



**ANALISIS PENGGUNAAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA MARKETING  
PERSPEKTIF KAIDAH FIKIH *DAR'UL MAFĀSID MUQADDAMUN 'ALĀ  
JALBI AL-MASĀLIH***

**ANALYSIS OF THE USE OF TIKTOK AS A MARKETING MEDIA FROM THE  
PERSPECTIVE OF THE ISLAMIC LEGAL MAXIM OF *DAR'UL MAFĀSID  
MUQADDAMUN 'ALĀ JALBI AL-MASĀLIH***

**Qonitah Amatullah Zain**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: o200230017@student.ums.ac.id

**Muhamad Arifin**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: wongbringin@gmail.com

**Imron Rosyadi**

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: ir120@ums.ac.id

**Keywords :**

*tiktok, marketing, fiqh rule,  
dar'ul mafāsīd muqaddamun  
'alā jalbil masālih*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the use of Tiktok as a marketing medium by using the perspective of the fiqh rule Dar'ul Mafāsīd Muqaddamun 'alā Jalbi al-Masālih. This research includes qualitative research and literature study using a descriptive approach to the characteristics of the Tiktok application. The results of the research found that TikTok has mafsadah and maslahah that should be considered for use for a Muslim in general and business people in particular. On a macro scale, namely looking at the scope of pluralistic society and the realities of use in general, this rule can be applied in punishing the use of the Tiktok application in general and specifically as a marketing medium. The mafsadah arising from the use of Tiktok intersects a lot with the values of maqashid al-syari'ah, especially in terms of protecting the soul, religion and honor. So for the sake of long-term benefit it is necessary to apply this rule, namely preventing these mafsadah by reducing, regulating or eliminating the Tiktok application altogether. As for the micro-scale use of each individual, this rule cannot be applied because the mafsadah caused from a personal point of view and use is still not strong enough to be the reason for the urgency of prevention because some individuals have reasons for greater mafsadah if they close the use of Tiktok at once, such as the reason for fulfilling basic life needs that can harm them if not fulfilled. So this rule cannot be applied because one of the conditions for applying this rule is that the prevention of the first mafsadah does not cause greater mafsadah afterwards. The results of this study are expected to provide another point of view in terms of fiqh, as well as add broader insight into mafsadat and maslahat to business people who use the Tiktok application as a marketing medium.*

**Kata kunci :**

*tiktok, pemasaran, kaidah fikih,  
dar'ul mafāsīd muqaddamun  
'alā jalbil masālih*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa penggunaan Tiktok sebagai media marketing dengan menggunakan perspektif kaidah fikih *Dar'ul Mafāsīd Muqaddamun 'alā Jalbi al-Masālih*. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dan studi Pustaka dengan menggunakan pendekatan



deskriptif terhadap karakteristik aplikasi Tiktok. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa tiktok memiliki mafsadah dan masalah yang patut dipertimbangan pemakainnya bagi seorang muslim secara umum dan pebisnis secara khusus. Dalam skala makro yaitu melihat dari lingkup masyarakat majemuk dan realita-realita pemakaian secara umum maka kaidah ini dapat diterapkan dalam menghukumi penggunaan aplikasi Tiktok secara umum dan secara khusus sebagai media pemasaran. Mafsadah yang timbul dari pemakaian Tiktok banyak bersinggungan dengan nilai-nilai *maqashid al-syari'ah* terutama dalam hal menjaga jiwa, agama dan kehormatan. Maka demi kemaslahatan jangka panjang perlu diterapkan kaidah ini yaitu mencegah mafsadah tadi dengan pengurangan, regulasi atau peniadaan sekaligus aplikasi Tiktok. Adapun dalam skala mikro penggunaan tiap individu maka kaidah ini belum bisa diterapkan karena mafsadah yang ditimbulkan dari sudut pandang dan pemakaian pribadi masih belum kuat menjadi alasan urgensi pencegahannya karena beberapa individu memiliki alasan mafsadah yang lebih besar apabila menutup sekaligus penggunaan Tiktok seperti alasan memenuhi kebutuhan hidup dasar yang bisa memudharatkannya apabila tidak dipenuhi. Maka kaidah ini tidak bisa diterapkan karena salah satu syarat dalam mengaplikasikan kaidah ini adalah pencegahan mafsadah yang pertama tidak menimbulkan mafsadah yang lebih besar setelahnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang lain dari segi fikih berkaitan dengan penggunaan aplikasi Tiktok, serta menambah wawasan mafsadat dan maslahat lebih luas terhadap para pelaku bisnis yang memanfaatkan aplikasi Tiktok sebagai media *marketing*.

**Diterima:** 31 Januari 2025; **Direvisi:** 9 Maret 2025; **Disetujui:** 10 Maret 2025; **Tersedia online:** 25 April 2025

**How to cite:** Qonitah Amatullah Zain, Muhamad Arifin, Imron Rosyadi, "Analisis Penggunaan TikTok sebagai Media Marketing Perspektif Kaidah Fikih *Dar'ul Mafāsīd Muqaddamun 'alā Jalbi al-Masālih*", *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam* Vol. 6, No. 1 (2025): 58-81. doi: 10.36701/bustanul.v6i1.2029.

## PENDAHULUAN

Perkembangan digital, globalisasi dan modernisasi menjadikan sosial media dan kehidupan manusia ibarat dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Menjelma bak kebutuhan sekunder bahkan primer manusia di abad ke-21 ini, segala lini kehidupan manusia terakomodir atau terafiliasi dengan sosial media, baik kehidupan sosial, kesehatan, gaya hidup, beragama dan tak terkecuali ekonomi. Revolusi digital aktivitas ekonomi manusia nampak jelas pada peralihan media ekonomi mereka di bagian pemasaran atau *marketing*. Peralihan ini terlihat dari model pemasaran tradisional ke model pemasaran digital yang memiliki banyak inovasi baru dari sisi promosi seperti *website*, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*), pemasar afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*) dan Jejaring sosial (*social network*).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vashty Ghassany Shabrina, "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen," *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (2019): 131-41, <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>. h. 136.



Salah satu sosial media terbesar yang masuk ke kehidupan manusia modern saat ini adalah Tiktok. Di Indonesia sendiri Tiktok termasuk media sosial yang banyak peminatnya. Bahkan dalam tingkat dunia Indonesia menduduki peringkat pertama dalam pengguna Tiktok terbanyak di dunia. Hingga Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tik Tok terbesar sejauh ini, dengan hampir 157,6 juta pengguna.<sup>2</sup> Dilansir dari laman resmi perusahaannya, Tiktok adalah destinasi utama untuk video seluler berdurasi singkat, mereka menyebutkan bahwa tujuan aplikasi ini adalah untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kebahagiaan.<sup>3</sup>

Berkembang dari tujuan induk yaitu wadah kreatifitas penggunanya, Tiktok menghadirkan fungsi lain di ranah ekonomi yaitu digital *marketing*. Beberapa fitur dihadirkan dalam aplikasi buatan China ini demi menunjang fungsi ini seperti Tiktok *Affiliate*, Tiktok *Gift* dan *Live Streaming*. Masifnya penggunaan Tiktok dan keberagaman minat dan tendensi tiap peselancar pada sosial media ini memaksa para pelaku digital *marketing* Tiktok untuk gencar dan aktif menuangkan kekreatifitasannya dalam konten – konten yang diunggah ke akun mereka. Numerisasi fitur – fitur di dalam seperti jumlah pengikut (*follower*), *Like*, *viewers* dan lainnya turut menimbulkan persaingan ketat dalam ide konten unggahan yang menarik banyak penonton dari pengguna Tiktok. Sayangnya kurangnya regulasi kualitas konten pada tiktok membuka pintu ide selebar – lebarnya untuk berbagai ragam jenis unggahan di dalamnya, baik yang memberikan dampak positif maupun dampak yang negatif.

Beberapa dampak negatif dari penggunaan Tiktok sebagai media sosial pada umumnya dan media pemasaran pada khususnya menjadi pembahasan publik dan para akademisi belakangan ini. Pionir portal berita Indonesia, Tempo ([www.Tempo.co](http://www.Tempo.co)) dalam kanal *youtube* nya membahas bagaimana efek samping dari konten – konten receh singkat dari sosial media seperti Tiktok salah satunya adalah *Brain Rot*.<sup>4</sup> *Brain Rot* adalah Penurunan kondisi mental atau intelektual seseorang, terutama dilihat sebagai akibat dari konsumsi materi yang berlebihan (sekarang terutama konten online) yang dianggap sepele atau tidak menantang.<sup>5</sup> Sisi adiktif dari konten – konten Tiktok berdampak pula pada keamanan negara dan resiko pencurian data privasi penggunanya.<sup>6</sup>

Topik pemasaran dan kebutuhan manusia akan memenuhi sandang pangan dan papannya tentu tak luput dalam perhatian fikih Islam. Penjualan barang dan mempromosikannya bermuara lingkup bahasanya pada fikih jual beli atau fikih *muamalat*. Pada asalnya Islam membolehkan adanya jual beli. Allah berfirman dalam Q.S al – Baqarah/2: 275.

---

<sup>2</sup>“TikTok Users by Country 2024,” Statista, <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>. diakses 26 Januari 2025

<sup>3</sup>“Tentang Tik Tok | Tik Tok,” <https://www.tiktok.com/about?lang=id>. Diakses pada 26 Jan. 25 pukul 11.52 WIB. diakses 26 Januari 2025

<sup>4</sup> *Gini Caranya Biar Kamu Terhindar dari Brain Rot | EXPLAINED*, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=OMm8fZk6PJg>. Diakses 26 Januari 2025.

<sup>5</sup>“Oxford Word of the Year 2024,” Oxford University Press, <https://corp.oup.com/word-of-the-year/>. diakses 26 Januari 2025

<sup>6</sup> Sanjay Patnaik dan Robert E. Litan, “TikTok shows why social media companies need more regulation,” *The Brookings Institution, Policy Brief, May, 2023*, [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2023/05/20230511\\_CRM\\_PatnaikLitan\\_TikTok\\_FINAL.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2023/05/20230511_CRM_PatnaikLitan_TikTok_FINAL.pdf).



وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

Terjemahnya:

“Padahal Allah ta’ala telah menghalalkan jual beli”<sup>7</sup>

Lafadz (البيع) yang berarti jual beli menggunakan bentuk *ma`rifah* bertandakan adanya *Alim lam* (ال) yang menunjukkan keumuman. Tentu ini adalah bentuk rahmat Allah dimana syariat jual beli Allah lapangkan dan umumkan konteksnya pada ayat ini yang menandakan bahwa bentuk jual beli yang Allah halalkan itu lebih banyak daripada yang Allah haramkan. Sebagai syariat yang penuh hikmah apa yang Allah halalkan adalah yang mendatangkan kebaikan atau maslahat dan apa yang diharamkan adalah yang mendatangkan kerusakan atau mafsadat.

Maslahat dan mafsadat menjadi prinsip hukum dalam fikih Islam. Imam asy-Syathibi dalam kitabnya *al Muwafaqat* mengatakan bahwa tujuan penetapan suatu syariat adalah untuk kebaikan, manfaat atau maslahat seorang hamba baik di dunia maupun di akhirat.<sup>8</sup> Segala bentuk ketaatan dan syariat fikih bermuara pada konsep mendatangkan kebaikan dan kemanfaatan “*jalbul mashalih*” (جلب المصالح) dan menghilangkan atau meminimalisir kerusakan “*darul mafasid*” (درء المفساد).<sup>9</sup>

Berangkat dari prinsip fikih inilah *masyhur* di ranah ijtihad ulama – ulama fikih menggunakan suatu kaidah berkaitan dengan maslahat dan mafsadat dalam menetapkan suatu hukum terlebih di permasalahan – permasalahan kontemporer. Beberapa kaidah fikih terkait maslahat dan mafsadat seperti kaidah “apabila maslahat dan mafsadat saling bertentangan, maka yang lebih besar kemungkinannya untuk diutamakan”, juga kaidah “sesuatu yang diharamkan untuk menghalangi sarana, dibolehkan apabila untuk kemaslahatan yang lebih besar” dan juga kaidah fikih yang menjadi perspektif pada penelitian ini yaitu *Dar`ul Mafāsīd Muqaddamun `alā Jalbi al-Masālih* yang artinya mencegah kerusakan atau mafsadat lebih diutamakan daripada mendatangkan kebaikan atau maslahat.

Dalam segi maslahat Tiktok mendatangkan banyak manfaat positif bagi penggunaannya namun kenyataan ini tak menafikan pintu-pintu mafsadat di dalamnya. Pengguna Tiktok khususnya dari kalangan muslim acapkali tak menimbang sisi mafsadat dan maslahat dari sosial media ini secara umum dan dari penggunaannya sebagai media *marketing* secara khusus. Dilatarbelakangi oleh teori dan realita di atas, penulis merasa perlu untuk mengkaji dan menyusun pembahasan terkait ini dengan mengambil judul pembahasan “Analisis Penggunaan TikTok sebagai Media *Marketing* Perspektif Kaidah Fikih *Dar`ul Mafāsīd Muqaddamun `alā Jalbi al-Masālih*”.

Masalah utama yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana tinjauan fikih terhadap penggunaan Tiktok sebagai media *marketing* dari perspektif kaidah fikih *Dar`ul Mafāsīd Muqaddamun `alā Jalbi al-Masālih* ? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tinjauan fikih terhadap penggunaan Tiktok sebagai media *marketing* dari perspektif kaidah fikih *Dar`ul Mafāsīd Muqaddamun `alā Jalbi al-*

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005).h.47.

<sup>8</sup> Abu Ishaq Asy-Syathibi, *Al-Muwafaqāt*, 1 ed., vol. 2, 7 vol. (Dar Ibnu `Affan, 1997M). h.9.

<sup>9</sup> Asy-Syathibi. h.1.



*Masālih* dan memperkaya kajian fikih kontemporer yang berkaitan dengan kaidah fikih serta membuka wawasan muslim terkait fikih penggunaan sosial media khususnya Tiktok dalam lingkup ekonomi.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan karakteristik yang mendeskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya atau fakta<sup>10</sup>. Adapun untuk bentuk penulisan adalah penulisan pustaka (*library research*). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dimana langkah yang diambil peneliti adalah mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau keadaan sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Data dikumpulkan melalui Al-Qur'an dan hadis dan kitab – kitab kontemporer dan klasik dari para ahli fikih serta menelaah data pendukung dari jurnal – jurnal ilmiah yang menguatkan hasil analisa. Fakta fakta tersebut selanjutnya ditelaah berdasarkan data- data yang didapat.

Kebaruan yang ditawarkan dari penelitian ini adalah pengintegrasian unsur fikih dari kaidah *Dar'ul Mafāsīd Muqaddamun 'alā Jalbi al-Masālih* ke dalam analisis penggunaan Tiktok sebagai media *marketing* atau media pemasaran. Berbeda dari beberapa penelitian yang lain seperti yang dilakukan oleh Endarwati dan Ekawarti yang fokus penelitiannya pada teori efektifitas dan perilaku konsumen.<sup>11</sup> Sedangkan penelitian ini fokus pada fenomena – fenomena dari penggunaan Tiktok sebagai media pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Isniyatin Faizah dan kawan-kawan, walau menggunakan sudut pandang kaidah fikih yang sama namun objek penelitiannya adalah lingkup perkawinan bukan lingkup ekonomi digital seperti pada penelitian penulis.<sup>12</sup>

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Sarah Zuliyana, Muhammad Shohibul Itmam yang mengambil sisi spesifik dari fitur Tiktok yaitu Tiktok *Affiliate* dan meninjaunya secara umum dari sisi fikih *muamalat*,<sup>13</sup> sedangkan penelitian penulis sebaliknya secara umum sisi pemasaran dari Tiktok dan meninjaunya secara khusus melalui perspektif salah satu kaidah fikih. Dari pemaparan di atas menunjukkan bahwa penelitian ini menambah sudut pandang keilmuan baru dari masyarakat secara umum dan pengguna Tiktok secara luas serta memperkaya kajian keilmuan baru di bidang kaidah fikih muamalah yang belum dibahas di penelitian – penelitian sebelumnya.

## PEMBAHASAN

### Penggunaan Tiktok Sebagai Media *Marketing*

<sup>10</sup> Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1 ed. (Sukabumi: CV Jejak, 2018). H.10 - 11

<sup>11</sup> Esti Tri Endarwati dan Yuni Ekawarti, “Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors,” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 4, no. 1 (21 Desember 2021): 112–20, <https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1318>.

<sup>12</sup> Isniyatin Faizah, Alantama Prafastara Winindra, dan Dewi Niswatin Khoiroh, “Implementasi Kaidah Dar'ul Mafasid Muqaddamun 'ala Jalbil Mashalih Terhadap Pencatatan Perkawinan Di Indonesia,” *As-Sakinah Jurnal Hukum Keluarga Islam* 2, no. 1 (31 Maret 2024): 1–9, <https://doi.org/10.55210/jhki.v1i2.333>.

<sup>13</sup> Sarah Zuliyana dan Muhammad Shohibul Itmam, “Kajian Fikih Muamalah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program Tiktok Affiliate (Studi Kasus Pada Pengguna Tik Tok Affiliate),” *JIMSYA: Jurnal Ilmu Syariah* 3, no. 2 (12 November 2024): 194–210.



TikTok yang pada pasar awalnya dikenal dengan nama Douyin diluncurkan pada September 2016 dan segera menjadi aplikasi internasional di tahun – tahun berikutnya. TikTok dapat ditelusuri sebagai produk yang diluncurkan dan dioperasikan oleh perusahaan Tiongkok, China bernama ByteDance. TikTok juga dapat didefinisikan sebagai platform bisnis yang memperoleh sebagian besar pendapatannya dari iklan. Lebih mudahnya, TikTok adalah aplikasi yang digunakan oleh penggunanya untuk berkreasi dan berbagi video pendek, atau sebagai media hiburan, pemasaran atau *marketing*, dan pendidikan. Mengacu pada gambaran TikTok sebagai platform bisnis sangat dekat maknanya dengan terminologi “platform” itu sendiri yang telah digunakan oleh perusahaan digital untuk mempromosikan wacana tertentu.<sup>14</sup>

TikTok menjadi aplikasi yang cukup banyak penggemarnya. Data pada April 2024 menunjukkan bahwa TikTok berada pada *Top Five* sosial media paling populer dan terbanyak penggunanya yaitu mencapai 1,582 juta pengguna.<sup>15</sup> Pada tahun 2024, di Indonesia sendiri 89 juta warganya adalah pengguna TikTok (34,7% dari populasi)<sup>16</sup> dengan lama penggunaan yang terus meningkat tiap tahunnya sampai data terakhir menyebutkan pada tahun 2022 rata – rata lama durasi warga Indonesia menghabiskan waktunya di TikTok adalah 29 jam tiap bulannya. Dengan rata – rata durasi ini Indonesia menduduki peringkat ke-2 negara dengan waktu terlama menggunakan TikTok.<sup>17</sup>

Ramainya peminat aplikasi TikTok tentu bukan tanpa alasan. TikTok memiliki ciri khasnya yang menjadi daya pikatnya tersendiri. Salah satunya adalah *Short Video* atau video berdurasi pendek. Berbeda dengan sosial media lainnya seperti *Youtube* (pada tahun 2021) dan Instagram (pada tahun 2020) yang baru meluncurkan fitur video singkatnya, TikTok telah sejak awal menginisiasi fitur ini dan menjadi ikon generik mereka. Pada tahun 2024, akun dengan jumlah penayangan kurang dari 500 menghasilkan video berdurasi rata-rata sekitar 35 detik. Seiring bertambahnya jumlah pengikut, durasi video pun bertambah.<sup>18</sup> Aspek lain menjadi penguat alasan pengguna dapat berlama-lama di aplikasi ini seperti *likes*, konten yang dipersonalisasi dan *endless content* atau *Infinite Scroll* (menggulir halaman konten tanpa batas akhir).

### **Teori *Marketing*: Ekonomi dan Fikih Muamalah**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Marketing* atau pemasaran secara bahasa berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, juga diartikan terkait

---

<sup>14</sup> D. Bondy Valdovinos Kaye, Jing Zeng, dan Patrik Wikstrom, *TikTok: Creativity and Culture in Short Video* (John Wiley & Sons, 2022).

<sup>15</sup> “Biggest Social Media Platforms by Users 2024,” Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, diakses 27 Januari 2025.

