan menjadi dua jenis yakni hadiah yang diperbolehkan, baik dari segi pemberian maupun penerimaannya. Hadiah yang diperbolehkan adalah hadiah tersebut diberikan secara murni kepada seseorang tanpa mengharap imbalan berupa apapun tanpa diminta sebelumnya. Maka pemberian seperti ini menjadi makruh untuk ditolak. Sedangkan hadiah yang tidak diperbolehkan adalah hadiah dengan pelanggaran suatu kewajiban atau yang berhubungan dengan kekuasaan/jabatan yang dimiliki oleh objek atau subjek pemberian hadiah. Kaidah syar'iyah menyatakan bahwa “pemberian itu bisa menjadi haram”, karena bahaya yang akan timbul lebih besar dari maslahatnya.

Suatu hal yang sedang populer saat ini adalah adanya praktik pengadaan *giveaway* dalam situs media sosial instagram, merupakan suatu program yang diselenggarakan oleh pelaku usaha online shop. *Giveaway* adalah suatu kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa

⁶ Abu Ya'la. *Musnad Abu Ya'la*, jilid 5 (Beirut: Dar al-Ilm al-Malayin, t.thn).

⁷ *Hadits Ahmad*, Kitab Musnad Penduduk Syam No.17257.

saja sesuai dengan produk yang telah dijanjikan, namun peserta harus mengikuti syarat dan ketentuan untuk mendapat hadiah gratis. Banyak sekali hadiah yang dijanjikan seperti smartphone, keperluan fashion, dan masih banyak yang lainnya. Salah satunya adalah toko online dalam akun *Instagram* @Santriway, toko online tersebut menawarkan baju atau kaos yang disablon. @Santriway menyelenggarakan *giveaway* seperti *giveaway* dengan memberikan beberapa kaos sablon. Sehingga dengan begitu banyak dari konsumen tertarik untuk mengikuti *giveaway* tersebut dengan harapan mereka akan mendapatkan *giveaway* sebanyak-banyaknya.

Mekanisme dari *giveaway* tersebut adalah ditentukannya syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi dalam berpartisipasi untuk mengikuti *giveaway*. Pada umumnya penyelenggara membuat syarat *giveaway* dengan harus mengikuti akun *instagram* dari @Santriway, komentar, *like*, *share*, menandai akun teman-teman terdekat dan lain sebagainya. Tujuan diselenggarakan *giveaway* tersebut adalah supaya diketahui banyak orang dan terutama mempromosikan suatu usaha dari pelaku usaha. Sebagai imbalan penyelenggara hadiah atau *giveaway* kepada peserta. Namun, hadiah tersebut tidak diberikan kepada seluruh peserta tetapi akan diambil beberapa pemenang dengan sistem mengundi secara acak. Penentuan pemenang pun juga tidak asal-asalan melainkan dibagi dalam beberapa kategori.

Suatu persyaratan dan ketentuan dari penyelenggara *giveaway* mengakibatkan adanya suatu perbuatan hukum dari kedua belah pihak. Peserta ini pun terbagi antara peserta menang dan peserta yang kalah. Tetapi sejauh ini belum ada model pelaksanaan *giveaway* secara baku. Pihak penyelenggara hanya menggunakan kreatifitasnya saja. Penyelenggaraan *giveaway* ini selalu menyertakan hastag *giveaway*. Sehingga menimbulkan pertanyaan yaitu dapatkah persyaratan itu menjadi suatu perjanjian yang mengikat karena para pihak tidak bertemu secara langsung dan masih belum tau yang mengikuti *giveaway* apakah cakap hukum atau tidak. Berbeda bila kedua belah pihak bertatap muka secara langsung sehingga dapat menyelesaikan apabila terjadi wanprestasi. Serta adanya ketidaksesuaian di dalam ketentuan tersebut.

Tidak banyak juga dari peserta yang mengikuti *giveaway* hanya menginginkan hadiahnya saja menjadikan sebagai tempat mencari keberuntungan bahkan juga menjadikan sebagai adu nasib. Bahwasannya hal tersebut tidak diperbolehkan sama saja adanya unsur *maysir* atau perjudian apabila hal tersebut dijadikan sebagai adu nasib. Firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 90:

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

Artinya: hai orang-orang yang beriman sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan anak panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu beruntung. (Q.S. 5. [Al-Maidah]: 90)

Tidak sedikit juga bahwa banyak akun-akun situs media sosial juga mengatasnamakan *giveaway* padahal penyelenggaraan *giveaway* hanya kedok saja untuk menaikkan pengikut serta memanfaatkan untuk mencari keuntungan semata. Begitupun saat ini terdapat isu-isu yang dimana *giveaway* ini banyak penipuan serta belum ada peraturan yang menjelaskan hal tersebut.

Praktik *giveaway* yang dilakukan saat ini adalah bertujuan untuk mencari keuntungan saja. *Giveaway* dilakukan untuk mencari pelanggan supaya untuk membeli produknya. Diadakannya promosi dengan membagikan *giveaway* secara cuma-cuma namun dengan adanya persyaratan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh penyelenggara yaitu toko *online* dari @Santriway. Promosi pun dilakukan dengan cara menawarkan berbagai hadiah yang menarik akan tetapi untuk mendapatkannya tidak mudah harus melalui prosedur-prosedur yang sudah ditentukan. Namun ada hal-hal yang sebenarnya tidak dicantumkan dalam persyaratan yang sudah ditentukan seperti adanya biaya administrasi untuk mendapatkan hadiah tersebut. Bahwasannya dalam Islam hadiah diberikan secara cuma-cuma dan tanpa imbalan apapun. Sehingga permasalahan yang muncul adalah apakah dalam hukum islam hadiah bersyarat diperbolehkan serta bagaimana hukumnya dalam praktik pemberian *giveaway* tersebut hanya berkedokkan dengan imbalan memperkenalkan suatu produk semata.

Uraian permasalahan diatas maka penulis ingin mengangkat judul tentang **“TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DENGAN GIVEAWAY SEBAGAI DAYA TARIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Akun Instagram @Santriway)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah faktor-faktor pendorong pelaku usaha menyelenggarakan promosi dengan *giveaway* ?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik promosi dengan *giveaway* sebagai daya tarik minat konsumen di akun *Instagram* Santriway?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor pendorong pelaku usaha menyelenggarakan promosi dengan *giveaway*.
2. Untuk mengetahui bagaimana Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik promosi yang dilakukan dengan *giveaway* sebagai daya tarik minat konsumen pada akun *Instagram* Santriway.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis:

1. Hasil penelitian ini diharapkan bias memberikan pengetahuan yang luas tentang adanya penyelenggaraan praktik *giveaway* di toko *online* pada akun *Instagram* dalam hukum Islam terlebih di bidang muamalah.
2. Dapat menambah wawasan dari materi yang telah di dapat selama masa perkuliahan.
3. Dapat secara langsung di praktikkan sesuai dengan teori dan praktiknya.

b. Manfaat praktis:

1. Memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat secara luas yang memanfaatkan teknologi informasi terutama pengguna media sosial mengenai penyelenggaraan *giveaway* di toko *online* pada akun *Instagram* Santriway dalam hukum Islam.
2. Memberikan gambaran dan informasi pada pembaca terhadap pandangan Islam pada praktik promosi dengan *giveaway* di toko onine pada akun *Instagram* Santriway.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan sebagai langkah awal yang dilakukan dalam melakukan penelitian dimana dimaksudkan agar tidak terjadi ketimpangan. Review yang dilakukan atas penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui penelitian yang telah dilakukan dan sebagai pembeda penelitian yang telah dilakukan saat ini. Kajian pustaka ini peneliti terdapat andil besar dalam mendapatkan suatu informasi relevan terkait teori yang ada kaitannya dengan judul yang akan diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap praktik *giveaway* pada toko *online* Santriway. Beberapa kajian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Dita Mardianti yang berjudul "*Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Giveaway Bersyarat Dalam Akun @Sakinaholshopsby*".

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam praktik giveaway yang diselenggarakan oleh akun instagram @Sakinaholshopsbyada pesyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan *giveaway* tersebut yaitu dengan cara mengikuti akun instagram @Sakinaholshopsbymemberikan komentar serta mengirm ulang foto. Ketikadiumumkan pemenangnya pihak pemenang harus membayar terlebih dahulu kemudian hadiah dikirim tanpa adanya pemberitahuan diawal. Tnjauan hukum islam bahwa praktik *giveaway* bersyarat @Sakinaholshopsby merupakan praktik pemberian hadiah yang sesuai dengan hukum islam karena terdapat kerelaan diantara kedua belah pihak⁸. Uraian diatas yang membedakan dengan penjelasan dari laporan penulisan skripsi penulis yaitu lebih mengacu kepada hukum islam dalam praktik promosi dengan *giveaway* sebagai daya tarik minat konsumen yang saat ini sedang *trend* dikalangan masyarakat.

2. Skripsi yang ditulis oleh Lisdiana yang berjudul “ *Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosi Dengan Menggunakan Hadiah (Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)* ”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa praktik sistem hadiah di Alfamart way Dadi Sukarame itu haram sebab adanya unsur *qimar* dan *gharar* dimana sistem hadiahnya adalah mengumpulkan kode unik di ekor struk yang membentuk kata ALFA atau ALFAMART yang dimaksudkan untuk menarik minat konsumen. Sistem promosi dengan hadiah ini mengandung unsur *qimar* dan *gharar*⁹. Uraian tersebut yang membedakan adalah laporan penulisan skripsi penulis menjelaskan tentang promosi berhadiah atau yang sekarang dengan *trend* nama *giveaway* dilakukan dengan adanya ketentuan yang sudah ditentukan dari pihak penyelenggara *giveaway* yakni pada akun *Instagram* Santriway dengan tujuan adanya rasa adil dan tidak adanya permainan yang dimana salah satu pihak dirugikan, melainkan adanya rasa adil.
3. Skripsi yang ditulis oleh Fara Nurrahmatillah yang berjudul “ *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen (Analisis Terhadap Pendapat Yusuf al-Qardhawi dengan Pendekatan Maqasidi)* ”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam teori *maqasid* hadiah undian sebagai daya tarik

⁸ Dita Mardianti, *Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Giveaway Bersyarat Dalam Akun @Sakinaholshopsby*,” Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum Univrsitas Islam Negeri Sunan Ampel, (Surabaya: 2019), tidak dipublikasikan

⁹ Lisdiana, “*Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosi Dengan Menggunakan Hadiah (Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)*,” Skripsi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan, (Bandar Lampung, 2018), tidak dipublikasikan

konsumen adalah mubah (boleh) dan akan bisa berubah menjadi haram apabila dalam undian mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariat seperti halnya mengeluarkan biaya untuk hadiah tersebut¹⁰. Uraian diatas yang membedakan yaitu di dalam skripsi penulis lebih mengacu kepada hukum islam terhadap praktik promosi dengan *giveaway* dalam menarik minat konsumen. Akan tetapi dari konsep pembahasan dalam laporan penulisan skripsi penulis tentang adanya biaya dalam pengambilan hadiah sebagai pemenang, meskipun demikian secara konsep dan praktik yang dilakukan oleh toko *online* Santriway berbeda dan juga menjelaskan tentang hukum islam adanya praktik promosi dengan *giveaway* tersebut.

4. Skripsi yang ditulis oleh Hartik Rahayu yang berjudul “ *Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Serba 10.000 (Studi Kasus Aplikasi Shopee)*”. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam pandangan hukum islam undian berhadiah shopee serba 10.000 tidak bertentangan dengan syariat Islam. sebab akad dalam hadiah shopee serba 10.000 tidak ada unsur penipuan maupun merugikan oleh pihak shopee sendiri karena biaya yang dikeluarkan oleh pengguna akan dikembalikan secara keseluruhan pada pengguna pada saat berakhirnya permainan. Dan pengguna yang terpilih atau tidak akan dikembalikan dalam bentuk saldo shopeepay¹¹. Uraian diatas yang membedakan dengan pembahasan dalam laporan penulisan skripsi penulis adalah lebih menitik beratkan kepada hukum ekonomi syariah tentang praktik promosi dengan *giveaway* sebagai daya Tarik minat konsumen yang dilakukan oleh toko online santriway.

Beberapa telaah pustaka diatas yang penulis uraikan adanya persamaan dari pemberian hadiah atau *giveaway* yang dimana sama-sama adanya syarat dan ketentuan yang harus diikuti. Perbedaan penelitian disini adalah tentang hukum ekonomi syariah terhadap praktik promosi dengan *giveaway* sebagai daya tarik minat konsumen di toko *online* Santriway.

¹⁰ Fara Nurrahmatillah, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen (Analisis Terhadap Pendapat Yusuf al-Qardhawi dengan Pendekatan Maqasidi)*”, Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Ar-Raniry, (Darussalam, Banda Aceh: 2018), tidak dipublikasikan

¹¹ Hartik Rahayu, “*Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Sera 10.000 (Studi Kasus Aplikasi Shope)*”, Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, (Surabaya: 2019), tidak dipublikasikan

F. Metode Penelitian

Mengumpulkan data dalam penulisan penelitian skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa metode diharapkan dengan metode penelitian ini menjadi terarah dan menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas. Diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang dalam hal ini dilakukan dilapangan atau pada responden yaitu toko online @Santriway. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam situasi saat ini merupakan kajian utama penelitian kualitatif. Peneliti bertatap muka dengan pemilik toko *online* @Santriway secara langsung. Kemudian peneliti memahami dan mempelajari situasi yang terjadi saat ini. Studi dilakukan pada waktu berinteraksi di tempat kejadian. Peneliti mengamati, mencatat, bertanya serta menggali sumber yang sangat erat hubungannya dengan peristiwa-peristiwa yang sekarang sedang banyak dilakukan. Setelah itu, hasil-hasil yang diperoleh kemudian disusun dan tidak lepas dari konteks lingkungan dimana tingkah laku berlangsung.

Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu sebagai pendukung dari penelitian ini menggunakan dari berbagai sumber literatur yang ada diperpustakaan yang relevan dengan masalah yang diangkat untuk diteliti.

b. Data dan Sumber Data

Sumber dan jenis data yang diperlukan untuk dihimpun dan diolah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil dari sumber primer melalui wawancara, data diperoleh langsung dari objek penelitian dilapangan dengan mengambil data langsung dari pihak-pihak yang terkait, pihak yang terkait tersebut adalah pemilik toko *online* Santriway. Penelitian dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan berbentuk lisan. Munculnya permasalahan disini adalah pemilik toko *online* Santriway yang mengadakan undiah berhadiah *giveaway* melalui akun *Instagram* serta para peserta yang mengikuti *giveaway* ini baik yang memenangkannya ataupun yang tidak memenangkan *giveaway* tersebut. Penyelenggaraan *giveaway* di toko *online* Santriway

tersebut ada 20 peserta yang mengikutinya. Banyaknya peserta yang mengikuti *giveaway* tersebut adalah mahasiswa.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber-sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, akan tetapi data tersebut diperoleh dari para peserta ataupun dari pembeli yang mengetahui tentang undian berhadiah *giveaway* melalui akun *Instagram* sehingga dapat memberikan informasi terkait pertanyaan-pertanyaan untuk melengkapi data peneliti. Para peserta atau pembeli disini mulai dari mahasiswa, mahasiswa lebih sering melakukan belanja secara *online* dan pasti dalam belanja online tersebut ketika ada *giveaway* yang diselenggarakan secara langsung akan mengikutinya dan mahasiswa lebih senang melakukan hal-hal yang sifatnya menumbuhkan kreatifitas. Kemudian ada juga pelajar, karena pelajar lebih banyak ketertarikan dengan kegiatan seperti *giveaway* ini lebih ingin mendapatkan hadiahnya.

c. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu aktifitas atau kegiatan mengamati terhadap suatu objek secara cermat dan secara langsung di lokasi penelitian, serta dalam observasi tersebut dapat mencatat mengenai pelaksanaan undian berhadiah *giveaway* melalui akun *Instagram* yang diselenggarakan oleh toko *online* Santriway di Kota Demak.

2. Wawancara (*Interview*)

Merupakan percakapan yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang dimana mengajukan pertanyaan dan *interview* memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Data atau informasi secara langsung di peroleh peneliti dengan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik toko *online* Santriway yang menyelenggarakan undian berhadiah ini. Wawancara yang peneliti laksanakan adalah terlebih dahulu melakukan wawancara kepada pemilik toko *online* Santriway sekaligus admin dari *online shop* tersebut yaitu Nur Hidayah. Kemudian untuk melengkapi data-data, peneliti melakukan wawancara kepada peserta yang mengikuti *giveaway* tersebut. Akan tetapi,

hanya beberapa saja yang bisa diwawancarai. Setelah itu, ada dari salah satu pihak pemenang yang telah diwawancarai.

3. Dokumentasi

Metode dokumen merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari data otentik yang bersifat dokumentasi baik berupa memori atau catatan penting yang lainnya. Adapun yang dimaksud dokumen disini adalah data atau dokumen yang tertulis. Penelitian ini dokumentasinya berupa data wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pemilik *online shop* Santriway yaitu Nur Hidayah dan wawancara yang dilakukan kepada pemenang serta pelanggan *online shop* tersebut.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bersifat deskriptif analitis yaitu suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis dan objektif mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri, serta hubungan diantara unsur-unsur yang ada dan fenomena tertentu. Penelitian ini akan di deskripsikan tentang bagaimana praktik promosi dengan *giveaway* dalam menarik minat konsumen dalam akun *Instagram* Santriway.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penulisan penelitian ini secara keseluruhan, maka penulisan dibagi secara sistematis dalam beberapa bab, diantaranya adalah sebagai berikut:

BAB I

Pada bab pertama yaitu meliputi pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

Bab kedua berisi tinjauan umum tentang hadiah sebagai sarana promosi yang meliputi uraian tentang hadiah dalam hukum Islam, promosi dalam hukum Islam.

