

## PEMANFAATAN FANDOM DALAM AKTIVITAS JUAL BELI: PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH

Arham Fajrul Syam<sup>1</sup>, Sudirman<sup>2</sup>

[narashikadai66@gmail.com](mailto:narashikadai66@gmail.com)<sup>1</sup>, [sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id](mailto:sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali konsep fandom dalam jual beli, dengan fokus pada perspektif fiqh muamalah. Kajian ini membahas dua permasalahan utama: hubungan antara fandom dan jual beli, serta hukum terkait penggunaannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pengumpulan data dari sumber primer dan sekunder. Temuan yang diperoleh menunjukkan bahwa sistem jual beli menggunakan fandom mirip dengan Brand Ambassador, namun memerlukan informasi dan strategi pemasaran terkini. Namun, penggunaan fandom dapat menimbulkan masalah, karena penggemar mungkin mengambil tindakan untuk mendapatkan validasi, kesenangan, atau kegembiraan dari seorang idola, sehingga berpotensi merugikan fandom tersebut. Hukum uang yang dihasilkan dari fandom diperbolehkan, karena dimiliki dengan cara halal dan tidak merugikan konsumen dan produser yang terlibat. Namun, penjual bisa memanfaatkan fandom ketika mengalami gejala penyakit yang dianggap ilegal. Ulama hanya membolehkan pembelian yang tidak berlebihan atau merugikan dari merek-merek idola.

**Kata Kunci:** Fandom, Jual Beli, Fiqh Muamalah.

### Abstract

*This research aims to explore the concept of fandom in buying and selling, with a focus on the muamalah fiqh perspective. This study addresses two main issues: the relationship between fandom and buying and selling, and the laws regarding its use. This research uses a qualitative descriptive method, namely collecting data from primary and secondary sources. The findings reveal that the buying and selling system using fandom is similar to Brand Ambassador, but requires the latest information and marketing strategies. However, the use of fandom can be problematic, as fans may take action to gain validation, pleasure, or excitement from an idol, thereby potentially harming the fandom. The law of money generated from fandom is permitted, because it is owned and does not harm the consumers and producers involved. However, sellers can take advantage of fandom when they experience symptoms of illnesses that are considered illegal. Ulama only allow excessive or detrimental purchases from idol brands.*

**Keywords:** Fandom, Buying and Selling, Muamalah Fiqh.

### PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan bantuan orang lain dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga saling berhubungan dan mempunyai peranan masing-masing. Allah SWT. telah menjadikan manusia saling membutuhkan untuk saling bertukar kebutuhan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti membeli, menjual, menyewakan, dan meminjam. Hal ini membantu masyarakat hidup tertib dan subur, membentuk hubungan yang kokoh. Kerja sama sangat penting dalam hal ini, karena merupakan bentuk gotong royong yang diajarkan Islam, asalkan tidak terpuruk dalam dosa dan permusuhan. Kerjasama ini sangat penting bagi kehidupan sosial yang sejahtera.

Untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap hari, bagi setiap muslim melaksanakan jual beli merupakan proses tukar menukar harta dengan harta, biasanya berupa barang dengan uang yang dilakukan secara sukarela dengan akad tertentu dengan tujuan untuk memiliki barang tersebut, karena tanpa adanya

kesukarelaan dari masing-masing pihak atau salah satu pihak, maka jual beli dapat dikatakan tidak sah. Dapat dipahami bahwa inti jual beli merupakan suatu perjanjian tukarmenukar benda atau barang yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau peraturan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

Jual beli sudah menjadi aktivitas umum manusia selama berabad-abad, namun pada zaman dahulu hal ini menjadi tantangan karena terbatasnya bahan dasar atau kurangnya barang yang diproduksi di suatu negara. Seiring kemajuan teknologi, model perdagangan pun berubah, dan gaya belanja masyarakat pun beralih dari toko offline ke toko online. Situs jejaring sosial muncul sebagai platform bagi para penggemar untuk memposting konten karya penggemar dan mengonsumsinya sambil membeli dan menjualnya. Beberapa penggemar rela melakukan apa saja demi idolanya meski tidak masuk akal, seperti gangguan *Bordeline* yang diartikan sebagai ketidakstabilan perilaku. Hal ini dapat menyebabkan pemikiran yang tidak konsisten, membahayakan diri sendiri, dan ketakutan yang mendalam akan penolakan. Penggemar *Borderline* mungkin melakukan tindakan ilegal, seperti mengirimkan ancaman pembunuhan kepada selebriti atau mengikuti mereka kemana pun mereka pergi.