<sup>16</sup> Andreas Daniel Panggabean, “Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024,” rri.co.id - Portal berita terpercaya, <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>, diakses 27 Januari 2025

<sup>17</sup> “Average Time Spent on TikTok Statistics (2024),” Exploding Topics, <https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok>, 27 Februari 2024, diakses 27 Januari 2025.

<sup>18</sup> “How Long Are TikTok Videos?,” Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips, 24 September 2024, <https://www.socialinsider.io/blog/how-long-are-tiktok-videos/>, diakses 27 Januari 2025.



apapun perihal aktifitas menyebarluaskan ke tengah-tengah Masyarakat.<sup>19</sup> Adapun dalam etimologi fikih Islam, pemasaran atau *al-Taswiq* (التسويق) tidak jauh berbeda dari maknanya dalam Bahasa Indonesia. Adapun makna pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>20</sup>

Mengatur strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Melihat tiga faktor tersebut dapat dikatakan pemasaran menjadi bagian penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.<sup>21</sup> Ada beberapa strategi pemasaran yang populer penerapannya salah satunya *Partnership* dengan menjalin kerjasama dengan tokoh maupun lembaga yang memberi efek persuasif kepada publik untuk melakukan konsumsi dan pembelian.

Revolusi gaya hidup dan kebutuhan manusia yang mengalami digitalisasi membuat gaya pemasaran turut banyak beralih ke digital *marketing*. Digital *marketing* adalah kegiatan memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melibatkan berbagai teknologi digital yang mengubah cara produsen atau pemasar dalam berinteraksi dengan konsumennya.<sup>22</sup> Tujuan utama dari digital *marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.<sup>23</sup> Salah satu bentuk digital *marketing* yang dekat dengan banyak pelaku bisnis baik tingkat global maupun UMKM adalah sosial media *marketing*. Sosial media *marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun jejaring sosial dan bisnis.<sup>24</sup>

Dalam lingkup ekonomi Islam pemasaran (*at-Taswīq*) juga termasuk pembahasan di dalamnya. DR. Husain Al-Syahrāni, dalam disertasi doktoralnya di Universitas

---

<sup>19</sup> “Hasil Pencarian - KBBI VI Daring,” <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>. diakses 27 Januari 2025.

<sup>20</sup> Hilmiatus Sahla, “KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM” 5 (2019).h.58.

<sup>21</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).h.9.

<sup>22</sup> Fandra Dikhi Januardani dkk., *DIGITAL MARKETING : Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).h.27.

<sup>23</sup> Andy Prasetyowati, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, ed. oleh Nadya Artha Fransiska (Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019), 2020), <https://repository.um.ac.id/1150/>.h.11

<sup>24</sup> Prasetyowati, Martha, dan Indrawati.h.16



Islam Al-Imam Ibnu Suud Arab Saudi merincikan jenis jenis *at-Taswīq* berdasarkan metodenya. Berikut rinciannya bersama analisis dari tinjauan fikih<sup>25</sup>:

1. Pemasaran dengan cara *Samsarah* (Perantara)

*Samsarah* pada istilah fikih menunjukkan makna perbuatan atau aktivitas berupa menjembatani atau memerantarai orang-orang dalam menjalankan suatu akad bisnis seperti akad jual beli atau akad sewa. Pelaku *samsarah* ini akan mendapatkan upah kompensasi dari usahanya dalam mempromosikan barang dengan menyebutkan kelebihan atau deskripsi keunggulan barang yang dijual melalui perantaranya. Hukum *samsarah* pada asalnya boleh tanpa ada perbedaan pendapat di kalangan ulama. Beberapa dalil membuktikan kebolehnya seperti hadis yang diriwayatkan oleh Qois bin Abi Gharzah *radhiyallahu `anhu* bahwa Rasul ﷺ bersabda:

كُنَّا نَبْتَاعُ الْأَوْسَاقَ بِالْمَدِينَةِ، وَكُنَّا نُسَمِّي أَنْفُسَنَا السَّمَاوَةَ، فَأَتَانَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَسَمَّانَا بِاسْمِهِ هُوَ أَحْسَنُ مِمَّا كُنَّا نُسَمِّي أَنْفُسَنَا بِهِ، فَقَالَ: " يَا مَعْشَرَ التُّجَّارِ، إِنَّ هَذَا الْبَيْعَ يَحْضُرُهُ اللَّغْوُ وَالْحَلْفُ، فَشُوبُوهُ بِالصَّدَقَةِ"<sup>26</sup>

Artinya:

Pada masa Rasulullah kami biasa menyebutnya dengan *samsarah*, lalu Rasulullah saw.-lewat dan memberi nama yang lebih baik dari itu, lalu Beliau bersabda: “: “Wahai para pedagang, sesungguhnya jual beli kalian bercampur dengan perkara yang sia-sia dan sumpah, maka campurlah jualan kalian dengan sedekah, atau sebagian dari sedekah”.

Hadis di atas menunjukkan bahwa pada zaman Nabi dan sahabat telah masyhur dan lumrah adanya praktek pemasaran dengan metode *samsarah* atau melalui perantara dan nabi membolehkan (sesuai dengan kaidah asal hukum jual beli boleh) dan memerintahkan agar jual beli dengan perantara tersebut tetap tidak bercampur dengan hal-hal yang sia-sia bahkan yang haram seperti curang dan lain sebagainya.

Imam al-Bukhari dalam sahihnya mengklasifikasikan beberapa hadis dalam satu bab yang beliau beri judul bab upah *samsarah*. Beliau menyebutkan bahwa beberapa ulama salah satunya Ibnu Sirin<sup>27</sup> menghukumi boleh untuk *samsarah*. Ibnu `Abbas *radhiyallahu `anhu* berkata :

<sup>25</sup> Al-Syahrānī Husain bin Ma`lawī, *Al-Taswīq al-Tijārī wa Ah}kāmuhu fi al-Fiqh al-Islāmī*, Disertasi (Riyadh: Dar Tadmuriyah, 2010) h.77, 147, 393.

<sup>26</sup> Ahmad bin Hanbal, *Musnad Ahmad* , Vol. 58 (Beirut: Muassasatu al-Risālah, 2001) h. 26.

<sup>27</sup> Muhammad bin Sirin beliau adalah seorang ulama Bashrah dari golongan *tabi`in* tingkat kedua. Julukan beliau adalah Abu Bakar al – Bashari. Beliau pernah menjadi budak dari sahabat Anas bin Malik *Radhiyallahu `anhum*. Beliau juga dikenal sebagai seorang fakih, terpercaya, berintegritas serta bersifat *wara`*. (Al-Thabaqāt al-Kubra, Ibnu Sa'd, Jilid 9 hal 192)





لَا بَأْسَ أَنْ يَقُولَ: بَعِ هَذَا التَّوْبَ، فَمَا زَادَ عَلَى كَذَا وَكَذَا فَهُوَ لَكَ<sup>28</sup>.

Artinya:

Tidak apa engkau mengatakan : “Jualkanlah pakaian ini, apabila ada kelebihan harga dari sekian dan sekian menjadi milikmu.”

Ibnu Sirin juga berkata:

إِذَا قَالَ: بَعُهُ بِكَذَا، فَمَا كَانَ مِنْ رَيْحٍ فَهُوَ لَكَ، أَوْ بَيْنِي وَبَيْنَكَ، فَلَا بَأْسَ بِهِ. وَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (الْمُسْلِمُونَ عِنْدَ شُرُوطِهِمْ).

Artinya:

“Jual ini seharga sekian, jika ada keuntungan lebih, maka itu menjadi milikmu atau kita sepakati,” begini tidak mengapa. Nabi Ṣallallāhu ‘Alaihi wa Sallam bersabda, “Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka sepakati.”

2. Pemasaran dengan cara *al-Wakālah al-Tijāriyyah* (Agensi komersial)  
*al-Wakālah al-Tijāriyyah* (Agensi komersial) adalah akad khusus antara dua badan hukum yang saling memberi wewenang dalam bisnis yang ditentukan dan diperbolehkan. Agensi komersial memiliki peran penting dalam distribusi. Hukum asli wakalah dalam fikih Islam adalah boleh. Beberapa dalil dari Al-Qur'an maupun sunnah menyebutkan hal ini, di antaranya :

Dalil dari Al-Qur'an Q.S al-Kahfi/18 : 19.

فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

Artinya:

“Maka, suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, dan bawalah sebagian makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan jangan sekali-kali menceritakan halmu kepada siapa pun”<sup>29</sup>

Dari segi pendalilan ayat yang menunjukkan bahwa perwakilan dalam jual beli diperbolehkan adalah kisah *ashabul kahfi*. Dalam kisah ini, diceritakan bagaimana para ashabul kahfi mengutus salah satu diantara mereka untuk menjadi wakil dan mendatangkan makanan kepada mereka. Imam al-Qurthubi salah satu ulama tafsir dalam kitabnya menyebutkan bahwa ayat ini adalah dalil atas sahnya perwakilan atau *al-Wakālah*.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> Muḥammad bin Ismā‘il al-Bukhārī, *Ṣahīh al-Bukhārī*, Vol 2 (Damaskus: Dār Ibn Kaṣūr, 1414 H/ 1993 M), h.794.

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*. H.295.

<sup>30</sup> Al-Qurṭubī Abu `Abdillāh, *Tafsīr al-Qurṭubī*, Vol 10 (Kairo: Dār al-Kitāb al-Misriyyah, 1384H), h.386.



Dalil dari hadis yang diriwayatkan oleh `Urwah bin Abi al-Ja`d al-Bariqi r.a.:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَعْطَاهُ دِينَارًا يَشْتَرِي لَهُ بِهِ شَاةً فَاشْتَرَى لَهُ بِهِ شَاتَيْنِ فَبَاعَ إِحْدَاهُمَا  
بِدِينَارٍ وَجَاءَهُ بِدِينَارٍ وَشَاةٍ فَدَعَا لَهُ بِالْبَرْكَةِ فِي بَيْعِهِ وَكَانَ لَوْ اشْتَرَى الثَّرَابَ لَرَبِحَ فِيهِ<sup>31</sup>

Artinya:

“Bahwasanya Rasulullah saw. memberinya satu dinar uang untuk membeli seekor kambing. Dengan uang satu dinar tersebut, dia membeli dua ekor kambing dan kemudian menjual kembali seekor kambing seharga satu dinar. Selanjutnya dia datang menemui Nabi Saw. dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. (Melihat hal ini) Rasûlullâh Saw. mendoakan keberkahan pada perniagaan sahabat Urwah, sehingga seandainya ia membeli debu, niscaya ia mendapatkan laba darinya.

