

**PARAMETER SYARIAH BERHUBUNG PENGHASILAN VIDEO TULAR
SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN JUALAN ATAS TALIAN
[SHARIAH PARAMETERS IN PRODUCING VIRAL VIDEOS AS AN
ONLINE SALES MARKETING STRATEGY]**

Mohd. Sobri bin Ellias¹

¹Universiti Sains Islam Malaysia, Bandar Baru Nilai, sobri.ellias@usim.edu.my

DOI: <https://doi.org/10.51200/kitab.v2i1.6898>

ABSTRAK

Industri pengiklanan di negara ini telah berkembang dengan pesat sejajar dengan perkembangan industri perniagaan menggunakan platform e-dagang. Di samping penggunaan media arus perdana seperti surat khabar, televisyen dan radio, penggunaan medium iklan baru seperti internet dan telefon bimbit telah mendedahkan pengguna kepada pelbagai iklan sama ada dari dalam mahupun luar negara. Terdapat banyak kaedah pengiklanan baru telah diinovasikan termasuklah penggunaan video tular. Dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan sesuatu produk di samping untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pengguna membuat keputusan dalam pembelian para pencipta kandungan dilihat cenderung untuk bersikap lebih terbuka dalam menghasilkan kandungan yang dapat menarik perhatian pelanggan dan mendapat perkongsian yang banyak. Komen dan perkongsian pengguna yang bertali arus terhadap kandungan tersebut telah menyebabkan ia tular dan memberikan promosi percuma terhadap produk. Hal ini secara tidak langsung memungkinkan penyebaran kandungan yang tidak patuh syariah terus berleluasa di media maya. Justeru, kajian ini sangat signifikan untuk membina suatu garis panduan patuh syariah dalam penghasilan video tular yang boleh dijadikan panduan kepada para usahawan dalam mempromosi produk jualan mereka. Kajian adalah kajian yang berbentuk kualitatif dengan menggunakan analisis diskriptif berdasarkan sorotan literatur daripada pelbagai artikel yang telah melalui proses semakan untuk tujuan penerbitan. Hasil kajian ini mencadangkan suatu parameter syariah perlu dijadikan kayu ukur di dalam penghasilan video tular di Malaysia agar penghasilannya lebih beretika dan selari dengan syarak.

Kata kunci: Parameter Syariah, Video Tular, Pemasaran Atas Talian, E-Dagang, Pengiklanan

ABSTRACT

The advertising industry in Malaysia has grown rapidly in tandem with the expansion of the business sector through e-commerce platforms. In addition to mainstream media such as newspapers, television, and radio, the use of new advertising media such as the internet and mobile phones has exposed consumers to a wide range of advertisements, both domestic and international. Numerous new advertising methods have been innovated, including the use of viral videos. With the aim of introducing and marketing products while capturing consumer attention and influencing purchasing decisions, content creators have become

increasingly open in producing engaging materials that attract audiences and generate high levels of sharing. Continuous user comments and shares have contributed to the virality of such content, providing free publicity for products. However, this phenomenon has also led to the uncontrolled spread of non-Shariah-compliant content in digital media. Therefore, this study is highly significant in formulating a Shariah-compliant guideline for producing viral videos, which can serve as a reference for entrepreneurs in promoting their products. This qualitative study employs descriptive analysis based on a review of various peer-reviewed articles. The findings suggest that a Shariah parameter should be established as a benchmark in the production of viral videos in Malaysia to ensure ethical practices aligned with Islamic principles.

Keywords: Shariah Parameters, Viral Videos, Online Marketing, E-Commerce, Advertising

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi siber yang disifatkan sebagai tanpa sempadan pada zaman ini, dunia telah menyaksikan bagaimana kepesatan perkembangan teknologi maklumat dewasa ini telah membawa kepada pelbagai perubahan sosial dan sosio budaya terutamanya terhadap cara hidup masyarakat dan cara berfikir mereka. Bidang perniagaan sebagai contoh telah memperlihatkan kesan yang begitu besar dengan peralihan kebanyakan pengguna dari medium belian secara fizikal dan bersemuka di kedai-kedai atau Gedung membeli belah kepada pembelian secara atas talian. Penghasilan platform jual beli menerusi e-commerce atau e-dagang dilihat telah membawa satu dimensi yang baharu dalam dunia perniagaan (Amirah Madiah Adnan et al. 2020). Ini kerana, pembelian melalui platform e-dagang dilihat lebih mudah, pantas, harga yang ditawarkan lebih berpatutan, menjimatkan masa, kos dan tenaga (Suhaila Nadzri et al. 2017, Mujiyana & Inge Elisa 2013).

Selain itu, media sosial yang merupakan antara medium yang besar dalam mempromosi e-dagang telah muncul sebagai alat multimedia yang berkembang dengan begitu pantas dan berupaya mengaut keuntungan apabila memasarkan sesuatu produk dengan berkesan (Zuraidah Abu talib et. al. 2020). Hal ini kerana, menurut Gupta (2017), medium ini mampu menghidangkan maklumat yang terperinci berhubung sesuatu produk yang dipasarkan selain ia turut menyediakan ruangan interaktif antara pengguna dan pembekal untuk berinteraksi secara terus.

