

## Digital Philanthropy: Merumuskan Etika Giveaway di Media Sosial dalam Perspektif *Maqāṣid al-Sharī'ah*

Yogi Imam Perdana<sup>1\*</sup>, Zulhamdani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Indonesia; yogiimam90@uinmybatusangkar.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia; zulhamdani@uinbukittinggi.ac.id

\* Correspondence: yogiimam90@uinmybatusangkar.ac.id

Received: 22-02-2024; Accepted: 29-01-2026 date; Published: 31-01-2026

**Abstract:** The phenomenon of giveaways on social media has become an ecosystem of kindness, distributing prizes to winners who meet the criteria set by the giveaway organizers. On the one hand, this promotional practice can increase the number of customers (followers/subscribers) and sales of the organizer's products. Such giveaway activities can serve as a positive digital philanthropy movement, not solely for business purposes and popularity. Therefore, the principles of *Maqāṣid al-Sharī'ah* must be implemented in these activities to align with the Qur'an's values regarding wealth distribution and aid, as embodied in the concepts of charity (*Sadaqah*) and voluntary contributions (*Sadaqah jāriyah*). This research is a literature review presented in a descriptive-analytical manner, applying the concept of *Maqāṣidi* interpretation developed by Abdul Mustaqim. The results of this study suggest that the giveaway phenomenon can align with the values of the Qur'an by implementing *Maqāṣid al-Sharī'ah*, such as *hiḏ al-Daulah* for achieving prosperity and equitable wealth distribution, *hiḏ al-bī'ah* for maintaining environmental sustainability through the use of given prizes, and *hiḏ al-māl* by avoiding consumptive behavior and wastefulness. This approach prevents harm arising from giveaway practices, benefiting both organizers and participants. This study contributes by integrating Abdul Mustaqim's *Maqāṣidi* interpretation into the analysis of contemporary digital philanthropy, particularly the phenomenon of giveaways on social media, which has not been widely studied in digital *fiqh* literature and practical applications in the digital economy ecosystem.

**Keywords:** Digital Philanthropy, Giveaway, *Maqāṣid al-Sharī'ah*, Social Media

**Abstrak:** Fenomena *giveaway* di media sosial telah menjadi ekosistem kebaikan yang membagikan hadiah kepada pemenang yang telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh penyelenggara *giveaway*. Praktik *giveaway* tersebut di satu sisi mampu meningkatkan kuantitas pelanggan (*followers/subscribers*) dan angka penjualan produk penyelenggaranya. Kegiatan *giveaway* tersebut dapat menjadi gerakan filantropi digital yang baik, sehingga tidak hanya untuk keperluan bisnis dan popularitas saja. Oleh sebab itu, prinsip *Maqāṣid al-Sharī'ah* perlu diimplementasikan ke dalam kegiatan tersebut agar sejalan dengan nilai-nilai Al-Qur'an tentang distribusi kekayaan dan pemberian bantuan yang terkandung pada konsep sedekah dan infak. Penelitian ini tergolong pada kajian kepustakaan yang dipaparkan secara deskriptif analitis dengan menerapkan konsep tafsir *Maqāṣidi* yang dikembangkan oleh Abdul Mustaqim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *giveaway* dapat sejalan dengan nilai-nilai Al-Qur'an dengan mengimplementasi *Maqāṣid al-Sharī'ah* berupa *hiḏ al-Daulah* agar tercapai kesejahteraan dan pemerataan distribusi kekayaan, *hiḏ al-bī'ah* agar keberlanjutan lingkungan tetap terjaga dari hadiah-hadiah yang diberikan, dan *hiḏ al-māl* dengan tidak mengakibatkan perilaku konsumtif dan pemborosan, serta merugikan dari adanya praktik *giveaway* baik bagi pihak penyelenggara, maupun bagi para peserta yang terlibat. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan tafsir *Maqāṣidi* Abdul Mustaqim ke dalam analisis filantropi digital kontemporer, khususnya fenomena *giveaway* di media sosial, yang belum banyak dikaji dalam literatur fikih digital serta aplikasi praktis pada ekosistem ekonomi digital.