BAB III

Bab ketiga menguraikan tentang tinjauan umum terhadap media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi, menguraikan tentang profil akun *Instagram* Santriway, menguraikan tentang ketentuan dalam mengikuti *giveaway* serta faktor yang mendasari penyelenggaraan promosi dengan *giveaway*.

BAB IV

Bab keempat menguraikan tentang analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu faktor-faktor pendorong pelaku usaha dalam berpromosi dengan *giveaway* dan prespektif hukum ekonomi syariah terhadap promosi dengan *giveaway* di akun *Instagram* Santriway.

BAB V

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

KONSEP HADIAH SEBAGAI PROMOSI

A. Hukum Hadiah

1. Pengertian Hadiah

Hadiah berasal dari kata *Hadi* (ها دي) yang maknanya berkisar pada dua hal. Pertama, tampil ke depan memberi petunjuk. Kata *Hadi* memiliki makna yakni penunjuk jalan, karena tampil di depan. Kedua, menyampaikan dengan lemah lembut. Kemudian kata *hidayah* (هداية) yang merupakan penyampaian dengan penuh lemah lembut guna menunjukkan simpati. Dalam hal ini hadiah juga disebut dengan hibah, ada juga yang mengatakan bahwasannya hadiah termasuk dari salah satu macam- macam hibah. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia hadiah adalah pemberian (kenang-kenangan, penghargaan, penghormatan)¹².

Hadiah juga dapat diartikan sebagai suatu akad pemberian yaitu hak milik seseorang diberikan kepada orang lain di waktu ia masih hidup tanpa mengharapkan suatu imbalan dan balas jasa apapun, namun dari segi kebiasaan, hadiah lebih dimotivasi oleh rasa terima kasih dan kekaguman terhadap seseorang¹³.

Menurut istilah fikih, pengertian tentang hadiah ada beberapa pendapat menurut para ahli fikih yaitu sebagai berikut:

a. Zakarriya Al-Anshari

(أَهْدِيَّةٌ وَهِيَ) تَمْلِيكُ (مَا يُحْمَلُ) أَيُّ يُبْعَثُ (غَالِيًا) بِإِلَّا عَوَضٍ إِلَى الْمَهْدَى إِلَيْهِ

(اكراما)

Artinya: “ Hadiah adalah penyerahan hak milik harta benda tanpa ganti rugi yang umumnya dikirimkan kepada penerima untuk memuliakannya”¹⁴.

b. Sayyid Sabiq

أَهْدِيَّةٌ كَمَا لِهَبَّةٍ حُكْمًا وَمَعْنَى

Artinya: Hadiah itu seperti hibah dalam segi hukum dan maknanya¹⁵.

¹² Isnaini Harahap, “*Fiqh Muamalah Kontemporer*”, (Sumatra Utara: FEBI UIN-SU Press, cetakan pertama, 2018), 263.

¹³ Mardani, “*Fiqh Ekonomi Syariah*”, (Jakarta: Prenadamedia group, cetakan kelima, 2019), 342.

¹⁴ Abi Yahya Zakariyya Al-Anshari Asy- Syafi’I, *Asnal Mathalib*, (Beirut: Dar al-Kutub al- Ilmiah, juz 5), 566.

¹⁵ Sayyid Sabiq, *Fiqh as-Sunnah*, (Mesir: Dar al -Fath li al- l’lamial-Arabiy, juz 3), 315.

Hadiah itu seperti hibah dalam segi hukum dan maknanya. Pengertian ini sayyid sabiq tidak membedakan antara hadiah dengan hibah dalam segi hukum dan maknanya. Hibah dan hadiah adalah dua istilah dengan satu hukum dan makna. Sehingga ketentuan yang berlaku hibah begitupun berlaku dengan ketentuan hadiah.

c. Muhammad Qal’aji

أَهْدِيَةَ هِيَ إِعْطَاءُ شَيْءٍ بِغَيْرِ عَوَظٍ صِلَةٍ وَتَقَرُّبًا وَإِكْرَامًا

Artinya: Hadiah adalah pemberian sesuatu tanpa menyambung tali silaturrahim, mendekatkan hubungan, dan memuliakan¹⁶.

Hadiah adalah pemberian sesuatu tanpa imbalan untuk menyambung tali sillaturrahim, mendekatkan hubungan dan memuliakan. Menurut Muhammad Qal’aji pengertian hadiah adalah bahwasannya hadiah tak murni memberikan tanpa imbalan, namun ada tujuan tertentu yakni ada kalanya untuk menyambung tali silaturrahim, mendekatkan hubungan, dan memuliakan.

Imam Nawawi berkata: “ Hibah, hadiah dan shadaqah suka rela adalah kata-kata yang saling berdekatan akan maknanya yaitu dimana menjadikan orang lain memiliki sesuatu tanpa adanya ganti harga (kompensasi). Jika hanya bertujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan memberikan sesuatu kepada seseorang yang membutuhkan, maka namanya shadaqah. Apabila memberikan sesuatu karena untuk memberikan penghormatan kepada orang lain serta menumbuhkan kecintaan adalah hadiah. Jika tidak demikian maka namanya hibah¹⁷.

Dengan demikian, dijelaskan bahwasannya hadiah merupakan pemindahan kepemilikan atas suatu harta dan bukan hanya manfaatnya, apabila yang diberikan adalah manfaatnya sementara zatnya tidak maka itu dinamakan dengan pinjaman. Sebab hadiah haruslah merupakan *Tamlikan Lil Al-‘ayn* (pemindahan/penyerahan kepemilikan atas suatu harta kepada pihak lain). Disamping itu penyerahan kepemilikan yang merupakan hadiah

¹⁶ Muhammad Qal’aji, Mu’jam lugatil fuqaha, al-Maktabah asy-Syamilah, (al-Ishdar Ats-Tsani, juz 1), 493.

¹⁷ Syaikh Muhammad Abdullah Ath-Thawil, *al-Haddiyatu baina al-Halal wal Haram*, terj Wafi Marzuki Ammar, Kapan Hadiah=suap?, (Surabaya: Puataka Yassir, 2009). 16.

haruslah tanpa adanya kompensasi (Tamlikan *Lil Al-‘ayn Bin La Iwadh*), karena kalau dengan adanya kompensasi maka buan hadiah melainkan dengan jual beli (*Al-Bay*).

Dalam menunaikan pemberian hadiah pastinya ada rukun dan syarat yang harus dipenuhi, adapun beberapa rukun dan syarat yaitu sebagai berikut¹⁸:

Rukun dan syarat hadiah:

1. Pihak yang memberi hadiah (*Al-‘aqidain* atau *Al-Muhdi*). Pihak yang memberi hadiah disyaratkan:
 - a. Pemberi hadiah harus sebagai pemilik sempurna atas benda yang dihadiahkan.
 - b. Pemberi hadiah harus seseorang yang cakap serta sempurna yaitu harus sudah baligh dan berakal.
 - c. Pemberi hadiah hendaklah melakukan perbuatan atas dasar kemauan sendiri dengan penuh kerelaan dan bukan ada dalam paksaan.
2. Pihak yang menerima hadiah. Pihak penerima hadiah (*Al-Muhdailayh*), disyaratkan sudah wujud, dalam arti yang sesungguhnya disini yakni ketika akad hadiah sudah dilaksanakan. Benda yang dihadiahkan memiliki syarat yang ditentukan yaitu sebagai berikut:
 - a. Benda yang dijadikan sebagai hadiah harus milik sempurna dari pemberi hadiah.
 - b. Benda yang dijadikan sebagai hadiah sudah ada dalam arti sesungguhnya saat pelaksanaan akad.
 - c. Objek yang dijadikan sebagai hadiah merupakan suatu yang diperbolehkan dimiliki oleh agama.
 - d. Harta yang dihadiahkan mestilah telah terpisah secara jelas dari harta pemilik hadiah.

¹⁸ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Cet.5; Jakarta: Prenamedis Group, 2019), . 341-342.

3. Akad atau Ijab Qabu (*Sighat*)

Pemberian hadiah yang menjadi sasaran ialah kepada *sighat* pada transaksi tersebut bahwa perbuatan itu sungguh mencerminkan adanya pemindahan hak milik melalui pemberian hadiah.

Akad hadiah ini merupakan *Al'Aqad Al-Munjiz*, yaitu tidak boleh berupa *Al-'Aqd Al-Mualaq* (akad yang dikaitkan dengan suatu syarat) dan tidak boleh berupa *Al-'Aqd Al-Mudhaf* (akad yang disandarkan pada waktu yang akan datang. Seperti halnya dalam *Al-Aqd Al-Mualaq* yang terdapat pada suatu contoh yaitu apabila ada seorang yang berkata, “saya akan memberikan hadiah senilai satu juta rupiah kepada Anda jika Anda pergi ke Bandung”, akad hadiah yang seperti ini tidak sah. Sedangkan dalam *Al-Aqd Al-Mudhaf* yang terdapat pada contoh apabila ada seseorang yang berkata, “saya akan memberikan hadiah ini kepada Anda mulai bulan depan.” Akad ini juga tidak sah. Sebagai *Al-Aqd Al-Munjiz*, implikasi akad hadiah itu langsung berlaku begitu sempurna akadnya dan terjadi *Al-Qabdh*. Artinya, al-muhda (hadiah) itu telah sah dimiliki oleh orang yang diberi hadiah.

2. Dasar Hukum Hadiah

Adapun dasar kebolehan memberi hadiah adalah dijelaskan dalam alquran Q.S An-Naml: 35-36 yakni:

وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ

Artinya: dan sesungguhnya aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku akan) menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh utusan itu. (Q.S. 27. [An-Naml] :35)

Potongan ayat diatas dijelaskan bahwasannya Ratu Balqis dalam menghadapi sikap kaum terhadap isi Sulaiman. Ia tidak terpengaruh sikap sombong dan merasa diri kuat yang tercermin dari ucapan para petinggi-petinggi kerajaan. Ratu Balqis berkata: “wahai kaumku, ini adalah surat dari seorang raja. Jika kita menantang dan memerangnya, mungkin kita menang dan mungkin pula kita kalah..” seandainya kita kalah, maka raja dan tentaranya itu akan merusak negeri kita, membinasakan dan menghancurkan semua yang telah kita bangun selama ini. Pada umumnya sikap dan tabiat raja-raja terhadap musuhnya sama, suka menindas dan membunuh secara kejam

musuh-musuh yang dikalahkannya, serta merusak kota-kota dan menghina pembesar negeri yang telah ditaklukkannya.

Ratu Balqis melanjutkan pembicaraannya, “ untuk menghindari semua kejadian yang tidak diinginkan itu, aku mempunyai pemikiran yang jika dilaksanakan akan membawa keuntungan bagi kita semua. Cara itu adalah kita berusaha melunakkan hati Sulaiman dengan mengirim hadiah-hadiah kepadanya. Hadiah itu akan diantarkan oleh orang-orang yang berilmu pengetahuan. Dengan demikian, kita dapat mengetahui dengan pasti keadaan mereka dengan perantara utusan-utusan kita itu. Setelah itu, kita tetapkan bersama tindakan yang tepat yang akan kita laksanakan dalam menghadapi Sulaiman.” Para pembesar negeri Saba’ menyetujui pendapat yang dikemukakan oleh ratu mereka.

Surat an-Naml ayat 36 terkait dengan tanggapan Nabi Sulaiman as, terkait hadiah dari Ratu Balqis yakni:

فَلَمَّا جَاءَ سُلَيْمَانَ قَالَ أَتُمِدُّونَنِ بِمَالٍ فَمَا آتَانِيَ اللَّهُ خَيْرٌ مِّمَّا آتَاكُمْ بَلْ أَنْتُمْ بِهَدِيَّتِكُمْ

تَفْرَحُونَ

Artinya: “Maka tatkalah utusan itu sampai kepada Sulaiman, Sulaiman berkata: “Apakah (patut) kamu menolong aku dengan harta? Maka apa yang diberikan Allah kepadaku lebih baik daripada apa yang diberikan Nya kepadamu; tetapi kamu merasa bangga dengan hadiahmu.” (Q.S. 27.[An-Naml] : 36)

Sementara adapun hadis yang menjelaskan tentang memberikan hadiah yakni sebagai berikut:

و حَدَّثَنِي عَنْ مَالِكٍ عَنْ عَطَاءِ بْنِ أَبِي مُسْلِمٍ عَبْدِ اللَّهِ الْخُرَّاسَانِيِّ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَصَافَحُوا يَذْهَبُ الْغِلُّ وَتَهَادَوْا حَابُوا وَتَذْهَبُ الشَّحْنَاءُ

Artinya: Telah menceritakan kepadaku Malik dari pada ‘Atha bin Abu Muslim Abdullah Al-Khurasani berkata, “Rasulullah saw., bersabda: “ Berjabat tanganlah maka akan hilang rasa dendam dan dengki dan saling memberi hadiahlah maka kalian akan menjadi saling mencintai”. (H.R Malik No:1413)¹⁹.

¹⁹ Atha' bin Abi Muslim, Al Khurasaniy, Abu Ayyub, Tabi'in kalangan biasa, wafat tahun 135 H, hidup di Syam.

3. Macam- Macam Hadiah

Hadiah merupakan suatu pemberian kepada orang lain secara sukarela dan tanpa meminta imbalan apapun. Adapun macam-macam hadiah yaitu adalah sebagai berikut sebagai penjelasannya:

a. Hibah

Dalam Bahasa Arab hibah dapat diartikan sbagai pemberian yang sepu dari imbalan dan tujuan. Dan kata hibah berasal dari bentuk fi'il al-madi, wahab-yahibu dimana akar lafalnya terdiri dari (و-ها-ب)²⁰. Hibah merupakan pemberian yang diberikan kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan atau pun tujuan tertentu. Dalam Q.S an-nisa ayat 4 dijelaskan tentang hibah yaitu:

وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً ۚ فَإِنْ طِبَّنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَرِيئًا

Artinya: kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu, maka ambillah pemberian itu (sebagai hadiah) yang sedap lagi baik akibatnya. (Q.S. 4. [An-Nisa]:4)

Penjelasan mengenai hibah terdapat pada surah al-Baqarah ayat 177 yaitu sebagai berikut:

وَأَتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ

Artinya”... dan memberikan harta yang dicintai kepada kerabatnya, orang-orang yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan)... ”. (Q.S. 2. [Al-Baqarah] : 177)

Hadiah dalam Islam sering kali diserupakan dengan hibah, karena dianggap memiliki makna yang sangat yang berdekatan dan yang menjadi pembedanya adalah tujuan. Yang membedakan hadiah dengan hibah yaitu; hadiah merupakan pemberian karena adanya penghargaan atas jasa seseorang atau penghargaan atas kemuliaan atau kesuksesan seseorang. Sedangkan hibah diberikan dengan sukarela baik karena ada sebab ataupun tidak adanya sebab.

b. Nihlah

Kata nihlah berasal dari lafal kerja نحل- ينحل yang dimana akar kata tersebut yaitu ن-ح-ل yang bermakna diqqah (kecil/sedikit) dan *huzal* (kekurusan), ‘*ata*’ (pemberian), *iddi’a* (tuntutan/dugaan)²¹. Sebagian ulama mengatakan

²⁰ . Muhammad Ibn Mukrim ibn Manzuar al-Afriqi, *Lisan al-‘Arab*, juz. 1 (cetakan 1; Beirut: Dar Sadir, t. th.), .803.

²¹ Abu al-Husain Ahmad ibn Faris ibn Zakariya, *Mu’jam Maqayis al-Lughah*, juz. V (Beirut: Dar a-Fikr, 1423 H/2002 M), 322

bahwasannya nihil sebagai keterangan, yaitu dengan jiwa yang bersih dan tulus pengertian tersebut didasarkan pada arti secara harfiah yaitu pemberian tanpa adanya imbalan. Seperti halnya pemberian yang dilakukan dari seorang ayah kepada anaknya serta pemberian yang tidak disertai dengan mengharap imbalan²².

c. Sedekah

Sedekah adalah suatu akad pemberian suatu benda oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan mengharapkan ridha dan pahala dari Allah SWT, serta tidak mengharapkan imbalan suatu jasa atau penggantian apapun²³. Dalam Bahasa Arab, kata sedekah berasal dari akar kata ص-د-ق yang memiliki makna yaitu kuat atau tegar pada sesuatu²⁴. الصدقة seringkali diartikan dengan kejujuran merupakan manipulasi dari makna kuat dan tegar, yakni kekuatan atau ketegaran yang ada pada diri seseorang. Sehingga, dapat diartikan sebagai kekuatan yang ada pada diri seseorang untuk melakukan hal kebaikan dalam segala hal baik untuk dirinya sendiri ataupun untuk orang lain.