PENYATAAN MASALAH

Proses penawaran dan perniagaan begitu sinonim dengan proses pengiklanan. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna yang melakukan aktiviti pembelian dan jualan secara atas talian, aktiviti pengiklanan produk-produk atas talian juga telah mengalami perkembangan yang begitu signifikan. Ini menyebabkan medium pengiklanan menerusi media sosial semakin mengambil alih tempat yang sebelum ini diisi oleh sistem pengiklanan secara tradisional (Mohd Hanif Mohd Omar et.al. 2022). Jika pengiklanan yang dilakukan berjaya menarik perhatian pembeli dan pembeli juga berpuas hati dengan kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat menerusi laman sesawang mereka, kadar perbelanjaan yang dilakukan oleh pihak pembeli akan mengalami peningkatan yang begitu tinggi (Hoga Saragih, Rizky Ramdhany 2012). Namun, yang menyedihkan apabila terdapat dalam kalangan penjual yang mengambil kesempatan di atas minat pengguna membeli secara atas talian dengan melakukan aktiviti pemasaran yang jelas menyalahi norma-norma dan etika Islam. Bahkan menurut Muhammad Arif

(2010), bentuk pemasaran yang seperti ini terlalu berleluasa sama ada ia dilakukan dalam bentuk penulisan *content*, oral mahupun visual.

Terdapat banyak cara yang telah diinovasikan oleh masyarakat dalam megiklankan produk mereka secara atas talian mengikut kerativiti tersendiri. Di antara kaedah yang digunakan adalah ketularan video atau dengan lebih masyhur adalah “video tular”. Konsep ketularan merupakan salah satu teori media yang telah diperkenalkan sebagai satu kaedah yang tidak menyatakan tujuan komersial sesuatu aktiviti pengiklanan secara terang-terangan. Sebaliknya ia menggalakkan kandungannya disebarkan kepada pengguna-pengguna lain secara meluas. Disebabkan semakin ramai yang telah sedar berhubung impak ketularan video terhadap kelarisan produk, maka ramai yang telah cuba menghasilkan kandungan (*content*) video tular, di samping ia turut mampu untuk disebarkan kepada jaringan pelanggan yang lebih besar secara lebih efektif tanpa memerlukan kos yang tinggi berbanding iklan-iklan berbayar yang tinggi melalui medium pengiklanan tradisional.

Sebagaimana yang telah dimaklumi, Islam adalah sebuah agama yang syumul. Ajarannya jelas telah memberi panduan dan pedoman kepada seluruh manusia dalam seluruh aspek kehidupan mereka bahkan ia pada hakikatnya adalah *the way of life* buat manusia dalam menelusuri kehidupan di atas dunia ini. Selaras dengan itu, Islam menerusi dua rujukannya yang sakral iaitu al-Quran dan al-Sunnah pastinya mempunyai garis panduan serta etika yang dapat dijadikan panutan dalam melakukan aktiviti perniagaan khususnya yang berkaitan dengan isu pengiklanan agar ia tidak tersasar jauh daripada landasannya. Islam dalam aktiviti penjualan dan pengiklanan amat mementingkan soal menolak kezaliman, penindasan, manipulasi dan penipuan yang mungkin berlaku sebagai implikasi daripada amalan yang membelakangkan garis panduan yang telah dinyatakan-kuatkuasakan (Suraya Osman, Muhammad Hazim Ahmad, Abdullah Jalil, 2018).

Selari dengan prinsip tersebut, dengan melihat kepada kepesatan sistem pemasaran produk berasaskan konsep e-pemasaran zaman kini yang dilihat sejajar dengan kemajuan globalisasi, capaian internet dan media sosial, hal ini telah memberikan kebebasan kepada sesiapa sahaja untuk menyusun *content* (kandungan) mengikut cita-rasa dan cara-gaya tersendiri kemudian menyebarkannya di dalam platform maya tanpa ada sebarang pantauan dari mana-mana pihak yang berwajib. Justeru, dalam usaha menjadikan kandungan mereka tular di dalam platform-platform media sosial, sesetengah *content* yang bermotifkan iklan terhadap sesuatu produk diselitkan dengan unsur-unsur provokatif, godaan melampau, emosi yang positif dan negatif, penipuan dan lakonan yang kesemua itu diadun harmoni demi menarik perhatian pengguna untuk membeli produk yang dijual oleh mereka tanpa menjadikan hukum syarak sebagai asas pertimbangan mereka dalam menyusun *content* tersebut. Sebagai contoh iklan baju melayu bajet, nasi lemak malam jumaat, printing order hari ini siap semalam, printer mini wireless, produk mati kuman 99.9%, skincare abang sado dan sebagainya jelas menjadikan keuntungan sebagai motif utama iklan mereka tanpa melakukan tapisan dari sudut hukum syarak.

