

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini, untuk meningkatkan angka penjualan produk. Para produsen melakukan penawaran dengan iming-iming hadiah. Strategi promosi ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan sebuah produk. Media sosial adalah salah satu media yang saat ini menawarkan strategi promosi paling efektif, karena penggunaannya sangat luar biasa. Salah satu media sosial yang sangat efektif adalah *Instagram*.¹

Instagram merupakan salah satu *platform* yang digandrungi anak muda masa kini. Tak hanya untuk berbagi karya fotografi dan aktivitas sehari-hari, juga banyak yang menggunakannya untuk mempromosikan usahanya. Jumlah *follower* yang banyak merupakan aset perusahaan dan calon pembeli potensial bagi sebuah *brand* produk dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pengembangan sistem untuk meningkatkan jumlah *follower Instagram* sangat berpengaruh dan memberikan nilai positif bagi penjualan.²

Semakin banyaknya pesaing maka banyak ide yang dilakukan pedagang untuk menarik konsumen supaya produknya lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satunya yaitu melakukan promosi dengan cara bagi-bagi produk yang dimiliki

¹ Muhammad bin Ali Al-Kamili, "Promosi Dengan Menggunakan Hadiah", dalam <https://almanhaj.or.id/2238-promosi-dengan-menggunakan-hadiah.html>, diakses pada tanggal 08 Oktober 2019, 32.

² Sri Ngudi Wahyuni dan Denila Damayanti, "Digital Branding Menggunakan *Instagram Follower*", *INFOS Journal*, No. 4, Vol. 1, 31

dengan melibatkan masyarakat luas untuk mengikuti kegiatan tersebut. Namun ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh masyarakat untuk mendapatkan hadiah.

Untuk meningkatkan penjualan, *online shop* tidak hanya menawarkan produk saja. *Online shop* juga dituntut kreatif dan inovatif agar produknya menarik konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan mengadakan *giveaway*. Praktik *giveaway* saat ini cukup viral dilakukan oleh *online shop* karena dapat menarik konsumen dengan jumlah besar dan pengguna *Instagram* yang lain dapat mengetahui produk tersebut.³

Giveaway adalah sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi beberapa syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut seperti melakukan *spamlike*, *coment* atau *tag* akun seseorang di setiap postingan *Instagram*.⁴ Banyak produk/barang yang dijadikan *giveaway* di *Instagram* seperti contoh tas, sepatu, alat-alat kecantikan, baju bahkan *handphone* canggih, dsb. *Giveaway* sering diadakan biasanya dari akun-akun *olshop* karena ingin menarik konsumen, atau juga diadakan oleh seorang artis untuk menambah *follower*. Dari

³ Isnaeni Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik *Giveaway* pada transaksi *online shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)" (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Yogyakarta, 2018, 3.

⁴ Luthfi Nuraini Sandra Putri dan Isnurrini Hidayat Susilowati, "Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Toko Zizara Depok", *Cakrawala*, No. 2, Vol. XVII, (September, 2017), 229.

situ terlihat banyak sekali para pengguna yang tertarik mengikutinya agar mendapatkan hadiah.⁵

Praktik *giveaway* saat ini cukup viral dilakukan oleh *online shop* karena dapat menarik konsumen dengan jumlah besar dan pengguna *Instagram* yang lain dapat mengetahui produk tersebut. Mekanismenya cukup sederhana, peserta *giveaway* yaitu pengguna *Instagram* yang tertarik berpartisipasi dalam *giveaway* dan mengikuti persyaratan dan ketentuan yang dibuat oleh penyelenggara. Penyelenggara yaitu pengelola *online shop* itu sendiri yang mengadakan *giveaway*.

Pada umumnya penyelenggara membuat syarat *giveaway* untuk meng-*upload* produk dari penyelenggara di akun *Instagram* peserta. Lalu akan ada syarat tambahan seperti menambahkan komentar agar lebih menarik dan mengajak teman lainnya di akun *Instagram* peserta. Tujuannya agar praktik *giveaway* dapat di-viralkan dan diketahui oleh akun yang lainnya. Sebagai imbalannya penyelenggara akan memberikan hadiah kepada peserta *giveaway*, namun hadiah tersebut tidak diberikan kepada seluruh peserta. Peserta yang beruntung akan menjadi pemenang, dengan penentuan berdasarkan undian secara acak.⁶

Akun *Instagram* peserta sebagai wadah untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas. Dapat dikatakan *giveaway* merupakan suatu bentuk promosi yang

⁵ *Ibid.*, 33.

