

BAB I

PENAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Facebook adalah website jejaring sosial di mana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.¹ Adanya *Facebook* tersebut memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis *online* yang menggunakan *Facebook* sebagai media bisnisnya.²

Facebook Commerce atau *F-Commerce* menggabungkan antara fungsi media sosial sebagai penghubung banyak orang dan fungsi *E-Commerce* untuk melakukan transaksi penjualan produk *online*.³ Beberapa kelebihan pemasaran melalui *online marketing* adalah mudah, praktis, cepat dan bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya.⁴

Konsep etika bisnis dalam Islam mengartikan promosi sebagai kegiatan memperkenalkan barang dan jasa kepada konsumen. Kegiatan promosi dalam Islam diperbolehkan, selama tidak merugikan pihak lain. Dalam melakukan kegiatan promosi, Islam menekankan kejujuran, tidak

¹ Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Facebook*) Sebagai Media Komunikasi", *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, No. 1, Vol. 15 (Juni 2013), 107.

² Rita Wahyuni Arifin, "Peran *Facebook* Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif", *Bina Insani ICT Journal*, No. 2, Vol. 2 (Oktober, 2015), 126.

³ Elly Muningsih, "*Facebook Commerce* ~ *E-Commerce* Pada Media Sosial *Facebook* Yang Modern dan Populer", *Jurnal Bianglala Informatika*, No. 1, Vol. 2 (Maret, 2014), 1.

⁴ SL. Triyaningsih, "Dampak Online Marketing Melalui *Facebook* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, No. 11, Vol. 2 (Oktober, 2011), 177.

melakukan sumpah palsu dan tidak menjelek-jelekan atau mengolok-olok produk yang lain.⁵ Dalam ekonomi Islam kejujuran adalah bagian yang sangat penting, dimana penjual harus berlaku jujur, agar pembeli menepatkan kebaikan dan kebahagiaan maka penjual harus menjelaskan kondisi cacat suatu barang yang tidak terlihat oleh pembeli.⁶

Yang termasuk spam antara lain menghubungi orang dengan konten atau permintaan yang tidak diinginkan. Termasuk pengiriman pesan massal, memposting tautan atau gambar di linimasa seseorang secara berlebihan, serta mengirim permintaan pertemanan kepada orang yang tidak dikenal secara pribadi. Terkadang spam disebarkan melalui klik tautan jahat atau penginstalan perangkat lunak berbahaya.⁷

Tindakan spam itu termasuk dalam kategori tindakan yang mengganggu privasi orang lain. *Facebook* telah menyediakan media pemasaran berbasis web yaitu *Facebook marketplace*. Media pemasaran berbasis web ini dimanfaatkan untuk mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki efisiensi anggaran yang relatif hemat.⁸

BOJONEGORO

⁵ Nur Wanita, "Bauran Promosi (Promotion Mix) Konvensional Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", *Bilancia*, No. 1, Vol. 10 (Januari-Juni, 2016), 48.

⁶ Runto Hadiana & Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, No. 2, Vol. 3 (2015), 51.

⁷ *Facebook*, https://web.facebook.com/help/217854714899185/?helpref=search&query=spam%20komentar&search_session_id=e9850de2dd6f1e548153f3dff9e70781&sr=2, diakses pada tanggal 28 Januari 2021.

⁸ Zainal Muttaqin, "*Facebook* Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern", *Teknologi*, No. 2, Vol. 1 (Juli, 2011), 103.

Tidak semua komentar pada status adalah komentar yang berkaitan dengan status yang dibagikan. Para *spammer* menuliskan berbagai komentar tentang bisnis mereka (promo/berjualan), atau link spam, dan berbagai hal lain yang tentu sangat mengganggu.⁹ Adapun mengenai etika berkomunikasi yang baik dalam media sosial adalah jangan menggunakan kata kasar, provokatif, porno maupun SARA, jangan memposting artikel atau status yang tidak benar, jangan mencopy paste artikel atau gambar yang mempunyai hak cipta, serta memberikan komentar yang relevan.¹⁰

Promosi dalam ekonomi Islam dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa supaya masyarakat mengetahui keberadaan produk dan jasa.¹¹ Mempromosikan produk dagangan di kolom komentar status orang lain yang dilakukan oleh pelapak itu mengganggu pembaca status.¹²

Arti kata spam di *Facebook* sebenarnya bisa berupa komentar iklan di lapak atau postingan orang lain, hingga sembarangan memasukkan akun ke dalam group tanpa konfirmasi terlebih dahulu. *Spammer* sering memanfaatkan dinding status yang memiliki banyak teman dan rame akan komentar untuk berjualan produk. Hal ini menurut sebagian orang dianggap mengganggu dan menjengkelkan.¹³ Aktifitas spam dilakukan

⁹ Antonius Rachmat Chrismanto dan Yuan Lukito, "Identifikasi Komentar Spam Pada Instagram", *Lontar Komputer*, No.3, Vol. 8 (Desember, 2017), 220.