Pendalilan atas hukum bolehnya wakalah cukup jelas pada hadis ini dimana nabi sendiri yang melakukan pengutusan wakil atas pembelian yang ingin beliau lakukan kepada `Urwah.

Ada beberapa batasan syariat yang harus dipenuhi dalam akad wakalah agar ia tetap berada pada hukum asalnya yaitu mubah :

- a. Perwakilan dilakukan pada hal-hal yang dibolehkan syariat. Maka tidak sah perwakilan bila dilakukan dalam akad-akad yang diharamkan karena hal ini termasuk ke dalam tolong menolong dalam dosa yang syariat jelas melarang hal tersebut. Allah berfirman dalam Q.S al-Maidah/5: 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Terjemahnya:

“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan.”<sup>32</sup>

- b. Rukun-rukun wakalah seperti objek akad, upah dan ketentuan pekerjaan wakil harus jelas dan dapat diketahui oleh pihak – pihak yang terkait dalam akad. Hal ini dapat dipastikan seperti yang sudah banyak diterapkan di masa sekarang yaitu dengan surat kontrak atau surat perjanjian kerja. Maka tidak sah perwakilan kecuali pada deskripsi pekerjaan yang ditetapkan ketentuan-ketentuannya.

### 3. Internet Marketing

<sup>31</sup> Muḥammad bin Ismā`il al-Bukhārī, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, Vol 3 (Damaskus: Dār Ibn Kaṣīr, 1414 H/ 1993 M), h.1332.

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*.h.106



Salah satu cara pemasaran yang disebutkan pada disertasi doktoral DR. Husain Al-Syahrāni<sup>33</sup> adalah melalui internet. Cara ini dapat didekatkan maknanya dengan pembahasan pada penelitian ini yaitu digital *marketing*. Beliau menjelaskan bahwa secara umum hukum model pemasaran tersebut tidak jauh berbeda dengan hukum *al-Taswiq* pada umumnya. Kebolehan model pemasaran ini mengacu pada hukum asal dalam bab muamalat adalah boleh selama tidak ada batasan – batasan lain dalam syariat yang dilanggar.

### **Strategi Marketing pada Tiktok**

Digital *marketing* melalui aplikasi Tiktok telah menjadi cara yang banyak ditempuh para pelaku bisnis. Berikut fitur-fitur ikonik yang menjadi populer penggunaannya dalam pemasaran :

#### 1. Tiktok *Live*

Tiktok *Live* adalah fitur *Live streaming* atau siaran langsung yang menjadi wadah interaksi langsung secara virtual antar pengguna Tiktok. Dalam pemasaran dengan Tiktok *Live*, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur *live streaming* untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. *Live streaming* juga dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan koneksi dengan konsumen melalui konten yang autentik dan real-time<sup>34</sup>.

Dalam melakukan siaran langsung, pelaku bisnis dapat mengundang tokoh atau influencer untuk bergabung dalam siaran tersebut sebagai pemberi pengaruh dalam perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian, atau menambah daya Tarik pengguna tiktok untuk menonton siaran yang menjual suatu produk sehingga semakin banyak pengguna yang melihat kemungkinan pembelian semakin besar karena *traffic* yang padat pada akun *live streamer*.

#### 2. Tiktok *Affiliate* dan Tiktok *shop*

Sebelum memulai menjalankan program TikTok *affiliate*, pengguna harus memiliki akun TikTok terlebih dahulu. Apabila ingin mendaftar afiliasi melalui aplikasi TikTok langsung, pengguna harus memenuhi beberapa syarat yaitu memiliki lebih dari 2000 pengikut, berusia minimal 18 tahun, dan memposting video di TikTok dalam 28 hari terakhir. Langkah pertama untuk mendaftar TikTok *affiliate* tanpa minimal pengikut adalah harus membuat akun TikTok *Shop* terlebih dahulu. Dengan memiliki akun TikTok *Shop*, pengguna dapat menjual produk sendiri atau produk orang lain pada platform TikTok. TikTok *shop* menyediakan dua jenis akun, yaitu akun resmi dan akun pemasaran, yang kemudian akan ditautkan dengan akun TikTok pengguna. Akun resmi ditujukan bagi pengguna yang ingin menjual produk mereka sendiri di TikTok *Shop*, sementara akun pemasaran ditujukan bagi pengguna yang ingin mempromosikan

---

<sup>33</sup> Beliau adalah seorang profesor, guru besar di jurusan Fikih dan Ushul Fikih, King Saud University di Riyadh, Saudi Arabia.

<sup>34</sup> Gunawan Aji dkk., “Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (6 Juli 2022): 13–24, <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>. h.15



produk orang lain atau menjadi afiliasi. Setelah berhasil membuat akun TikTok Shop, langkah selanjutnya adalah menautkan akun TikTok menjadi akun TikTok affiliate.<sup>35</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Elia Asadiyah dkk, tentang Peran Pemasaran Afiliasi pada Keputusan Pembelian di Tiktok menjelaskan bahwa pemasaran afiliasi terhadap keputusan pembelian terbukti ada kolerasinya, sehingga pemasaran afiliasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian.<sup>36</sup>

### 3. *Short Video*

Video berdurasi singkat menjadi perkembangan dalam dunia *marketing* imbas dari perkembangan self media era yaitu era di mana media sosial menjadi media utama untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan berinteraksi. Karakteristik dari video pendek adalah propagasi jaringan yang tinggi, artinya ia memiliki kemampuan penyebaran yang cepat dan cakupannya luas sehingga memiliki Tingkat efisiensi dan efektifitas yang menjanjikan bagian dunia *marketing* yang menawarkan produk. Video pendek tiktok juga memiliki karakter mencakup berbagai konten yang bisa menarik banyak penonton untuk berlama-lama menggunakan tiktok atau berada di akun penyebar video pendek tersebut.<sup>37</sup>

## **Kaidah Fikih *Dar'ul Mafāsīd Muqaddamun 'alā Jalbi al-Masālih***

### ***Pengertian dan Dalil Keabsahan Kaidah***

Dalam bahasa Arab, secara bahasa kata (دَرَاءٌ) berasal dari kata kerja yaitu *daraa yadrau daran* (دَرَأَ - يَدْرَأُ - دَرَاءٌ) yang artinya menolak, menangkis, menghindari atau mencegah.<sup>38</sup>

Kata *mafāsīd* (مفاسد) adalah bentuk jamak dari mafsadah (مفسدة) yang artinya kebalikan dari masalah (مصلحة).<sup>39</sup> Sedangkan *masalih* (مصالح) adalah bentuk jamak dari masalah yang artinya adalah lurus, seimbang, terbebas dari kerusakan dan kehinaan, manfaat dan kebaikan.<sup>40</sup> Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa mafsadah adalah kerusakan, kehinaan, kerugian, dan keburukan.

<sup>35</sup> Sarah Zuliyana dan Muhammad Shohibul Itmam, "Kajian Fikih Muamalah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program Tiktok Affiliate (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Affiliate)," *JIMSYA: Jurnal Ilmu Syariah* 3, no. 2 (12 November 2024): 194–210.h.199

<sup>36</sup> Elia Asadiyah dkk., "The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok," *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 23, no. 23 (29 November 2023): 76–84, <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>.h.81

<sup>37</sup> Dihua Tang, "The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example," t.t.h.1558

<sup>38</sup> Ibnu Fāris, *Mu'jam Maqāyīs al lughah*, Vol 2 (Dār al-Fikr, 1399H), h.271.

<sup>39</sup> Ibnu Manz{ur, *Lisān al-`Arab*, Vol 3 (Beirut: Dār Sādir, 1414H), h.335.

<sup>40</sup> Al-Mu'jam Al-Wasīf, Vol 1 (Mesir: Majma' al-Lughah al-'Arabiyyah, 1392H), h.530.



Dalam kamus Arab, mafsadah juga disinonimkan dengan kata *d{arar* (ضَرَرٌ) yang artinya adalah bahaya.<sup>41</sup> Melihat dari sinonim ini maka dapat disimpulkan pula bahwa hal-hal yang dapat menimbulkan bahaya termasuk dalam makna kata mafsadah.

Kata *muqaddamun* (مُقَدِّمٌ) ialah kata turunan sebagai *Maf'ul* dari asal kata *qaddama yuqaddimu* (قَدَّمَ-يُقَدِّمُ) yang salah satu maknanya adalah sesuatu yang didahulukan atau diutamakan. Kemudian kata *ala* (عَلَى) berarti di atas. Kata ini juga dapat diartikan “daripada” secara konteks sebagai perbandingan antara dua hal seperti dalam kaidah ini. Adapun kata *jalbun* (جَلْبٌ) dalam kamus Arab berasal dari kata *jalaba* (جَلَبَ) yang artinya mendatangkan sesuatu.<sup>42</sup>

Dari uraian makna secara bahasa pada setiap kata dalam kaidah ini, dapat diartikan secara keseluruhan kaidah dalam penelitian ini dengan arti “mencegah suatu kerusakan lebih diutamakan daripada mendatangkan suatu manfaat”.

Pokok dalil dari ditetapkannya kaidah ini terdapat pada Q.S al-An`am/6 :108,

وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ

Terjemhanya:

“Dan janganlah kamu memaki sesembahan yang mereka sembah selain Allah, karena mereka nanti akan memaki Allah dengan melampaui batas tanpa dasar pengetahuan.”<sup>43</sup>

Sisi pendalilan ayat di atas adalah contoh perkara dimana bertemunya mafsadat yaitu Allah *ta`ala* dicela oleh orang kafir dengan maslahat berupa merendahkan agama orang kafir sebagai bentuk pengingkaran terhadap kepercayaan mereka dan menghinakan mereka karena kemusyrikan mereka.<sup>44</sup> Namun Allah melarang untuk membalas atau lebih dulu menghina orang kafir, karena akan berdampak pada perbuatan mencela mereka kepada Allah sebagai bentuk balasan. Dari ayat ini dapat kita ambil contoh sikap mendahulukan mencegah suatu mafsadat daripada mendatangkan suatu maslahat. Hadis Rasul ﷺ yang diriwayatkan sudah Abu Hurairah r.a. yang berbunyi:

فَإِذَا هَمَيْتُمْ عَنْ شَيْءٍ فَاجْتَنِبُوهُ، وَإِذَا أَمَرْتُكُمْ بِأَمْرٍ فَأْتُوا مِنْهُ مَا اسْتَطَعْتُمْ<sup>45</sup>

Artinya:

“Maka jika aku (Rasul ﷺ) melarang kalian dari sesuatu maka jauhilah, dan apabila aku memerintahkan kalian untuk suatu perkara maka datangkanlah atau penuhilah semampu kalian.”