⁶ Isnaeni Nur Fatima, "Tinjauan Hukum Islam terhadap ...", 5.

dikemas dengan cara kompetisi. Dalam kompetisi tentunya ada pemenang dan ada yang tidak menang. Peserta yang menang pun akan mendapatkan hadiah, sedangkan yang tidak menang tidak mendapatkan apapun dan akun *Instagram*nya telah berhasil menjadi media promosi. Memang dalam hal itu persyaratan dan ketentuan telah disampaikan sejak awal. Semua pihak tidak ada unsur paksaan apapun dalam pelaksanaannya.⁷

Giveaway muncul dari akun resmi atau tokoh publik tapi tidak jarang juga muncul akun tidak jelas mengadakan *giveaway*. Ada beberapa pemberi *giveaway* tidak bertanggung jawab atas apa yang telah diadakan. Beberapa akun *Instagram* yang mengadakan *giveaway* hanya untuk menaikkan *follower* atau untuk menaikkan popularitas saja.

Salah satu akun *Instagram* yang mengadakan *giveaway* adalah @qk17cellular. Akun ini melayani serta menjual berbagai jenis *smartphone* original/bergaransi dan kredit *smartphone*. Persyaratan untuk mengikuti *giveaway* di @qk17cellular yaitu peserta wajib *follow* akun *Instagram* @qk17cellular, menyukai atau memberikan *like* dari postingan akun @qk17cellular yang berbeda, *comment* postingan dengan komentar yang unik, dan juga harus tag 3 akun *Instagram* teman yang masih aktif serta ongkos kirim dan pajak ditanggung pemenang.

⁷ Cindy Ameli dan Wirawan ED Radianto, "Proses Perancangan Strategi Promosi: Studi Kasus Pada Sebuah Start-Up Business", *Business Management Journal*, No. 2 Vol. 11 (September, 2015), 71.

Pada akun @qk17cell pihak pemenang harus membayar ongkir atas hadiah yang diberikan, tetapi terdapat kasus bahwa setelah pemenang membayar ongkos kirim dan pajak pihak owner atau penyelenggara *giveaway* tidak memberikan hadiahnya, sehingga pihak penyelenggara sudah melakukan ingkar janji atau khianat terhadap pemenang *giveaway*. Dengan tidak memberikan hadiah tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan di akun *Instagram* tersebut. Kerugian tersebut muncul sebagai akibat dari peng*khiyānatan* atau ingkar janji (wanprestasi) yang dilakukan oleh salah satu pihak yaitu tidak memenuhi atau lalai. Sehingga dari sini peneliti penting untuk penelitian dalam hukum bisnis Islam.

Dari latar belakang diatas penulis akan mencoba meneliti tentang **“Wanprestasi dalam Praktik *Giveaway* Sebagai Daya Tarik Konsumen di *Instagram* Perspektif Hukum Bisnis Islam”**.

B. Definisi Operasioal

Untuk menjaga agar tidak salah pengertian dalam memahami judul skripsi yaitu “Wanprestasi dalam Praktik *Giveaway* Sebagai Daya Tarik Konsumen di *Instagram* Perspektif Hukum Bisnis Islam”, maka terlebih dahulu perlu adanya penjelasan dalam pengertian beberapa istilah yang digunakan judul tersebut.

1. Wanprestasi

Keadaan salah satu pihak (biasanya perjanjian) berprestasi buruk karena kelalaian atau prestasi buruk.⁸ Istilah wanprestasi berasal dari Bahasa Belanda yang artinya prestasi buruk. Wanprestasi adalah suatu sikap dimana seseorang tidak memenuhi atau lalai melaksanakan kewajiban sebagaimana yang telah ditentukan dalam perjanjian yang dibuat antara kreditur dan debitur.⁹

2. Praktik

Pelaksanaan secara nyata apa yang disebut dalam teori.¹⁰

3. *Giveaway*

Praktik *giveaway* saat ini cukup viral dilakukan oleh *online shop* karena dapat menarik konsumen dengan jumlah besar dan pengguna *Instagram* yang lain dapat mengetahui produk tersebut. *Giveaway* merupakan sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut yaitu melakukan *spamlike* di setiap postingan *Instagram*.¹¹

⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Definisi Wanprestasi <https://kbbi.web.id/wanprestasi.html>. Diakses pada tanggal 14 Januari 2020.

⁹ Abdul R Saliman, *Esensi Hukum Bisnis Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.15.

