

APPLICATION OF ISLAMIC JURISPRUDENCE METHODOLOGIES IN FORMULATING PARAMETERS RELATED TO THE PRODUCTION OF VIRAL VIDEOS AS AN ONLINE SALES MARKETING STRATEGY

APLIKASI KAEDAH-KAEDAH FIQH DALAM MERANGKA PARAMETER BERHUBUNG PENGHASILAN VIDEO TULAR SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN JUALAN ATAS TALIAN

Mohd Sobri Ellias ⁱ, Salmi Edawati Yaacob ⁱⁱ & Muhammad Adib Samsudin ⁱⁱⁱ

ⁱ Pensyarah Kanan, Fakulti Pengajian Quran dan Sunnah, Universiti Sains Islam Malaysia (USIM). sobri.ellias@usim.edu.my

ⁱⁱ (*Corresponding author*). Profesor Madya, Pusat Kajian Syariah, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). salmy1001@ukm.edu.my

ⁱⁱⁱ Pensyarah Kanan, Pusat Kajian Syariah, Fakulti Pengajian Islam, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). adib@ukm.edu.my

Abstract	<p><i>In today's era of e-commerce, there are numerous advertising methods appearing at a very fast space, among them the use of viral videos. With the aim of introducing and marketing a product in addition to attracting attention and influencing users to purchase the product, the focal point of content production is now focused on videos that grab attention, entertain the viewer, and providing value for those consuming the content. Flooding of comments and engagement can cause a video to become viral, at the same time providing free brand awareness and promotion for the product. When left unchecked, such methods of content distribution may prove to be a double edged sword, if it was used to spread content that does not comply with the syariah. Thus, this study is crucial in order to establish a syariah-compliant guideline in the production of viral videos as a reference for budding entrepreneurs to market their products, produce valuable content, that is in line with the principles of Islam. In order to achieve this, several methodologies of Islamic Jurisprudence have been selected to be applied in constructing a comprehensive Syariah parameter in the context of content production. The qualitative study approach is applied in this work, using descriptive analysis based on literature highlights extracted from various articles and journals, produced by local and international authors. In a nutshell, results of this study recommends that a comprehensive and practical syaria parameter be used as a guideline in the production of viral videos in Malaysia so that the digital marketing industry in our country will be a safe and healthy environment, for the entrepreneurs and also the consumers, in line with the principles of syariah, which is in itself, to achieve such objectives.</i></p> <p>Keywords: <i>Syariah, Parameters, Online, Marketing, e-Commerce.</i></p>
Abstrak	<p><i>Dalam dunia e-dagang pada masa kini, 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 dilihat dapat menarik perhatian pelanggan dan mendapat perkongsian yang banyak. Komen dan</i></p>

	<p><i>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 sebagai panduan bagi para usahawan dalam memasarkan produk mereka. Oleh itu, beberapa kaedah fiqh telah diaplikasikan dalam membina parameter tersebut. Kajian ini adalah kajian yang berbentuk kualitatif dengan menggunakan analisis diskriptif berdasarkan sorotan literatur daripada pelbagai artikel dari jurnal tempatan dan luar negara. Hasil kajian ini mencadangkan suatu parameter syariah yang boleh dijadikan garis panduan dalam penghasilan video tular di Malaysia agar penghasilannya lebih beretika dan selari dengan syarak.</i></p> <p><i>Kata kunci: Syariah, Parameter, Atas talian, Promosi, e-Dagang.</i></p>
--	--

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 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 et al., 2017). Mujiyana & Ingge 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 et al., 2020). Hal ini kerana, 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.

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.

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 (Bernama, 2022). Daripada jumlah itu, sebanyak 48,850 kes atau 68 peratus daripada jumlah tersebut adalah jenayah komersial yang membabitkan penipuan dalam talian sebagaimana yang dilaporkan oleh Berita Harian. Oleh itu, sebuah parameter syariah berhubung penghasilan video tular sebagai strategi pemasaran jualan atas talian wajar dibangunkan agar penghasilan video tular tidaklah menyumbang kepada angka yang besar dalam peningkatan kes jenayah

melibatkan penipuan dalam talian. Hal ini selaras dengan perinsip di dalam Islam itu sendiri di mana aktiviti penjualan dan pengiklanan perlu mengambil kira soal menolak kezaliman, penindasan, manipulasi, eksploitasi dan penipuan yang mungkin berlaku sebagai implikasi daripada amalan yang membelakangkan garis panduan yang telah dinyatakan-kuatkuasakan di dalam agama yang suci ini.