Ayat al quran yang menjelaskan tentang sedekah terdapat pada surah al-Isra' ayat 26 yaitu sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ، وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (Q.S. 17. [Al-Isra’]:26)

d. Infaq

Kata infaq secara Bahasa (*lughat*) berasal dari Bahasa Arab yaitu *Anfaqo-Yunfiqo* yang artinya membelanjakan atau membiayai. Sehingga dengan demikian infaq hanya berkaitan dengan atau hanya dalam bentuk materi saja, adapun hukumnya ada yang wajib (termasuk zakat dan nadzar), ada infaq Sunnah, mubah bahkan ada infaq yang haram. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia infaq adalah mengeluarkan harta yang mencakup zakat dan non zakat. Sedangkan

²² M. Quraish Shihab, dkk., Ensiklopedia al-Quran: Kajian Kosakata, juz. II (cet. I; Jakarta: Lentera Hati, 2007), 726

²³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (cet.5; Jakarta: Prenamedis Group, 2015), 342.

²⁴ Abu al-Husain Ahmad ibn Faris ibn Zakariya, *Mu'jam Maqayis al-Lughah*, juz. V (Beirut: Dar a-Fikr, 1423 H/2002 M), 339.

menurut terminologi syariat, infaq yaitu mengeluarkan sebagian harta dari pendapatan /penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam.

Infaq berbeda dengan zakat, infaq tidak mengenal nisab atau jumlah harta yang ditentukan secara hukum. Pemberian infaq tidak harus kepada mustahik, akan tetapi infaq bisa diberikan kepada siapapun seperti; anak yatim, orang tua, kerabat, orang miskin. Sehingga dengan demikian infaq adalah pengeluaran secara sukarela menentukan jenis harta, berapa jumlah yang sebaiknya dikeluarkan. Dari penjelasan diatas, bahwasannya infaq bisa diberikan kepada siapa saja yang artinya mengeluarkan harta untuk kepentingan sesuatu²⁵.

B. Prespektif Hukum Islam Mengenai Promosi

1. Pengertian Promosi

Pada zaman sekarang ini yang dimana mengalami banyak perkembangan dari berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi ataupun ilmu pengetahuan secara umum bahkan sekarang dalam bidang perdagangan juga memiliki banyak sekali perkembangan. Khususnya dalam perdagangan saat ini banyak kreatifitas-kreatifitas dari para pebisnis terutama dari pebisnis secara online melalui *E-commerce*. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan cara promosi. Mempromosikan suatu produk yaitu memiliki tujuan utama memikat atau menarik minat konsumen mulai dari bentuk lisan, tulisan ataupun gambar. Akan tetapi, tidak jarang ditemui bahwasannya banyak konsumen terkelabui dan dibohongi dengan model promosi ini karena tidak sesuai dengan realita dan tidak sesuai kebenaran keadaan yang sebenarnya. Ketentuan mengenai tentang hukum promosi suatu produk masih jarang ditemui dalam yurisprudensi huku Islam secara khusus.

Pengertian promosi menurut hukum islam yaitu dikenal dengan istilah *Al- Hawafiz Al-Muraghibah Fi Al-Shira'* yang diartikan sebagai, “ segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”.

Pengertian secara terminologi, menurut Khalid bin Abdullah istilah *Al- Hawafiz Al-Muraghibah Fi Al-Shira'* harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) dalam mengulas permasalahan dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Dengan demikian, bahwasannya dengan merujuk pada buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah digunakan itu pengertian sesuatu yang mendorong atau membujuk orang lain untuk membeli atau

²⁵ Qurratul 'Aini Wara Hastuti, “Infaq Tidak Dapat Dikategorikan Sebagai Pungutan Liar”, *Ziswaf*, Vol. 3, No. 1, 2016, 43

yang biasa disebut dengan istilah *promotion* (promosi). Promosi disini memiliki dua makna yaitu makna secara umum dan khusus. Makna promosi secara umum dapat dijelaskan adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh produsen untuk menambah asil penjualan. Sedangkan makna secara khusus dapat dijelaskan adalah hubungan komunikatif antara produsen dan pembeli dengan tujuan untuk memberitahu mereka, membujuk serta mendorong mereka untuk membeli²⁶.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian *Al- Hawafiz Al-uraghibah fi Al-Shira'* menurut Khalid bin Abdullah adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual baik dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan-layanan dengan tujuan untuk memberi dorongan, dan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Bentuk-bentuk dari *Al- Hawafiz Al-Muraghibah Fi Al-Shira'* sangat beragam yaitu periklanan dan promosi penjualan, seperti hadiah, perlombaan, atau sayembara dan lain sebagainya²⁷.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan²⁸. Promosi ini merupakan salah satu variable yang sangat penting yang dilaksanakan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai alat yang berguna untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. beberapa pendapat para ahli terkait penjelasan tentang promosi.

Tjiptono (2008), bahwasannya promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program dalam pemasaran. Muslichah (2010), promosi merupakan kegiatan promosi dimana berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang ditujukan

²⁶ Syabbul Bahri, " *Hukum Promosi Produk Dalam Prespektif Hukum Islam* ", Epistem, vol.8, No.1, 2013, 141

²⁷ Ibid. 142

²⁸ Agustina Shinta, " *Manajemen Pemasaran* ", (Malang: Universitas Brawijaya Press, cetakan pertama 2011), 120.

kepada konsumen bahwa produk baru telah diluncurkan dalam menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Penjelasan dari Sadono Sukirno (2013), promosi adalah memperkenalkan produk supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya²⁹.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran memperkenalkan suatu produk atau memberikan informasi kepada konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam melakukan promosi, semua informasi yang diberikan secara singkat, jelas, dan padat.

2. Hukum Islam dalam Promosi Penjualan

Hukum promosi penjualan ada beberapa bentuk yaitu promosi penjualan yang dapat dibenarkan secara *syar'i* atau tidak. Berikut adalah penjelasan mengenai macam-macam promosi penjualan yaitu³⁰:

a. Promosi dengan Sampel

Sampel sendiri memiliki makna yaitu sebuah tawaran barang percobaan atau gratis diberikan kepada konsumen. Istilah fikih dijelaskan jual beli dengan sampel disebut dengan *Al-Ba'I Al-Numudhaj* (jual beli dengan contoh atau sampel). Jual beli semacam ini menurut hukum Islam menentukan bahwa sebuah produk harus sesuai dengan sampel yang sudah diberikan. Sebab dalam hukum Islam mensyaratkan adanya transaksi yang harus diketahui oleh kedua belah pihak agar terhindar dari ketidakjelasan objek akad dan nantinya dapat mendatangkan *gharar* serta persengketaan antar kedua belah pihak.

b. Promosi dengan demonstrasi-demonstrasi dalam toko.

Dilihat dari bentuknya kegiatan ini dilakukan dengan dua cara yaitu; pertama, dengan cara memperagakan sebuah produk atau menawarkan sampel dan yang kedua, memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam hukum Islam kedua bentuk tersebut dikenal dengan istilah *Al-Bai' Bi Al'ainah dan Al-Bai' Bi Al-Sifat*. Hukum promosi dengan cara seperti ini diperbolehkan dengan syarat barang yang diperagakan serta informasi yang diberikan harus sesuai dengan barang yang diperjualbelikan.

²⁹ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Unniversitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka, 2017), 89.

³⁰ Syabbul Bahri, " *Hukum Promosi Produk Dalam Prespektif Hukum Islam* ", Epistem, vol.8, No.1, 2013, 146-149

c. Promosi dengan potongan harga atau diskon

Istilah *marketing*, potongan harga dapat diartikan sebagai harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang memiliki tujuan untuk mendorong pembeli melakukan pembelian. Macam-macam kategori promosi ini mulai dari paket harga, kemasan ukuran jumbo atau ganda, kupon, dan premi.

d. Promosi dengan hadiah dalam kemasan

e. Promosi dengan memberikan hadiah

f. Promosi dengan cara undian atau sayembara

Dalam hal ini ada dua pendapat yang melarang dan memperbolehkan model promosi seperti ini yaitu; 1) pendapat yang memperbolehkan. Menurut Yusuf al-Qardhawi dalam *fatawa Al-Azhar*, 'Atiah Aqar mengemukakan mengenai tentang pembagian hadiah dengan cara undian kepada seseorang yang melakukan suatu perbuatan dan dianggap berhak untuk mendapatkan hadiah tersebut. Menurutnya, undian tersebut boleh secara *syar'i* dan sudah dikenal sejak zaman dahulu. 2) pendapat yang melarang. Menurut Abu Hanifah dan pengikutnya bahwa undian serupa dengan *Al-Azlam* (mengundi nasib dengan anak panah) yang dilarang oleh Allah swt.

Khalid bin Abdullah al-Muslih, mengemukakan bahwa promosi dengan undian atau sayembara seperti ini tidak diperbolehkan dengan alasan yaitu pertama, jenis hadiah ini akan mendorong orang untuk membeli barang yang tidak diperlukan sehingga dikategorikan permborosan (*tabdhir*) dan berlebih-lebihan (*israf*) yang dilarang oleh Allah swt. Kedua, hadiah yang semacam ini mengandung unsur judi karena terdapat unsur untung rugi.

3. Tujuan Promosi

Tujuan utama diadakannya sebuah promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berikut dijelaskan tentang tujuan diadakannya promosi adalah:

a. Menginformasikan, yaitu:

- 1) Menginformasikan pasar tentang adanya suatu produk.
- 2) Memperkenalkan pemakaian baru pada suatu produk yang baru.
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja pada suatu produk.

- 5) Menginformasikan suatu jasa-jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
 - 6) Meluruskan sebuah kesan yang salah.
 - 7) Meluruskan sebuah kesan yang salah.
 - 8) Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - 9) Membangun citra sebuah perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu:
- 1) Membentuk pilihan merk.
 - 2) Mengalihkan pilihan merk tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga.
- c. Mengingat, yaitu:
- 1) Mengingat kepada pembeli bahwa produk yang dibutuhkan ada dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat kepada pembeli tentang tempat-tempat yang menjual produk bersangkutan.
 - 3) Menjaga agar ingatan pembeli terhadap produk yang bersangkutan.

Dengan demikian, bahwasannya promosi diadakan supaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal suatu produk, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, meyakini, dan kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

4. Bentuk-Bentuk Promosi

Secara umum bahwa bentuk-bentuk promosi memiliki bentuk yang sama, akan tetapi yang membedakan dalam setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasinya. Berikut adalah penjelasan tentang beberapa bentuk dari kegiatan promosi yaitu:

a. *Personal Selling* (Penjualan Personal).

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli dimana untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman calon pembeli sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Bentuk promosi *personal selling* ini juga bisa dikatakan sebagai interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan kepada konsumen.

Dalam prinsip ekonomi Islam ketika melakukan penjualan secara pribadi harus dilandaskan dengan rasa keikhlasan. Sehingga, seorang pebisnis yang memiliki rasa keikhlasan dalam melakukan promosi atau menyampaikan suatu informasi mengenai sebuah produk tidak akan melakukan hal curang untuk atau melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Ketika seorang penjual melakukan presentasi terhadap produknya kepada konsumen hendaknya dilakukan dengan menurikan fitur-fitur sesuai dengan kenyataan serta tidak terlalu menonjolkan kelebihan-kelebihan yang sebenarnya tidak dimiliki oleh produk yang sedang dipresentasikan tersebut. Dengan demikian, penjual mampu membuktikan janji-janjinya sesuai dengan apa yang sudah dipresentasikannya. Sebagaimana dalam firman Allah Q.S Ali-Imran ayat 77 yaitu:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih (Q.S. 3.[Ali-Imran]: 77)

Dijelaskan bahwasannya sebagai umat Islam harus berkata jujur termasuk dalam hal berbisnis. Kejujuran adalah hal yang bagi penjual untuk melakukan sebuah bisnis pasti akan memberikan sebuah keuntungan yang lebih di hadapan Allah swt begitupun dengan pembeli pasti juga akan menerima kebaikan pula dengan diberikannya informasi yang sesuai dengan keadaan suatu produk.

b. *Advertising* (Periklanan).

Periklanan merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan, atau visual) dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan dalam satu atau lebih di media yang dibiayai sponsor sehingga diketahui oleh umum. Dengan kata lain, periklanan

merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang memiliki tujuan untuk penanaman informasi dengan memberi pengaruh kepada konsumen agar tercipta kesan dan dapat memberikan kepuasan serta keinginan konsumen.

Dalam prinsip ekonomi Islam bahwasannya yang dipakai adalah kebenaran dan kejujuran. Disaat mempromosikan sebuah produk harus dilandaskan dengan kejujuran jangan ada unsur kebohongan atau penipuan di dalam sebuah penawaran produk. Sampaikan sesuai dengan fakta yang ada sehingga tidak menimbulkan persepsi yang tidak baik kepada konsumen. Sebagai seorang penjual atau produsen tidak boleh berlaku curang dengan segala cara yang dilarang hanya untuk mendapatkan keuntungan dengan mempromosikan suatu produk yang tidak sesuai dengan kebenarannya. Dijelaskan bahwa di dalam pengiklanan juga harus menghindari hal-hal yang mengandung unsur menipu dan berlebih-lebihan dalam menyampaikan informasi, sebagaimana firman Allah dan Q.S An-Nisa' ayat 9 yaitu:

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (Q.S. 4.[An-Nisa]:9)

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah “bentuk persuasi” langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian terhadap suatu produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tak hanya itu saja, promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Dalam prinsip ekonomi Islam yang dipakai promosi penjualan adalah kepercayaan dan suka sama suka. Jadi, seorang penjual harus mampu menjaga kepercayaan pembeli supaya pembeli tidak merasa kecewa dengan ketidakmampuan seorang penjual untuk mempertahankan rasa kepercayaan tersebut.

d. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan komunikasi secara langsung dengan konsumen yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan dengan konsumen hingga berlangsung lama.

C. Tinjauan Umum *Giveaway* atau Hadiah Bersyarat

1. Pengertian *Giveaway* atau Hadiah Bersyarat

Giveaway memiliki makna asal yaitu hadiah atau hibah. Pada dasarnya, arti *giveaway* sendiri adalah suatu kegiatan dimana membagikan hadiah dengan adanya suatu persyaratan dan ketentuan yang sudah ditentukan sebelumnya oleh pihak penyelenggara *giveaway*. Jadi, bagi peserta yang ingin mengikuti *giveaway* ini harus memenuhi persyaratan sesuai dengan diadakannya penyelenggaraan *giveaway* tersebut. Sedangkan ada pengertian *giveaway* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang artinya adalah pemberian atau hadiah. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya *giveaway* ini adalah suatu kegiatan dimana dalam rangka memberikan hadiah secara gratis atau cuma-cuma kepada orang lain yang sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor. Mengadakan dan mengikuti kegiatan kuis untuk hal ini sighthat *giveaway* berbentuk tulisan.

Akan tetapi, *giveaway* yang diselenggarakan adalah sebuah *event* yang dijadikan sebagai salah satu ajang yang memiliki tujuan utamanya memperkenalkan suatu produk. Untuk mendapatkan hadiah dari *event giveaway* ini akan diundi untuk menentukan pemenangnya. Sehingga *giveaway* yang diselenggarakan bisa dikatakan sebagai ajang perlombaan. Perlombaan disini bukan perlombaan yang dimana disertakan ilmu pengetahuan dalam perlombaan masa Rasulullah seperti halnya lomba hafal al-quran, atau menyangkut keagamaan lainnya, untuk mendapatkan hadiah ini tidak melalui undian melainkan dengan ilmu pengetahuan yang tidak semua orang bisa melakukannya. Namun, perlombaan dalam penyelenggaraan *giveaway* ini yaitu hanya dengan meng-upload foto suatu produk dari pihak penyelenggara *giveaway*, memberikan hastag kepada beberapa teman, harus memfollow atau mengikuti akun pihak penyelenggara *giveaway* tersebut. Untuk mendapatkannya melalui undian secara acak dan bahkan semua orang bisa mengikuti tanpa menyertakan ilmu pengetahuan.

Seiring dengan berjalannya waktu saat ini, kegiatan *giveaway* berkembang menjadi suatu kegiatan utamanya adalah mempromosikan suatu produk dengan cara undian berhadiah. Dilihat dari proses pelaksanaannya, ada 2 jenis *giveaway* yaitu sebagai berikut:

a. *Self Giveaway*

Kegiatan ini dilakukan secara mandiri mulai dari aspek promosi, ketentuan, sampai hadiah. *Giveaway* ini dilakukan umumnya oleh pebisnis yang memiliki pengalaman yang banyak, memiliki banyak konsumen serta memiliki budget marketing tertentu.

b. *Sponsor Giveaway*

Kegiatan *sponsor giveaway* ini adalah suatu jenis *giveaway* yang dijalankan oleh pihak ketiga atau bisa disebut sebagai host. Serangkaian acara tersebut akan diatur oleh host, sehingga penyelenggaraan *giveaway* ini hanya membayar jasa saja. Biasanya, jenis *giveaway* ini diselenggarakan oleh beberapa brand secara bersamaan sehingga acara *giveaway* menjadi seperti acara yang besar.

2. Bentuk-Bentuk *Giveaway*

Giveaway sendiripun ada beberapa macam, apabila dilihat dari segi hukumnya *giveaway* memiliki beberapa macam yaitu sebagai berikut ³¹:

a. *Giveaway* yang dilakukan tanpa adanya syarat

Giveaway bentuk ini dilaksanakan tanpa adanya syarat dan ketentuan yang diberlakukan, seperti halnya *giveaway* yang diberikan kepada salah satu model atau biasa kini disebut sebagai selebgram yang memiliki banyak followers. *Giveaway* semacam ini sudah jelas hukumnya diperbolehkan.

b. *Giveaway* dengan membeli barang

Giveaway dengan sistem membeli barang ini adalah apabila seseorang ingin mengikuti *giveaway* tersebut harus memenuhi syarat yakni dengan membeli barang terlebih dahulu dimana persyaratan tersebut sudah ditentukan oleh penyelenggara dan apabila syarat tersebut tidak dipenuhi maka tidak diperbolehkan mengikuti *giveaway*. Dalam kasus seperti ini ada rinciannya secara lanjut.