¹⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Definisi Praktik, <https://kbbi.web.id/praktik.html>, diakses pada tanggal 15 Januari 2020.

¹¹ Luthfi Nuraini Sandra Putri dan Isnurrini Hidayat Susilowati, "Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Pada Toko Zizara Depok", *Cakrawala*, No. 2, Vol. XVII, (September, 2017), 229.

4. Daya Tarik

Kemampuan menarik (memikat) perhatian.¹²

5. Konsumen

Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.¹³

6. *Instagram*

Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, dan mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik *Instagram* sendiri.¹⁴

7. Hukum Bisnis Islam

Keseluruhan dari peraturan-peraturan dan ketentuan-ketentuan hukum yang berkaitan dengan praktik bisnis secara syar'i atau sesuai dengan syariah guna meningkatkan kesejahteraan dan kemaslahatan umat manusia.¹⁵

C. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang ada pada latar belakang penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul dari wanprestasi praktik *giveaway* sebagai daya tarik konsumen di *Instagram* adalah sebagai berikut:

¹²Kamus Besar Bahasa Indonesia, Definisi Daya tarik, <https://www.kamusbesar.com/daya-tarik>, diakses pada tanggal 08 Oktober 2019.

¹³ Undang-Undang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999, 1.

¹⁴Wikipedia.org, Definisi *Instagram*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada tanggal 07 Oktober 2019.

¹⁵ Kadir, *Hukum Bisnis Syariah alam Alquran*, Cet. 2, (Jakarta: AMZAH, 2013), 23.

1. Dalam pemberian hadiah dari *giveaway* tidak sesuai dengan produk yang dijanjikan.
2. Membohongi banyak orang-orang karena cuma untuk menambah *follower* dan hanya ingin mendapatkan popularitas gratis dengan iming-iming hadiah.
3. Teridentifikasi membohongi pihak pemenang *giveaway* dengan tidak memberikan hadiahnya.
4. Rentan terjadi penipuan.

Dari beberapa masalah yang sudah penulis identifikasi, penulis membatasi permasalahan tersebut yakni:

1. Wanprestasi dalam praktik *giveaway* sebagai daya tarik konsumen di *Instagram*.
2. Wanprestasi dalam praktik *giveaway* sebagai daya tarik konsumen di *Instagram* perspektif hukum bisnis Islam.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka inti permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana wanprestasi dalam praktik *giveaway* sebagai daya tarik konsumen di *Instagram*?
2. Bagaimana wanprestasi dalam praktik *giveaway* sebagai daya tarik di *Instagram* perspektif hukum bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian yang akan dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui wanprestasi dalam praktik *giveaway* sebagai daya tarik konsumen di *Instagram*.
2. Untuk mengetahui wanprestasi dalam praktik *giveaway* sebagai daya tarik konsumen di *Instagram* perspektif hukum bisnis Islam.

F. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap semoga dapat memberikan manfaat minimal ditinjau dalam dua aspek, yaitu ditinjau dari segi teoritis dan segi praktis. Berikut harapan penulis dari dua aspek tersebut:

1. Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu Hukum Ekonomi Syariah dalam artian membangun, memeperkuat, menyempurnakan teori yang sudah ada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan meningkatkan pengetahuan.

2. Segi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penerapan ilmu khususnya Hukum Ekonomi Syariah di lapangan atau masyarakat, meliputi:

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah khususnya ilmu tentang Hukum Ekonomi Syariah.

b. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat memberikan pertimbangan, bahan referensi dan evaluasi dalam bagi konsumen atau nasabah tentang adanya *giveaway* di *Instagram*.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta literatur Mahasiswa mengenai bidang keilmuan khususnya Hukum Ekonomi Syariah.

G. Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian akan dikatakan sebagai penelitian yang otentik setelah mendapatkan studi penelitian terdahulu, dimana dalam penelitian terdahulu bisa digunakan peneliti dijadikan sebagai acuan. Dalam rangka penulisan penelitian tentang Wanprestasi dalam Praktik *Giveaway* Sebagai Daya Tarik Konsumen di *Instagram* Perspektif Hukum Bisnis Islam, maka penulis akan menelaah pustaka-pustaka yang ada relevansinya dengan permasalahan tersebut, antara lain:

1. Skripsi Isnaeni Nur Fatima dengan judul “Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik *Giveaway* pada transaksi *online shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)” skripsi ini diujikan pada tahun 2018 program studi Hukum Ekonomi

Syari'ah fakultas Syari'ah Dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.¹⁶

Hasil penelitian Isnaeni Nur Fatima menunjukkan bahwa mekanisme praktik *giveaway* selain melalui syarat dan ketentuan praktik *giveaway* memunculkan ketidakpastian dalam pelaksanaannya. Sedangkan hadiah dalam *giveaway* untuk menentukan pemenang menggunakan sistem undian ataupun penilaian. Sehingga tidak semua peserta mendapatkan hadiah. Kedua hal itu menimbulkan ketidakpastian akad dalam Islam seperti terkandung unsur *gharar* dan *maisir*. Pertentangan tersebut menjadikan suatu akad tidak sah.