¹⁰ Mursito, *Memahami Institusi Media*, (Surakarta: Lindu Pustaka, 2006), 16.

¹¹ Habiburahman, "strategi promosi pariwisata dalam perspektif ekonomi islam", *Jurnal Ekonomi*, No. 2, Vol. 22 (2017), 179.

¹² Gibran (Pengguna *Facebook*), wawancara, *online*, pada tanggal 20 Januari 2021.

¹³ Hilda Sabrina (Pengguna *Facebook*), wawancara, *online*, pada tanggal 5 Januari 2021.

atas berbagai tujuan, seperti komersial, iklan dan promosi. Bahkan para penjual secara *online* tidak segan-segan untuk membayar orang yang menyediakan jasa spam komentar.¹⁴

Paradigma bisnis Islam dibangun dan dilandasi oleh faktor-faktor beriku: kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebenaran, kebajikan dan kejujuran.¹⁵ Pada dasarnya dalam dunia bisnis manusia itu sama yang membedakan hanyalah tingkat ketakwaan (konsep tauhid). Tauhid dapat pula mengantarkan seorang pengusaha untuk tidak mengejar keuntungan materi semata-mata, tetapi juga mendapat keberkahan dan keuntungan yang lebih kekal.¹⁶ Menuliskan komentar sifatnya bebas untuk siapa saja dan berani bertanggung jawab atas apa yang telah dituliskan. Dan seharusnya menuliskan komentar itu yang konstruktif, yaitu kritik yang membina, memperbaiki, dan membangun.¹⁷

Berdasarkan latar belakang di atas promosi jual beli melalui spam komentar terdapat indikasi adanya ketidaknyamanan pembaca status di *Facebook* dengan adanya komentar spam terutama pemilik status tersebut. Temuan ini dikaji dan diteliti sebatas menuliskan komentar yang bermaksud mempromosikan bisnis atau produk dalam status orang lain di *Facebook* perspektif etika bisnis Islam. Dari permasalahan inilah penulis

¹⁴ Syaiful Imran, "Apa dan Mengapa Ada Spam di Internet?", <https://ipankint.com/internet/apa-dan-mengapa-spam-di-internet/>, diakses pada tanggal 07 Januari 2021.

¹⁵ Muhammad Fauroni dan Lukman, *Visi al Qur'an Tentang Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Salmeha Diniyah, 2002), 10.

¹⁶ Aris Baidowi, "Etika Bisnis Perspektif Islam" *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, No. 2, Vol. 9 (Desember, 2011), 243.

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, "konstruktif: Definisi", <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Konstruktif>, diakses pada tanggal 06 Januari 2021.

mengambil judul skripsi: **Promosi Jual Beli Melalui Spam Komentar di Status Facebook Perspektif Etika Bisnis Islam.**

B. Definisi Operasional

Untuk memahami dan mengetahui konsep yang dimaksud oleh penulis serta untuk menghindari kesalahpahaman arti oleh pembaca, maka penulis perlu memberikan definisi terhadap istilah-istilah sebagai berikut:

1. Promosi adalah pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya); reklame:--.¹⁸
2. Jual beli adalah mengalihkan hak kepemilikan suatu barang kepada orang lain dengan menerima harga, atas dasar kerelaan kedua belah pihak.¹⁹
3. Spam Komentar adalah istilah referensi kategori yang luas dari *spambot* atau *spammer* postingan yang menyalahgunakan bentuk berbasis web untuk mengirim iklan yang tidak diminta sebagai komentar di forum, blog, wiki dan guestbook secara *online*.²⁰
4. Status adalah tempat mengisi hal apa saja sesuai dengan apa yang dipikirkan, tidak hanya berupa kata, di dalamnya bisa ditambah emoji, tempat, atau aktivitas dengan gambar,²¹

¹⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Promosi: Definisi”, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Promosi>, diakses pada tanggal 26 Januari 2021.