Dalam pada itu, menurut Ketua Polis Negara, Tan Sri Acryl Sani Abdullah Sani, sepanjang tempoh 2020 hingga Mei 2022, didapati sebanyak 71,833 kes jenayah komersial sudah disiasat polis dengan kerugian lebih RM5.2 bilion. Daripada jumlah itu, sebanyak 48,850 kes atau 68 peratus daripada jumlah tersebut adalah jenayah komersial yang membabitkan penipuan dalam talian lapor Berita Harian. Oleh sebab itu, penulis ingin mengkaji apakah parameter syariah berhubung penghasilan video tular sebagai strategi pemasaran jualan atas talian, agar penghasilan video tular tersebut tidaklah

menyumbang angka yang besar dalam peningkatan kes jenayah melibatkan penipuan atas talian.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini berbentuk kajian kepustakaan yang dilaksanakan menggunakan metodologi analisis deskriptif, yang meliputi pengumpulan data, penyusunan, penganalisaan dan pengolahan data. Analisa juga dilakukan terhadap artikel-artikel ilmiah berkaitan yang diterbitkan dari dalam dan luar negara serta lain-lain sumber bertujuan bagi mendapatkan maklumat-maklumat penting beserta perinciannya bagi setiap permasalahan yang timbul berkaitan dengan isu kepatuhan syariah dalam penghasilan video tular sebagai strategi pemasaran jualan atas talian.

SOROTAN LITERATUR

Video Tular

Menurut Muhammad Zulhilmi (2017), perkataan tular (dalam bahasa Inggeris disebut *viral*) telah mula digunakan oleh Dawkins (1991) menerusi esei beliau yang bertajuk *Viruses of the Mind*. Beliau berkata bahawa setiap daripada tindakan seseorang apabila menerangkan tentang sesebuah buku atau sesuatu artikel yang ditulis oleh penulis atau pemberita, ia adalah suatu bentuk penyebaran yang secara tidak langsung telah berlaku. Ini seperti tersebarnya sesuatu virus dari satu sel ke satu sel yang lain. Manakala menurut Lavinson (2009), video tular telahpun pernah disebut sebagai word of mouth. Beliau menyatakan bahawa perkataan "viral" adalah sesuatu fenomena yang lebih kepada mulut ke mulut kerana 'mulut ke mulut' yang bersifat digital boleh menjangkau kepada sesiapa sahaja, di mana-mana sahaja dia berada di dunia dan berlaku secara serta-merta. Adapun kaedah mulut ke mulut yang klasik ia hanya berlaku kepada orang yang berada di sebelah kita atau dengan menggunakan telefon.

Istilah "tular" pada hakikatnya merujuk kepada kandungan yang mudah disebarkan dari seorang pengguna kepada pengguna yang lain (Mohd Hanif Mohd Omar, Ariff Imran Anuar Yatim, Azahar Harun, 2022). Video tular boleh diklasifikasikan sebagai video popular yang telah mendapat sekurang-kurangnya 100,000 tontonan dan telah dikongsi kepada pengguna yang lain dengan begitu pantas menggunakan emel, pesanan ringkas dan laman web (Mohd Haniff Omar et.al 2022; Dianthe & Iskandar 2016). Salah satu perbezaan yang ketara di antara video di Internet dan video tular adalah aspek ketularan video tersebut. Ia merujuk kepada visual dan audio yang telah melepasi jangkaan tontonan. Aspek ini adalah kayu ukur yang begitu penting kerana jumlah tontonan yang tinggi merupakan hasil daripada perkongsian yang banyak dari pelbagai pengguna kepada penghubung mereka (Golan & Zaidner, 2008, Eckler & Bolls, 2011, Alsamydai, 2016).

E-Pemasaran Sebagai Strategi Jualan Atas Talian

Strategi pemasaran amat penting bagi menyampaikan maklumat produk, mendapatkan pelanggan yang bersesuaian dan ia juga adalah satu elemen yang utama kejayaan bagi sesebuah perniagaan (Lussier, Bandara, & Marom 2016). Jika terdapat kelemahan pada aspek pemasaran, sesebuah perniagaan akan mengalami kegagalan (Arasti, Zandi, & Talebi 2012). Menurut Balwi dan Halim (2008), pemasaran merupakan fasa yang penting untuk mengembangkan perniagaan selain pendedahan, pendidikan, pelaksanaan dan

pemantauan terhadap perniagaan yang sedang dilakukan. Selain itu, dalam kajiannya yang lain juga menunjukkan bahawa pemasaran yang bersifat kreatif dan unik juga dilihat mampu memangkin kejayaan penjualan produk usahawan seperti yang terlihat pada kejayaan perniagaan melibatkan golongan asnaf sebagai contoh (Halim, Said, & Yusuf 2012).

Selaras dengan tranformasi jualan menggunakan kaedah klasik iaitu secara fizikal kepada e-dagang, ia turut telah mengevolusikan strategi pemasaran klasik kepada pemasaran elektronik atau e-pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan secara atas talian. Oleh itu, kaedah utama untuk mengendalikan transaksi e-dagang pada masa kini adalah menerusi platform e-pemasaran. Menurut Ruziah Ali, et. al (2011) e-pemasaran ialah suatu ruang pasaran maya di mana penjual dan pembeli berjumpa dan menjalankan pelbagai jenis transaksi. Pengguna menukar barangan dan perkhidmatan untuk mendapatkan wang. Fungsi e-pemasaran adalah sama seperti urus niaga fizikal. Walau bagaimanapun, sistem pengkomputeran mendorong kepada pasaran yang lebih cekap dengan menyediakan lebih banyak maklumat terkini kepada pembeli dan penjual (Turban et al. 2002). Menurut kajian Bakos (1998), e-pemasaran memainkan peranan dalam ekonomi, memudahkan pertukaran maklumat, barangan, perkhidmatan dan pembayaran. Semasa proses itu, mereka menyusun nilai ekonomi kepada pembeli, penjual, pengantara pasaran dan masyarakat secara keseluruhannya (Ruziah Ali et. al 2011).