Persamaan penelitian Isnaeni Nur Fatima dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *giveaway*. Namun perbedaannya adalah skripsi Isnaeni Nur fatima fokus pada akad pada praktik *giveaway* di *online shop* sedangkan peneliti fokus pada wanprestasi dalam praktik *giveaway*.

2. Skripsi Dita Mardianti dengan judul “Analisis Hukum Islam terhadap Pemberian *Giveaway* bersyarat dalam akun *Instagram @Sakinaholshopsby*” skripsi ini diujiakan pada tahun 2019 program studi Hukum Perdata Islam Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.¹⁷

Hasil penelitian Dita Mardianti menunjukkan bahwa praktik pemberian *giveaway* pada akun *Instagram @sakinaholshopsby*, terdapat

¹⁶ Isnaeni Nur Fatima, “Tinjauan Hukum Islam terhadap praktik *Giveaway* pada transaksi *online shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)” (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Yogyakarta, 2018).

¹⁷ Dita Mardianti, “Analisis Hukum Islam terhadap Pemberian *Giveaway* bersyarat dalam akun *Instagram @Sakinaholshopsby*”, (Skripsi-- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).

syarat yang diharuskan yakni mengikuti akun *Instagram* @sakinaholshopsby, menyukai, komen serta merepost ulang foto. Serta syarat yang diajukan kepada pemenang yang terpilih dimana untuk pemberian hadiahnya pemenang di haruskan membayar hadiah senilai separuh harga dulu kemudian baru dikirim. Dalam perspektif hukum Islam, praktik *giveaway* semacam ini merupakan praktik pemberian hadiah yang sah selama kedua belah pihak menyatakan kerelaan atau keridhaannya.

Persamaan penelitian Dita Mardianti dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *giveaway* dan penelitiannya juga di *Instagram*. Namun perbedaannya adalah skripsi Dita Mardianti membahas tentang pemberian hadiah dengan menggunakan syarat ketika mengikuti *giveaway*, sedangkan peneliti lebih fokus pada wanprestasi atau ingkar janji dalam praktik *giveaway*..

3. Skripsi Ismu Haidar dengan judul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Wanprestasi dalam Praktik Sewa-Menyewa Mobil” skripsi ini diujikan pada tahun 2018 di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Aceh.¹⁸

Hasil penelitian Ismu haidar menunjukkan dari beberapa perusahaan rental mobil yang ada di Kemukiman Lambaro Angan mengenai bentuk akad yang dilakukan, yaitu adanya isi dari akad tidak dijalankan sepenuhnya oleh penyewa dan tanggung jawab kehilangan mobil dibebankan kepada pihak

¹⁸Ismu Haidar, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Wanprestasi dalam Praktik Sewa-Menyewa Mobil” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniri Aceh, 2018).

pemilik rental sepenuhnya. Dalam pelaksanaan perjanjian sewa-menyewa (*ijārah*) mobil antara penyewa dan perusahaan rental mobil pada umumnya akad yang diterapkan telah sesuai dengan hukum Islam yaitu terpenuhinya syarat dan rukun dari akad. Sedangkan mengenai tanggung-jawab kehilangan objek *ijārah* sepenuhnya ditanggung oleh penyewa kecuali diatur lain dalam perjanjian, sedangkan kerusakan barang sewaan (*ma'jur*) karena kelalaian penyewa (*musta'jir*) adalah tanggung jawabnya, kecuali ditentukan lain dalam akad dan apabila *ma'jur* rusak selama masa akad yang terjadi bukan karena kelalaian penyewa, maka pemberi sewa (*muajjir*) wajib menggantinya, serta apabila dalam akad *ijārah* tidak ditetapkan mengenai pihak yang bertanggung jawab atas kerusakan *ma'jur* maka hukum kebiasaan yang berlaku dikalangan mereka yang dijadikan hukum.