Para pengusaha dan pebisnis memanfaatkan fandom untuk keperluan bisnis, menjual produk atau merchandise secara cepat dengan menggunakan atau memasang idola penggemar. Cara ini saling menguntungkan antara semua pihak, termasuk para pebisnis, penggemar, dan para idola itu sendiri. Oleh karena itu, mengkaji peran dan kegunaan fandom dalam transaksi jual beli menurut syariah sangat penting untuk menjaga perdamaian antar sesama umat manusia. Adapun penelitian "Pemanfaatan Fandom dalam Jual Beli Dalam Perspektif Fiqih Muamalah" bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fandom dengan kegiatan jual beli, serta hukum yang mengatur penggunaan fandom dalam konteks tersebut. Serta untuk mendeskripsikan praktik prosumer dalam jual beli fandom serta memahami fungsinya di era saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitiannya adalah pengumpulan data dari berbagai sumber antara lain Al-Qur'an, hadis, literatur, dan dokumen terkait pemanfaatan fandom dalam jual beli perspektif fiqih muamalah. Metodologi penelitian meliputi membaca artikel yang berkaitan dengan tema penelitian, mempelajari, mengkaji, dan menganalisis data yang terkandung dalam tulisan, serta merangkum hasilnya. Sumber data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti atau petugasnya dari sumber pertama, seperti buku-buku yang berkaitan dengan fandom dan buku-buku fiqih muamalah yang khusus membahas tentang kaidah hukum jual beli syariah. Sumber data sekunder juga digunakan seperti artikel, jurnal, dan pendapat para ahli, tokoh, dan akademisi.

Metode pengolahan dan analisis data meliputi pengumpulan, pengklasifikasian, dan interpretasi data sesuai kebutuhan, kemudian menyajikan hasilnya dalam uraian yang sistematis. Analisis isi digunakan untuk menganalisis data, yang diklarifikasi sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, disistematisasikan, dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Kesimpulan diambil secara deduktif, mengutamakan pemahaman umum kemudian diambil dari pemahaman khusus, sehingga menghasilkan hasil yang mudah dipahami atau disampaikan. Secara ringkas penelitian ini bertujuan untuk menggali pemanfaatan fandom dalam jual beli fiqh muamalah dalam perspektif hukum Islam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Fandom

Fandom adalah subkultur hobi di mana penggemar menghabiskan waktu dan energi untuk idolanya, yang sering kali ditandai dengan empati dan persahabatan. Kelompok fannish tidak bersifat fanatik tetapi mempunyai ciri-ciri seperti fandom. Beberapa penggemar fanatiknya sendirian, seperti Zelot, yang merupakan pengikut setia salah satu idolanya. Fandom menciptakan khalayak yang terbiasa dengan kebutuhan atau minat yang sama, dan memosisikan mereka sebagai konsumen produk budaya. Namun fandom juga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan melakukan aktivitas di luar fandomnya untuk tergiila-gila pada idolanya. Aktivisme digital dipandang sebagai upaya untuk membantu orang lain dan melindungi citra kelompok mereka. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa fandom lahir dari sifat, cinta, kesukaan, dan keinginan orang-orang yang tertarik pada orang yang mereka kagumi dan hormati, terutama idolanya. Pemahaman tentang fandom ini dapat membantu peneliti memahami peran fandom dalam membentuk masyarakat.