Turban et al. (2002) telah merumuskan bahawa faktor-faktor kejayaan utama bagi sesebuah perniagaan melalui kaedah e-pemasaran antara lainnya meliputi keunggulan yang kompetatif dalam kecekapan pengoperasian dengan kedudukan strategi pemasaran yang khusus, pantas ke pasaran semasa, laman sesawang yang berkualiti tinggi, harapan pelanggan dan rakan kongsi yang diurus dengan baik, menyediakan latihan yang mantap dan mencukupi bagi para pekerja dalam mengendalikan e-pemasaran dan menguruskan pelanggan, dan melancarkan integrasi IT sepenuhnya dalam kesemua strategi syarikat sama ada dalam urusan jualan mahupun pemasaran.

Menurut Alom & Haque (2011), konsep pemasaran konvensional hanya menumpukan aspek keuntungan tanpa turut meliputi kebajikan individu dan masyarakat secara keseluruhannya. Ini dipersetujui oleh Bouzenita & Boulanouar (2016) yang mengatakan bahawa model pemasaran konvensional tidak mengambilkira aspek spiritual dan kemanusiaan. Ini berlainan dengan model pemasaran dalam Islam di mana amalan yang tidak beretika, menindas pihak yang tertentu atau berlaku zalim sehingga menafikan konsep persaudaraan dalam Islam perlu dielakkan dalam aktiviti pemasaran (Abul Hasan, et.al 2008). Bahkan menurut Islam, perniagaan yang hanya berteraskan kepada keuntungan material semata-mata pada akhirnya akan menjadikan seseorang itu lebih bersikap ke arah kebendaan yang mana secara tidak langsung akan menjadikan dirinya sebagai hamba kepada pemasaran yang berorientasikan keuntungan semata (Sholihin, 2010).

Menurut Hanim Misbah dan Lakirina Faidiwati Latif (2017), pemasaran mengikut Islam didasari oleh tiga elemen utama iaitu tidak hanya mementingkan keuntungan dunia tetapi lebih kepada keuntungan dengan tujuan spiritual, kebahagiaan akhirat, berupaya membantu manusia lain serta tidak hanya menekankan kepuasan maksima untuk diri sendiri sahaja. Etika pemasaran Islam dilihat cuba menggabungkan prinsip memaksimumkan nilai dengan prinsip-prinsip ekuiti dan keadilan untuk mewujudkan kebajikan kepada masyarakat. Etika pemasaran Islam yang berdasarkan prinsip-prinsip keadilan dan kesaksamaan dilihat berbeza dengan etika pemasaran konvensional (Saeed, Ahmad, & Mukhtar 2001; Mohd. Faizal P.Ramlee et.al 2014). Abul Hassan et.al (2008)

memperkenalkan konsep 5P dalam pemasaran agar ia dilihat sesuai dengan amalan Islam iaitu produk atau perkhidmatan, tempat, harga, promosi dan manusia. Konsep 5P ini adalah tambahan terhadap strategi pemasaran yang biasa digunakan yang lebih dikenali sebagai '4P' iaitu produk atau perkhidmatan, tempat, harga dan promosi (Meera Singh 2012). Justeru, perbezaan di antara pemasaran Islam dan pemasaran konvensional dari sudut definisi, objektif dan konsep dapat dirumuskan seperti di dalam jadual di bawah:

Jadual 1 Sudut Perbezaan di antara Pemasaran Islam dan konvensional

Tema	Pemasaran Islam	Pemasaran Konvensional
Definisi	Merupakan satu proses pengurusan dan sosial di mana setiap individu dan sebuah kumpulan memenuhi keperluan dan kehendak mereka dengan melakukan proses pertukaran produk dan nilai dengan khalayak yang lain	Proses mengenalpasti dan pelaksanaan strategi bagi memaksimumkan nilai kebajikan pihak berkepentingan dan Masyarakat umum
Objektif	Memuaskan pelanggan bermotifkan keuntungan yang bersifat kebendaan semata tanpa terikat dengan hukum-hakam dalam syariat Islam	Di samping memenuhi kehendak pelanggan dan mencapai matlamat Syarikat, semua sistem yang digunakan ke arah itu termasuklah strategi dan kaedah pemasaran, penentuan harga, pengedaran produk dan promosi yang ditawarkan perlu patuh syariah.
Konsep	Hanya menumpukan aspek keuntungan tanpa turut meliputi kebajikan individu dan masyarakat secara keseluruhannya tidak mengambilkira aspek spiritual dan kemanusiaan Nilai keadilan bukan niali teras dalam berurusanniaga Sistem yang dibina berteraskan kepada keuntungan material semata	Amalan yang tidak beretika, menindas pihak yang tertentu atau berlaku zalim sehingga menafikan konsep persaudaraan dalam Islam adalah dielakkan Keuntungan terhadap spiritual, kebahagiaan akhirat, di samping untuk membantu manusia lain, tidak hanya menekankan kepuasan maksima untuk diri sendiri semata Berteraskan prinsip keadilan dan kesaksamaan

Garis Panduan Berkaitan Perfileman

Menurut Hajar Opir et.al (2017) patuh syariah bermaksud keakuran terhadap piawaian syarak secara total dalam kehidupan berpandukan hukum dan peraturan yang telah ditetapkan oleh Allah berasaskan sumber utama (primer) dan sumber sokongan (sekunder).