Persamaan skripsi Ismu Haidar dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang wanprestasi atau ingkar janji. Namun perbedaan adalah skripsi Ismu Haidar penelitiannya wanprestasi sewa-menyewa mobil sedangkan peneliti membahas wanprestasi dalam pemberian *giveaway* atau hadiah di *Instagram*.

H. Kerangka Teori

Supaya penelitian ini mempunyai landasan teori yang kuat, akurat, dan sesuai dengan hukum ekonomi syariah maka akan dijelaskan kerangka teori yang berhubungan erat dengan objek yang dikaji sebagai landasan.

1. *Wa'ad*

a. Pengertian *wa'ad*

Janji atau dalam bahasa arab disebut dengan *al-wa'adu* yang berarti janji, merupakan bentuk masdar dari kata *wa'da ya'du wa'dan wa'idatan wa mau'dan*. Kata *wa'ad* digunakan untuk sesuatu yang baik dan sesuatu yang buruk, tetapi kebanyakan digunakan untuk sesuatu yang baik. Sedangkan menurut istilah, *wa'ad* adalah mengikat bagian-bagian yang akan dilakukan dengan ijab dan qabul yang sesuai dengan syariah.¹⁹

Wa'ad adalah janji (*promise*) antara satu pihak dengan pihak lainnya. *Wa'ad* hanya mengikat satu pihak yaitu yang berjanji saja berkewajiban untuk melaksanakan kewajibannya. Sedangkan pihak yang diberi janji tidak memikul kewajiban apa-apa terhadap pihak lainnya. Dalam *wa'ad*, *tremсанд condition*-nya belum ditetapkan secara rinci dan spesifik (belum *well define*). Apabila pihak yang berjanji tidak memenuhi janjinya, maka sanksi yang diterima lebih merupakan sanksi moral.²⁰

b. Dasar Hukum *Wa'ad*

- al-Qur'an surah al-Isra' ayat 34:

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: "Penuhilah janji, Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya".²¹

¹⁹ Darmawati, "Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syari'ah", *Sulesana*, No. 2, Vol. 12, (2018), 145.

²⁰ Darmawati, "Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syari'ah"..., 145.

²¹ Mohamad Taufiq, *Quran In Word*..., Al-Qur'an dan Terjemahannya.

- al-Qur'an surah al-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهِ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".²²

- Ḥadis

الْمُنَافِقِ ثَلَاثٌ: إِذَا حَدَّثَ كَذَبًا، وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ، وَإِذَا اتُّمِّنَ حَانَ

Artinya: Tanda orang munafik itu ada tiga: jika berbohong berdusta, jika berjanji tidak ditepati, dan jika diberi amanah dia berkhianat.²³

أَرْبَعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانَ مُنَافِقًا خَالصًا، وَمَنْ كَانَتْ فِيهِ حَصَلَةٌ مِنَ النِّفَاقِ حَتَّى يَدْعَهَا:
إِذَا اتُّمِّنَ حَانَ، وَإِذَا حَدَّثَ كَذَبًا، وَإِذَا عَاهَدَ غَدَرَ، وَإِذَا خَاصَمَ فَجَرَ

Artinya: Terdapat empat perkara jika semuanya ada pada diri seseorang, maka jadilah dia orang munafik tulen. Dan jika ada pada dirinya salah satunya, maka dia memiliki sifat kemunafikan, sampai dia meninggalkannya, yaitu: jika berbicara dia berdusta, jika berbicara dia berdusta, jika membuat janji untuk berbuat baik kepada orang lain dia menyelisihi janjinya, dan jika bertengkar(berdebat) dia melampaui batas.²⁴

²² "Ibid".

²³ Muslim bin al-Hajaj, *Shahih Muslim...*, Vol. IX: 221.

²⁴ "Ibid" ., 222

2. *Khiyānat*

a. Definisi *khiyānat*

Istilah *khiyānat* juga digunakan bagi seseorang yang melanggar atau mengambil hak-hak orang lain, dapat dalam bentuk pembatalan sepihak perjanjian yang dibuatnya, khususnya dalam masalah muamalah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti *khiyānat* adalah perbuatan tidak setia, tipu daya, perbuatan yang bertentangan dengan janji.²⁵

b. Larangan *khiyānat*

Dalam ajaran Islam, khianat adalah haram (hukumnya). Hal ini didasarkan pada beberapa ayat al-Qur'an yang secara tegas melarang tindakan tersebut. Dalam surah al-Anfal (8):27.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.²⁶

c. Macam-macam *khiyānat*

a. *Khiyānat* terhadap Allah

²⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Definisi Khianat, <http://kbbi.web.id/khianat.html>, diakses pada tanggal 14 Januari 2020.