VIDEO TULAR

Menurut Muhammad Zulhilmi (2017), perkataan tular 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 secara tidak langsung yang telah berlaku. Ini seperti tersebarunya sesuatu virus dari satu sel ke satu sel yang lain. Manakala menurut Supratim Kundu dan CR Sundara Rajan (2017), 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 et al., 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 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 jangkauan 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).

Ketularan video berlaku apabila ia di *post* secara atas talian dan setiap individu yang menonton video tersebut memutuskan untuk berkongsi video tersebut kepada kenalan-kenala yang berada dalam *circlenya* kemudian setiap daripada mereka tersebut pula akan berkongsi video tersebut kepada rakan-rakan terdekat mereka dan begitulah seterusnya bagaimana ia tersebar (Hustead, 2012). Ini bermakna, ketularan video ini mula berlaku apabila terdapat salah seorang yang telah berkongsi link video tersebut kepada kenalan-kenalannya yang terdekat, kemudian kenalan-kenalannya tersebut berkongsi video yang sama kepada kenalan-kenalan mereka yang terdekat yang akhirnya ia menjadi viral. Kemudian, tahap populariti sesuatu video tular itu bergantung kepada kadar kreativiti yang terlihat pada video tersebut tatkala ia dihasilkan (Southgate et al., 2010). Sementara menurut Chiu et al., (2007), kandungan yang berjaya memberi sentuhan emosi terhadap pengguna secara tidak langsung akan memberi motivasi kepada mereka agar rasa bertanggungjawab dalam berkongsi info yang mereka telah perolehi kepada pengguna yang lain.

Antara faktor yang boleh menyumbang kepada ketularan video itu sendiri adalah kandungan video yang memberi cetusan dan membangkitkan kesedaran (Heath et al., 2001). Video viral yang mengandungi kandungan positif dan menyentuh emosi adalah antara yang paling kerap dikongsi (Yang & Wang, 2015; Chen & Lee, 2014; Berger & Milkman, 2013; Botha & Reyneke, 2013; Nelsonfield et al., 2013; Eckler & Bolls, 2011; Izawa, 2010). Selain itu, kandungan yang berbentuk humor, lucu, membangkitkan kesedihan dan menakutkan juga antara lain merupakan faktor yang membawa kepada ketularan video dan menaikkan lagi *rating* tontonan (Dante M. Pirouz et al., 2015; Dafonte-Gomez A., 2014). Di samping itu, kandungan yang mempunyai unsur-unsur seks, kejutan (*surprise*) dan penyalahgunaan kandungan seperti keganasan dan porno juga turut didapati memberi kesan yang besar kepada fenomena ketularan video (Golan & Zaidner, 2008). Selain itu,

jalan cerita atau plot yang menarik juga boleh membangkitkan tindak balas afektif yang kuat daripada pengguna adalah sangat penting (Chen & Lee, 2014). Sokongan kuat daripada selebriti juga didapati dapat membawa lebih banyak tontonan kepada video viral (Mohr, 2014; Nekaris et al., 2013). Justeru, faktor-faktor yang dinyatakan di atas jika dilihat dalam konteks pemasaran, secara tidak langsung ia telah menarik minat pengguna untuk mendapatkan sesuatu produk yang ditawarkan seterusnya membawa mereka kepada fasa yang berikutnya iaitu belian produk tersebut secara atas talian.

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 et al., 2016). Jika terdapat kelemahan pada aspek pemasaran, sesebuah perniagaan akan mengalami kegagalan (Arasti et al., 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 et al., 2012).

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).

Dalam Islam tindakan manusia terikat dengan perintah-perintah al-Quran dan ini tidak memberi ruang terhadap tafsiran yang berseberangan dengan ketetapan yang ada di dalam alQuran oleh eksekutif pemasaran sesuai dengan kehendak dan keinginan mereka. Bahkan kemaslahatan dan kebajikan masyarakat lebih diutamakan berbanding untuk meraih keuntungan semata. Bahkan Abul Hassan et al. (2008) berpendapat bahawa aktiviti pemasaran dalam konteks Islam hendaklah tidak menggunakan teknik promosi yang melibatkan godaan seksual, sentuhan emosi melampau, membangkit perasaan takut, testimoni palsu, atau teknik yang memperbodohkan minda pengguna atau yang begitu menggalakkan kemewahan. Dalam kerangka Islam, kaedah ini dilihat tidak beretika kerana ia digunakan semata-mata untuk mengeksploitasi naluri asas pengguna dalam semua segmen dengan tujuan untuk menembusi hati nurani mereka dan mempengaruhi tingkah laku dan tindakan mereka demi untuk mendapatkan keuntungan dan liputan pasaran yang lebih besar. Tambahan lagi menurut beliau, penggunaan bahasa dan tingkah laku yang tidak senonoh, dan menjadikan wanita seksi sebagai objek untuk menarik pelanggan juga tidak dibenarkan. Oleh itu, Abul Hassan et al. (2008) didapati telah 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).