Fandom telah menjadi fenomena yang berkembang dalam minat manusia, yang akarnya dimulai pada akhir abad ke-19 ketika fanatik olahraga mulai diperkenalkan. Istilah "fandom" pertama kali digunakan dalam sebuah artikel tentang olahraga di Washington Post, dan sejak itu istilah tersebut berkembang hingga mencakup sekelompok orang yang tertarik pada subjek tertentu. Industri media juga telah berkembang dari fiksi ilmiah pada awal tahun 1970-an, dengan para penggemar menciptakan karya seni penggemar dan fiksi penggemar. Kegiatan fandom antara lain berdiskusi dan bertukar informasi mengenai kesukaan masing-masing, berkomunikasi di forum internet, membuat gambar atau karya seni berdasarkan idolanya, serta menghadiri acara idolanya sebagai bentuk dukungan dan apresiasi terhadap karya yang dihasilkan. Fandom tidak selalu dikaitkan dengan fanatisme dan obsesi, namun dapat memberikan banyak tujuan dan manfaat, seperti memperluas persahabatan, mempelajari bahasa, dan meningkatkan minat seseorang dalam mempelajari bahasa.

Hubungan fanatisme dengan psikologi atau kesehatan mental terjadi di antara fans karena mereka menganggap idola adalah figur yang dapat dijadikan contoh, dengan mengimitasi idola secara tidak sadar mereka melakukan hal-hal atau kegiatan positif yang dilakukan idolanya. Di era modern sekarang, kemajuan ilmu pengetahuan yang semakin meningkat pada zaman ini telah memberikan kemajuan besar terhadap peradaban manusia. Dampak tersebut tercermin dalam kondisi psikologis yang kurang nyaman seperti: stres, perasaan cemas, perasaan terasing serta terjadinya penyimpangan sistem nilai atau moral. Pada konsep Person in Environment menjelaskan bahwa keberadaan individu pada sebuah lingkungan akan saling mempengaruhi. Hadirnya individu akan menghasilkan kondisi yang dinamis bagi lingkungannya, dan juga lingkungan secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi individu dan berdampak pada perubahan di diri individu tertentu. Hal ini menjelaskan bagaimana seseorang yang menderita gangguan kesehatan mental merupakan hasil dari gagalnya individu dalam beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya.

### Gambaran Umum Jual Beli

Kitab Fath al-Qarib mendefinisikan jual beli sebagai pertukaran sesuatu dengan sesuatu yang lain, termasuk barang non-properti seperti khamr. Menurut syariat (iṣtilāh), *bāi'* adalah pemberian harta benda berupa benda berharga dengan cara barter dengan izin syara' atau pemberian harta berupa manfaat mubah selamanya

dengan harga tertentu. Jual beli merupakan topik penting dalam fiqih muamalah, dan para ulama mengkajinya secara mendalam. Pembahasan ini harus mendapat perhatian serius dari umat Islam, sebagaimana yang telah dilakukan sejak dulu. Hakikat jual beli adalah akad pertukaran suatu benda yang bernilai secara sukarela antara dua pihak, pihak yang satu menerima benda itu dan pihak yang lain menerimanya menurut ketentuan syariah. Islam mengatur jual beli, mengaturnya dalam Al-Qur'an dan hadits, sehingga manusia dapat tercukupi kebutuhannya tanpa dosa dan kesulitan. Islam menawarkan beberapa aturan dasar dalam yurisprudensi, dan hukum aslinya diperbolehkan selama tidak ada dalil yang melarangnya. Sebagaimana dalam satu kaidah fikih, yaitu:

الأصلُ في الأشياءِ الإباحةُ حتى يَدُلُّ الدليلُ على التَّحريمِ<sup>34</sup>

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

Muamalah, atau jual beli, adalah aspek fundamental hukum Islam yang melibatkan pertukaran barang antar pihak. Para ulama mazhab Hanafi berpendapat bahwa rukun jual beli hanya ada satu, yaitu ijab kabul dan ijab kabul. Jual beli yang harmonis melibatkan kesediaan kedua belah pihak untuk membeli dan menjual, yang dapat tercermin dalam persetujuan dan penerimaan, atau melalui saling memberi sesuatu dan harga barang. Kebanyakan ulama berpendapat bahwa jual beli yang rukun itu ada empat rukunnya: orang yang mengadakan perjanjian (penjual dan pembeli), Sigat (pengucapan ijab dan penerimaan), barang yang dibeli, dan nilai tukar barang pengganti.