Pertama, dari pihak penyelenggara terlebih dahulu menikkan harga barang terlebih dahulu. Maka dengan hal seperti ini tidak diperbolehkan sebab termasuk ke dalam *maisir* yang diharamkan oleh Allah swt sehingga menyebabkan kerugian kepada seseorang.

³¹ Sisi Soleha, Umi Hani, Rahmatul Huda, "Prespektif Ulama Banjarmasin Terhadap Akad Dalam Praktik Giveaway Bersyarat", *Artikel Ilmiah Sisi Soleha*, 11

Kedua, jika penyelenggara *giveaway* tidak menaikkan harga produk, dan pemberian *giveaway* tidak mempengaruhi harga produknya, namun peserta *giveaway* membeli produk hanya semata-mata ingin mengikuti atau menjadi peserta dari *giveaway* ini maka termasuk *maisir* dan *qimar*.

Ketiga, dimana penyelenggara *giveaway* tidak menaikkan harga produknya dan peserta *giveaway* ini membeli produknya semata-mata ingin membeli untuk kebutuhannya akan tetapi peserta tersebut tidak mengetahui bahwa pembelian produk tersebut sedang diadakannya *giveaway* maka hukumnya diperbolehkan.

c. *Giveaway* dengan pertanyaan

Giveaway dengan cara ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau kuis namun jawabannya sangat mudah bahkan anak kecilpun bisa untuk menjawabnya maka hal ini tidak diperbolehkan. Tetapi apabila pertanyaan yang diberikan cukup sulit dimana seseorang harus berfikir atau berilmu untuk menjawabnya maka hukumnya diperbolehkan.

d. *Giveaway* dengan syarat tertentu

Giveaway ini dilakukan dengan cara mencantumkan syarat-syarat yang sudah ditentukan seperti wajib memberikan komentar sebanyak-banyaknya, memberikan informasi atau mengajak teman untuk mengikuti *giveaway* dengan menandai (*tag*), mengirimkan *spamlike*, memposting kembali menggunakan akun pribadi postingan dari akun penyelenggara *giveaway* tersebut biaya ekspedisi ditanggung pemenang maka tidak diperbolehkan. Akan tetapi ada kerelaan hati dari pemenang dan pemenang *giveaway* tersebut tidak merasa dirugikan maka tidak dipermasalahkan.

D. Ragam Promosi dengan *Giveaway*

Ragam hadiah yang diterapkan dalam promosi dengan hadiah ada beberapa corak yaitu sebagai berikut³²:

1. Hadiah yang mensyaratkan sesuatu untuk mendapatkannya.
 - a. Hadiah yang disertakan bersama produk yang dijualnya. Hadiah semacam ini dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

³² Syaikh Muhammad bin Ali Al-Kamil, "Promosi Dengan Menggunakan Hadiah", <https://almanhaj.or.id/2238-promosi-dengan-menggunakan-hadiah.html>, diakses 1 Januari 202

- 1) Hadiah tersebut bentuk dan jenisnya diketahui. Hadiah dengan bentuk ini seperti halnya dalam pembelian sebuah produk dan dalam pemberian tersebut sudah terdapat hadiahnya yang disertakan langsung bersama produknya. Hukum promosi yang seperti ini diperbolehkan. Untuk kedudukan hadiahnya sendiri, ibarat suka rela atau bentuk lain dari discount. Promosi dengan hadiah ini tidak mengandung *gharar*. Namun apabila dalam dua produk disatukan dan harga penjualannya pun tidak dapat dipisahkan maka hukumnya tidak diperbolehkan. Sebab ini tidak dinamakan sebuah hadiah ataupun discount. Dalam promosi ini dikatakan sebagai '*adamut-taradhi* (tidak ada kerelaan) dari kedua belah pihak.
- 2) Bentuk dan jenisnya tidak diketahui. Hadiah dalam bentuk seperti ini ada dua macam yaitu; yang pertama, setiap produk dimana mengandung hadiah sehingga promosi yang semacam ini tidak diperbolehkan sebab ada beberapa hal hadiahnya tidak diketahui, hadiah yang berpengaruh pada harga sebuah produk, mengandung unsur *gharar* yang akan membuat konsumen akan berpikir hadiah tersebut adalah berharga dan juga mengkondisikan konsumen berlaku *israf*. Yang kedua, hadiah mengandung pada sebagian produk saja. Promosi yang seperti ini tidak diperbolehkan, sebab apabila dalam pembelian sebuah produk hanya sebagian konsumen yang dapat hadiah yang sebagian tidak dapat. Ada unsur *gharar* karena hadiahnya berpengaruh pada harga jual produk, harga produk yang lebih tinggi dibanding ketika yang tidak ada hadiahnya, tetapi pihak penjual tidak memberitahukannya, sehinggal menimbulkan sifat konsumen yang bersifat *israf* karena hanya memburu hadiah semata dan menimbulkan sifat iri dan dengki.
- 3) Undian Berhadiah
Promosi dengan hadiah yan seperti ini yaitu seorang konsumen yang membeli sebuah produk dan akan mendapatkan kupon akan tetapi kupon tersebut membayar untuk mendapatkannya dan diundi

dalam jangka waktu tertentu. Hukum promosi yang seperti ini tidak diperbolehkan karena mengandung *qimar* ada beberapa hal:

- a) Konsumen mengeluarkan biaya untuk mengikuti undian tersebut, baik pembelian produk tertentu atau membeli kuponnya secara langsung.
 - b) Mengandung *gharar*, karena tidak diketahui siapa yang menang dan siapa yang tidak menang
 - c) Membuat konsumen berlaku *israf*
 - d) Menimbulkan fitnah, iri, dan dengki.
- 4) Undian berhadiah yang dikemas seolah-olah dengan menunjukkan lomba ilmiah.

Promosi dengan bentuk undian yang seperti ini biasanya dari pihak produsen memberikan sebuah pertanyaan-pertanyaan ilmiah, namun tingkat kesulitan dari pertanyaan tersebut sangat rendah sehingga mudah untuk menjawabnya. Bahkan dari mulai anak kecilpun mampu menjawabnya dan ada juga jawabannya sudah terlampirkan. Jadi undian dalam bentuk seperti ini tidak benar-benar menjadi sebuah kompetisi ilmiah, namun dijadikan sebuah promosi yang hanya untuk meningkatkan penjualan semata.

5) Investasi (Saham Berhadiah)

Investasi (saham berhadiah) yang dimaksud disini adalah salah satu produk dari Bank. Produk tersebut berbentuk saham atau tawaran investasi dengan jumlah tertentu, dan konsumen bisa mencairkannya sewaktu-waktu. Setiap konsumen yang membeli akan diikutkan undian dengan lembaran bukti tadi, yang penarikannya dilakukan setiap bulannya.

2. Hadiah yang tidak mensyaratkan sesuatu untuk mendapatkannya

Bentuk undian yang seperti ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- a. Bentuk undian yang diselenggarakan oleh produsen atau toko apapun tidak memberikan syarat kepada konsumen yang ingin mengikutinya, seperti halnya pembelian produk tertentu, belanja di toko-toko tertentu atau membeli kupon.

Jadi, pihak penyelenggara benar-benar ingin memberikan hadiah tanpa imbalan.

- b. Sebuah promosi yang diselenggarakan oleh pihak tertentu dengan cara memberikan kupon atau perlombaan, atau membagikan kupon berseri secara berurutan, tanpa adanya pemungutan biaya atau timbal balik apapun, serta tidak membedakan konsumen yang satu dengan yang lain dalam pembagiannya.

BAB III

PRAKTIK PROMOSI DENGAN *GIVEAWAY* DALAM AKUN *INSTAGRAM* SANTRIWAY

A. Tinjauan Umum Tentang Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi

1. Pengertian Media Sosial *Instagram*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini dengan seiringnya kemajuan zaman banyak sekali memberikan kemudahan bagi masyarakat terutama bagi anak muda sebagai penggunanya. Saat ini yang banyak digunakan adalah media social *Instagram*. Banyak sekali fitur-fitur yang ada di *Instagram* bahkan banyak juga manfaat dari media sosial *Instagram* tersebut. Terkhusus dalam hal berbisnis di media sosial *instagram* lebih banyak penggunanya karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh pihak *Instagram*. Sebelum membahas lebih jauh tentang media sosial *Instagram*. Akan dijelaskan terlebih dahulu tentang media sosial.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun untuk berinteraksi, bekerjasama, berbagi, serta berkomunikasi dengan orang lain sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Mandibergh (2012) mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang mawadahi kerjasama antar pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Meike dan Young (2012) mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antar individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa bada batas individu³³. Media sosial juda dapat diartikan sebagai sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa denagn mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Dengan kemajuan media sosial saat ini dimana sudah menjadi kebutuhan yang selalu memudahkan segala urusan bahkan disamping itu efek media sosial berdampak pada semua sektor, berbeda dengan penjualan secara tradisional. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi tentang informasi sebuah produk, dan juga bisa dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Sehingga, dengan

³³ Meutia Puspita Sari, "Fenpmena Pengguna Media Sosial *Instagram* Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau", *JOM FISIP*, vol. 4, No. 2, 2017, 5

demikian dapat menarik para pebisnis menjadikannya sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen.

Banyak sekali media sosial sekarang yang sudah dapat digunakan dalam menunjang kemajuan sebuah bisnis online yaitu seperti *whatsapp*, *twitter*, *facebook*, *youtube* *Instagram*. Saat ini yang sedang populer yaitu adalah aplikasi Instagram yang dijadikan media promosi. *Instagram* merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya dapat berbagi foto ataupun video. *Instagram* merupakan aplikasi yang berbasis *IOS*, *android*, serta *windows phone*. Dalam system pertemanan pada akun media sosial Instagram adalah menggunakan system *follow* dan *followers*. *Follow* memiliki arti yakni “ikut” yaitu akun yang diikuti oleh pengguna Instagram. Sedangkan *followers* yaitu “yang mengikuti” adalah akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna *Instagram*.

Instagram sendiri dimunculkan pada tahun 2010 dan kemunculan aplikasi *Instagram* ini langsung populer dijagat media sosial. *Instagram* sekarang menjadi aplikasi yang banyak diminati penggunanya terkhusus bagi pelaku usaha dalam memajukan usahanya. Instagram telah digunakan oleh 80 juta orang juga telah dibeli oleh facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan telah digunakan oleh 100 juta pengguna. Seperti dengan *pinterest*, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto atau video di berbagai platform sosial³⁴.

Namun, yang lebih banyak digunakan dalam mempromosikan suatu produk oleh pebisnis adalah *Instagram*. Melalui *Instagram* memberikan sebuah kemudahan dalam mempromosikan suatu produk karena banyaknya pengguna Instagram dan mudah juga untuk semua pengguna mengetahui semua produk-produk yang dijual. Sekarang yang trend dan yang sedang populer adalah penyelenggaraan *giveaway* oleh pelaku bisnis dalam bisnis onlinennya. Pada tujuan utamanya penyelenggaraan *giveaway* ini adalah sebagai sarana sebuah promosi dan untuk mencari konsumen supaya produk yang dijualnya terkenal dan banyak yang membelinya.

Tidak terkecuali bagi pemilik toko *online* Santriway, dimana di toko online santriway ini memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana dalam menjula produk baju-baju yang bertemakan islami. Salah satu dalam menarik konsumennya yaitu dengan adanya penyelenggaraan *giveaway*. *Giveaway* ini dilakukan dengan membagikan produknya

³⁴ Affifatus Sholihah, “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi: Studi tentang Deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta, “Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta (Yogyakarta: 2018), 31-32

sebagai hadiahnya, akan tetapi dalam penyelenggaraan *giveaway* ini memiliki persyaratan yang harus dipenuhi. Toko online santriway sebenarnya sudah memiliki pengikut akun yang banyak dengan banyaknya pengikut akunya tersebut memudahkan dalam melakukan penyelenggaraan *giveaway*.

2. Fasilitas Media Sosial *Instagram*.

Banyak pengguna dari *Instagram* yang tidak terlepas dari fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh *Instagram* tersebut. Berikut adalah rincian penjelasan tentang fasilitas *Instagram* yaitu³⁵:

a. Pengikut (*Followers*)

Pengikut merupakan salah satu unsur terpenting, jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadikan foto itu populer atau tidak.

b. Mengunggah Foto

Fungsi utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah sebuah foto -foto yang akan di upload atau diunggah ini bisa diambil dari galeri ataupun dari kamera secara langsung. Gambar ataupun video yang akan di upload kemudian bisa diedit menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur-fitur tersebut untuk mempercantik tampilan.

c. Komentar

Fungsi dari fitur ini adalah untuk memberikan sebuah komentar pada setiap postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga bisa menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam sebuah komentar tersebut.

d. Kamera

Melalui kamera dari *Instagram* ini dapat langsung menggunakan efek-efek filter foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, saturasi, memotong foto yang dapat dilakukan oleh pengguna *Instagram*.

e. Filter Foto

Filter foto dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya sebelum mengunggah fotonya.

³⁵ M. Fachri Syahreza, Irwan Syari Tanjung, "Motif Dan Pola Pengguna Media Sosial Instagram Di kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED", *Jurnal Interaksi*, Vol. 2, No. 1, 2018, 72-74

f. *Arroba*

Fitur ini dapat digunakan penggunaannya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* pengguna tersebut.

g. Label foto.

Apabila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut akan lebih mudah untuk ditemukan.

h. Perlombaan

Salah satu dari kegunaan *Instagram* adalah sebagai ajang lomba foto. Dalam perlombaan ini, para penyelenggara lomba menggunakan tanda label untuk menandakan foto yang telah diunggah tersebut mengikuti lomba yang telah diselenggarakan.

i. Publikasi kegiatan sosial.

Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal atau mancanegara.

j. *Geotagging*.

Setelah memasukkan judul foto bagian selanjutnya adalah *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *Instagram* mengaktifkan GPS mereka di dalam *device* mereka sehingga dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut.

k. Tanda suka.

Instagram memiliki fitur tanda suka yang fungsinya sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah.

l. Popular.

Apabila sebuah foto masuk di halaman popular, maka secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh orang banyak dan jumlah pengikut akan bertambah banya.

m. Peraturan *Instagram*

Dalam peraturan *Instagram* ini agar para pengguna tidak mengunggah foto yang tidak sesuai dengan peraturan.

n. *Instagram story*.

Instagram story ini biasanya para pengguna bisa membagikan aktifitas-aktifitas yang dilakukan kepada pengguna Instagram yang lainnya.

B. Profil Akun *Instagram*

1. Profil *Online Shop* Santriway

Online shop Santriway ini di dirikan dengan tujuan untuk melakukan perdagangan jual beli. Dengan hal ini ada produk yang ditawarkan oleh toko *online* Santriway. Toko *online* Santriway ini bergerak di bidang produk kaos sablon yang lebih pada anak muda milenial anak santri. Kaos ala santri disini ada desain-desain yang menarik seperti tulisan-tulisan yang islami, tulisan penyemangat ataupun gambar-gambar yang bertemakan islami yang bisa dipakai laki-laki maupun perempuan.

Awal mula berdirinya toko *online* santriway ini dibuat dimana untuk menyalurkan hobi yang *owner* (pemilik) dan ada juga beberapa admin salah satu adminnya bernama Nur Hidayah. Yang menjadi salah satu alasan berdirinya toko *online* ini adalah dimana melihat anak milenial terutama anak-anak santri lebih suka memakai baju yang berbahan kaos yang lebih nyaman. Sehingga dari situ tercetus ide supaya ada variasi dan mengikuti trend saat ini dibuatlah kaos ala santri sablon yang dimana ada sablon tulisan-tulisan islami dan gambar-gambar islami. Untuk desain sablon kaos ala santri ini bisa dibuatkan sesuai permintaan pelanggan sesuai seperti apa yang mereka mau.

Untuk *online shop* Santriway sendiri juga memiliki cabang *online shop* lain yaitu bernama @Santrilight. Dengan adanya cabang tersebut menjadi bukti bahwa *online shop* ini memiliki banyak peminat. Tak terlepas dari kualitas produk yang baik sehingga disukai banyak orang. Banyaknya pengikut pada akun Instagram juga menjadi bukti kepopuleran Santriway.

Tidak hanya secara *online* saja toko Santriway dalam memasarkan produknya. Melainkan ada toko secara *offlinenya* yang berada di Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak (belakang SMA 1 Demak). Tidak sedikit pula pembeli yang langsung datang ke toko santriway untuk melihat produk-produk ala santri secara langsung. Bahkan banyak sekali koleksi-koleksinya.

Pada saat ini dengan maraknya *giveaway* atau biasa yang disebut dengan bagi-bagi hadiah secara gratis tanpa biaya yang dikeluarkan. Sekarangpun masih menjamur trend *giveaway* ini, tidak terkecuali dengan toko *online* Santriway yang juga mengadakan

giveaway. *Giveaway* yang diadakan adalah salah satu event atau bisa dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang tujuan utamanya adalah mendapatkan banyak *followers* dan merupakan salah satu mempromosikan toko *online* Santriway tersebut. Semakin banyak pengikut atau *followers* semakin banyak pula publik tau tentang keberadaan toko online santriway ini dan tau produk yang diperdagangkan.