¹⁹ Hasby As-Shiddieqy, *Hukum-Hukum Fiqih Islam; Tinjauan Antara Madzab*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2001), 328.

²⁰ Wikipedia, “Spam Komentar: Definisi”, https://translate.google.com/translate?u=https://en.wikipedia.org/wiki/Comment_spam&hl=id&sl=en&tl=id&client=srp&prev=search, diakses pada tanggal 29 November 2020.

²¹ Davidasync, “15 Fitur Facebook Yang Mungkin Tidak Anda Ketahui”, <https://davidasync.medium.com/15-fitur-facebook-yang-mungkin-tidak-anda-ketahui-488a53418781>, diakses pada tanggal 21 Desember 2020.

5. *Facebook* adalah salah satu *Online Social Networking* atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya.²²
6. Etika Bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan hadis yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnisnya.²³

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Pemilik status merasa terganggu dengan adanya spam komentar tersebut.
- b. Tidak adanya izin dari pemilik status.
- c. Melanggar etika berkomentar di sosial media, dalam hal ini media sosial *Facebook*.

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak melebar, maka penulis membatasi permasalahan dengan fokus pada Analisis Promosi Jual Beli Melalui Spam Komentar di Status *Facebook* Perspektif Etika Bisnis Islam

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mekanisme promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook*?

²² Andi dan Madcoms, *Gaul Berteman Lewat Facebook*, (Yogyakarta: C. V Andi Offset, 2009), 1.

²³ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis; Menangkap Spirit Ajaran Lngit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 29.

2. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook*?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami, mengetahui, dan menganalisis promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook*.
2. Untuk menjelaskan tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook*.

F. Manfaat atau Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis berharap semoga dapat memberikan manfaat minimal ditinjau dalam dua aspek, yaitu ditinjau dari segi teoritis dan segi praktis.

1. Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu hukum ekonomi syariah dalam membangun, memperkuat, menyempurnakan teori yang sudah ada. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai etika berbisnis khususnya di media sosial *Facebook* yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

2. Segi Praktis

a. Untuk Akademisi

- 1) Menambah ilmu pengetahuan tentang etika berbisnis yang sesuai dengan etika bisnis Islam.
- 2) Sebagai informasi dalam menggunakan media sosial *Facebook* dengan cara bijak dan beretika.

3) Meningkatkan peran kampus sebagai lembaga penelitian.

b. Untuk Para Pelaku Bisnis

1) Memberikan masukan bagi para pelaku bisnis untuk selalu menjalankan bisnisnya dengan cara yang baik dan benar, serta tidak mementingkan kepentingannya sendiri.

2) Memberi wawasan bagi pelaku bisnis untuk selalu beretika dalam menjalankan usahanya sesuai dengan etika bisnis Islam.

c. Untuk Masyarakat

1) Menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat tentang etika dalam menggunakan media sosial sebagai media berbisnis.

2) Sebagai acuan bagi masyarakat dalam mempromosikan produk atau jasa di *Facebook* supaya lebih bijak lagi.

3) Sebagai referensi masyarakat untuk melakukan bisnis secara sehat.

G. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas

dari penelitian.²⁴ Penelitian ini membahas tentang Promosi Jual Beli Melalui Spam Komentar di Status *Facebook* Perspektif Etika Bisnis Islam. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Skripsi Anita Ratmawati dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)”. Skripsi ini telah diujikan pada tahun 2017 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Purwokerto.²⁵

Kesimpulan dari skripsi ini adalah praktik etika promosi penjualan melalui media yaitu masyarakat diberitahukan tentang produk yang diperjualbelikan melalui media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Bbm*, *Whatsapp* dan lain-lain. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan etika promosi penjualan melalui media di Toko Aldis Store menurut hukum Islam adalah dari segi periklanan yang dilakukan sudah sesuai dengan hukum Islam dan dari segi transaksi sudah sesuai karena transaksi kebanyakan dilakukan secara tunai dan jelas.²⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang etika promosi

²⁴ Anis Sulala, “Peran Komite Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Kalisat Tahun Ajaran 2016/2017” (Skripsi--IAIN Jember, 2016), 14.