Persyaratan orang yang membuat kontrak antara lain adalah orang yang berakal sehat, orang yang berbeda dalam melaksanakan kontrak, dan syarat Sigat (pengucapan persetujuan dan penerimaan). Persetujuan dan penerimaan harus dinyatakan secara jelas dalam sifat transaksi yang mengikat kedua belah pihak. Syarat sigat mengharuskan orangnya bersikap bijak dan menerima sesuai dengan kerelaan, dan nilai tukar barang yang dijual merupakan unsur yang paling utama. Para ulama fiqih juga mengusulkan syarat-syarat sahnya jual beli, pelaksanaan jual beli, dan kekuatan hukum akad jual beli. Para ahli peradilan sepakat bahwa suatu jual beli baru bersifat mengikat apabila bebas dari khiyar (hak memilih untuk melanjutkan atau membatalkan jual beli). Untuk menjalankan muamalah jual beli, maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dilaksanakan oleh umat Islam. Hal ini sebagaimana nilai-nilai yang ada dalam Al-Quran dan Sunnah. Pengaturan Islam ini berorientasi agar tidak melemahkan satu sama lain dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Sebagaimana dalam Q.S. Al-Nisa/04: 29

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

Terjemahnya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*”

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

dilarang oleh Islam, dan hendaknya umat Islam menjauhi langkah-langkah tersebut, sebagai jalan yang merugikan dan menyesatkan. Dalam Q.S. Al-Jumu'ah/62: 9-10

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ  
ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ، فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا  
مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

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

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

### **Fandom Sebagai Basis Konsumen**

Manusia memerlukan berbagai alat dan sarana untuk dapat hidup dengan baik dan optimal dalam beraktivitas. Perkembangan jual beli telah merambah ke setiap dimensi kehidupan sehingga menimbulkan perubahan besar dalam kehidupan dan peradaban masyarakat. Fandom menjadi konsumen dengan pemasaran, seperti gantungan kunci, akrilik, kartu pos, dan stiker, telah mendorong pembangunan ekonomi dengan memberikan akses terhadap kepentingan pribadi dan memperluas penggunaan fandom dalam bisnis. Pemanfaatan fandom dalam bisnis telah berubah fungsinya dari sekedar media brand Ambassador menjadi pertukaran informasi tentang idolanya secara elektronik, menjadi aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Terdapat perbedaan antara sistem jual beli langsung, seperti transaksi offline dan online. Sejarah dan perkembangan transaksi ekonomi dengan menggunakan fandom bermula dari sistem barter, yaitu pertukaran barang tanpa uang. Sistem barter berkembang menjadi sistem transaksi konvensional, dimana pedagang dan pembeli bertemu langsung secara tatap muka dan barangnya dijual.

Pemanfaatan fandom merupakan gabungan jasa dan barang, serta aktivitas dan transaksi yang dilakukan melalui internet, online, atau offline. Dalam praktiknya, sistem jual beli lebih banyak menggunakan fandom sehingga memudahkan pedagang dan pembeli. Pembeli hanya bisa mendapatkan barang melalui sarana elektronik, sedangkan penjual membuka toko online menunggu pesanan dan memproses barang jika ada pesanan masuk. Dalam perspektif fiqh muamalah, proses transaksi jual beli harus konkrit dan mudah. Namun penggunaan fandom tidak serta merta menimbulkan masalah bagi umat Islam, karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Banyak umat Islam yang belum mengetahui status transaksi jual beli online menurut perspektif fiqh muamalah. Kedudukan fandom adalah sebagai konsumen atau kita, dan semakin besar kelompok fans atau fandom maka semakin besar pula pendapatan yang diterimanya. Semakin besar kelompok penggemar atau fandomnya, maka semakin besar juga pendapatan yang diterimanya, karena fandom tersebut akan berburu apa saja yang berhubungan dengan idola atau hobinya.