APLIKASI KAEDAH-KAEDAH FIQH DALAM PEMBINAAN PARAMETER

Mengaplikasikan kaedah-kaedah fiqh bukan bermakna mengetepikan nas-nas al-Quran dan asSunnah 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'i'* iaitu menutup jalan-jalan yang boleh membawa kepada mafsadah.

Antara kaedah fiqh yang dijadikan fondasi dalam pembinaan kerangka parameter tersebut adalah: *الوسائل حكم المقاصد* 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 kemudaratan bagi pengguna. Kemudaratan yang dimaksudkan di sini adalah dari sudut harta yang dibelanjakan dan produk yang dibeli. Justeru ia patut dikekang berdasarkan kaedah *الضرر يزال* kemudaratan atau bahaya hendaklah dihapuskan. Selain itu, kemudaratan 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* kemudaratan 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* tindakan penguasa terhadap rakyat mestilah berpandukan 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, kemudaratan 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 المفاسد مقدم على جلب المصالح*, menghindarkan perkara yang merosakkan lebih utama daripada mendapatkan kemaslahatan umum.

CADANGAN PARAMETER SYARIAH DALAM PENGHASILAN VIDEO TULAR

Menurut Hajar Opir et al. (2017) patuh syariah bermaksud keakuran terhadap piawai syarak secara total dalam kehidupan berpandukan hukum dan peraturan yang telah ditetapkan oleh Allah berasaskan sumber utama (primer) dan sumber sokongan (sekunder). Justeru, berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap standard syariah berkaitan penghasilan rakaman audio visual didapati terdapat satu kajian yang dibuat oleh Hajar Opir et al. (2017) di mana kumpulan pengkaji tersebut 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 telah diketengahkan dan setiap daripada kriteria-kriteria tersebut telah diperincikan.

Manakala Mohd Hanif et al. (2022) pula telah melakukan kajian yang memfokuskan kepada video tular yang melibatkan produk Muslim daripada kategori produk kecil dan sederhana (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.

Justeru, 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 sebagai garis panduan bagi pembikinan video viral sebagai suatu strategi pemasaran jualan atas talian. Garis panduan tersebut berdasarkan beberapa kriteria seperti yang terdapat di dalam jadual di bawah:

Kriteria	Elemen
Akidah	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan perkataan yang kasar, kesat dan lucu • Tiada unsur fitnah, umpatan, adu domba atau hasutan • Tidak mempersenda kewibawaan pihak berautoriti agama • Tiada paparan plot yang mempromosi perlakuan hubung sejenis • Tiada paparan plot yang merendahkan-martabat Wanita • Sebarang aktiviti berbahaya dalam rakaman mesti dilakukan dengan langkah berjaga-jaga demi menjamin keselamatan pihak-pihak yang terlibat
Watak	<ul style="list-style-type: none"> • 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 lucu • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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

Jadual 1: Parameter Video Viral Patuh Syariah

KESIMPULAN

Sepertimana yang dapat dilihat pada masa kini, 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. Ia dari satu sudut amat membantu para pengguna dalam melakukan pilihan yang tepat dalam memenuhi kehendak dan keperluan isi rumah mereka dengan belanja yang berpatutan. Terdapat banyak kaedah pengiklanan baru telah diinovasikan termasuklah penggunaan video tular. Demi 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 diharapkan dapat membantu para usahawan yang melakukan urusan secara atas talian dalam memastikan mereka sentiasa menjalankan aktiviti perniagaan dan keusahawanan secara patuh syariah dan beretika khususnya dari aspek penghasilan iklan dan kandungan pemasaran (*marketing content*). Hal ini penting agar mereka dapat berterusan mengekalkan kepercayaan pengguna terhadap produk keluaran mereka, menarik perhatian mereka seterusnya mempengaruhi mereka untuk membuat keputusan dalam pembelian. Dalam masa yang sama ia juga penting kepada para pengguna dalam menyalurkan pengetahuan dan memberi kesedaran kepada mereka tentang iklan-iklan yang palsu dan tidak patuh syariah atau mengelirukan yang berkait secara langsung dengan penyebaran video tular sebagai instrumen pemasaran produk-produk tersebut secara atas talian.