**Kata Kunci:** Filantropi Digital, *Giveaway*, *Maqāṣid al-Sharī'ah*, Media Sosial

---

## 1. Pendahuluan

Fenomena pemberian *giveaway* atau hadiah di media sosial dan media *e-commerce* kepada para pengikut telah menjadi aksi yang populer di era digital. Pemberian *giveaway* di media sosial, seperti Instagram, Youtube, Twitter dan lainnya tidak saja mampu menambah jumlah pengikut (*followers* atau *subscribers*) akun penyelenggara, bahkan juga mampu mendorong daya konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan. Tindakan *giveaway* ini telah menjadi strategi untuk meningkatkan keterlibatan para pengikut dan sekaligus mempromosikan akun penyelenggara *giveaway* (Aimana & Fahrullah, 2022, p. 173). Sampai saat ini dapat ditelusuri jejak digital berupa hashtag #giveawayindonesia2023 mencapai 4.314 postingan. Hal ini menjadikan praktik *giveaway* menjadi salah satu yang marak dilakukan penggiat media sosial sebagai sarana periklanan dan promosi untuk menggugah minat para konsumen agar ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Strategi pemberian *giveaway* dilakukan dengan mengirimkan hadiah kepada pemenang terpilih yang telah memenuhi syarat-syarat yang ditentukan oleh penyelenggara *giveaway*. Para penyelenggara *giveaway* biasanya menentukan syarat-syarat tertentu yang melibatkan para pengikut mereka untuk ikut andil mempromosikan akun, konten, produk dan sebagainya agar akun penyelenggara meraih keuntungan dan manfaat dari promosi yang dilakukan (Fitriyah, 2020, p. 3) (Fitriyah, 2020).

Pihak penyelenggara *giveaway* menentukan syarat-syarat tertentu yang diatur secara teknis oleh pihaknya sendiri. Beberapa contoh syarat dari *giveaway* di antaranya, seperti dengan membagikan postingan, menyukai postingan, meninggalkan komentar, menandai teman, menggunakan tagar atau mengikuti akun atau *brand* perusahaan tertentu dan syarat lainnya. Kemudian, akun penyelenggara atau *brand* memutuskan pemenang *giveaway* dan diumumkan di media sosial penyelenggara. Selain itu, pemenang *giveaway* pun terkadang diminta membuat video *unboxing* hadiah yang diterima untuk ditayangkan di akun penyelenggara (Aimana & Fahrullah, 2022).

Tidak semua peserta yang ikut akan mendapatkan *giveaway*, meskipun telah melakukan serangkaian syarat yang ditentukan akun penyelenggara. Peserta yang memenuhi syarat akan diundi untuk menentukan pemenangnya. Peserta beruntung yang berhak mendapatkan hadiah, dan keputusan penyelenggara tidak bisa digugat. Sedangkan peserta yang tidak beruntung, tidak akan mendapat apa-apa, sehingga akun mereka hanya menjadi media iklan dan promosi karena sudah melaksanakan serangkaian syarat tertentu yang menguntungkan pihak penyelenggara.

Patut diakui bahwa syarat dan ketentuan *giveaway* sudah dikomunikasikan secara terbuka dan jelas oleh akun penyelenggara. Para pengguna akun media sosial yang tertarik dapat ikut andil ataupun mengabaikan kegiatan *giveaway* tersebut. Jika pengguna akun tertarik dengan *giveaway*, maka ia harus menuruti aturan dan permintaan yang disyaratkan penyelenggara agar *giveaway* yang dijanjikan dapat diperoleh. Hanya saja di sisi lain, kegiatan *giveaway* yang marak terjadi hanya sebatas untuk mendapatkan keuntungan para Youtuber, Selebgram, *brand* dan penggiat sosial media lainnya (Sari, 2020).

Kajian terdahulu mengenai praktik *giveaway* ini telah menyentuh berbagai aspek. Gina Dwi Astuti dkk dan Temmy Zamilah dkk menilai pada praktik *giveaway* telah terjadi akad *ju'alah* atau pemberian imbalan, hadiah, upah atau *reward* yang ditentukan kepada pihak terkait apabila berhasil menyelesaikan suatu usaha yang syarat dan ketentuannya termaktub dalam sebuah kontrak perjanjian. Kegiatan tersebut pada asalnya boleh dilakukan, hanya saja perihal pemilihan pemenang secara acak berujung pada ketidakjelasan dan ketidakadilan, terindikasi pada perbuatan *gharar* menurut pandangan hukum Islam (Astuti, G. D., Febriadi, S. R., & Maulida, 2020, p. 468). Di samping itu, Eko Arief Cahyono dan Zahrotul Ni'mah juga menemukan wanprestasi (ingkar janji) dalam praktik *giveaway* yang mengakibatkan kerugian terhadap pemenang karena hadiah tidak kunjung diberikan oleh pihak penyelenggara berdasarkan Pasal 36 KHEs (Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah)

(Cahyono, E. A., & Ni'mah, 2021, p. 39). Sedangkan penelitian Muftia Tsabita Aimana dan A'rasy Fahrullah menyimpulkan bahwa praktik *giveaway* bersyarat pada akun Instagram @Giveaway.Oy masih tergolong boleh karena menggunakan akad *ijārah* atau sewa jasa yang disubsidi oleh sponsor, sehingga dinilai tidak merugikan peserta yang tidak memenangkan *giveaway* dan bukan termasuk dalam kategori *maysir* (judi) (Aimana & Fahrullah, 2022). Hal yang senada juga dinyatakan oleh Ainur Fitriyah bahwa praktik *giveaway* telah diatur oleh Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, sehingga jika terjadi unsur penyimpangan pada praktiknya dapat dilaporkan dan dibawa ke ranah hukum (Aimana & Fahrullah, 2022). Dita Mardianti pun dalam hasil penelitiannya juga menekankan agar pihak penyelenggara *giveaway* menyampaikan keseluruhan informasi dan peserta yang mengikuti *giveaway* pun membaca dan melakukan konfirmasi agar tidak terjadi kesalahpahaman serta senantiasa menaati regulasi hukum Islam (Mardianti, 2019, pp. 66–67).