Dapat diuraikan bahwa pemanfaatan fandom atau kelompok penggemar yang bersemangat terhadap suatu produk atau karya, dapat memberikan beberapa

manfaat signifikan dalam hukum ekonomi Islam. Berikut adalah beberapa manfaatnya:

1. Fandom dapat menjadi basis yang kuat untuk meningkatkan penjualan karena penggemar cenderung membeli produk yang terkait dengan tokoh atau karya yang mereka sukai. Dalam konteks fikih muamalah, ini berarti produsen atau penjual dapat memanfaatkan kecenderungan ini untuk meningkatkan volume penjualan dan pemasaran produk tertentu.
2. Fandom biasanya membentuk komunitas yang erat dan setia terhadap merek atau produk tertentu. Ini dapat menghasilkan pelanggan yang loyal dan berkomitmen dalam jangka Panjang, karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk tersebut. Dalam pandangan fikih muamalah, kesetiaan konsumen seperti ini dapat dianggap sebagai bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.
3. Fandom sering kali memberikan promosi yang kuat dan organik terhadap produk atau merek melalui media sosial. Ini dapat menghasilkan peningkatan kesadaran merek yang signifikan dan memperluas basis konsumen. Dalam fikih muamalah, peningkatan kesadaran merek dapat dianggap sebagai bagian dari usaha yang sah untuk memperluas bisnis dan mencapai keberhasilan ekonomi.
4. Produsen atau penjual dapat menggunakan umpan balik dari fandom untuk mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih cocok dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Ini membantu dalam memperbaiki kualitas dan relevansi produk, yang sesuai dengan prinsip-prinsip fikih muamalah yang menekankan pentingnya kualitas, transparansi, dan keadilan dalam perdagangan.
5. Fandom yang aktif dapat menciptakan peluang ekonomi bagi anggotanya, misalnya melalui penjualan barang-barang terkait, koleksi eksklusif, atau layanan komunitas yang berhubungan dengan produk atau merek tertentu. Dalam konteks fikih muamalah, ini dapat dipandang sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi komunitas melalui kegiatan yang sah dan bermanfaat.

### **Psikologi Personal Fandom Sebagai Alat Meraih Untung**

Fandom telah menjadi faktor penting dalam transaksi jual beli Islami, yang menawarkan keuntungan bagi penjual dan pembeli. Boleh sepanjang mematuhi kaidah fiqh dan tidak bertentangan dengan dalil-dalil yang ada. Platform online seperti Shopee memungkinkan para penggemarnya untuk membeli dan menjual produk yang mereka sukai, seperti merchandise idola, dalam qiyas, yang dijual dalam transaksi al-Salam dan al-Istishna'. Transaksi ini melibatkan kontrak penjualan antara pembeli dan produsen barang, dengan produsen bertanggung jawab atas bahan baku dan biaya produksi. Di Indonesia, sektor industri desain merupakan salah satu bidang yang menjadikan fandom sebagai daya tariknya. Sektor ini menghasilkan produk berupa merchandise idola, seperti photocard, poster, slogan, kipas tangan, cupleaves, dan stiker. Fans sering menghabiskan uang mereka untuk barang-barang ini, menunjukkan cinta dan fanatisme mereka terhadap idola mereka. Mereka mengonsumsi barang-barang tersebut bukan hanya karena kecintaannya pada artis favoritnya tetapi juga sebagai bukti identitas.