Giveaway diadakan oleh toko *online* santriway yaitu pada tanggal 20 Juni 2020, dimana pada akun instagramnya sudah memiliki banyak pengikut atau *followers* yang mencapai 9.865 pengikut. *Event giveaway* yang diadakan ada 20 Orang yang mengikuti dan hanya 3 orang saja yang bisa mendapatkan hadiah yang sudah dijanjikan tersebut. Tidak hanya sebatas mengikuti dan bisa mendapatkan hadiahnya saja, tetapi ada ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi untuk memenangkan *giveaway*³⁶.

2. Target Konsumen *Online Shop* Santriway

Online shop Santriway adalah sebuah online shop yang menawarkan sebuah produk fashion yaitu baju atau kaos yang memiliki desain unik dan Islami, mulai dari bentuk-bentuk karakter bertemakan ala santri dan ada juga sebuah bentuk tulisan yang bertemakan Islam. Dengan banyaknya persaingan usaha yang sama, pihak Santriway pasti terus berinovasi dalam memajukan usahanya. Target konsumen sendiri pasti sangat luas terutama bagi anak-anak muda milenial zaman sekarang. Anak-anak muda zaman sekarang lebih suka sesuatu yang baru, kreatif dan inovatif.

Memiliki target konsumen seperti pelajar, mahasiswa, santri serta masyarakat umum adalah salah satu peluang yang cukup besar karena mereka memiliki minat dan ketertarikan untuk produk fashion yang seperti ini unik dan inovatif.

3. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Popularitas *Brand*

Strategi dalam sebuah pemasaran adalah sesuatu yang sangat penting bagi kemajuan sebuah usaha. *Online shop* Santriway memiliki strategi tersendiri untuk kemajuan usahanya salah satunya melalui strategi promosi. Promosi yang dilakukan memiliki tujuan utama adalah menarik minat calon konsumen dengan memberikan informasi keunggulan sebuah produk yang sedang diperjual belikan sehingga banyak orang tertarik dan kemudian membelinya sehingga mempengaruhi kenaikan pendapatan. Menurut pemilik dari online shop santriway, yang saat ini sedang trend dikalangan bisnis online adalah *event giveaway*.

³⁶ Wawancara dengan Nur Hidayah, Pemilik Online Shop Santriway, Demak, 20 Juni 2021.

Event tersebut sedang menjadi perbincangan dan sangat populer. Ini adalah salah satu momen yang dapat dimanfaatkan untuk strategi dalam melakukan sebuah promosi. Setelah menyelenggarakan giveaway ini dan terbukti bahwa banyak yang ikut menjadi peserta *giveaway*.

C. Praktik *Giveaway* dalam Akun *Instagram* Santriway

Giveaway yang sedang *trend* saat ini tidak membuat membuat *online shop* Santriway tertinggal untuk tidak menyelenggarakan *event* ini. Adanya *event* ini banyak *online shop* yang berlomba-lomba menyelenggarakan *event* ini semenarik mungkin sehingga memikat banyak pengguna media sosial juga berlomba-lomba mengikutinya tidak terkecuali *online shop* Santriway. Berikut adalah mekanisme dari praktik *giveaway* yaitu sebagai berikut:³⁷

1. Cara-Cara Mengikuti *Giveaway* di Akun *Instagram* Santriway

Saat mengikuti *giveaway* di satriway tidak serta merta bisa dengan mudah menang dan mendapatkan hadiahnya. Ada ketentuan-ketentuan atau syarat-syarat yang harus dipatuhi untuk bisa menjadi peserta *giveaway* dan bagi yang beruntung akan mendapatkan hadiahnya.

Giveaway yang diadakan yaitu dengan mengupload foto dan harus memakai produk dari santriway dan pemenangnya akan diundi diambil 3 orang pemenang saja. Dalam mengikuti penyelenggaraan *giveaway* di santriway ini tidak serta merta peserta langsung bisa mendapatkan undian secara cuma-cuma. Ada beberapa syarat dan ketentuan yang harus dan wajib diikuti untuk bisa mendapatkan hadiah yang sudah dijanjikan. Syarat dan ketentuan yang sudah ditentukan harus diikuti dengan seksama dan harus dilakukan sesuai apa yang berlaku.

Adapun syarat dan ketentuan yang harus diikuti adalah sebagai berikut:

- a) Peserta *giveaway* wajib mengikuti atau memfollow akun *Instagram* Santriway
- b) Peserta *giveaway* harus berfoto dan mengupload foto terbaik di akun *Instagram* dengan memakai produk dari Santriway dengan memberikan *caption* yang menarik dan harus menandai (*tag*) 10 teman terdekat.

³⁷ Wawancara dengan Nur Hidayah, Pemilik Online Shop Santriway, Demak, 20 Juni 2021.

- c) Bagi peserta *giveaway* yang belum memiliki produk dari Santriway bisa menandai 10 teman terdekat dikolom komentar.
- d) Pemenang *giveaway* akan diundi secara acak.

Gambar. Profil *Giveaway* Santriway



Bagi peserta yang mengikuti *giveaway* harus berfoto dengan memakai kaos ala santri produk dari santriway. Foto diupload dan dibuat di Instagram stories dan mention akun santriway dan tidak lupa tag 10 teman. Agar dengan begitu banyak orang tau banyak orang pula yang bisa mengikuti *giveaway* dan memenangkan hadiahnya. *Giveaway* diadakan untuk siapapun yang ingin mengikutinya tidak terkhusus bagi *followers* dari Santriway sendiri. Bahkan yang tidak memiliki produk dari santriway bisa mengikutinya dengan cara memberi komentar di kolom komentar, komentar bisa diberikan dengan cara yang menarik pula. Tapi ada satu ketentuan yang tidak dituliskan dalam syarat-syarat mengikuti *giveaway* ini, yaitu adanya ongkos kirim hadiah apabila ingin mendapatkan hadiah tersebut.

2. Cara-Cara dalam Penentuan Pemenang *Giveaway* di Akun *Instagram* Santriway

Dalam menentukan atau pengundian pemenang *giveaway* tidak dilakukan secara semena-mena atas kemauan sendiri, melainkan adanya kategori-kategori yang sesuai dan bisa menjadi pemenang. Pengundian yang dilakukan yaitu menggunakan aplikasi tertentu akan tetapi di santriway pengundian pemenang dilakukan dengan manual. Pemenang dipilih dengan kriteria-kriteria yang memenuhi syarat dan ketentuan yang sudah ditentukan diawal mulainya *giveaway*. Dalam pemilihan pemenang ini pastinya dipilih yang dimana pemenang tersebut ada pengaruhnya dalam menaikkan nama dari sebuah produk yang diperjualbelikan

dan menaikkan nama toko *online* Santriway. Ada beberapa kriteria atau kategori dalam pengundian pemenang *giveaway* Santriway ini yaitu:³⁸

- a) Akun *Instagram* yang mengikuti *giveaway* di Santriway yang bisa menjadi pemenang adalah akun *Instagram* yang memiliki *followers* terbanyak seperti halnya dengan selebgram yang banyak sekali pengikut. Itu salah satu bisa dijadikan pertimbangan untuk menjadi pemenangnya. Tujuan dari terpilihnya akun yang memiliki banyak *followers* adalah pastinya akan memberikan keuntungan secara langsung bagi pihak penyelenggara dimana akan bertambahnya *followers* di Santriway, orang banyak ingin tahu tentang toko *online* Santriway, dan salah satu tempat memperkenalkan produk dari Santriway.
- b) Akun *Instagram* yang mengikuti *giveaway* harus aktif, maksud akun harus aktif disini adalah akun yang aktif setiap saat bukan aktif dikala hanya mengikuti event *giveaway* seperti ini. Sebab akun yang tidak aktif biasanya hanya orang-orang bisa melihat dikala tetentu pula juga.
- c) Selanjutnya peserta yang bisa memenangkan *giveaway* ini adalah akun *Instagram*nya tidak boleh di privasi, apabila diprivasi akan kesulitan orang untuk mencari dan kemungkinan kecil orang lain tidak mengetahui adanya *giveaway* yang dilakukan oleh toko online santriway.
- d) Akun *Instagram* yang dimiliki harus asli dan bukan akun palsu (*fake*), maksud akun yang *fake* atau palsu adalah akun dimana banyaknya *followers* yang dimiliki tidak asli bisa dikaan *followers* tersebut membeli.

Pemenang yang sudah diumumkan melalui *Instagaram story* berhak untuk mengambil hadiah yang sudah ditentukan. Akan tetapi dalam pengambilan hadiah dikenakan biaya ongkos kirim. Ada pemenang dari *giveaway* ini tidak mengambil hadiahnya dikarenakan ada biaya tambahan yang tidak dicantumkan didalam persyaratan diselenggarakannya *giveaway* tersebut. Dirasa ada rasa keberatan dalam adanya biaya ongkos kirim ini menyebabkan pemenang tersebut tidak mengambil hadiahnya.

³⁸ Wawancara dengan Nur Hidayah, Pemilik Online Shop Santriway, Demak, 20 Juni 2021.

Bagi pemenang dari penyelenggaraan *giveaway* di toko online santriway tersebut, pertama dari pihak toko online akan mengundi pemenangnya. Kemudian setelah terpilihnya 3 pemenang akan diumumkan melalui Instagram story milik santriway. Pihak santriway akan mengirimkan pesan melalui Instagram masing-masing pemenang salah satu pemenang yaitu @isis27_. Kemudian setelah direspon oleh @isis27_ pihak Santriway akan memberikan pilihan dalam pengambilan hadiah yaitu ada dua; pertama, hadiah bisa diambil ke toko secara langsung yang berlokasi di Jl. Cempaka II, Perum Wijaya Kusuma II, Kab. Demak (belakang SMA 1 Demak) dan yang kedua, hadiah bisa dikirimkan melalui ekspedisi yang sudah ditentukan akan tetapi biaya ongkos kirim ditanggung oleh pihak pemenang sebab pihak Santriway hanya menyediakan hadiahnya saja.

@isis27_ memilih untuk pengambilan hadiahnya dikirimkan secara langsung. Namun, @isis27_ tidak mengambil hadiahnya sebab sebelumnya tidak ada pemberitahuan terkait adanya biaya pengiriman pada ketentuan pada saat mengikuti *giveaway* tersebut. Sebab, ada rasa keberatan dari adanya biaya ongkos kirim itu menjadi alasan dari tidak diambilnya hadiah sebagai pemenang. Bisa dikatakan bahwasannya hadiah yang diberikan sebagai formalitas saja dikarenakan untuk menaikkan atau mempopulerkan toko *online* Santriway tersebut. Akan tetapi, dari pihak pemenang yang awalnya hanya mencoba-coba saja mengikuti *giveaway* tersebut tidak mempermasalahkan hadiah yang tidak diambilnya melainkan adalah ketentuan-ketentuan atau persyaratan saat mengikuti *giveaway* tidak dijelaskan secara terperinci dan menurutnya kemenangan yang di dapatkan hanyalah sebuah formalitas semata sebab pengikut media sosial yang cukup banyak maka @isis27_ ini mendapat kemenangan secara mutlak³⁹.

Adapun juga menurut @anekepratiwi_, tuturnya penyelenggaraan *giveaway* ini merupakan salah satu bentuk promosi yang pastinya untuk memperkenalkan *online shop* penyelenggara dan merupakan salah bentuk marketing yang sangat berpengaruh bagi keuntungan bisnis *online shop* tersebut. Cara ini semakin bervariasi dan cukup sukses memikat pengguna media sosial bahkan sampai *viral* dan *trend*. Menurutnya mengikuti *giveaway* ini hanya sebagai peruntungan saja dan @anekepratiwi_ juga

³⁹ Wawancara dengan Isye Siti Salfiah, 28 Juli 2021.

sering mengikutinya. Untuk ketentuan dan persyaratan dalam mengikuti giveaway ini menurutnya tidak memberatkan akan tetapi apabila dilihat yang semakin banyaknya event giveaway ini justru akan banyak memunculkan oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab untuk memanfaatkan peserta dengan menawarkan hadiah fiktif⁴⁰.

@dhanifadilla menurutnya, *giveaway* ini sedang populer dan banyak sekali online shop menyelenggarakannya. @dhanifadilla mengikuti *giveaway* ini hanya untuk ikut-ikutan saja dan hanya ingin hadiahnya. Karena mengikuti giveaway ini diadakan secara gratis tanpa harus mengeluarkan biaya untuk mendapatkan hadiahnya. Tuturnya penyelenggaraan ini termasuk bentuk strategi marketing yang sangat efektif untuk mendapatkan keuntungan bagi penyelenggara *giveaway* mulai dari *online shop*nya dikenal banyak orang, produk dari online shop tersebut semakin populer, menaikkan *follower*, dan menaikkan *insight*. Mengenai syarat dan ketentuan yang tercantum bisa saja merugikan bagi pihak peserta karena tidak terperinci yang diatutkan adanya ketidakadilan dalam penentuan pemenang⁴¹.

Menurut @syakilaputri mengikuti *giveaway* ini merupakan hal yang menarik untuk diikuti karena adanya hadiah yang secara gratis tersebut yang menjadi tujuannya mengikutinya. Namun @syakilaputri juga menuturkan bahwasannya dalam menentukan pemenang dirasa kurang adil karena dianggap bisa jadi penanganya dari pihak terdekat penyelenggara *online shop* tersebut yang memiliki banyak pengikut di media sosialnya yang bisa dikatakan itu sebuah formalitas. Dan penyelenggaraan *giveaway* ini sangat efektif sebagai promosi⁴².

@safira.atmaja5797, menuturkan bahwasannya *trend giveaway* saat ini merupakan sebuah promosi dengan cara memberikan iming-iming untuk bisa mendapatkan hadiah secara gratis tanpa adanya biaya yang dikeluarkan dengan tujuan untuk meningkatkan popularitas suatu *brand*. Biasanya yang menjadi seorang pemenang diperintahkan untuk membuat testimoni produk dari *online shop* tersebut agar orang banyak yang tahu produk tersebut bagus. Sehingga orang tertarik untuk melihat dan membelinya. @safira.atmaja5797 juga sering mengikuti di setiap *online shop* yang menyelenggarakan *giveaway* bahkan sering melakukan peruntuntungan

⁴⁰ Wawancara dengan Isnawati Aneke Pratiwi, 28 Juli 2021.

⁴¹ Wawancara dengan Dhani Fadhila, 30 Juli 2021.

⁴² Wawancara dengan Ulfi Chasanah, 30 Juli 2021.

untuk mendapatkan hadinya. @safira.atmaja5797 juga menuturkan bahwa penyelenggara *giveaway* melakukan penentuan pemenang dengan menggunakan aplikasi aplikasi *random picker* dan ada yang melalui keaktifan seperti memberikan komentar yang baik, melakukan *spam likes*, menurutnya adil atau tergantung bagaimana orang menilai dan menyikapinya⁴³.

@adi_rasy menuturkan bahwasannya penyelenggaraan *giveaway* oleh *online shop* tersebut merupakan cara berpromosi dengan menggunakan undian berhadiah secara gratis sebagai benefit untuk peserta yang telah mengikutinya. *Giveaway* ini sejatinya menguntungkan kedua belah pihak yaitu peserta bisa mendapatkan hadiah jika menjadi pemenang sedangkan pihak penyelenggara bisa mendapatkan keuntungan seperti terkenalnya produk yang ditawarkan, semakin banyak orang tahu semakin naik pula pendapatan. Adanya ketentuan-ketentuan saat mengikuti *giveaway* sebenarnya tidak menjadi masalah terlebih adanya keadilan, kejujuran, dan transparan. Sedangkan dalam penentuan pemenang dirasa belum tentu adil karena sebagai peserta tidak tahu persis poin-poin yang dijadikan dasar penilaian penentuan pemenang⁴⁴.

@rachmatikaap_ menuturkan bahwa dengan adanya *giveaway* ini merupakan kesempatan bagus untuk mengikutinya, karena itu adalah hal yang menyenangkan yang bisa mendapatkan hadiah tanpa harus mengeluarkan biaya dan untuk mendapatkannya cukup mudah hanya dengan mengikuti syarat-syarat yang sudah ditentukan. Ketentuannya pun sangat mudah. Menurutnya, *giveaway* semacam ini adalah bentuk dari sebuah promosi yang sedang trend bahkan peserta yang mengikutinya sudah banyak. Akan tetapi, melihat begitu banyaknya online shop menyelenggarakan *giveaway* tidak menutup kemungkinan adanya penipuan yang mengatasnamakan *giveaway*⁴⁵.

@richohartanto, mengikuti *event giveaway* seperti ini buan sesuatu yang sering diikuti, namun alasan untuk mengikutinya adalah rasa ketertarikannya. Ternyata setelah mengikutinya cukup menarik. Adanya syarat dan ketentuan tidak ada yang menyulitkan bagi peserta yang mengikutinya karena terlalu mudah untuk diikuti bahkan terhitung tidak ada kontribusi apa-apa dalam event ini⁴⁶.

⁴³ Wawancara dengan Safira Maulida, 30 Juli 2021.

⁴⁴ Wawancara dengan Adi Rasyanto, 30 Juli 2021.