Segi pendalilan hadis ini adalah bahwa sesuatu yang dilarang adalah bentuk pencegahan suatu mafsadat. Sedangkan sesuatu yang Rasul ﷺ perintahkan pasti mengandung maslahat. Dalam hadis Rasul ﷺ memutlakkan sisi perintah untuk menjauhi apa yang dilarang. Sedangkan sisi mendatangkan apa yang diperintahkan oleh Rasul ﷺ *mentaqqyid* atau mengkaitkannya dengan sebatas kemampuan. Hal ini menandakan

<sup>41</sup> Al-Mu'jam Al-Wasī, Vol 2 (Mesir: Majma' al-Lughah al-'Arabiyyah, 1392H), h.688.

<sup>42</sup> Ibnu Fāris, *Mu'jam Maqāyīs al lughah*, Vol 1 (Dār al-Fikr, 1399H), h.469.

<sup>43</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*.h.141

<sup>44</sup> Muhammad Sidqī Āli Būrnū, *Al Wajīz Fī Īdho>hi Qawā'id al-Fiqh al-Kulliyah* (Beirut: Muassasah al-Risālah al-Alamiyyah), h.265.

<sup>45</sup> Abū' Abdillāh Muḥammad bin Ismā'il al-Bukhārī, *Shāḥih al-Bukhārī*, Vol 6 (Damaskus: Dār Ibn Kaṣīr, 1414 H/ 1993 M), h.2658.



*taglibu janib al-Hurmah* atau memberi atensi lebih terhadap keharaman. Maksudnya adalah apabila bertabrakan antara mafsadat dan maslahat maka sikap yang diambil adalah memprioritaskan untuk mencegah suatu mafsadat (dari dilakukannya suatu keharaman) daripada mendatangkan suatu maslahat.<sup>46 47</sup>

### **Klasifikasi Mafsadat dan Maslahat dalam Fikih Islam**

Islam tidak memukul rata seluruh bentuk mafsadat dan maslahat. Dalam konteks fikih, ulama telah mengklasifikasikan mafsadat dan maslahat menjadi beberapa tingkatan berdasarkan sudut pandang syariat. Metode pengklasifikasian mafsadat dan maslahat yang paling banyak dipakai ahli fikih terutama dari kalangan *Ushuliyyin* adalah sebagai berikut :<sup>48</sup>

a. *Al-Maslahah dan al-Mafsadah al-Mu`tabarah (المصلحة والمفسدة المعتبرة)*

Maslahat yang syariat melegitimasi keberadaannya serta terdapat *ashl* atau dalil yang membenarkannya. Contoh adanya maslahat pada kewajiban bagi pencuri untuk mengganti rugi barang yang dicuri walaupun sudah ditegakkan had atasnya sebagai bentuk *zajr* (pemberian efek jera) baginya agar tidak pula timbul permusuhan antar pencuri dengan korban pencurian. Kemudian mafsadah dari riba yang jelas menurut syariat maupun sosial ekonomi.

b. *Al-Maslahah dan al-Mafsadah al-Mulgāh (المصلحة والمفسدة الملغاة)*

Maslahat ini adalah maslahat yang syariat menghukumi ketiadaannya atau tidak teranggap legalitasnya di mata hukum Islam. Contohnya adalah Maslahat pada judi yang menurut penikmatnya mendatangkan manfaat dari segi ekonomi misalnya. Tentu hal ini tidak benar karena bertentangan dengan larangan syariat terhadap perjudian. Kemudian mafsadat pada qishoh yang aktivis HAM sering gaungkan bahwa itu melanggar hak asasi manusia. Tentu hal ini bertentangan dengan hikmah qishoh yang Allah tetapkan seperti dalam Q.S al-Baqarah/2 :179

وَلَكُمْ فِي الْقِصَاصِ حَيَاةٌ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Terjemahnya:

“Dan dalam qisas itu ada (jaminan) kehidupan bagimu, wahai orang-orang yang berakal, agar kamu bertakwa.”<sup>49</sup>

c. *Al-Maslahah dan al-Mafsadah al-Mursalah (المصلحة والمفسدة المرسله)*

Maslahat jenis ini adalah maslahat yang netral, atau maslahat yang syariat tidak meniadakannya juga tidak memvalidasi eksistensinya. Maka penentuannya diserahkan kepada ijtihad hukum yang benar, dengan melihat asal-usulnya dan hukum pokoknya.

<sup>46</sup> Muhammad Sidqī Āli Būrnū, *Al Wajīz Fī Īdho>hi Qawā'id al-Fiqh al-Kullīyyah* (Beirut: Muassasah al-Risālah al-Alamiyyah) h.266.

<sup>47</sup> Ibnu H}ajar al-`Asqalānī, *Fath{u al-Bāri,>* Vol 3 (Mesir: al-Maktabah al-Salafiyyah, 1380-1390H) h. 262

<sup>48</sup> Nūr al-D>n al-Khādīmī, *Ilmu al-Maqāsid al-Syar`īyyah* (Riyadh: Maktabah al-`Abikān, 2001), h.73

<sup>49</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*.h.27



Misalnya perkara ijtihad pada kodifikasi Al-Quran, penentuan mata uang, membangun lantai dua untuk tawaf dan sa'i, mendokumentasikan kontrak, dll. contoh dari segi mafsadat adalah tindakan tidak melakukan tiga contoh ijtihad di atas seperti mafsadat apabila tidak menkodifikasi Al-Qur'an.

Dari sudut pandang *maqāshid* syariah yang merujuk pada klasifikasi Imam Al-Syaṭibi pada kitabnya, kaidah maslahat dan mafsadat erat kaitannya dengan tujuan pensyariaan yaitu mendatangkan maslahat dan menghilangkan mafsadat.<sup>50</sup>

Adapun maslahat yang akan didatangkan dari suatu syariat dan mafsadat yang dicegah dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat urgensinya yaitu *daruriyyāt* (primer), *hājiyyāt* (sekunder) dan *taḥsīniyyāt* (tersier). Mafsadat dan maslahat *daruriyyāt* adalah sesuatu yang berdampak pada tegaknya kebaikan agama dan dunia seseorang. Hal ini berkaitan dengan rukun – rukun dan pondasi – pondasi dalam agama.<sup>51</sup> Sedangkan *hājiyyāt* adalah sesuatu yang berpengaruh dalam hal kelapangan dan penghilangan kesulitan. Apabila seseorang kehilangan maslahat ini maka tidak sampai kehilangan lima pokok *maqāshid*, akan tetapi hanya berada pada *Haraj* (kesulitan) saja. Contoh maslahat ini adalah praktek operasi yang dilakukan pada pasien yang tidak sampai berdampak sakitnya pada risiko kematian.

Tingkat terakhir yaitu *taḥsīniyyāt*. Maslahat dan mafsadat yang terkandung di dalam suatu syariat pada golongan ini tidak termasuk dua tingkat sebelumnya. Artinya, apabila tidak didatangkan atau dicegah maka tidak berdampak pada pokok kehidupan manusia serta tidak menempatkan mereka dalam kesusahan. Contohnya maslahat pada berhias atau berpenampilan yang bagus saat akan beribadah. Memakai perhiasan ini akan mendatangkan suatu manfaat atau maslahat yaitu menampilkan adab yang baik dalam beribadah. Adapun tidak berhiasnya seseorang yang akan beribadah maka akan menimbulkan suatu mafsadah bagi dirinya yaitu tidak beribadah dalam penampilan atau kondisi terbaiknya yang merupakan anjuran beretika dalam hal ibadah. Hal ini tidak membahayakan perkara dunia dan pokok ibadahnya, serta tidak menimbulkan kesusahan yang berarti bagi dirinya. Oleh karena itu jenis mafsadah dan masalah pada perkara seperti ini berkaitan dengan *maqāshid taḥsīniyyāt*.

### **Analisis Penggunaan TikTok sebagai Media Marketing Perspektif Kaidah Fikih *Dar'ul Mafāsīd Muqaddamun 'alā Jalbi al-Masāliḥ***

Visi dan misi syariat Islam adalah jelas bermuara pada pokok – pokok dasar kehidupan seorang manusia yaitu menjaga agama (*Hifz} al-Dīn*), menjaga jiwa (*Hifz} al-Nafs*), menjaga akal (*Hifz} al-'Aql*), menjaga keturunan (*Hifz} al-Nasl*), menjaga harta (*Hifz} al-Māl*), serta menjaga kehormatan (*Hifz} al-'Irdh*). Maka segala maslahat yang pantas didatangkan dan mafsadat yang harus dicegah dari kehidupan manusia secara umum dan muslim secara khusus adalah yang menegakkan tujuan pokok pensyariaan tersebut.