Berkembangnya industri kreatif di Indonesia didukung oleh tersedianya peluang usaha untuk memproduksi pernak-pernik idola. Hal ini didukung dengan tersedianya akses cepat terhadap informasi jual beli, seperti media sosial dan platform atau situs. Penggemarnya juga banyak yang mengakses media sosial sehingga memudahkan dalam menyebarkan informasi mengenai jasa desain dan mempermudah transaksi. Misalnya, seorang desainer yang tinggal di Yogyakarta bisa melayani permintaan desain dari kota mana pun melalui media sosial. Transaksi dapat dilakukan melalui layanan m-banking atau e-banking dan situs jual beli online. Industri kreatif memiliki banyak sektor, salah satunya adalah desain yang

memanfaatkan peluang pasar dari banyaknya peminat terhadap pernak-pernik idola yang banyak dicari dan disukai oleh fandom itu sendiri. Keuntungan yang diperoleh dari fandom sebagai alat sangatlah besar, karena penggemar dengan cepat mencari informasi dan berita menggunakan media dan teknologi terkini. Selain itu, fandom juga harus memperhatikan barang atau produk apa yang berhubungan dengan hobinya.

### **Posisi Psikologi Personal Fandom dalam Fikih Jual Beli**

Konsep fikih muamalah sebenarnya adalah tawaran Islam memberikan warna dalam setiap dimensi kehidupan manusia, tak terkecuali dunia ekonomi. Sistem Islam ini berusaha mendialektika nilai-nilai ekonomi dengan nilai akidah ataupun etika. Artinya, kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia dibangun dengan dialektika nilai materialisme dan spiritulisme. Jual beli merupakan aktivitas ekonomi yang hukumnya Mubāh (boleh) berdasarkan kitabullah dan sunnah rasulnya serta ijma' dari seluruh umat Islam. Sepanjang sejarah umat Islam telah ber ijma' tentang halalnya jual beli sebagai salah satu bentuk mendapat rezeki yang secara umum halal dan diberkahi, baik untuk memenuhi kebutuhan harian maupun untuk tujuan investasi. Bentuk transaksinya juga beragam, mulai dari yang tradisional sampai dengan bentuk modern melalui lembaga keuangan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah swt. Q.S. Al-Baqarah/02: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

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

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

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

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

### **Hukum Memanfaatkan Fandom dalam Fikih Jual Beli**

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

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahnya: "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."

Sebagaimana dari ayat tersebut, selama tidak ada unsur riba ataupun kecurangan lain yang semisalnya maka jual beli tersebut dapat dikatakan sah saja karena memang Allah swt. sendiri yang menyebutkannya, kita manusia yang pastinya diciptakan selain beribadah kepadanya yaitu hubungan kita dengan sang pencipta juga pasti tidak terlepas bagaimana hubungan kita dengan sesama makhluk ciptaan lainnya pula yaitu dengan bermuamalah seperti jual beli. Adapun jual beli yang dimana para fandom tersebut memiliki gangguan kesehatan mental maka dapat dikatakan hukumnya tidak sah menurut empat imam mazhab dan tidak dapat dilanjutkan proses transaksinya karena berakal sehat merupakan salah satu syarat sah jual beli. Penjual dan pembeli harus berakal sehat (tidak gila).

Jual beli dilakukan dengan cara rela sama rela. Barang yang diperjualbelikan milik sendiri. Para pihak haruslah mampu untuk melakukan perbuatan hukum dan memikul seperangkat hak dan kewajibannya, mengingat salah satu syarat sahnya perjanjian ialah kecakapan, maka orang yang berada di bawah pengampuan ini tidaklah cakap membuat perjanjian. Oleh karena itu, apabila perjanjian jual beli dibuat oleh orang yang tidak cakap, perjanjian tersebut dapat dibatalkan oleh Hakim apabila sewaktu-waktu ada pihak yang mengajukan gugatan ke pengadilan. Posisi para pihak yang melakukan perjanjian pun menjadi tidak aman. Jikalau saja salah satu syarat jual beli tidak terpenuhi, maka dapat dikatakan dan disimpulkan bahwasanya jual beli tersebut tidak sah berdasarkan perspektif atau menurut pandangan syariah dalam hal ini fikih muamalah. Jika menggunakan pemanfaatan fandom ini kepada mereka yang hilang akal sehatnya maka dikatakan tidak sah, tetapi jika sebaliknya maka dikatakan sah karena masih memenuhi syarat jual beli yaitu berakal dan telah balig. Sebagaimana dapat dikuatkan dengan dalil Q.S. al-Nisā/4: 6