⁴⁵ Wawancara dengan Rachmatika Arsyadina Putri, 3 Agustus 2021.

⁴⁶ wawancara dengan Richo Hartanto, 3 Agustus 2021.

@achmadsulhan, menurutnya mengikuti giveaway ini hanya sebuah peruntungan saja, mengikutinya hanya untuk mengikuti apa yang sedang populer saat ini. Situasi ini dimanfaatkan supaya *online shop* yang bersangkutan menjadi lebih terkenal dan diminati banyak orang karena itu hanya mencari followers saja. Tujuan utama penyelenggaraan *giveaway* seperti ini adalah promosi untuk mendapatkan sebuah keuntungan⁴⁷.

@fikarahmatika, *giveaway* adalah salah satu metode berpromosi dengan memberikan hadiah secara cuma-cuma tanpa mengeluarkan biaya akan tetapi ada syarat-syarat yang harus diikuti apabila ingin mendapatkannya. @fikarahmatika hanya sekedar mengikuti saja tanpa ada yang terlalu berlebihan untuk mendapatkan hadiah tersebut. menurutnya penyelenggaraan *giveaway* ini belum tentu ada kebenarannya karena yang ditakutkan adalah apabila terjadi penipuan yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab hanya untuk memanfaatkan momen. Dalam penentuan pemenang pun juga belum tentu adil⁴⁸.

Hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa praktik penyelenggaraan *giveaway* ini adalah salah satu dari bentuk promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memajukan bisnisnya. *Giveaway* ini merupakan pemberian hadiah secara gratis tanpa harus mengeluarkan biaya sepersen pun tuk mendapatkan hadiah tersebut. dengan adanya *giveaway* semacam ini sangat menarik para pengguna media sosial terlebih bagi mereka yang suka belanja *online*. Kondisi seperti ini menjadi peluang yang sangat baik dalam menjadikan sebuah *online shop* menjadi populer dikalangan banyak orang. Namun, adanya persyaratan dan ketentuan yang harus dipenuhi apabila ingin menjadi peserta dan menjadi pemenang dalam *giveaway* tersebut walaupun tidak harus berusaha secara keras. Terkadang dari sekian banyaknya *giveaway* ini dimanfaatkan sebagai penipuan.

⁴⁷ Wawancara dengan Ahmad Sulhan, 3 Agustus 2021.

⁴⁸ Wawancara dengan Fika Rahmatika, 3 Agustus 2021.

BAB IV

TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PROMOSI DENGAN *GIVEAWAY* DALAM AKUN *INSTAGRAM* SANTRIWAY

A. Faktor-Faktor Pendorong Pelaku Usaha dalam Berpromosi dengan *Giveaway* Pada Media Sosial *Instagram*

Semakin ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini membuat para pelaku usaha baik perseorangan maupun persekutuan, harus memiliki faktor pendorong yang dapat dijadikan oleh para pelaku usaha dalam memenangkan suatu persaingan dengan para pesaing lainnya. Dengan situasi seperti ini yang pada akhirnya menjadikan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing didalam bisnisnya.

Namun demikian, meskipun para pelaku usaha telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk para konsumen belum cukup untuk bisa menjamin akan keberhasilan suatu usaha pencapaian tujuan bisnis, karena setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka setiap usaha dan bisnis memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Tentunya strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi yang terbaik, sehingga dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dapat menarik minat, ketertarikan, serta menggugah masyarakat untuk membeli produk, barang atau jasa yang dihasilkan pelaku usaha tersebut.

Pemasaran merupakan suatu proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran utama adalah menarik konsumen baru dengan memberikan dan menunjukkan nilai yang unggul serta mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran yang masuk akal akan menjadi penentu setiap keberhasilan sebuah usaha. Dengan melakukan pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen bisa menjadi nilai untuk tetap mempertahankan keunggulan sebuah produk serta kualitas usaha. Sehingga dapat menjadi peluang untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

Strategi pemasaran dengan menggunakan cara berpromosi adalah suatu hal yang sangat penting. Promosi yaitu memperkenalkan dan memberikan informasi suatu usaha dan produk yang ditawarkan dengan menggunakan beberapa media dalam rangka menarik minat konsumen serta mendapatkan keuntungan didalam pendapatan. Promosi ini juga penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu hal yang terpenting disini adalah bahwa

promosi yang digunakan bisa menggambarkan kekuatan usaha. Cara-cara berpromosi pun bervariasi dan banyak macam-macamnya. Para pelaku usaha dapat memilih alat promosi yang dirasa dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan bagi kemajuan sebuah usaha. Adapun alat-alat promosi yang dapat digunakan seperti halnya pemberian kupon, adanya potongan harga, premi, program pemasaran loyalitas, kontes, undian dan promosi penjualan.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variable-variabel *promotional mix*. Menurut J. Stantoni, faktor-faktor mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi yaitu⁴⁹:

1) Dana yang tersedia.

Suatu usaha dengan dana yang cukup dapat membuat program periklanan lebih berhasil.

2) Sifat Pasar.

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* yaitu sebagai berikut:

a. Luas geografis.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai.

3) Konsentrasi Pasar.

4) Sifat Produk.

Sifat produk ini mempengaruhi strategi bagi pelaku usaha.

5) Tahap dalam Siklus Daur Hidup Produk.

Selain faktor-faktor di atas, adapun faktor-faktor pendukung lainnya bagi para pelaku usaha dalam melakukan sebuah promosi untuk menarik minat konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Produk yang berkualitas.

Produk yang berkualitas memiliki pengaruh dalam pemasaran atau melakukan sebuah promosi sebagai sarana untuk menarik minat konsumen. Kualitas merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seorang produsen dalam menghasilkan suatu produk. Seperti halnya kualitas produk yang dipasarkan oleh Santriway memiliki kualitas sangat bagus sebagai seorang produsen baju ala santri yang kekinian. Desain baju yang variatif dan inovatif memiliki poin penting untuk

⁴⁹ Marius. P Angipora, "Dasar-Dasar Pemasaran", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 375.

menarik minat konsumen. Dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan konsumen menjadi salah satu kepuasan dan kesenangan terhadap produk yang diberikan.

2) Kepercayaan konsumen.

Konsumen merupakan salah satu faktor utama dalam memajukan sebuah usaha. Adanya kepercayaan dari konsumen sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada produsen atau pelaku usaha merupakan suatu asset.

3) Pelayanan yang baik.

Pelayanan memiliki peran penting dalam kemajuan suatu usaha. Sebuah pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Popularitas menjadi tujuan utama para pengguna *Instagram* saat ini, beberapa pemicu untuk mencari *followers* aktif yaitu memiliki konten yang menarik dan memiliki keunikan tersendiri. Sehingga seseorang menjadi tertarik untuk selalu mengikuti akun tersebut. Disinilah para pengguna media sosial dituntut memiliki jiwa kreatif terutama bagi para pelaku usaha untuk memajukan bisnis dan menjadi populer dikalangan masyarakat sebagai pengguna media sosial *Instagram*. Untuk menyajikan konten yang menarik bagi *Followers*, setelah hal tersebut dilakukan selanjutnya adalah konsistensi posting di *Instagram*.

Strategi promosi dapat digunakan untuk menarik perhatian *followers*, meskipun strategi promosi yang biasanya dilakukan dalam penjualan produk, namun dalam hal menarik perhatian *followers* strategi yang cocok adalah strategi *giveaway*. Faktor yang membuat suksesnya promosi *giveaway* dalam meningkatkan popularitas dalam hadiah yang diberikan sesuai target pasar yaitu *followers*. Hadiah yang bernilai tinggi dan syarat yang tidak terlalu rumit, kedua hal tersebut adalah hal yang berpengaruh dalam seberapa besarnya event tersebut menjangkau banyak peserta⁵⁰.

Salah satu bentuk promosi yang kekinian saat ini dan sangat populer dari dunia bisnis yaitu memberikan suatu hadiah secara cuma-cuma atau dengan nama populernya adalah *giveaway*. Strategi marketing dengan cara menyelenggarakan *giveaway* ini dengan memberikan hadiah kepada orang lain dengan terlebih dahulu mematuhi adanya syarat dan

⁵⁰ M. Fuad Al Afif, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto, "Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb)", *Jiagari* Vol. 9 No.1 Januari 2020, 24-27.

ketentuan *giveaway* jika ingin memenangkan hadiah tersebut. Ada banyak unsur yang membuat strategi *giveaway* ini sangat digemari oleh orang banyak. Pertama, hadiah yang menarik tentunya. Kedua, syarat yang diminta biasanya sangat mudah bahkan tanpa usaha yang besar.

Begitupun dengan apa yang diterapkan oleh *online shop* Santriway yang juga tak terkecuali untuk menyelenggarakan praktik promosi dengan strategi *giveaway*. Alasan untuk menyelenggarakan *giveaway* ini yaitu karena target peserta pengguna media sosial lebih banyak anak-anak muda dan lebih menyukai berbelanja secara online. Sehingga situasi tersebut sangat dimanfaatkan. Adapun faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi pihak pemilik *online shop* Santriway ini melakukan praktik promosi dengan *giveaway* yaitu sebagai berikut⁵¹:

1. Memanfaatkan momentum atau peluang untuk mendapatkan keuntungan ditengah persaingan yang sangat ketat.
2. Memperluas koneksi, sehingga dengan demikian usaha yang dilakukan menjadi sangat dikenal oleh banyak orang dan produk yang ditawarkan banyak diminati oleh calon konsumen dengan adanya penyelenggaraan *giveaway* ini.
3. Menjadikan *online shop* Santriway lebih maju dan meninggalkan banyak kesan di hati para konsumen untuk tetap setia berbelanja di *online shop* Santriway.
4. Untuk meningkatkan pendapatan.

Menurut prinsip ekonomi syariah, bahwasannya dalam suatu kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah swt. Mempromosikan suatu produk melalui media periklanan, kebenaran serta kejujuran merupakan dasar nilai ekonomi Islam. Sehingga sebagai produsen atau pelaku usaha harus memiliki landasan kejujuran, kebenaran dalam melakukan sebuah promosi sesuai dengan iklan yang disampaikan.

Seperti halnya promosi yang dilakukan Santriway dengan menggunakan metode promosi hadiah bersyarat ini dilakukan secara transparan. Adanya faktor-faktor pendukung yang membuat pihak Santriway melakukan promosi dengan hadiah bersyarat tersebut tujuan utamanya adalah mencari banyak keuntungan. Akan tetapi dalam sebuah ketentuan yang

⁵¹ Wawancara dengan Nur Hidayah Pemilik Online Shop Santriway, (14 November 2021).

ditentukan oleh pihak tersebut ada ketidak terbukaannya di dalam sebuah persyaratan atau ketentuan yang telah dibuatnya. Sehingga, adanya rasa keberatan dari pihak peserta.

B. Prespektif Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Promosi Dengan *Giveaway* Di Akun *Instagram* Santriway

Masyarakat Islam pada umumnya belum begitu memahami dengan baik tentang sunnah nabi yang merupakan pertimbangan apa yang didasarkan pada hadits untuk alasan tertentu. Sunnah nabi merupakan panduan komprehensif untuk kehidupan masyarakat. Isi sunnah nabi tersebut mencerminkan al-quran yang telah dijelaskan sepenuhnya dalam Islam. Salah satu tujuan dari sunnah nabi adalah mengatur kehidupan antar masyarakat sebab mereka tidak bisa hidup sendiri yang biasa disebut dengan makhluk sosial. Di sisi ekonomi Allah memberkati dan meninggikan nabi-Nya dengan member kedamaian dengan membeli, menjual dan bertransaksi atas dasar hak. Begitu juga dengan melarang dan mengharamkan monopoli karena keserakahan, keburukan moral.

Dengan demikian, sunnah nabi memiliki maksud agar kita dapat menkaitkan dengan kehidupan sosial yang sebenarnya serta fenomena di sekitar kita dalam aktivitas kehidupan sehari-hari⁵². Jika melihat fenomena yang saat ini ada ini dapat dijadikan landasan sesuai al-quran dan hadits. Terutama mengenai tentang tinjauan hukum Islam tentang adanya praktik hadiah bersyarat atau *giveaway* yang sedang populer dikalangan masyarakat.

Giveaway merupakan suatu kegiatan berupa pemberian hadiah secara gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang telah dijanjikan sebagai hadiahnya. Namun, peserta yang mengikuti *giveaway* tersebut harus mentaati persyaratan yang sudah ditentukan oleh pihak penyelenggara *giveaway* atau *online shop* yang mengadakan *giveaway*. Saat ini *giveaway* sedang *trend* di kalangan pelaku bisnis *online shop*. Banyak dari kalangan yang ditargetkan dalam penyelenggaraan *giveaway* ini adalah para mahasiswa atau pelajar yang senang melakukan transaksi dalam *online shop*.

Di zaman yang serba canggih ini perkembangan sangat pesat dalam bidang teknologi terutama teknologi internet yang banyak memberikan manfaat bagi penggunanya. Dengan kemajuan teknologi internet ini kegiatan muamalah dapat dilakukan dengan sangat mudah. Berbagai media memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi. Untuk media komunikasi sekarang yang sedang banyak diminati oleh orang banyak adalah media sosial. Dimana salah

⁵² Supangat, dkk, "Maqasid (Tujuan) Sunnah Nabi di antara Teori Normatif dan Objektivitas Studi Kasus", Jurnal Arkeologi Palarch Ilmu Pengetahuan Mesir 17 (6). ISSN 1567-214x, 2020, 836-8403

satu media sosial tersebut yaitu media sosial *Instagram*. Dengan adanya media sosial *Instagram* ini kegiatan muamalah dapat dilakukan dengan mudah dan memberikan banyak pengaruh serta kemudahan bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Berbagai hal yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memasakan produknya di akun *Instagram* mulai dari melakukan sebuah promosi semenarik mungkin supaya produk yang diperjual belikan dikenal oleh banyak orang.

Promosi yang dilakukan dengan cara yang unik dan beda dari yang lain akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen ketika melihat promosi yang menarik. Promosi sebuah produk menjadi hal utama dalam pemasaran produk. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Dan di dalam kegiatan promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, melainkan juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Akan tetapi, saat ini justru banyak *online shop* yang melakukan promosi yang banyak mengandung unsur kebohongan disebabkan bahwasannya keadaan produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Terkadang ada event yang diselenggarakan oleh pihak-pihak tertentu seperti *developer software* yang ingin membagikan lisensi produknya secara gratis dan legal. Atau dalam sebuah toko *online* yang ingin membagikan sebagian produk yang dijualnya ke warganet. Akan tetapi, untuk bisa mendapatkan produk tersebut harus memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh pihak penyelenggara seperti halnya; menebak/menjawab sebuah pertanyaan yang diberikan oleh pihak penyelenggara. Apabila jawaban yang diberikan benar maka akan mendapatkan hadiah seperti yang sudah dijanjikan, namun apabila jawaban yang diberikan salah maka tidak akan mendapatkan hadiah seperti yang sudah dijanjikan.

Seperti yang terjadi pada toko *online* Santriway, dari pihak pemilik toko *online* Santriway sedang mengadakan semacam *giveaway*. Pengadaan *giveaway* tersebut dijanjikan akan memberikan sebuah hadiah dari produk yang dijualnya yaitu kaos yang memiliki *design* ala santri. Produk tersebut yang saat ini sedang banyak diminati oleh anak-anak muda terkhusus bagi anak-anak santri yang senang dengan *design* bernuansakan Islami. Dengan demikian, pasti banyak yang ingin mengikuti *giveaway* tersebut apalagi ada hadiah yang bisa di dapatkan secara gratis tanpa ada biaya apapun. Tetapi, pada pengadaan *giveaway* ini berbeda dengan pemberian hadiah pada umumnya. *Giveaway* disini ada persyaratan yang harus dipenuhi apabila ingin menjadi pemenang dan mendapatkan hadiah yang sudah dijanjikan sebelumnya.

Giveaway pada toko *online* Santriway pasti ada syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh peserta jika ingin mengikuti *giveaway* tersebut. Tidak serta merta hadiah tersebut dengan mudah mendapatkannya. Untuk mengikuti *giveaway* di toko *online* Santriway tidak dipungut biaya hanya saja ada persyaratan yang wajib diikuti. Adapun syarat dan ketentuan yang wajib peserta *giveaway* ikuti yaitu;

1. Peserta yang mengikuti *giveaway* wajib mengikuti atau memfollow akun *Instagram* dari @Santriway.
2. Peserta yang mengikuti *giveaway* harus berfoto dan mengupdate foto terbaik di akun *intagram* dengan memakai baju ala santri produk dari @Santriway dan memberikan *caption* yang menarik serta harus menandai atau tag 10 teman.
3. Bagi peserta yang mengikuti *giveaway* apabila belum memiliki produk dari @Santriway bisa menandai atau tag 10 teman dikolom komentar.
4. Bagi pemenang dari *giveaway* akan diundi secara acak.