Tujuan ini dapat dilihat dari upaya realisasinya pada sistem ekonomi Islam dan karakteristiknya. Pada lingkup ekonomi mikro misalnya dimana produksi dan distribusi

<sup>50</sup> Al-Syaṭibī Abu Ishāq, *Al-Muwāfaqāt*, Vol. 2 (Kairo: Dār Ibnu 'Affān, 1417H/1997M) h.17 - 23

<sup>51</sup> Muhammad bin 'Abdul 'Azīz al-Mubārak, *Qāidah Dar'ul Mafāsīd Muqaddamun 'alā Jalbi al-Masāliḥ wa Taṭbīqātuhā al-Tibbiyyah* (Riyadh : Universitas Al-Imām Muhammad bin Saud Al-Islāmiyah, n.d.) h.35.



menjadi salah satu faktor penguat keduanya adalah usaha dan daya kerja manusianya, Islam sudah lebih dulu menggelorakan perintah untuk bekerja. Allah berfirman dalam Q.S al Jumu'a/62 : 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ

Terjemahnya:

“Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.”<sup>52</sup>

Al-Sa'di dalam tafsirnya menafsirkan ayat ini berisi perintah untuk mencari rizki dengan bekerja atau melalui pedagangan dan bisnis.<sup>53</sup> Hal ini menjadi lengkap tuntunannya dengan tercelanya sifat malas dan perilaku meminta-minta serta terpujinya makanan yang dimakan oleh seseorang dari hasil kerja kerasnya sendiri. Diriwayatkan dari Abu Hurairah bahwasannya Rasul ﷺ bersabda :

لَأَنْ يَخْتَطِبَ أَحَدُكُمْ خُرْمَةً عَلَى ظَهْرِهِ، خَيْرٌ مِنْ أَنْ يَسْأَلَ أَحَدًا، فَيُعْطِيَهُ أَوْ يَمْنَعَهُ<sup>54</sup>

Artinya:

“Sungguh, pikulan seikat kayu bakar di atas punggung salah seorang kamu lebih baik daripada ia meminta-minta kepada orang lain, entah itu diberi atau tidak diberi.”

Dari beberapa contoh dalil tentang anjuran untuk bekerja di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya kehormatan seseorang serta terjaga atau tidak wibawa agamanya juga dapat dicerminkan dari perilaku ekonominya. Berkaitan dengan perilaku ekonomi ini, pada literatur-literatur ekonomi Islam disebutkan bahwa salah satu karakteristik pada sistem ekonomi Islam adalah *al hurriyah al muqayyadah* yaitu kebebasan yang dibatasi.<sup>55</sup> Islam menghendaki adanya kebebasan dan menentang bentuk pemaksaan seperti firman Allah di Q.S al Baqarah/2 : 256

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ

Terjemahnya:

“Tidak ada paksaan dalam agama Islam.”

Namun kebebasan ini dibatasi oleh nilai – nilai Islam lainnya seperti adab dan akhlak serta larangan dan perintah. Contohnya dalam hal memasarkan barang dagangan muslim bebas melakukan dengan berbagai gaya selama tetap berada di koridor syariat.

Berbeda dari sistem ekonomi konvensional seperti liberal dan kapitalis yang memiliki prinsip dasar kapitalisme berupa kebebasan individu, kepentingan pribadi (*selfishness*) dan pasar bebas. Konsep ekonomi kapitalis ini memberikan kebebasan yang seluas-luasnya kepada individu untuk melakukan perekonomian.<sup>56</sup>

<sup>52</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.h.554

<sup>53</sup> Al-Sa'di `Abdurrahman, *Taysir al-Karim al-Rahman*, (Beirut: Muassasatu al-Risalah, 2000), h.873

<sup>54</sup> Abū`Abdillah Muḥammad bin Ismā'il al-Bukhārī, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, Vol. 2 (Damaskus: Dār Ibn Kaṣīr, 1414 H/ 1993 M), h.730.

<sup>55</sup> Rafiq Yunus Al-Mishri, *Usūl al-Iqtishād al-Islāmi*, (Damaskus: Dār al-Qalām, 1431H), h.79.

<sup>56</sup> Zainol Hasan dan Mahyudi Mahyudi, “Analisis Terhadap Pemikiran Ekonomi Kapitalisme Adam Smith,” *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 4, no. 1 (6 April 2020): 24–34, <https://doi.org/10.35316/istidlal.v4i1.206.h.30>





Menimbang penggunaan Tiktok sebagai media pemasaran dengan timbangan kaidah mafsadat dan maslahat berarti perlu perincian sisi keduanya secara terpisah. Adapun maslahat yang mungkin didatangkan dari tiktok dapat dianalisa dari pengalaman teknis penggunaannya. Zuliyana dan Itmam dalam penelitiannya melakukan analisa studi kasus pada pengguna TikTok *Affiliate*, alasan pro dan positif mereka terhadap manfaat yang ada dari fitur *marketing* di Tiktok adalah fleksibilitas dalam mengatur jalannya usaha mikro mereka serta menjadi peluang pemasukan yang mudah untuk membantu perekonomian mereka.<sup>57</sup>

Penelitian lain menyebutkan bahwa viral *marketing* (dalam studi kasus pada Tiktok) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh tren yang selalu mengangkat sesuatu yang disebut viral membuat konsumen dan calon konsumen mudah mengenal produk tersebut dan ingin mencobanya.<sup>58</sup> Maka hal ini mendorong para pelaku usaha untuk membuat konten yang dapat memviralkan produk atau akun bisnisnya karena semakin luas keviralnya maka semakin luas cakupan pasar mereka dan semakin dikenal produk serta merek mereka. Adapun konten – konten viral ini biasanya diunggah berupa *short video* sebagai ciri khas tiktok.

Adapun dari segi mafsadat yang timbul dari efek penggunaan Tiktok sebagai *marketing* ini dapat kita kelompokkan menjadi tiga poin utama :

#### 1. Pengaruh Kesehatan

Tiktok dengan segala fitur menarik dan konten menghibur yang ditawarkan serta kemudahan aksesnya oleh berbagai jenjang usia khususnya generasi muda, menyebabkan penggunaannya dapat berlama-lama berselancar di dunia aplikasi ini. Fenomena ini memberikan efek adiktif pada tiktok. Beberapa penelitian menyebutkan hipotesanya bahwa pemakaian tiktok secara berlebih atau ketergantungan pada tiktok memiliki korelasi berbanding lurus dengan kesehatan mental pada tingkat depresi, *anxiety*, dan stres yang dialami seseorang.<sup>59</sup> Gangguan-gangguan kesehatan mental tersebut ditinjau dari efek lama waktu yang dihabiskan di sosial media, aktivitas seperti memeriksa pesan berulang kali dan penggunaan yang membuat ketagihan dan bermasalah.<sup>60</sup>

Depresi dari tinjauan psikologis adalah suatu pengalaman yang menyakitkan, suatu perasaan tidak ada harapan lagi. Stress yang dapat dipicu dari sosial media pada umumnya dan tiktok pada khususnya adalah paparan akan hedonisme dan sisi “menyenangkan” dari kehidupan orang lain yang banyak pengguna sosial media unggah di akun-akun mereka. Contohnya pasangan suami-istri yang menonjolkan kemesraan di

---

<sup>57</sup> Sarah Zuliyana dan Muhammad Shohibul Itmam, “Kajian Fikih Muamalah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program Tiktok Affiliate (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Affiliate),” *JIMSIA: Jurnal Ilmu Syariah* 3, no. 2 (12 November 2024): 194–210.

<sup>58</sup> Ana Rimbahari, Rina Eka Widjayanti, dan Agniya Thahira, “Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok,” *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 2 (1 Maret 2023): 457, <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304.h.464>

<sup>59</sup> Skylar L Maguire dan Hollie Pellosmaa, “Depression, Anxiety, and Stress Severity Impact Social Media Use and TikTok Addiction,” t.t.

<sup>60</sup> Betul Keles, Niall McCrae, dan Annmarie Grealish, “A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents,” *International Journal of Adolescence and Youth* 25, no. 1 (31 Desember 2020): 79–93, <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>. h.88



muka publik, baju, rumah atau kendaraan yang bagus dan lain sebagainya. Bila tidak bijak menyikapi hal ini tentu sosial media menimbulkan standar publik maya atas kehidupan ideal, sehingga apabila mereka tidak memiliki hal-hal yang mereka lihat di sosial media mereka merasa belum mencapai kehidupan ideal itu dan merasa selalu dalam kekurangannya. Perasaan ini yang membuat mereka rentan akan rasa depresi, putus asa, kecemasan dan lainnya.

Beberapa tren tiktok juga dari segi kesehatan fisik jelas dapat mendatangkan bahaya bagi pengikutnya. Seperti pada tahun 2020 beredar tren “*Skull breaker challenge*” yaitu permainan tantangan yang terdiri dari 3 orang untuk berdiri sejajar. Orang yang berada di sisi kanan dan kiri melompat lebih dulu baru kemudian yang di tengah meyusul lompat. Saat peserta di tengah melompat, dua orang yang ada di kanan dan kirinya akan menjegal kedua kakinya sehingga tidak bisa mendarat dengan sempurna dan justru akan terjatuh dengan kondisi terbaring.<sup>61</sup> Tindakan ini dapat menyebabkan orang yang di tengah jatuh dengan posisi tulang ekor atau kepala yang terlebih dulu jatuh. Fatalnya, cedera pada bagian – bagian ini memiliki dampak medis serius berkepanjangan seperti kelumpuhan bahkan sampai ke kematian.<sup>62</sup>

## 2. Pengaruh Sosial

Perilaku manusia di dunia maya sangat berpengaruh pada perilakunya di dunia nyata termasuk perilaku sosialnya. Beberapa penelitian membahas salah satu efek samping dari *short video* platform seperti tiktok adalah efek ruang gema atau *echo chambers*.<sup>63</sup> Efek ruang gema adalah Echo chamber adalah fenomena di mana individu hanya terpapar pada informasi yang memperkuat keyakinan mereka sendiri dan menghindari atau menolak pandangan yang berbeda.<sup>64</sup> hal ini dapat membentuk gaya sosial manusia yang anti kritik dan mudah mempercayai berita-berita yang tidak valid.

## 3. Pengaruh Agama

Sisi agama dalam hal penggunaan tiktok secara umum dan sebagai media pemasaran secara khusus menjadi sisi yang paling harus mendapat atensi lebih terutama dari kalangan muslim itu sendiri. Fenomena video singkat dan fitur gulir tanpa batas mendorong pengguna tiktok betah berlama-lama menggunakan aplikasi ini. Maka untuk melihat seberapa efektif program pemasaran yang telah dilakukan, diperlukan sebuah pengukuran terhadap interaksi konten yang telah dihasilkan. Pengukuran

---

<sup>61</sup> Kompas Cyber Media, “Viral Skull Breaker Challenge, Kominfo Koordinasi dengan TikTok Indonesia Halaman all,” KOMPAS.com, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/17/082020865/viral-skull-breaker-challenge-kominfo-koordinasi-dengan-tiktok-indonesia>. 17 Februari 2020. Diakses pada 29 Januari 2025

<sup>62</sup> Maria Ulfa Batoebara, “APLIKASI TIK-TOK SERU-SERUAN ATAU KEBODOHAN,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media* 3, no. 2 (13 Agustus 2020): 59–65, <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>. h.62

<sup>63</sup> Yichang Gao, Fengming Liu, dan Lei Gao, “Echo Chamber Effects on Short Video Platforms,” *Scientific Reports* 13, no. 1 (18 April 2023): 6282, <https://doi.org/10.1038/s41598-023-33370-1>.