²⁵ Anita Ratmawati, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Promosi Penjualan Melalui Media (Studi Kasus Toko Aldis Store Desa Sampang Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap)” (Skripsi—IAIN Purwokerto, 2017).

²⁶ *Ibid.*, 75.

penjualan melalui media sosial. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah penelitian terdahulu fokus membahas tentang tinjauan hukum Islam terhadap etika promosi di Toko Aldis Store melalui media, dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah etika bisnis Islam terhadap promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook*.

2. Skripsi Shinta Nova Andani dengan judul “Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Jual Beli di *Facebook Marketplace*”. Skripsi ini telah diujikan pada tahun 2019 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.²⁷

Kesimpulan dari skripsi ini adalah jual beli *online* di *Facebook Marketplace* sudah memenuhi rukunnya, namun secara syarat sahnya masih belum bisa dikatakan sesuai dengan syariat Islam karena masih banyak pedagang yang menjual barang terlarang dan banyak barang yang tidak sesuai dengan yang diiklankan. Tinjauan etika dalam pengelolaan jual beli di *Facebook Marketplace* secara keseluruhan belum sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, yaitu tidak jujur, karena para pedagang kebanyakan melakukan sistem *dropship* dengan memposting gambar yang tidak sesuai dengan aslinya atau sedikit berbeda kualitasnya. Prinsip yang diterapkan oleh pedagang di *Facebook Marketplace* diantaranya amanah (tanggung jawab), tidak menggunakan sumpah untuk menarik

²⁷ Shinta Nova Andani, “Analisis Upaya Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Praktik Jual Beli di *Facebook Marketplace*” (Skripsi—UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019).

pelanggan, bermurah hati apabila terdapat konsumen yang komplain, pedagang juga membangun hubungan baik antar kolega, kemudian transparan dalam menetapkan harga serta tidak mengandung riba.²⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang penerapan etika bisnis Islam dalam bertransaksi melalui *Facebook*. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah penelitian terdahulu fokus membahas tentang penerapan etika bisnis Islam terhadap jual beli melalui *Facebook Marketplace* dalam perspektif *Maqāsid al Shari'ah*, dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah analisis promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook* perspektif etika bisnis Islam.

3. Skripsi Rifaldi dengan judul “Transaksi *E-Commerce* Pada *Facebook Marketplace* Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi ini diajukan pada tahun 2019 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.²⁹

Kesimpulan dari skripsi ini adalah mekanisme transaksi *E-Commerce* pada *Facebook Marketplace* dalam perspektif ekonomi Islam dibolehkan selama tidak bertentangan dengan rukun dan syarat-syarat jual beli dalam ekonomi Islam. Pihak yang

²⁸ *Ibid.*, 76.

²⁹ Rifaldi, “Transaksi *E-Commerce* Pada *Facebook Marketplace* Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Skripsi—UIN Alauddin Makassar, 2019).

bertransaksi pada *Facebook Marketplace* telah memenuhi rukun dan syarat jual beli baik dari segi akad dan kesesuaian dengan prinsip dasar ekonomi Islam. Meskipun masih terdapat beberapa masalah yang tidak sesuai dengan etika jual beli dalam ekonomi Islam, namun pihak yang bertransaksi dapat mengambil pelajaran agar senantiasa berhati-hati dalam bertransaksi.³⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang transaksi bisnis melalui media sosial *Facebook*. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah penelitian terdahulu fokus membahas tentang transaksi *E-Commerce* pada *Facebook Marketplace* dalam perspektif ekonomi Islam, dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah analisis promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook* perspektif etika bisnis Islam.

H. Kerangka Teori

Etika bisnis Islam adalah aktivitas bisnis yang berbasis pada aturan-aturan ilahiyah dan bertujuan untuk selalu mengingat Allah SWT dalam rangka beribadah dan menghasilkan maslahat, tidak hanya untuk dirinya sendiri melainkan juga untuk orang lain, serta menjauhkan dari berbagai tindakan yang dapat merugikan orang lain. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*Akhlaq al Islāmiyyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan

³⁰ *Ibid.*, 90.

haram. Jadi perilaku yang etis adalah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.³¹