Untuk pemenang akan dipilih 3 orang dan diundi secara acak. Dalam pengundian pemenang biasanya menggunakan aplikasi tertentu namun, pihak dari Santriway tidak menggunakan aplikasi tetapi dilakukan secara manual dalam menentukan pemenangnya. Ada beberapa kategori yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan pemenangnya yaitu;

1. Akun *Instagram* yang memiliki pengikut atau *followers* terbanyak seperti halnya selebgram, ini adalah menjadi salah satu poin keuntungan dari pihak Santriway karena semakin banyaknya *followers* semakin banyak pula orang mengetahui Santriway dan ini adalah salah satu alat promosi.
2. Akun *Instagram* peserta yang mengikuti *giveaway* harus aktif dan tidak boleh di privasi. Apabila akun tersebut di privasi akan menyulitkan orang lain untuk mengetahui *giveaway* ataupun tidak mengetahui keberadaan toko *online* Santriway.
3. Akun *Instagram* peserta yang mengikut *giveaway* harus akun yang asli tidak boleh menggunakan akun yang palsu (*fake*). Maksud dari akun palsu disini adalah dimana memiliki banyak *followers* tapi *followers* tersebut hasil dari membeli.

Apabila peserta yang memenuhi kategori-kategori yang sudah ditentukan maka dipastikan akan menjadi pemenang dan bisa mendapatkan hadiah yang sudah dijanjikan.

Untuk menjaga si pemberi hadiah, Nabi saw menganjurkan agar yang diberi hadiah tidak menolaknya. Nabi saw bersabda,

أَجِيبُوا الدَّاعِيَ وَلَا تَرُدُّوا الْهَدِيَّةَ

“Penuhi undangan, dan jangan tolak hadiah”. (HR. Ahmad, Ibnu Abi Syaibah, Al-Bukhari dalam Adabul Mufrad dan Shahihul Jami’ Ash Shaghir [158]).

Aisyah ra menyebutkan kebiasaan nabi saw dalam menerima dan memberi hadiah.

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقْبَلُ الْهَدِيَّةَ وَيُؤْتِيهَا عَلَيْهِ

“Rasulullah saw terbiasa menerima hadiah dan beliau membalas hadiah dengan hadiah”. (HR. Bukhari 2396 dan Abu Daud 3069)⁵³.

Karena saat ini banyak persaingan antar pelaku usaha terutama dalam bidang bisnis *online* maka para pelaku usahapun melakukan promosi semenarik mungkin untuk menarik minat pelanggan tidak terkecuali dengan toko *online* Santriway yang melakukan promosi yaitu dengan memanfaatkan pemberian hadiah atau yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan *giveaway*. Tidak hanya *giveaway* saja melainkan ada beberapa metode pemberian hadiah yaitu seperti; beli satu dapat dua, *doorprize*, undian berhadiah, atau hadiah karena musim tertentu. Termasuk dengan potongan *puzzle* gambar yang dikumpulkan dari barang yang sudah dibeli.

Jika melihat praktik *giveaway* yang sedang *trend* saat ini adanya ketentuan-ketentuan dengan sebatas menebak atau menjawab sebuah pertanyaan yang diberikan oleh penyedia atau memberikan tanda suka (*like*) *fanpage*, atau men-*subscribe*, akun channel youtube, tidak membutuhkan biaya selain modal dari internet itu sendiri. Sehingga, seandainya pun salah dalam menjawab ataupun sudah men-*subscribe* tetapi tiak mendapatkan hadiahnya, sama sekali tida ada unsur ruginya. Sehingga dalam hal ini praktik *giveaway* tidak ada unsur *gharar*, sebab itu hukum asalnya diperbolehkan⁵⁴.

Fatwa Ulama Kontemporer Tentang Giveaway

1. Dalam fatwa ulama Syabaqah Islamiyah dinyatakan:

Ketika menjawab pertanyaan tentang *giveaway*, lembaga fatwa Syabaqah Islamiyah menyatakan,

⁵³ Fathul Bari Ibnu Hajar jilid 8, Shahih Bukhari No. 2396, 70.

⁵⁴ Ammi Nur Baits, *Halal Haram Bisnis Online*, (Jogjakarta: Pustaka Muamalah Jogja, edisi kedua, 2020), 223

Insya Allah tidak ada masalah ikut bergabung dalam perlombaan semacam *giveaway*, selama pendaftaran dilakukan secara gratis tanpa adanya biaya apapun. Sehingga, peserta sama sekali tidak rugi, yang menyebabkan terjadinya taruhan. Sementara adanya persyaratan yang meningkatkan rating web penyelenggaraan. Baik dengan menambah rating vewa atau jumlah *download softwernya* atau dengan menambah jumlah follower, atau keuntungan yang lainnya yang tidak membutuhkan tenaga maupun biaya besar.

2. Keterangan Dr. Kholid al-Muslih

Dalam bukunya tentang fiqh pemasaran *al-Hawafiz at-Tijariyah*, beliau menyebutkan fenomena *giveaway*,

Dalam sistem *giveaway*, setiap peserta diminta untuk melakukan aktivitas tertentu, seperti menjawab pertanyaan pengetahuan umum, atau pertanyaan yang terkait dengan produk, atau perusahaan yang mau ditingkatkan ratingnya. Atau mencari sejumlah *follower* atau *likers* untuk produk yang dipromosikan. Atau diminta memberi kritikan untuk poster iklan, atau layanan untuk menaikkan jangkauan poster iklan tau juga yang lainnya. Setelah diterima, umumnya pemenang akan ditentukan dengan cara undian. Kemudian beliau melanjutkan,

Bahwa bentuk semacam ini lebih dekat kepada pemberian hadiah daripada perlombaan. Alasannya, karena dalam perlombaan peserta diminta untuk lebih unggul dan menyalahkan yang lain. Sementara untuk pemberian hadiah, bentuknya adalah motivasi untuk melakukan syarat agar mendoatkan sebuah hadiah. Dan ini tidak termasuk perlombaan. Karena semua yang melakukan syarat itu berhak mendapatkan hadiah. Menjawab pertanyaan pada asalnya diperbolehkan dan bukan termasuk perjudian, karena tidak adanya unsur taruhan antara untung dan beruntung.

3. Keterangan Syaikh Dr. Muhammad Utsman Syabir

Dalam bukunya tentang hukum perlombaan kontemporer *Ahkam al- Musabaqat al-Mua'ashirah* beliau menjelaskan sebagai berikut:

Hukum perlombaan yang meminta peserta untuk melakukan aktivitiitas tertentu, tanpa harus membeli suatu barang.

Tujuan dari perlombaan ini adalah menaikkan promosi suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan agar lebih dikenal. Menurut hukumnya boleh secara syar'at, karena promosi dan mengiklankan barang pada asalnya diperbolehkan selama tetap menjaga batasan syari'at seperti halnya, adanya kejujuran dalam materi iklan. Dan didalam kegiatan

tidak keluar dari statusnya sebagai hadiah bagi peserta yang bisa menjawab pertanyaan yang diajukan.

Jadi kesimpulannya, *giveaway* dibolehkan karena tidak adanya pelanggaran syari'at terutama praktik *giveaway* yang dilakukan pada online shop Santriway pada akun Instagramnya. Sementara disyaratkan adanya aktivitas dari peserta untuk memberikan tanda suka atau *like*, *share*, *follow* atau menjawab suatu pertanyaan, pada asalnya diperbolehkan dan bukan termasuk perjudian. Karena tidak adanya unsur taruhan antara untung ataupun rugi.

Lebih tepatnya, ini bukanlah perlombaan, namun pemberian hadiah bersyarat. Dan siapa yang memenuhi syarat maka dia berhak atas hadiah yang sudah ditentukan. Jika yang berhak penerima hadiahnya jumlahnya banyak, boleh ditentukan dengan cara undian.

Namun, jika dilihat fenomena yang sedang saat ini pada sistem dan praktik dari *giveaway* yang sedang marak bisa dianggap juga sebagai salah satu perlombaan. Karena *giveaway* sendiri yang memiliki makna asal hadiah atau hibah, dimana sesuatu yang diberikan tanpa adanya biaya atau tanpa adanya imbalan. Di dalam syariah Islam memperbolehkan lomba dan hadiah. Terutama apabila hadiah tersebut tidak berasal dari peserta yang mengikuti lomba yang sebagaimana terjadi pada sistem yang saat ini sedang *trend* dikalangan masyarakat⁵⁵. Adapun perlombaan *giveaway* ini yaitu dengan mengisi jawaban dari pertanyaan. Jawaban yang benar dikoreksi, kemudian diacak untuk dipilih sebagai pemenang maka tidak diperbolehkan. Karena termasuk lomba yang tidak boleh menerima hadiah, sebab pertanyaan yang diberikan dimana jawabannya sangat mudah dan tanpa adanya seseorang harus berpikir keras bahkan seorang anak kecilpun bisa memberikan jawaban. Akan tetapi, apabila pertanyaan yang diberikan cukup sulit dimana seseorang harus berpikir keras dan berilmu untuk menjawabnya maka hukumnya diperbolehkan. Yang diberlakukan sama dengan lomba ini adalah lomba yang di dalamnya ada hubungan dengan Islam, terutama ada kaitannya dengan jihad.

Dalam praktik *giveaway* di Santriway ini tidak dengan pertanyaan untuk mendapatkan hadiahnya, melainkan dengan adanya syarat seperti *follow* akun *Instagram* @Santriway, *tag* 10 teman dari peserta, *upload* foto dengan menggunakan produk dari Santriway

⁵⁵ Ammi Nur Baits, *Halal haram Bisnis Online*, (Jogjakarta: Pustaka Muamalah Jogja, edisi kedua, 2020), 223-227.

kemudia memberikan caption menarik serta bisa memberikan komentar dikolom akun *Instagram* Santriway untuk bisa menjadi pemenangnya. Apabila sesuatu dengan kriteria dari pihak penyelenggara sudah dipastikan akan menjadi pemenangnya. Dengan sistem ini diperbolehkan karena tidak ada unsur *gharar* dan tidak bertentangan dengan hukum agama serta *account* yang di *follow* memiliki konten yang *mubah* atau yang diperbolehkan menurut syariat Islam, namun apabila ada biaya ekspedisi ditanggung pemenang maka tidak diperbolehkan. Akan tetapi, apabila ada kerelaan dari hati pemenang dan pemenang tersebut tidak merasa dirugikan maka tidak dipermasalahkan.

Sehingga, didalam pemberian hadiah atas pemenang harus sama-sama saling ridha dan rela dan tidak ada salah satu pihak yang merasa diuntungkan atau dirugikan. Apabila ada yang diuntungkan ataupun dirugikan pasti akan tidak diperbolehkan. Dan begitupun tidak boleh ada timbal balik ataupun meminta imbalan dalam pemberian hadiah. Jika, dilihat dari praktiknya, memang secara langsung ketika diselenggarakan *giveaway* pihak penyelenggara terutama pada akun *Instagram* Santriway mengalami kenaikan dalam hal pengikut akunya menjadi lebih banyak dan lebih naik dalam hal kepopulerannya. Akan tetapi, disini tidak ada biaya dari peserta sama sekali jadi tidak dipermasalahkan.

Sehingga, didalam pemberian hadiah atas pemenang harus sama-sama saling ridha dan rela dan tidak ada salah satu pihak yang merasa diuntungkan atau dirugikan. Apabila ada yang diuntungkan ataupun dirugikan pasti akan tidak diperbolehkan. Dan begitupun tidak boleh ada timbal balik ataupun meminta imbalan dalam pemberian hadiah. Jika, dilihat dari praktiknya, memang secara langsung ketika diselenggarakan *giveaway* pihak penyelenggara terutama pada akun *Instagram* Santriway mengalami kenaikan dalam hal pengikut akunya menjadi lebih banyak dan lebih naik dalam hal kepopulerannya. Akan tetapi, disini tidak ada biaya dari peserta sama sekali jadi tidak dipermasalahkan.

Praktik promosi suatu produk yang saat ini mengalami kemajuan memberikan banyak kemudahan bagi pelaku bisnis dalam memasarkan suatu produknya. Di era yang semakin canggihnya teknologi komunikasi memberikan banyak pengaruh di bidang perdagangan terlebih lagi sekarang memasarkan suatu produk secara online. Kegiatan promosi yang dilakukan harus memiliki banyak poin untuk memberikan banyak kesan dan bisa menarik minat calon konsumen seperti harus memiliki karakter terhadap suatu produk yang akan ditawarkan, memiliki suatu hal yang menarik dalam melakukan periklanan, dan juga harus memiliki inovasi yang baik dimana yang bisa membedakan dari yang lain.

Kegiatan promosi ini tidak hanya menggunakan iklan sebagai salah satu sarana strategi dalam memperkenalkan suatu produk, namun juga bisa menggunakan kiat-kiat dalam melakukan promosi penjualan. Berbagai macam bentuk dalam melakukan promosi yaitu pemberian hadiah, memberikan potongan harga (*discount*), undian berhadiah, percobaan secara gratis, dan masih banyak yang lainnya.

Ketentuan dalam hukum promosi suatu produk dimana menggunakan media periklanan atau promosi penjualan masih belum banyak dalam wacana yurisprudensi Islam dalam menjelaskan hal tersebut. Namun, Islam adalah agama yang universal yang pasti tidak adanya suatu hukum tanpa adanya solusi. Sehingga, untuk bisa melihat bagaimana hukum tentang promosi atau periklanan suatu produk dalam syariat Islam bisa menjadikan pemahaman al-Quran dan hadits sebagai sumber hukumnya. Pada prinsipnya bahwa didalam muamalah dimana salah satunya adalah melakukan kegiatan promosi atau periklanan suatu produk yaitu diperbolehkan selama itu dilakukan secara benar sesuai dengan syariat Islam dan tidak menimbulkan kerugian atau kebohongan.

Saat ini perkembangan dalam pemakaian alat promosi bagi seorang pelaku usaha sangat memberikan pengaruh yang cukup besar usaha yang sedang dijalankan. Jika dilihat zaman sekarang konsumen dihadapkan dengan berbagai macam informasi yang bisa mereka dapatkan melalui media periklanan. Dengan banyaknya informasi yang bisa didapat, maka seorang konsumen harus lebih cerdas dalam menyeleksi informasi secara benar. Namun, tidak sedikit juga mereka para konsumen masih kurang bisa menyeleksi informasi secara benar. Sehingga, dengan hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha dalam mencari banyak keuntungan dan tidak adanya kejujuran dalam memberikan informasi terhadap suatu produk yang iklankan dan itu merugikan banyak konsumen ataupun bisa menimbulkan rasa kecewa. Dengan demikian, bagi para pelaku usaha seharusnya menerapkan prinsip kejujuran dalam memberikan informasi sehingga tidak merugikan banyak orang.

Setelah dilakukannya wawancara kepada *owner* dari *online shop* Santriway terhadap praktik promosi yang dilakukan dengan *giveaway* yang sedang marak saat ini bahwasannya *online shop* Santriway mengadakan *event giveaway* atau pemberian hadiah bersyarat ini merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan untuk mempopulerkan produk yang sedang diperjual belikan. Promosi dengan bentuk semacam ini sedang digandrungi oleh peminat *online shop*. Dimana mereka memiliki keinginan yang cukup besar untuk bisa

mendapatkan hadiah secara Cuma-Cuma tanpa mengeluarkan biaya untuk mendapatkannya. Sehingga, dimanfaatkan oleh Santriway untuk mengadakan *event giveaway* tersebut. Event ini diselenggarakan secara adil dan jujur. Dengan adanya kejujuran dan saling rela maka tidak merugikan pihak manapun.

Pada hakikatnya, iklan adalah suatu tindakan dimana memuji dan mengeluarkan atas suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan. Suatu pujian harus dilakukan dengan jujur dan tidak ada unsur kebohongan didalamnya. Memberikan informasi kepada orang lain itu harus sesuai dengan kenyataan yang ada dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya jangan sampai memberikan suatu ujian itu secara berlebihan. Sehingga tindakan semacam ini tidak diperbolehkan, karena mengandung unsur kebohongan dan akan menyesatkan pihak lain. Sebagai seorang pelaku usaha tidak boleh berlaku curang dengan segala cara yang dilarang oleh syariat Islam hanya untuk mendapatkan banyak keuntungan dengan mempromosikan suatu produk yang tidak sesuai dengan kebenarannya. Dijelaskan bahwasannya di dalam pengiklanan harus menghindari penipuan dan berlebih-lebihan dalam menyampaikan informasi, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 9 yaitu:

وَلِيُخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar. (Q.S. 4. (An-Nisa]:9)

Berdasarkan penjelasan diatas bahwasannya praktik *giveaway* yang dilakukan oleh *online shop* Santriway pada dasarnya adalah untuk memperkenalkan atau mempopulerkan *online shop* yang dimilikinya dan produk yang sedang diperjual belikan *online shop* tersebut. Melalui promosi dengan *giveaway* ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap popularitas *online shop* Santriway. Dimana dengan *giveaway* yang saat ini sedang trend dikalangan banyak orang terutama peminat *online shop*. Orang berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan hadiah tanpa harus bersusah payah dan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk mendapatkan hadiah tersebut. Maka

dengan cara *giveaway* ini atau pemberian hadiah ini diselenggarakan dengan adanya persyaratan yang sudah ditentukan. Persyaratan yang harus ditaati seperti harus *follow* akun *Instagram* Santriway, memberikan tanda suka, berfoto dengan produk dari Santriway dan dengan memberikan tanda akun *Instagram* orang terdekat. Dengan seperti pihak Santriway secara langsung telah mempromosikan *online shop*nya dan pengikut juga bertambah secara signifikan.