<sup>64</sup> Astika Nisa Alfifa dkk., “Media Sosial Dan Pembentukan Opini Publik (Analisis Studi Kasus Echo Chamber Pada Interaksi Komentar Di Akun Instagram @Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post – Truth),” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 6 (21 Januari 2025), <https://doi.org/10.5281/zenodo.14709277>.h.164



tersebut dengan melihat berapa jumlah suka, komentar, dan bagikan yang didapatkan pada perhitungan setiap harinya.<sup>65</sup>

Demi mendatangkan *traffic* pada akun tiktok pun tak jarang konten-konten tak mendidik dan tak mencitrakan nilai – nilai Islam hadir di aplikasi ini contohnya fenomena “mandi lumpur” yang dilakukan lewat fitur siaran langsung Tiktok untuk menarik penonton agar memberikan *gift* yang nantinya bisa dinominalkan atau ditukar dengan uang.<sup>66</sup> Tentu sesuatu yang berlebihan untuk hal yang tidak bermanfaat apalagi terlarang adalah hal yang tercela dalam Islam. Allah berfirman dalam Q.S al-A`raf/7 : 31

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Terjemahnya:

“...tetapi jangan berlebihan, sesungguhnya Allah ta`ala tidak menyukai orang yang berlebihan.”<sup>67</sup>

Rasul ﷺ juga bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh `Ali bin al-Husain *radhiyallahu `anhu* yang berbunyi:

إِنَّ مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ، تَرَكَ مَا لَا يَنْبَغُ لَهُ

Artinya:

“Bahwa di antara tanda baiknya Islam seseorang adalah ia meninggalkan apa yang tidak bermanfaat baginya.”

Dalam perkara yang diharamkan dalam Islam, Tiktok juga tidak dapat memberi konfigurasi filter pada konten di dalamnya yang berkenaan dengan nilai Islam tentu saja karena Tiktok bukan platform berbasis agama Islam. Hal ini lah yang menyebabkan banyaknya paparan konten – konten di tiktok yang sebetulnya tidak layak dinikmati seorang muslim. Musik dan tarian misalkan, salah satu ciri khas Tiktok adalah menggabungkan musik ke video-video yang diunggah serta tren – tren joget dan tarian. Diriwayatkan dari `Abdurrahman bin Ghanm al-Asy`ari, dia berkata, “Abu `Amir atau Abu Malik al-Asy`ari *Radhiyallahu anhu* telah menceritakan kepadaku, demi Allâh, dia tidak berdusta kepadaku, dia telah mendengar Rasûlullâh saw. bersabda:

لَيَكُونَنَّ فِي أُمَّتِي أَقْوَامٌ يَسْتَحِلُّونَ الْحَرِيرَ وَالْحُمْرَ وَالْمَعَارِفَ

Artinya:

“Sungguh, benar-benar akan ada di kalangan ummatku sekelompok orang yang menghalalkan kemaluan (zina), sutera, khamr (minuman keras), dan alat-alat musik.”

Dalam penerapan kaidah mafsadat dan maslahat, ada beberapa syarat dan ketentuan yang berkaitan dengan mafsadat yang patut diprioritaskan pencegahannya

<sup>65</sup> Rimbasari, Widjayanti, dan Thahira, “PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK.”h.61

<sup>66</sup> IBRAHIM, “Analisis Kedudukan Hukum Meminta Gift di Aplikasi Tik Tok Perspektif Hukum Fikih (Studi Pada Konten: Mandi Lumpur ‘Ngemis Gaya Baru’)” (bachelorThesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023), <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74258>.h.12

<sup>67</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur`an dan Terjemahannya*.h.154

<sup>68</sup> Al-Tirmidzī Abu `Isa, *Sunan Al-Tirmidzi*, Vol. 4 (Mesir: Syarikah Maktabah wa Maṭba`ah Mustofa al-Bābī al-Halbī, 1395H/1975M), h.558

<sup>69</sup> Abū` Abdillāh Muḥammad bin Ismā`il al-Bukhārī, *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*, Vol. 5 (Damaskus: Dār Ibn Kaṣīr, 1414 H/ 1993 M), h.2123.



dibanding usaha mendatangkan masalah yang juga terkandung di dalamnya. Salah satu syaratnya adalah mafsadah yang dicegah tidak menyebabkan mafsadah yang lebih besar.<sup>70</sup>

Dalam menganalisa penggunaan Tiktok sebagai media *marketing* dengan kaidah *Darul Mafāsīd Muqaddamun `alā Jalbi al-Masālih*, dapat melalui beberapa sudut pandang berdasarkan jenis mafsadah dan masalahnya :

1. Menimbang mafsadah dan masalah berdasarkan tingkat urgensinya.

Sebagaimana disebutkan pada bagian jenis-jenis mafsadah dan masalah, bahwa mafsadah dan masalah terbagi menjadi tiga berdasarkan tingkat urgensinya dari sudut pandang *maqāshid al-syari`ah*, yaitu *da}ruriyyāt* (primer), *h{ājiyyāt* (sekunder) dan *taḥsīniyyāt* (tersier). Pembagian ini berdasarkan seberapa besar atensi syariat terhadapnya serta kebutuhan manusia akannya. Apabila terkumpul dalam suatu perkara mafsadah dan masalah, maka dapat ditimbang urgensinya berdasarkan tingkatan ini. Mafsadah atau masalah yang ada pada tingkat *da}ruriyyāt* harus lebih diperhatikan dari pada mafsadah dan masalah yang ada pada tingkat *h{ājiyyāt* dan *taḥsīniyyāt*.

Pada penggunaan Tiktok sebagai media *marketing*, mafsadah yang ada pada penggunaannya berkaitan dengan *da}ruriyyāt* yaitu perkara dunia dan agama seseorang. Sedangkan masalahnya berkaitan dengan *h{ājiyyāt* yaitu kemudahan aktivitas pemasaran dan jual beli yang jika dihilangkan cara ini masyarakat masih dapat melakukan kegiatan jual beli tersebut. Maka dengan sudut pandang ini, mencegah mafsadah dari menggunakan tiktok sebagai media *marketing* lebih harus diutamakan daripada mendatangkan masalah dari menggunakan tiktok sebagai media *marketing*.

2. Menimbang mafsadah dan masalah berdasarkan legalitas syar`inya.

Sebagaimana disebutkan pada pembahasan mengenai klasifikasi mafsadah dan masalah, bahwa tidak semua mafsadah dan masalah sah dalam pandangan syariat. Kaidah pencegahan mafsadah ini hanya dapat diterapkan pada mafsadah yang legal atau dianggap sah oleh syariat (*mu`tabarah*). Maka apabila terkumpul pada suatu perkara mafsadah dan masalah, keduanya dapat ditimbang mana yang harus diutamakan dengan tolak ukur ini. Mafsadah yang diutamakan pencegahannya hanya mafsadah *mu`tabarah*. Sedangkan apabila mafsadahnya adalah mafsadah *mulghoh*, maka kaidah ini kurang tepat untuk diterapkan.

Pada penggunaan Tiktok sebagai media *marketing*, mafsadah *mu`tabarah* yang ada pada penggunaannya yaitu dominasi penggunaan musik dan pengumbaran aurat yang dilarang dalam syariat. Adapun masalahnya dari segi nilai jual memang masyarakat lebih banyak tertarik dengan konten-konten tersebut, namun masalah ini tidak sah di mata syariah (*mulghoh*). Maka dengan sudut pandang ini, mencegah mafsadah dari menggunakan tiktok sebagai media *marketing* lebih harus diutamakan daripada mendatangkan masalah dari menggunakan tiktok sebagai media *marketing*.

3. Menimbang mafsadah dan masalah berdasarkan keumumannya.

---

<sup>70</sup> Zuh}aili, Muhammad Musthafa, *al-Qawā`id al-Fiqhiyyah Wa Tathbīquha Fi al-Mazāhib al-Arba'ah*, Vol 1, (Damaskus: Dār al-Fikr, 1427H), h.239



Apabila berkumpul dalam suatu hal mafsadah dan masalah yang memiliki tingkat urgensi yang sama serta keduanya sah menurut syariah, maka sudut pandang alternatif yang dapat digunakan dalam menerapkan kaidah ini adalah dari keumuman mafsadah dan masalah tersebut. Mafsadah yang jangkuan efeknya lebih umum dan luas harus lebih diutamakan pencegahannya dibanding dengan masalah pribadi.

Apabila dilihat dari sudut pandang ini, penggunaan tiktok sebagai media *marketing* berbeda-beda cara penggunaannya, ada yang menggunakannya dengan tetap memperhatikan batasan-batasan syariah, ada pula yang melanggar batasan tersebut. Maka mafsadah dari pelanggaran ini mungkin terjadi pada beberapa kalangan saja dan tidak menjangkau secara umum. Sedangkan masalah yang didapat dari penggunaan Tiktok sebagai media *marketing* lebih umum dirasakan oleh banyak pihak. Maka dengan sudut pandang ini, kaidah pencegahan mafsadah ini belum tepat digunakan karena mafsadah yang ditimbulkan bersifat khusus bagi yang melanggar batasan syariat dalam penggunaan Tiktok, sedangkan masalahnya bersifat umum.

## KESIMPULAN

Dari segi hukum fikih terkait pemasaran melalui media sosial khususnya Tiktok dengan teori pokok dasar pada bab *samsarah*, maka hukum asalnya adalah boleh memasarkan barang melalui aplikasi Tiktok. Namun aktivitas ini harus tidak bercampur dengan hal sia – sia dan yang dilarang syariat seperti himbauan Rasul ﷺ kepada para sahabatnya.