Hajar Opir et.al 2017 telah menghasilkan satu garis panduan pembinaan kriteria filem patuh syariah di Malaysia melalui kaedah tringulasi daripada analisa kandungan berasaskan prinsip, hukum fiqh, fatwa, dan garis panduan berkaitan filem. Terdapat lapan kriteria filem patuh syariah yang telah diketengahkan iaitu akidah, akhlak, watak, nyanyian, muzik latar, pakaian dan perkakasan dan pengimejan. Elemen-elemen bagi setiap daripada kriteria-kriteria tersebut telah diperincikan. Manakala Mohd Hanif Mohd Omar et.al (2022) telah melakukan kajian yang memfokuskan pada video tular yang melibatkan produk Muslim PKS dan komponen berkaitan dengannya. Hasil daripada dapatan kajian tersebut mereka mencadangkan agar kerangka etika dan akhlak diaplikasikan di dalam penghasilan video tular di Malaysia dengan harapan agar ia dapat memperbaiki penguatkuasaan undang-undang dan mencadangkan penambahbaikan terhadap program, amalan dan polisi yang sedia ada. Model AIDA telah diketengahkan

sebagai kayu ukur penghasilan video tular yang berkesan. Namun, beliau juga telah memperkenalkan model konseptual yang bernama model AEIDA yang telah dilakukan modifikasi terhadap model AIDA. Ia dicadangkan bagi mengawal video tular dari sudut etika agar ia sesuai dengan konteks di Malaysia.

APLIKASI KAEDAH FIQH DALAM PEMBINAAN PARAMETER VIDEO VIRAL PATUH SYARIAH

Mengaplikasikan kaedah-kaedah fiqh bukan bermakna mengetepikan nas-nas al-Quran dan as-Sunnah tetapi sebaliknya, ia bertujuan untuk mengurus dan memandu urusan agama dan urusan manusia agar diselaraskan dengan keadaan dan masa demi kemaslahatan umat itu sendiri dan mencapai tujuan syariah (maqasid syariah). Berdasarkan permasalahan yang timbul dalam kehidupan umat Islam, terdapat banyak kaedah fiqh yang telah dirumuskan oleh para ulama dan dijadikan sebagai suatu standard atau kayu ukur dalam mencari solusi terhadap permasalahan-permasalahan tersebut. Oleh itu, terdapat beberapa kaedah fiqh yang dijadikan rujukan dalam pembinaan parameter dalam penghasilan video tular sebagai strategi pemasaran jualan atas talian. Pembinaan parameter ini dari satu sudut dilihat amat penting sebagai suatu bentuk *sadd al-zara'ī* iaitu menutup jalan-jalan yang boleh membawa kepada mafsadah.

Antara kaedah fiqh yang dijadikan fondasi dalam pembinaan kerangka parameter tersebut adalah: *حكم الوسائل* iaitu *wasilah* (medium dalam mencapai sesuatu tujuan) akan mengambil hukum bagi tujuan tersebut. Berdasarkan kaedah ini, tindakan-tindakan yang menyalahi etika Islam dalam pembikinan sesebuah video viral turut akan terkesan dari sudut hukum dengan matlamat asal ia dibuat iaitu untuk melakukan penipuan terhadap pengguna bagi melariskan barang jualan; maka ia turut tertegah di dalam Islam sebagaimana melakukan penipuan adalah ditegah di dalam Islam. Selain itu, tindakan mereka yang membuat video viral bertujuan untuk melakukan manipulasi terhadap produk yang dijual turut dikategorikan sebagai sesuatu yang boleh mendatangkan kemudharatan bagi pengguna. Kemudharatan yang dimaksudkan di sini adalah dari sudut harta yang dibelanjakan dan produk yang dibeli. Justeru ia patut dikekang berdasarkan kaedah *الضرر يزال* kemudharatan atau bahaya hendaklah dihapuskan. Selain itu, kemudharatan ini juga perlu dibendung oleh pihak-pihak yang berwajib dengan menggunakan apa jua saluran dan kaedah sekatan yang efektif dan serius termasuklah dengan pembinaan suatu garis panduan atau parameter yang jelas berhubung pembikinan video viral. Ini berdasarkan kaedah *الضرر يدفع بقدر الإمكان* kemudharatan mestilah dibendung sehabis mampu.