RUJUKAN**Buku**

- Dawkins, R. 1991. *Viruses of the Mind dalam Dennett and His Critics: Demystifying Mind*. Ed. Bo Dalhomb. Cambridge. Mass.: Blackwell.
- Sholihin, M. 2010. *Hebatnya Marketing Muhammad SAW*. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Turban. E., Lee, J., Warkentin. M., and Chung, H. 2002. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

Jurnal

- 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., 21(1): 27-46.
- Alom, M.M. & Haque, M. S. 2011. *Marketing : An Islamic Perspective*. World Journal of Social Sciences, 1(3): 71-81.
- Amirah Madidah 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):111-129.
- 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): 2-6.
- Balwi, M. A. W. F. M., & Halim, A. H. A. 2008. *Mobilisasi Zakat Dalam Pewujudan Usahawan Asnaf: Satu Tinjauan*. Jurnal Syariah, 16 (Keluaran Khas): 567-584.
- Berger, J., & Milkman, K. L. 2013. *Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral?* Gfk-Marketing Intelligence Review, 5(1): 18-23.
- 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): 160-171.
- Bouzenita, A. I. & Boulanouar, A. W. 2016. *Maslow's Hierarchy of Needs: An Islamic Critique*. Intellectual Discourse, 24(1): 59-81.
- 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): 292-303.
- 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): 524-534.
- Dafonte-Go mez, A. 2014. *The Key Elements Of Viral Advertising. From Motivation To Emotion In The Most Shared Videos*. Comunicar, 22(43): 199-207.
- 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): 1-11.
- 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): 959-972.
- 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, Universiti Sains Islam Malaysia, Vol. 12 (special edition), 71-91.
- 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): 41-49.
- 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): 1028-1041.
- 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): 102-112.
- Meera Singh. 2012. *Marketing Mix of 4P'S For Competitive Advantage*. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(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): 90-105.
- Mohr, I. 2014. *Going viral: An analysis of YouTube videos*. *Journal Of Marketing Development & Competitiveness*, 8(3): 43-48.
- Mujiana, Ingge Elissa. 2013. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. *Jurnal J@ti Undip*, Vol. VIII(3): 143-152.
- 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, 1-10. <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): 83-88.
- Southgate, D., Westoby, N. & Page, G. 2010. *Creative Determinants Of Viral Video Viewing*. *International Journal of Advertising*, 29(3): 349-368.
- Supratim Kundu. Cr Sundara Rajan. 2017. *Word of Mouth: A Literature Review*. *International Journal of Economics & Managements Sciences*. Vol 6, 6(467): 1-9.
- Zuraidah Abu Talib, Nur Fayyadhah Shahnon, Nurul Shafira Muhd Noor. 2020. *Niat Iklan dan Niat Pembelian di Tas Talian di Youtube*. *Asian People Journal*. 3(SI1): 1-11.

Prosiding

- 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.
- 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

Tesis dan Disertasi

- Hustead, J. 2012. *The Power Of Sharing: Examining The Effects Of Content & Context On Online Sharing*. Unpublished Master's Thesis. Lincoln, NE: University of Nebraska.
- Izawa, M. 2010. *What Makes Viral Videos Viral?: Roles Of Emotions, Impression, Utility, And Social Ties In Online Sharing Behaviour*. Unpublished Master's Thesis. Baltimore, MD: John Hopkins University.
- Mohd Zulhimi Rosde. 2017. *Viral Videos In Malaysia: Understanding Online Sharing Behaviour Among Students Of International Islamic University Malaysia (IIUM)*. Tesis Master. Kulliyah Ilmu Wahyu Universiti Islam Antarabangsa Malaysia.

Laman Sesawang

- Ahmad Suhael Adnan. 2017. Kes penipuan dalam talian meningkat, catat 3,921 kes 2016. Selasa. <https://www.bharian.com.my/taxonomy/term/11/2017/02/245159/kes-penipuan-dalam-talian-meningkat-catat-3921-kes-2016> (diakses pada 29 Disember 2022).

Kes Penipuan Dalam Talian Meningkatkan 60 Peratus Dalam Tempoh 10 Tahun Lepas – KPN.
https://www.bernama.com/bm/jenayah_mahkamah/news.php?id=2021002
(diakses pada 29 Disember 2022)

Penafian

Pandangan yang dinyatakan dalam artikel ini adalah pandangan penulis. Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies tidak akan bertanggungjawab atas apa-apa kerugian, kerosakan atau lain-lain liabiliti yang disebabkan oleh / timbul daripada penggunaan kandungan artikel ini.