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

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

Tentu saja setiap pihak saling mendapatkan keuntungan dari proses penggunaan fandom ini, dimana merupakan symbiosis mutualisme diantara mereka baik itu bagi para penggemar fanatik, produsen barang, costumer, pengguna barang atau pemakai, maupun untuk sang artis atau idola yang bersangkutan dan berkaitan terhadap pemanfaatan fandom ini. Namun perlu diketahui, apabila penjual dan pembeli harus memiliki akal yang sehat untuk melakukan transaksi yang dibolehkan. Jika saja tidak ada pertentangan mengenai pemanfaatan fandom dengan proses jual beli berdasarkan perspektif fikih muamalah sebagaimana telah disebutkan yang dimana tidak ada unsur pengharamannya maka dapat dikatakan bahwa memanfaatkan kelompok kepenggemar ini boleh-boleh saja, tentunya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku didalam aturan syariah agama Islam.

## KESIMPULAN

Peneliti membahas tentang konsep sistem jual beli dengan menggunakan fandom, sama halnya dengan menggunakan brand ambassador. Namun untuk menghasilkan uang dari sistem ini, informasi dan berita terkini dari fandom idola harus diketahui dan bentuk pemasarannya harus dipilih. Masalah muncul ketika penggemar rela melakukan apa pun demi mendapatkan validasi dan kegembiraan dari idolanya, yang bisa jadi beracun atau berbahaya. Hukum uang yang dihasilkan dari fandom diperbolehkan karena berwawasan fiqh dan tidak merugikan konsumen maupun produsen. Namun perlu diingat bahwa memanfaatkan fandom bisa