Dalam membendung gejala penipuan, manipulasi dan eksploitasi terhadap sesuatu barangan yang dijual, pihak pemerintah sebagai contoh melalui Kementerian Komunikasi dan Digital Malaysia perlu memainkan peranan penting menerusi tindakan penguatkuasaan terhadap mana-mana pihak yang didapati menghasilkan video viral dengan kandungan video yang menyalahi etika Islam sehingga memudaratkan pengguna; demi menjaga kemaslahatan pengguna. Ini secara langsung berkait dengan kaedah usul *تصرف الإمام على الرعية منوط بالمصلحة* tindakan penguasa terhadap rakyat mestilah berpanduan kepada masalah demi menjaga kemaslahatan awam. Sungguhpun sesetengah golongan peniaga mendakwa kononnya mereka membuat video viral tersebut demi menjaga kemaslahatan peribadi mereka menerusi keuntungan yang diperolehi hasil daripada kelarisan jualan produk mereka, namun dalam konteks fiqh, menurut para fuqaha kemaslahatan pengguna secara umum lebih patut diraikan berbanding kemaslahatan yang lebih bersifat peribadi. Ini berdasarkan kaedah *مصلحة عامة مقدم على مصلحة خاصة* iaitu kepentingan umum mestilah didahulukan daripada kepentingan peribadi. Justeru,

kemudahan yang terhasil daripada eksploitasi dan manipulasi terhadap sesuatu produk daripada sesebuah video viral lebih utama untuk dibendung demi menjaga kemaslahatan para pengguna secara umum. Ini sesuai dengan kaedah *درء المفسد مقدم على جلب المصلح*, menghindarkan perkara yang merosakkan lebih utama daripada mendapatkan kemaslahatan umum.

PARAMETER SYARIAH DALAM PENGHASILAN VIDEO TULAR

Berdasarkan aplikasi beberapa kaedah fiqh yang dinyatakan di atas serta beberapa kajian lepas yang dibuat berhubung standard syariah dalam penghasilan filem, satu parameter telah dicadangkan untuk dijadikan sebagai garis panduan bagi penghasilan video viral sebagai suatu strategi pemasaran jualan atas talian. Garis panduan yang dibuat ini adalah berdasarkan realiti semasa dengan mengambil kira beberapa tema yang sensitif namun wajar diketengahkan supaya ia dapat memandu pembuat *content* agar sentiasa peka terhadap batas-batas syarak. Hal ini secara tidak langsung akan membantunya dalam menghasilkan suatu video viral yang berkualiti serta selari dengan syarak.

Justeru, jadual 1 merupakan kriteria video viral patuh syariah beserta perincian elemen-elemennya.

Jadual 2 Parameter Video Viral Patuh Syariah

Kriteria	Elemen
Akidah	Tidak mengandungi unsur syirik dan khurafat Tidak mempersoal, memperkecil dan mempersenda kesucian Islam Tiada unsur anti Tuhan dan anti Islam Tiada unsur mempromosi Liberalisme Tiada unsur mempromosi Pluralisme Tiada unsur mempromosi LGBT Tiada unsur karma Tiada unsur menyalahkan takdir atau mempersoalkan takdir dengan niat untuk membangkang ketentuan Allah Skrip tiada unsur yang menyalahi pegangan akidah Ahlus Sunnah wal Jamaah. Skrip tiada unsur mempersoalkan kewibawaan al-Quran, Sunnah, Ijmak dan Qiyas muktabar
Syariah	Tiada unsur <i>gharar</i> Tiada unsur <i>tadlis</i> Tiada unsur <i>maysir</i> Tiada unsur riba Tiada unsur teka nasib Tiada unsur ramalan Tiada unsur penindasan Tiada unsur manipulasi Tiada unsur penipuan Kos atau caj tambahan ke atas pengguna akibat tontonan atau kongsi rakaman video mesti dinyatakan dengan jelas demi mengelakkan manipulasi caj tersembunyi
Etika	Tidak menggunakan perkataan yang kasar, kesat dan lucah Tiada unsur fitnah, umpatan, adu domba atau hasutan Tidak mempersenda kewibawaan pihak berautoriti ugama Tiada paparan plot yang mempromosi perlakuan hubung sejenis Tiada paparan plot yang merendah-rendahkan martabat Wanita Sebarang aktiviti berbahaya dalam rakaman mesti dilakukan dengan langkah berjaga-jaga demi menjamin keselamatan pihak-pihak yang terlibat