Praktik semacam ini dilakukan secara jujur dan terbuka tanpa adanya unsur kebohongan yang mendasari kegiatan tersebut. Dan dalam menentukan pemenangnya dilakukan secara adil sesuai dengan kriteria-kriteria yang ada. Tanpa harus memilih pihak-pihak tertentu untuk dijadikan pemenangnya. Dan hadiah yang sudah ditentukan dengan dikirimkan kepada yang berhak tanpa adanya sebuah kata formalitas untuk mendapatkannya. Dengan demikian berdasarkan prinsip muamalah bahwasannya praktik promosi dengan hadiah ini diperbolehkan. Sebab, dilakukan dengan tidak adanya unsur yang menyimpang dari syariat Islam.

Dengan demikian, praktik promosi dengan *giveaway* pada akun *Instagram* Santriway ini diperbolehkan menurut syari'at dan tidak adanya pelanggaran. Sebab, apa yang dilakukan dalam penyelenggaraan tersebut adalah murni dimana tidak mencari keuntungan semata. Semua dilaksanakan sesuai dengan dengan apa yang sudah menjadi aturan yang semestinya. Kecuali, praktik tersebut dilakuakn hanya mencari keuntungan semata yang dimana justru akan merugikan peserta seperti halnya adanya unsur ketidakjujuran dari pihak penyelenggara *giveaway*, tidak adanya unsur transparansi antara pihak penyelenggara dan pihak peserta, atau adanya unsur perjudian itu tidak diperbolehkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uraian data-data diatas, penulis dapat menyimpulkan dari penelitian tentang “Tinajaun Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Promosi Dengan *Giveaway* Sebagai Daya Tarik Minat Konsumen (Studi Kasus Akun *Instagram* Santriway)” adalah sebagai berikut:

1. Uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya *giveaway* merupakan salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang tengah diminati dan populer di kalangan masyarakat saat ini terutama bagi orang-orang yang menggunakan media sosial. Hal seperti ini dimanfaatkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari penyelenggaraan praktik *giveaway*. Adanya persyaratan yang memudahkan bagi para peserta menjadikan suatu hal yang menarik untuk diikuti. Kondisi seperti ini tidak terlepas adanya faktor-faktor yang mendukung para pelaku usaha memanfaatkan momentum *giveaway* tersebut yaitu sebagai berikut:
 - a. Adanya peluang yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk memenangkan hati banyak pengguna media sosial sehingga para peserta berlomba-lomba untuk mengikutinya.
 - b. Memperluas koneksi dengan menggait banyak pengikut (*followers*) semakin tambah banyak.
 - c. Adanya dana yang cukup untuk membuat sebuah program periklanan atau promosi dengan cara penyelenggaraan *giveaway*.
 - d. Melihat pangsa pasar yang mendukung penyelenggaraan promosi dengan *giveaway* tersebut.

Dengan demikian, penyelenggaraan strategi promosi dengan *giveaway* atau hadiah bersyarat seperti ini menjadikan daya tarik sendiri terlebih semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Promosi semacam ini menjadi efektif dan memiliki banyak pengaruh yang signifikan.

2. Prespektif Hukum Ekonomi Syariah bahwasannya praktik promosi dengan *giveaway* pada akun *Instagram* Santriway ini diperbolehkan karena sesuai dengan syariat akan tetapi, adanya syarat adanya biaya pengiriman ketika pengambilan hadiah tidak

diperbolehkan. Sebab, syarat tersebut tidak tertuang dalam persyaratan yang sudah tertera sehingga tidak adanya transparansi dalam ketentuan *giveaway* tersebut. penentuan pemenang yang tidak adil karena pemenang ditentukan berdasarkan relasi ataupun formalitas, maka hal tersebut tidak diperbolehkan.

B. SARAN

Dari uraian diatas bahwasannya di dalam kajian fiqih tentang praktik seperti ini masih sangat sedikit, sehingga masih banyak pihak penyelenggara promosi dengan *giveaway* ini belum mengerti jelas dari tatanan hukum Islam. Dengan demikian, bagi pihak penyelenggara jangan menyimpang dari syariat yang ada. Sedangkan bagi pihak peserta atau yang mengikuti kontes *giveaway* lebih selektif supaya tidak ada penipuan dan jangan menggantungkan nasib dengan kontes seperti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu al-Husain Ahmad ibn Faris ibn Zakariya, *Mu'jam Maqayis al-Lughah*, juz. V, Beirut: Dar a-Fikr, 1423 H/2002 M.
- Abi Yahya Zakariyya Al-Anshari Asy- Syafi'I, *Asnal Mathalib*, Beirut: Dar al-Kutub al- Ilmiyah *Abu Ya'la. Musnad Abu Ya'la*, jilid 5, Beirut: Dar al-Ilm al-Malayin, t.thn.
- Affifatus Sholihah, "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi: Studi tentang Deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta, "Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta (Yogyakarta: 2018).
- Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, cetakan pertama 2011).
- Ammi Nur Baits, *Halal Haram Bisnis Online*, (Jogjakarta: Pustaka Muamalah Jogja, edisi kedua, 2020
- Atha' bin Abi Muslim, Al Khurasaniy, Abu Ayyub, Tabi'in kalangan biasa, wafat tahun 135 H, hidup di Syam.
- Dita Mardianti, *Analisis Hukum Islam Terhadap Pemberian Giveaway Bersyarat Dalam Akun @Sakinaholshopsby*, (Surabaya : Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum Univrsitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).
- Enang Hidayat, *Fiqh Jual Beli*, Bandung: PT. Remaja Posdakarya, 2015.
- Fara Nurrahmatillah, "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Sebagai Daya Tarik Konsumen (Analisis Terhadap Pendapat Yusuf al-Qardhawi dengan Pendekatan Maqasidi)*", Darussalam-Banda Aceh: Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Ar-Raniry, 2018
- Fathul Bari Ibnu Hajar jilid 8, Shahih Bukhari No. 2396.
- Hadits Ahmad*, Kitab Musnad Penduduk Syam No.1725.
- Hartik Rahayu, "*Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Shopee Sera 10.000 (Studi Kasus Aplikasi Shope)*", (Surabaya: Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Harun, *Fiqh Muamalah*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.
- Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis dan Sosial*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.
- Isnaini Harahap, "*Fiqh Muamalah Kontemporer*" , Sumatra Utara: FEBI UIN-SU Press, cetakan pertama, 2018.

- Lisdiana, *“Tinjauan Hukum Islam Tentang Promosi Dengan Menggunakan Hadiah (Studi pada Alfamart Way Dadi Sukarame Bandar Lampung)”*, (Lampung: Skripsi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018).
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2012.
- “Fiqh Ekonomi Syariah”, Jakarta: Prenadamedia group, cetakan kelima, 2019.
- Meutia Puspita Sari, “Fenomena Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau”, *JOM FISIP*, vol. 4, No. 2, 2017.
- M. Fachri Syahreza, Irwan Syari Tanjung, “Motif Dan Pola Pengguna Media Sosial Instagram Di kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED”, *Jurnal Interaksi*, Vol. 2, No. 1, 2018
- M. Fuad Al Afif, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto, “Pengaruh Konten dan Promosi Giveaway Terhadap Meningkatnya Popularitas (Studi Kasus Mobile Legends Bang Bang Pada Akun Instagram @Devclovedmlbb)”, *Jiagari* Vol. 9 No.1 Januari 2020.
- Muhammad Ibn Mukrim ibn Manzuar al-Afriqi, *Lisan al-‘Arab*, juz. 1 cetakan 1; Beirut: Dar Sadir, t.th
- Marius. P Angipora, *“Dasar-Dasar Pemasaran”*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Muhammad Qal’aji, *Mu’jam lugatil fuqaha*, al-Maktabah asy-Syamilah, al-Ishdar Ats-Tsani.
- M. Quraish Shihab, dkk., *Ensiklopedia al-Quran: Kajian Kosakata*, juz. II (cet. I; Jakarta: Lentera Hati, 2007).
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: Unniversitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka, 2017.
- Qurratul ‘Aini Wara Hastuti, “Infaq Tidak Dapat Dikategorikan Sebagai Pungutan Liar”, *Ziswaf*, Vol. 3No. 1, 2016.
- Sayyid Sabiq, *Fiqh as-Sunnah*, (Mesir: Dar al –Fath li al- I’lamial-Arabiy.
- Sisi soleha, dkk., *Artikel Ilmiah: Pespektif Ulama Banjarmasin Terhadap Akad Dalam Praktik Giveaway Bersyarat*.
- Supangat, dkk, “Maqasid (Tujuan) Sunnah Nabi di antara Teori Normatif dan Objektivitas Studi Kasus”, *Jurnal Arkeologi Palarch Ilmu Pengetahuan Mesir* 17 (6). ISSN 1567-214x, 2020, 836-8403
- Syaikh Muhammad Abdullah Ath-Thawil, *al-Haddiyatu baina al-Halal wal Haram*, terj Wafi Marzuki Ammar, *Kapan Hadiah=suap?* (Surabaya: Puataka Yassir, 2009).

Syaikh Muhammad bin Ali Al-Kamil, “Promosi Dengan Menggunakan Hadiah”
<https://almanhaj.or.id/2238-promosi-dengan-menggunakan-hadiah.html>, diakses 1 Januari 2022

Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah* 14, terj. Muhyiddin Syaf, Bandung: PT. Alma’rif, 1978.

Syabbul Bahri, “*Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*”, Epistem, vol.8,
No.1, 2013

Wawancara dengan Nur Hidayah, Pemilik Online Shop Santriway, Demak, 20 Juni 2021.

Wawancara dengan Isye Siti Salfiah, 28 Juli 2021.

Wawancara dengan Isnawati Aneke Pratiwi, 28 Juli 2021.

Wawancara dengan Dhani Fadhila, 30 Juli 2021.

Wawancara dengan Ulfi Chasanah, 30 Juli 2021.

Wawancara dengan Safira Maulida, 30 Juli 2021.

Wawancara dengan Adi Rasyanto, 30 Juli 2021.

Wawancara dengan Rachmatika Arsyadina Putri, 3 Agustus 2021.

wawancara dengan Richo Hartanto, 3 Agustus 2021.

Wawancara dengan Ahmad Sulhan, 3 Agustus 2021.

Wawancara dengan Fika Rahmatika, 3 Agustus 2021

Pedoman Wawancara Terkait Penelitian tentang “TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARIAH TERHADAP PRAKTIK PROMOSI DENGAN *GIVEAWAY* SEBAGAI DAYA TARIK MINAT KONSUMEN (Studi Kasus Akun *Instagram* @Santriway)”

Wawancara Kepada Pengelola

1. Bagaimana awal mula berdirinya usaha toko online santriway ini ?
2. Apa yang anda ketahui sebagai penjual tentang event giveaway yang sedang marak saat ini?
3. Bagaimana target anda dalam mengadakan giveaway di toko online santriway?
4. Apa tujuan spesifik anda dalam mengadakan giveaway dalam toko online santriway?
5. Apakah giveaway yang anda lakukan adalah salah satu dalam rangka mengenalkan produk dalam toko online santriway?
6. Apa saja fakto-faktor yang yang menjadi pendorong sebagai seorang pelaku usaha dalam penyelenggaraan *giveaway* sebagai sarana promosi?
7. Bagaimana cara anda mengadakan giveaway untuk menarik pelanggan mengikuti giveaway di toko online santriway?
8. Praktik seperti apa yang anda lakukan saat mengadakan giveaway?
9. Apa yang anda berikan saat anda mengadakan giveaway?
10. Keuntungan apakah yang di dapat dengan penyelenggaraan giveaway ini? Apa dengan giveaway ini salah satu alternative sebagai sarana mempromosikan produk dari santriway?
11. Apa kendala yang anda hadapi ketika anda mengadakan giveaway dalam toko online santriway?

Wawancara Kepada Peserta *Giveaway*

1. Apa yang Anda ketahui tentang penyelenggaraan *giveaway* yang sedang *trend* saat ini?
2. Bagaimana pendapat Anda tentang adanya penyelenggaraan *giveaway* di online shop Santriway?
3. Apa alasan Anda mengikuti *giveaway* di Santriway?
4. Apakah menurut Anda dengan adanya syarat dan ketentuan pada *giveaway* memberatkan peserta?
5. Apakah dalam penyelenggaraan *giveaway* ini sudah adil dalam penentuan pemenang?
6. Apakah menurut Anda *giveaway* yang diselenggarakan merupakan salah satu bentuk promosi?
7. Bagaimana kesan Anda mengikuti *giveaway*.

DAFTAR RIAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Eka Vidia Astuti lahir di Semarang pada tanggal 08 Juli tahun 1997 yang merupakan putrid pertama dari Bapak Santoso dan Ibu Alfiatun. Penulis bertempat tinggal di Jl. Blancir Sari IX RT 03 RW 10, Kecamatan Pedurungan, Kelurahan Plamongan Sari, Kota Semarang. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Pertiwi 06 lulus pada tahun 2004. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri Pedurungan Kidul 04 dari tahun 2004-2010. Kemudian melanjutkan sekolah ke MTs Negeri 01 Semarang dari tahun 2010-2013. Setelah lulus kemudian melanjutkan ke SMK Negeri 09 Semarang dari tahun 2013-2016. Setelah lulus dari Sekolah menengah kejuruan kemudian melanjutkan ke Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang hingga saat ini di Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Hukum Ekonomi Syariah.

LAMPIRAN

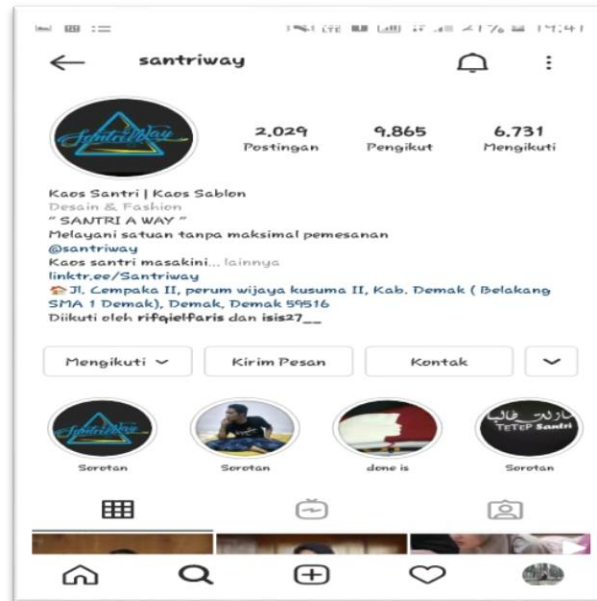
Gambar 1.1 Foto wawancara dengan pengelola Santriway



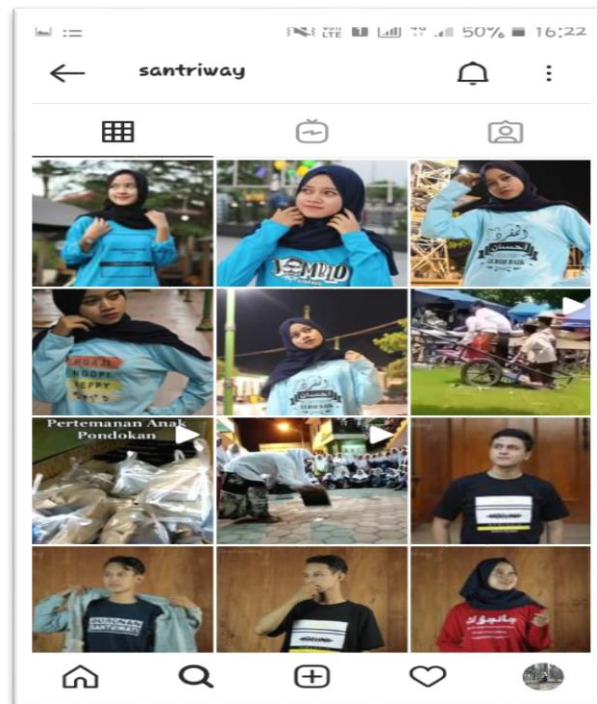
Gambar 1.2 Foto wawancara dengan pengelola Santriway



Gambar 2.1 Profil akun *Instagram* Santriway
Sumber: *Instagram* Santriway

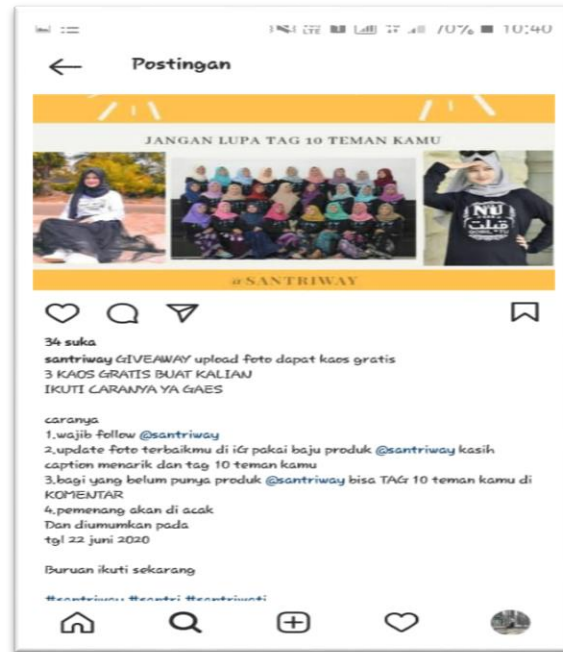


Gambar 2.2 Profil akun *Instagram* Santriway
Sumber: *Instagram* Santriway



Gambar 3.1 Penyelenggaraan *giveaway* di akun *Instagram* Santriway

Sumber: *Instagram* Satriway



Gambar 3.2 Penyelenggaraan *giveaway* di akun *Instagram* Santriway

Sumber: *Instagram* Satriway