Adapun analisa dengan perspektif kaidah fikih mafsadat dan maslahat, melihat dari realita bahwa pengguna Tiktok sebagai media *marketing* datang dari berbagai kalangan usia, sosial, dan agama, serta dengan latar belakang pemakaian yang berbeda-beda, maka kesimpulan yang adil objektif penulis tinjau harus datang dari dua skala penilaian yang berbeda yaitu penilaian makro dan mikro.

Dalam skala makro yaitu melihat dari lingkup masyarakat majemuk dan realita-realita pemakaian secara umum maka kaidah ini dapat diterapkan dalam menghukumi penggunaan aplikasi Tiktok secara umum dan secara khusus sebagai media pemasaran. mafsadat yang timbul dari pemakaian Tiktok banyak bersinggungan dengan nilai-nilai *maqāshid al-syari'ah* terutama dalam hal menjaga jiwa, agama dan kehormatan. Maka demi kemaslahatan jangka panjang perlu diterapkan kaidah ini yaitu mencegah mafsadat tersebut dengan pengurangan, regulasi atau peniadaan sekaligus aplikasi Tiktok.

Adapun dalam skala mikro penggunaan tiap individu maka kaidah ini belum bisa diterapkan karena mafsadat yang ditimbulkan dari sudut pandang dan pemakaian pribadi masih belum kuat menjadi alasan urgensi pencegahannya karena beberapa individu memiliki alasan mafsadat yang lebih besar apabila menutup sekaligus penggunaan Tiktok, seperti alasan memenuhi kebutuhan hidup dasar yang bisa memudharatkannya apabila tidak dipenuhi. Maka kaidah ini tidak bisa diterapkan karena salah satu syarat dalam pengaplikasian aplikasi kaidah ini adalah tindakan pencegahan mafsadat yang pertama tidak menimbulkan mafsadat yang lebih besar setelahnya.

Terakhir penulis menghimbau agar konfigurasi konten dan pemakaian Tiktok lebih dapat tertibkan kembali oleh pemerintah maupun perusahaan pengembangnya. Para tokoh agama juga dihimbau untuk giat menyerukan muslim untuk menjauhi hal-hal yang bisa merusak agamanya. Pada skala terkecil masyarakat yaitu keluarga, keluarga



muslim juga harus mengambil peran dalam mengatur pemakaian sosial media terutama bagi anak-anak dan remaja demi menyelamatkan generasi muslim saat ini dan yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ishaq Asy-Syati}bī, *Al-Muwāfaqāt*, 1 ed., vol. 2, 7 vol. (Dar Ibnu `Affan, 1997M).  
Abū`Abdillah Muḥammad bin Ismā`il al-Bukhārī, *Ṣahīh al-Bukhārī*, Juz 2 (Cet. V; Damaskus: Dār Ibn Kaṣīr, 1414 H/ 1993 M)  
Ahmad bin Hanbal, *Musnad Ahmad*, Juz 58 (Cet.I; Muassasatu al-Risālah, 2001) h. 26/58.  
Al-Ṣahrānī Husain bin Ma`lawī, *Al-Taswīq al-Tijārī wa Aḥkāmuhu fi al-Fiqh al-Islāmī*, Disertasi (Riyadh: Dar Tadmuriyah, 2010)  
Al-Sa`dī `Abdurrahman, *Taysīr al-Karīm al-Rahman*, (Muassasatu al-Risālah : 2000)  
Al-Tirmidzī Abu `Isa, *Sunan Al-Tirmidzi*, Juz 4 (Cet; 2, Mesir: Syarikah Maktabah wa Maṭba`ah Mustofa al-Bābī al-Halbī, 1395H/1975M)  
Aji, Gunawan, Siti Fatimah, Fatkhul Minan, dan Muhammad Aupal Azmi. “Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital* 2, no. 1 (6 Juli 2022): 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>.  
Alfifa, Astika Nisa, Viandra Fahira Ramadani Batubara, Khairani Sakinah, Jahirun Manik, dan Rifqi Adriansa Yoes. “Media Sosial Dan Pembentukan Opini Publik (Analisis Studi Kasus Echo Chamber Pada Interaksi Komentar Di Akun Instagram @Turnbackhoaxid Dalam Konteks Post – Truth).” *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 2, no. 6 (21 Januari 2025). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14709277>.  
Asadiyah, Elia, Maya Aulia Ilma, M. Fatkhur Rozi, dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri. “The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on Tiktok.” *Asian Journal of Economics, Business and Accounting* 23, no. 23 (29 November 2023): 76–84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>.  
Asy-Syathibi, Abu Ishaq. *Al-Muwafaqat*. 1 ed. Vol. 2. 7 vol. Dar Ibnu `Affan, 1997M.  
Batoebara, Maria Ulfa. “APLIKASI TIK-TOK SERU-SERUAN ATAU KEBODOHAN.” *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media* 3, no. 2 (13 Agustus 2020): 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>.  
*Departemen Agama RI, Al-Qur`an dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005.  
Endarwati, Esti Tri, dan Yuni Ekawarti. “EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS.” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 4, no. 1 (21 Desember 2021): 112–20. <https://doi.org/10.31605/mandar.v4i1.1318>.  
“Etimologi - KBBI VI Daring.” Diakses 28 Januari 2025. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/Cari/Etimologi?eid=50947>.  
“Etimologi - KBBI VI Daring.” Diakses 28 Januari 2025. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/Cari/Etimologi?eid=52603>.



- Exploding Topics. “Average Time Spent on TikTok Statistics (2024),” 27 Februari 2024. <https://explodingtopics.com/blog/time-spent-on-tiktok>.
- Faizah, Isniyatin, Alantama Prafastara Winindra, dan Dewi Niswatin Khoiroh. “Implementasi Kaidah Dar’ul Mafasid Muqaddamun ‘ala Jalbil Mashalih Terhadap Pencatatan Perkawinan Di Indonesia.” *As-Sakinah Jurnal Hukum Keluarga Islam* 2, no. 1 (31 Maret 2024): 1–9. <https://doi.org/10.55210/jhki.v1i2.333>.
- Gao, Yichang, Fengming Liu, dan Lei Gao. “Echo Chamber Effects on Short Video Platforms.” *Scientific Reports* 13, no. 1 (18 April 2023): 6282. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-33370-1>.
- Gini *Caranya Biar Kamu Terhindar dari Brain Rot | EXPLAINED*, 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=OMm8fZk6PJg>.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Hasan, Zainol, dan Mahyudi Mahyudi. “Analisis Terhadap Pemikiran Ekonomi Kapitalisme Adam Smith.” *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 4, no. 1 (6 April 2020): 24–34. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v4i1.206>.
- “Hasil Pencarian - KBBI VI Daring.” Diakses 27 Januari 2025. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>.
- IBRAHIM. “Analisis Kedudukan Hukum Meminta Gift di Aplikasi TikTok Perspektif Hukum Fikih (Studi Pada Konten: Mandi Lumpur ‘Ngemis Gaya Baru’).” bachelorThesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74258>.
- Januardani, Fandra Dikhi, Wuwuh Andayani, Evi Rinawati Simanjuntak, Haris Nurdiansyah, Oktarina Nur Widyanti, Silvia Van Marsally, Neng Susi Susilawati sugiana, Dian Firdaus, Ridfa Chairani, dan Vigo Satrio. *DIGITAL MARKETING : Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Kaye, D. Bondy Valdovinos, Jing Zeng, dan Patrik Wikstrom. *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. John Wiley & Sons, 2022.
- Keles, Betül, Niall McCrae, dan Annmarie Grealish. “A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents.” *International Journal of Adolescence and Youth* 25, no. 1 (31 Desember 2020): 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>.
- Maguire, Skylar L, dan Hollie Pellosmaa. “Depression, Anxiety, and Stress Severity Impact Social Media Use and TikTok Addiction,” t.t.
- Media, Kompas Cyber. “Viral Skull Breaker Challenge, Kominfo Koordinasi dengan TikTok Indonesia Halaman all.” KOMPAS.com, 17 Februari 2020. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/02/17/082020865/viral-skull-breaker-challenge-kominfo-koordinasi-dengan-tiktok-indonesia>.
- Oxford University Press. “Oxford Word of the Year 2024.” Diakses 26 Januari 2025. <https://corp.oup.com/word-of-the-year/>.
- Panggabean, Andreas Daniel. “Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024.” rri.co.idPortal berita terpercaya. Diakses 27 Januari 2025.



- <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.
- Patnaik, Sanjay, dan Robert E. Litan. "TikTok shows why social media companies need more regulation." *The Brookings Institution, Policy Brief, May, 2023*. [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2023/05/20230511\\_CRM\\_PatnaikLitan\\_TikTok\\_FINAL.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2023/05/20230511_CRM_PatnaikLitan_TikTok_FINAL.pdf).
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, dan Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Disunting oleh Nadya Artha Fransiska. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019), 2020. <https://repository.um.ac.id/1150/>.
- Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti, dan Agniya Thahira. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 2 (1 Maret 2023): 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>.
- Sahla, Hilmiatus. "KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM" 5 (2019).
- Setiawan, Johan, dan Albi Anggito. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1 ed. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Shabrina, Vashty Ghassany. "Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen." *Jurnal Pewarta Indonesia* 1, no. 2 (2019): 131–41. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>.
- Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips. "How Long Are TikTok Videos?," 24 September 2024. <https://www.socialinsider.io/blog/how-long-are-tiktok-videos/>.
- Statista. "Biggest Social Media Platforms by Users 2024." Diakses 27 Januari 2025. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Statista. "TikTok Users by Country 2024." Diakses 26 Januari 2025. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>.
- Tang, Dihua. "The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example," t.t.
- "Tentang TikTok | TikTok." Diakses 26 Januari 2025. <https://www.tiktok.com/about?lang=id>.
- Zuliyana, Sarah, dan Muhammad Shohibul Itmam. "Kajian Fikih Muamalah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program Tiktok Affiliate (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Affiliate)." *JIMSYA: Jurnal Ilmu Syariah* 3, no. 2 (12 November 2024): 194–210.
- . "Kajian Fikih Muamalah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program Tiktok Affiliate (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Affiliate)." *JIMSYA: Jurnal Ilmu Syariah* 3, no. 2 (12 November 2024): 194–210.
- . "Kajian Fikih Muamalah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program Tiktok Affiliate (Studi Kasus Pada Pengguna TikTok Affiliate)." *JIMSYA: Jurnal Ilmu Syariah* 3, no. 2 (12 November 2024): 194–210.