Watak	Tidak melakonkan watak Rasulullah Tidak melakonkan watak malaikat Tidak melakonkan watak Isteri-isteri Nabi Tidak melakonkan watak dukun yang melakukan elemen syirik dan khurafat Tidak melakonkan watak paderi, sami atau biarawati Tidak melakonkan adegan minum arak dan main judi Tidak melakukan adegan persentuhan antara lelaki dan perempuan bukan mahram tanpa lapik Tidak melakonkan watak yang berlawanan dengan jantina sama ada bagi lelaki atau Wanita Tidak melakukan simbol negatif yang seperti isyarat lucah Tidak melakukan adegan seks melibatkan lelaki dan wanita atau sesama jenis atau luar tabie Tidak melakukan adegan yang memberahikan syahwat Tidak melakonkan adegan pendedahan aurat Tiada adegan kelakuan kurang ajar terhadap ibu bapa, orang tua, kanak-kanak dan Wanita Tidak melakukan adegan penyeksaan terhadap manusia lain atau haiwan
Pakaian	Mesti menutup aurat mengikut jantina Tidak memakai pakaian rasmi agama lain Tidak memakai pakaian yang berlawanan jantina (Wanita menyerupai lelaki atau lelaki menyerupai Wanita) Tidak mengenakan solekan yang melampau sehingga ada unsur penipuan
Muzik/Lagu Latar	Tidak melambangkan pemujaan atau agama lain Tidak menggunakan suara atau instrumen yang erotik Lirik lagu tidak mengandungi unsur syirik dan kufur Lirik lagu tidak menyeru kepada kemungkaran dan maksiat Lirik lagu tidak mempromosi pemikiran-pemikiran menyeleweng Lirik lagu tidak mempromosikan adat atau budaya yang tidak senonoh Lirik lagu yang mengekalkan ayat al-Quran dan Hadis dalam Bahasa Arab perlu disebut dengan betul tanpa kesalahan yang mengubah makna atau mengosongkan makna
Lokasi	Tidak melakukan rakaman di tempat-tempat yang dilakukan kesyirikan dan kemungkaran terhadap Allah seperti rumah sembah bagi penganut selain Islam Lokasi penggambaran hendaklah tidak mencemarkan alam sekitar atau merosakkan habitat semula jadi
Privasi dan Hak Cipta	Tidak mendedahkan maklumat peribadi, rahsia atau sensitiviti seseorang tanpa kebenaran demi menjaga maruah dan hak individu Prinsip hak cipta kandungan rakaman seperti imej, muzik, perlu dipelihara demi mengelakkan penggunaan kandungan tersebut tanpa kebenaran

KESIMPULAN

Berdasarkan perbincangan di atas, dirumuskan bahawa adalah penting bagi pengusaha sesuatu produk dan pengiklan memahami ciri-ciri pengiklanan di media sosial khususnya dalam menghasilkan sebuah video yang mencapai tahap tular. Ini kerana, strategi pemasaran berasaskan ketularan video ini pada waktu kini dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang paling efektif, berkesan dan memberi jaminan pulangan modal kepada pengusaha di samping keuntungan yang dapat dijana adalah berlipat kali ganda. Namun, sepertimana yang telah dinyatakan sebelum ini, agar video tular yang dihasilkan itu tidak melangkaui batas-batas syarak, maka ia perlu diselarikan dengan prinsip-prinsip syarak sepertimana yang telah termaktub di dalam parameter penghasilan video viral patuh syariah di atas. Hal ini dari satu sisi amat penting demi meraih pahala dan

keberkatan daripada Allah ta'ala pada perniagaan yang diusahakan dan pada produk-produk yang diniagakan tersebut.

RUJUKAN

- Abul Hassan, Abdel Kadir Chachi, Salma Abdul Latiff. (2008). *Islamic Marketing Ethics And Its Impact on Customer Satisfaction in The Islamic Banking Industry*. JKAU: Islamic Econ., V. 21(1), 27-46.
- Ahmad Suhael Adnan. (2017). Kes penipuan dalam talian meningkat, catat 3,921 kes 2016. Selasa. <https://shorturl.at/5mtjd> (diakses pada 29/12/2022)
- Alom, M.M. & Haque, M. S. (2011). *Marketing : An Islamic Perspective*. World Journal of Social Sciences, 1(3).
- Amirah Madihah Adnan, Norhoneydayatie Abdul Manap, Zamzuri Zakaria, Mohd Al Adib Samuri, Mat Noor Mat Zain, Azlin Alisa Ahmad, Ong Tze Chin, Farhah Abdullah. (2020). *Definisi 'Penipuan' Dalam Pembelian Dalam Talian: Analisis Terhadap Peruntukan UndangUndang Di Malaysia*. International Journal Of Law, Government And Communication (IJLGC), 5(21).
- Arasti, Z., Zandi, F., & Talebi, K. (2012). *Exploring The Effect of Individual Factors on Business Failure in Iranian New Established Small Businesses*. International Business Research, 5(4).
- Balwi, M. A. W. F. M., & Halim, A. H. A. (2008). *Mobilisasi Zakat Dalam Pewujudan Usahawan Asnaf: Satu Tinjauan*. Jurnal Syariah, 16 (Keluaran Khas).
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). *Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral?* Gfk-Marketing Intelligence Review, 5(1).
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). *To Share or Not to Share: The Role Of Content and Emotion In Viral Marketing*. Journal of Public Affairs, 13(2).
- Bouzenita, A. I. & Boulanouar, A. W. (2016). *Maslow's Hierarchy of Needs: An Islamic Critique*. Intellectual Discourse, 24(1).
- Chen, T., & Lee, H. (2014). *Why do We Share? The Impact Of Viral Videos Dramatized To Sell How Microfilm Advertising Works*. Journal Of Advertising Research, 54(3).
- Chiu, H-G., Hsieh, Y-C., Kao, Y-H. and Lee, M. (2007). *The Determinants Of Email Receivers' Disseminating Behaviors On The Internet*. Journal of Advertising Research, 47(4).
- Dafonte-Go mez, A. (2014). *The Key Elements Of Viral Advertising. From Motivation To Emotion In The Most Shared Videos*. Comunicar, 22(43).
- Dawkins, R. (1991). *Viruses of the Mind dalam Dennett and His Critics: Demystifying Mind*. Ed. Bo Dalhbm. Cambridge. Mass.: Blackwell.
- Dianthe, R., & Iskandar, B. P. (2016). *The Effect Of Content Viral Video to Engagement*. Proceeding - International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 289-298. ISSN: 2528-617X
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). *Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes*. Journal of Interactive Advertising, 11(2).

- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). *Creative Strategies In Viral Advertising: An Application Of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(4).
- Hajar Opir, Mohammed Yusof, Luqman Abdullah, Norrodzoh binti Hj Siren, Yusmini Md Yusoff, Wan Yusnee Abdullah. (2017). *Pembinaan Kriteria Filem Patuh Syariah Di Malaysia*. Journal of Islamic Social Sciences and Humanities. Vol. 12 (special edition), 71-91. Universiti Sains Islam Malaysia.
- Halim, H. A., Said, J., & Yusuf, S. N. S. (2012). *Individual Characteristics Of The Successful Asnaf Entrepreneurs: Opportunities and Solutions For Zakat Organization In Malaysia*. International Business and Management, 4(2).
- Harshita Gupta, Saumya Singh, Priyanka Sinha. (2017). *Multimedia Tools as a Predictor for Social Media Advertising-a You Tube Way*. Multimed Tools Appl, 76:18557–18568 DOI 10.1007/s11042-016-4249-6.
- Heath, Chip, Chris Bell, and Emily Sternberg. (2001). *Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends*. Journal of Personality and Social Psychology, 81(6).
- Hustead, J. (2012). *The Power Of Sharing: Examining The Effects Of Content & Context On Online Sharing*. Unpublished Master's Thesis. University of Nebraska, Lincoln, NE.
- Izawa, M. (2010). *What Makes Viral Videos Viral?: Roles Of Emotions, Impression, Utility, And Social Ties In Online Sharing Behaviour*. Unpublished Master's Thesis. John Hopkins University, Baltimore, MD.
- Kes Penipuan Dalam Talian Meningkatkan 60 Peratus Dalam Tempoh 10 Tahun Lepas – KPN. <https://shorturl.at/EhjkN> (diakses pada 29/12/2022)
- Lussier, R. N., Bandara, C., & Marom, S. (2016). *Entrepreneurship Success Factors: An Empirical Investigation In Sri Lanka*. World Journal of Entrepreneurship. Management and Sustainable Developmen, 12(2).
- Meera Singh. (2012). *Marketing Mix of 4P'S For Competitive Advantage*. IOSR Journal of Business and Management V. 03(6), 40-45.
- Mohd Hanif Mohd Omar, Ariff Imran Anuar Yatim, Azahar Harun. (2022). *Cadangan Kerangka Etika dan Akhlak di dalam Penghasilan Video Tular di Malaysia*. International Article of Art & Design (IJAD), 6(2).
- Mohd Zulhimi Rosde. (2017). *Viral Videos In Malaysia: Understanding Online Sharing Behaviour Among Students Of International Islamic University Malaysia (IIUM)*. Tesis Master. Kulliyyah Ilmu Wahyu Universiti Islam Antarabangsa Malaysia.
- Mohr, I. (2014). *Going viral: An analysis of YouTube videos*. Journal Of Marketing Development & Competitiveness, 8(3).
- Mujiana, Ingge Elissa. (2013). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Jurnal J@ti Undip, Vol VIII, No. 3.
- Nekaris BKA-I, Campbell N, Coggins TG, Rode EJ, Nijman V. (2013). *Tickled to Death: Analysing Public Perceptions of 'Cute' Videos of Threatened Species (Slow Lorises – Nycticebus spp.) on Web 2.0 Sites*. PLoS ONE 8(7): e69215. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069215>.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). *The Emotions That Drive Viral Video*. Australasian Marketing Journal (AMJ), 21(4), 205–211.

- Pirouz, D. M., Johnson, A. R., Thomson, M., & Pirouz, R. (2015). *Creating Online Videos That Engage Viewers*. MIT Sloan Management Review, 56(4).
- Sholihin, M. (2010). *Hebatnya Marketing Muhammad SAW*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Southgate, D., Westoby, N. & Page, G. (2010). *Creative Determinants Of Viral Video Viewing*. International Journal of Advertising, 29(3).
- Suhaila Nadzri, Annurul Fatehah Fauzi, Siti Syuhada Abd Rahman, Nuzul Akhtar Baharudin. (2017). *Kepercayaan Pengguna Dalam Pembelian Atas Talian: Kajian Kes Pelajar Tahun Akhir Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor*. Proceeding of the 4th International Conference on Management and Muamalah (ICoMM 2017), 1-13.
- Supratim Kundu. Cr Sundara Rajan. (2017). *Word of Mouth: A Literature Review*. International Journal of Economics & Managements Sciences. Vol 6, 6(467).
- Turban. E., Lee, J., Warkentin. M., and Chung, H. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Zuraidah Abu Talib, Nur Fayyadhah Shahnnon, Nurul Shafira Muhd Noor. (2020). *Niat Iklan dan Niat Pembelian di Tas Talian di Youtube*. Asian People Journal. 3(SI1).