Para pelaku bisnis diharapkan bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya. Para pelaku bisnis ataupun perusahaan yang ceroboh dan melalikan etika, serta berbisnis dengan cara yang tidak baik dapat mengancam hubungan sosial dan merugikan konsumen, bahkan merugikan dirinya sendiri. Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran, dan keadilan, sedangkan antara pemilik perusahaan dengan karyawan menjunjung tinggi semangat kekeluargaan (*brotherhood*).³²

Seorang bisnis syariah harus memiliki beberapa hal sebagai berikut:³³

1. Memiliki pemahaman terhadap bisnis yang halal dan haram
2. Selalu berpijak pada nilai-nilai rohaniah. Nilai rohaniah adalah kesadaran setiap manusia akan eksistensinya sebagai ciptaan Allah SWT yang harus selalu taat kepada-Nya
3. Praktik bisnis sesuai syariah yang benar
4. Berorientasi pada ibadah kepada Allah SWT

I. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang

³¹ H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, April 2020), 10.

³² Veitzhal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI, Tetapi Solusi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 237.

³³ H. Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam...*, 11.

suatu fenomena, fokus dan multi metode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif.³⁴ Dengan menggunakan data yang diproses melalui beberapa tahapan yaitu:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu dengan mencari data langsung kelapangan.³⁵ Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian analisis promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook* perspektif etika bisnis Islam.

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Untuk memudahkan mengidentifikasi data maka penulis mengklasifikasikan menjadi dua sumber data, antara lain:

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan, data primer disebut juga dengan data asli atau data baru. Dalam hal ini penulis langsung mengambil dari hasil wawancara secara langsung kepada pihak yang melakukan promosi jual beli melalui

³⁴ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan metode gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), 329.

³⁵ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1989), 19.

spam komentar di status dan pihak yang mempunyai status di media sosial *facebook*.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, data ini biasanya diperoleh dari laporan-laporan penelitian terdahulu dan dari jurnal.

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data, observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan.³⁶ Metode ini dilakukan dalam rangka memperoleh data tentang promosi jual beli melalui spam komentar di status media sosial *facebook*.

b. Interview

Interview adalah interaksi dan komunikasi langsung antara penulis dengan responden, dalam hal ini penulis menggunakan wawancara bebas terpimpin yaitu bebas dalam mengadakan wawancara dengan berpijak pada pedoman wawancara terstruktur yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan kemudian penulis berusaha

³⁶ J. R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 112.

menyusun kembali jawaban informasi.³⁷ Untuk mendapatkan data dari responden, maka penulis mengadakan wawancara dengan pihak yang melakukan promosi jual beli melalui spam komentar di status dan pihak yang mempunyai status di media sosial *Facebook*.

c. Dokumentasi

Dalam hal ini penulis mengumpulkan data yang sudah melakukan promosi jual beli melalui spam komentar di status, gambaran umum tentang *Facebook*, gambaran umum tentang praktik promosi jual beli melalui spam komentar dan catatan lain yang berhubungan dengan penelitian.

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kualitatif melalui metode deduktif, yaitu dengan menggunakan teori atau konsep umum yang relevan dengan praktik promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook*, kemudian ditarik kesimpulan untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat di dalamnya.

3. Teknik Penulisan Data

Teknik penulisan data yang digunakan adalah berpedoman pada buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Syariah dan Adab Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro tahun akademik 2020/2021.

³⁷ Arikun Suharsimi, *Prosedur Penulisan suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 183.

J. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar penulisan ini terbagi menjadi lima bab, setiap bab dipilih sebagai sub-sub bab. Lengkapnya adalah sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan unsur-unsur penelitian, meliputi: latar belakang masalah, definisi operasional, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas tentang landasan teori yang terdiri dari beberapa sub bab yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan perspektif etika bisnis Islam. Di dalamnya menguraikan tentang definisi etika bisnis Islam, landasan hukum, aktivitas etika bisnis Islam, dan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Pada sub bab prinsip-prinsip etika bisnis Islam terdiri dari lima teori, dan lima teori inilah yang digunakan peneliti untuk menyelesaikan permasalahan. Lima teori tersebut yaitu: kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebajikan (ihsan).

Bab ketiga menjelaskan tentang gambaran umum *Facebook* dan praktik promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook*.

Bab keempat menjelaskan tentang temuan dan analisis terhadap promosi jual beli melalui spam komentar di status *Facebook* perspektif etika bisnis Islam.

Bab kelima merupakan penutup yang terdiri dari: kesimpulan, saran dan rekomendasi.