berbahaya jika menimbulkan gejala psikologis yang dianggap tidak valid. Para-Ulama memperbolehkan penggemarnya untuk membeli produk dari merek idolanya selama mungkin tanpa pembelian berlebihan atau membawa *ḍarar*. Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi mahasiswa, peneliti, dan pihak yang mencari informasi terkait topik ini. Penulis mengharapkan adanya perbaikan terhadap penelitian penggunaan fandom dalam Jual Beli Dalam Perspektif Fiqih Muamalah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- al-Azdī, Ma'mur ibn Rāsyid. al-Jāmi' (Cet. 2; India: al-Majlis al-'Alamiyah. 1403 H-1983 M).
- al-Baghdādy, Abu al-Hasan Ali ibn Muhammad ibn Muhammad ibn Habib alBaşry. al-Hāwi al-Kabīr fi Fiqh Mazhab al-Imām al-Syāfii wa huwa syarh Mukhtaşar al-Mazni (Cet 1; Lebanon: Dār al-Kutub al-Alamiyah. 1419 H-1999 M).
- al-Madanī, Mālik ibn Anas ibn Mālik ibn 'Āmir al-Aşbahī. Mudūnah (Cet.1; Dār al-Kutub al-'Alamiyah.1415 H-1994 M).
- al-Mālikī, Hasan ibn Amr ibn Abdillāh al-Sīnāuni. al-Aşl al-Jāmi' li iyḍohi alḌarar al-Manzūmah fi Salaki Jami al-Jawāmi' (Cet1; Tunisia: Matba'ah alNahḍah. 1928 M).
- al-Şon'ānī, Abu Bakr Abdu al-Razzāq ibn Hammām ibn Nāfi' al-Hamīrī alYamānī. al-Mālī fi Āsar al-Şohābah lil Hāfiz al-Şon'ānī (Kairo: Maktabah Al-Qur'ān 8 Dzulhijjah 1431 H).
- al-Wahhab, Sulaiman ibn Abdillāh ibn Muhammad ibn Abdu. al-Tawḍih an Tawhid al-Khilāf fi jawābi Ahli al-'Iraq wa Tazkiratu al-'Ulā al-Albāb fi Toriqoh al-Syaikh Muhammad ibn Abdul Wahhab (Cet.1; Riyādh-Arab Saudi: Dār al-Thoyyibah. 1404 H-1984 M).
- Arifah, Shafira. Transaksi yang Dilarang dalam Islam, IDN Times. (21 Juni 2022).
- Arum, Rifda. Pengertian Barter dan Sejarahnya (Artikel). Gramedia.com (diakses 4 Juli 2022).
- Azam, Al Hadi Abu. Fiqih Muamalah Kontemporer. Rajawali Pers, Depok. (2017).
- Bbc.com. Kerumunan, penutupan gerai, donasi hingga dijual jutaan Rupiah, fenomena apa yang terjadi?. [t.t.]. (2021).
- Dwinta, Cerita 5 Kpop Idol Tentang Kesehatan Mental dalam Dunia Entertainment, (<https://today.line.me/id/pc/article/Cerita+5+Kpop+Idol+Tentang+Kesehatan+Mental+dalam+Dunia+Entertainment-88Ykvm>)Diakses (14 Januari 2020).
- Fachrosi, Erlyani. Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop, Jurnal Diversita 6. (2 Desember 2020).
- Fahmi Muhammad dan Jaenal Aripin. Metode Penelitian Hukum (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah, 2010).
- Fitriadi, 2 Fans Fanatik di Indonesia Ikut-ikutan Mau Bunuh Diri Menyusul Sang Idola Jonghyun SHINee, (<https://bangka.tribunnews.com/2017/12/20/2-fans-fanatik-di-indonesia-ikutikutan-mau-bunuh-diri-menyusul-sangidola-jonghyun-shinee?page=all>). diakses (14 Januari 2020).
- Gazzī, Syaikh Muhammad Shidqī ibn Amad ibn Muhammad al-Būrnū Abī al- Hāris al-, al-Wajīz Fī ḍāhi Qawā'id al-Fiqh al-Kulliyah.
- Khairul, Metode Pendekatan Psikologis Dalam Studi Islam, Al Mahyra, Vol. 02 No. 01, April 2021.
- Koran Sindo, Fandom: Penggemar Fanatik, Penghasil Pundi-Pundi untuk Artis. Gensindo, 2020. (Diakses 30 Juni 2022)
- Mcdonalds.co.id., BTS Meal, [t.t.]. (2021).
- McLeod, Raymond. Teknik informasi manajemen, edisi 10, Jakarta, Salemba Empat, 2008.
- Rianingsih, Chintya. Fanatisme Fans Perempuan, Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 8 No. 1. 2019.
- Rifa'I, Moh., Kajian Masyarakat Beragama Perspektif Pendekatan Sosiologis, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 1 2018.
- Rohmaniyah, Wasilatur. Prinsip Fiqh Muamalah, (Fiqh Muamalah Kontemporer), Duta Media Publishing: Pamekasan. Cetakan pertama: Desember 2019
- Sarwat, Ahmad. Ijma', Fiqh Jual Beli (Rumah Fiqh Publishing cet. 2018).

- Shidiq, Sapiudin & Abdul Rahman Ghazaly, Ghufron Ihsan. Fiqh muamalat. Jakarta, Prenadamedia Group, 2018.
- Shobirin, S. "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam (2016).
- Tristiawati, P. Antrean BTS meal di McDonal's Tangerang timbulkan kemacetan dan kerumunan. Liputan6.Com. [t.t.] (2021).
- Walker, Jesse (August–September 2008). "Remixing Television: Francesca Coppa on the vidding underground". Reason Online. Diakses (15 Agustus 2009).
- Widiartami, Dita. Peluang Usaha dalam Industri Kreatif Sektor Desain Merchandise K-Pop di Yogyakarta. Program Studi Sosiologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2021.
- Ya'kub, Hamzah. Kode Etik Dagang Menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup Dalam Berekonomi), (Bandung: Diponegoro, 1992), Cet. II