²⁶ Jinayah dan Maut, Ensiklopedi Islam jilid 4, (PT. ICHTIAR BARU VAN HOEVE,, 2005),

- b. *Khiyānat* terhadap Rasul
- c. *Khiyānat* terhadap diri sendiri
- d. *Khiyānat* terhadap orang lain.²⁷

I. Metode Penelitian

Supaya dapat memperoleh hasil yang dapat dipertanggung jawabkan, maka penulis menguraikan metode penelitian sebagai berikut:

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala, peristiwa-peristiwa dan fenomena-fenomena yang terjadi pada lingkungan sekitar baik masyarakat, organisasi, lembaga/negara yang bersifat non pustaka.

2. Sifat penelitian

Sifat penelitian yang digunakan adalah *deskriptif analitik*, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta terhadap apa yang terjadi saat ini. Kemudian dilakukan analisis terhadap gambaran tersebut.

3. Sumber data

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung .

Dalam hal ini data primernya adalah hasil penelitian baik observasi maupun wawancara yang meliputi wawancara dengan pihak akun

²⁷ <https://almanhaj.or.id-macam-macam-khianat.html>, dikases pada tanggal 17 Januari 2020.

Instagram yang mengadakan praktik *giveaway*, pemenang atau yang mendapatkan hadiah dalam mengikuti *giveaway* dan orang-orang yang mendapatkan *giveaway* tidak sesuai yang dijanjikan.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder yaitu bahan yang didapati dari buku-buku, penelitian terhadulu, surat kabar berupa karya ilmiah seperti bahan pustaka, jurnal dan lain sebagainya serta bahan lainnya yang terkait dengan penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan, yaitu:

a. Observasi

Metode Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.²⁸ Dalam kaitannya dengan penelitian ini peneliti langsung terjun ke lapangan menjadi partisipan untuk menemukan dan mendapatkan data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

²⁸ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Cet. 4, (Jakarta: Kencana, 2017), 72.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.²⁹ Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang relevan yang meliputi wawancara dengan pihak akun *Instagram* yang mengadakan praktik *giveaway* selaku penyelenggaranya, peserta atau pemenang yang mendapatkan hadiah dalam mengikuti *giveaway* dan orang-orang yang mendapatkan *giveaway* tidak sesuai yang dijanjikan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperjelas data dengan bentuk visual seperti *screenshot*, foto dan lain sebagainya yang berhubungan dengan *giveaway*.

5. Metode Analisis Data

Analisis data berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori.³⁰ Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik deskriptif analisis, yakni menggambarkan kondisi, situasi, atau fenomena yang tertuang dalam data yang diperoleh tentang

²⁹ Lexi J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 186.

³⁰ Suryana, *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Universitas Pendidikan Indonesia, 2010), 40.

wanprestasi dalam praktik *giveaway* sebagai daya tarik konsumen di *Instagram*.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam pembahasan skripsi ini terbagi dalam lima bab, antara lain bab satu dengan bab lain merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan. Masing-masing bab terbagi dalam sub bab untuk mempermudah pemahaman. Dibawah ini akan dijelaskan susunannya:

Bab I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang, definisi operasional, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, kerangka teori, sistematika pembahasan.

Bab II Kerangka Teoritis, yang terdiri dari dua teori yaitu pertama teori *wa'ad* yang menguraikan tentang definisi *wa'ad*, *wa'ad* menurut para fukaha, dasar hukum *wa'ad*, hukum menepati janji (*al-wafā bil wa'ad*) dan implementasinya. Teori kedua yaitu *khiyānat* yang menguraikan tentang pengertian *khiyānat*, larangan *khiyānat*, macam-macam *khiyānat* dan implementasinya.

Bab III Deskripsi Lapangan, menguraikan tentang gambaran umum tentang *Instagram*, gambaran umum akun @qk17cell, praktik *giveaway* di akun @qk17cell.

Bab IV Temuan Dan Analisis mengenai wanprestasi dalam praktik *giveaway* sebagai daya tarik konsumen di *Instagram* @qk17cell dan wanprestasi dalam praktik *giveaway* sebagai daya tarik konsumen di *Instagram* perspektif hukum bisnis Islam

Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan upaya memahami jawaban-jawaban atas rumusan masalah juga saran-saran.