Berbeda perspektif dari sebelumnya, Fara Nurrahmatillah melakukan tinjauan Hukum Islam terhadap hadiah undian sebagai daya tarik konsumen berdasarkan pendapat Yusuf al-Qaradhawi. Ia menyimpulkan bahwa hadiah undian yang memungut biaya tambahan dari peserta undian dalam rangka memperbesar kemungkinan menjadi pemenang tergolong kepada perjudian, meskipun undian tersebut dapat berupa ongkos pengiriman syarat-syarat keikutsertaan kepada pihak penyelenggara. Dengan demikian, apabila kegiatan tersebut menimbulkan pemborosan, kerugian dan mafsadat, maka tergolong kepada sesuatu yang haram dilakukan karena keluar dari prinsip *Maqāṣid al-Sharī'ah* (Nurrahmatillah, 2018, pp. 61–66). Seiring dengan itu, Diska Febriyanti Putri juga melakukan studi kasus terhadap praktik pemberian hadiah pada kontes foto berbayar dalam akun Instagram @violetphotocontest. Ia menemukan bahwa terjadi praktik jual beli salam pada saat penebusan hadiah yang berhak diterima oleh pemenang. Akibatnya, pemenang harus melakukan transfer sejumlah uang sesuai dengan hadiah yang dipilih serta ongkos kirim hadiah kepada pihak penyelenggara (Putri, 2017, pp. 78–80).

Berdasarkan kajian-kajian terdahulu, kegiatan *giveaway* pada dasarnya masih belum menanamkan aspek-aspek keadilan, kesetaraan, dampak lingkungan sebagai bentuk distribusi kekayaan dan manfaat terhadap masyarakat, khususnya pengguna sosial media secara berkelanjutan. Padahal *giveaway* sebagai sebuah pemberian, bukan hanya sebatas untuk kepentingan bisnis penyelenggara semata, akan tetapi juga dapat dipandang sebagai bentuk filantropi (kedermawanan) digital yang menumbuhkan semangat untuk berbagi kepada sesama, jika tidak bertentangan dengan ketentuan hukum Islam, keadilan dan kemaslahatan.

Implementasi tafsir *Maqāṣidi* sebagai kerangka konseptual menjadi relevan untuk diterapkan pada praktik *giveaway* yang terjadi. *Maqāṣid al-Sharī'ah*, mencakup tujuan-tujuan utama hukum Islam, dapat diaplikasikan untuk memahami dan mengevaluasi praktik filantropi digital melalui *giveaway* di media sosial. Berbeda dengan riset-riset terdahulu, penelitian ini membahas digital *philanthropy* terkait etika *giveaway* di media sosial dengan menggunakan perspektif tafsir *Maqāṣidi*. Topik ini belum banyak diteliti, karena penelitian sebelumnya baru membahas hukum formal (fikih) jual beli atau efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan digital *ethic* dalam praktik *giveaway* dengan menggunakan pendekatan tafsir *Maqāṣidi*. Sedangkan penelitian ini mengkaji perlindungan harta dan martabat manusia yang belum dibahas dalam kajian sebelumnya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terkait etika penyelenggaraan *giveaway* yang relevan dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian ini termasuk ke dalam kajian kepustakaan yang dipaparkan secara deskriptif analitis. Untuk menemukan jawaban penelitian di atas, penelitian ini menggunakan teori tafsir *Maqāṣidi* Abdul Mustaqim, yang telah mengembangkan, meneguhkan dan mengontekstualisasi konsep tafsir *Maqāṣidi* sebelumnya yang sudah dibangun oleh Al-Syātībī, Ibn 'Āsyūr, Jaser Auda (Muhammad Alwi HS, Siti Robikah, 2021, p. 493). Teori tafsir *Maqāṣidi* ini digunakan untuk menelusuri interpretasi ayat Al-Qur'an yang dikorelasikan dengan problematika sosial kontemporer sehingga mampu memberikan penekanan pada *Maqāṣidi* Al-Qur'an dan *Maqāṣid al-Sharī'ah*. Tafsir *Maqāṣidi* juga mempertimbangkan gerak teks (*Harakiyyah al-naṣṣ*) yang tidak hanya terpaku pada ayat-ayat hukum saja, namun juga meliputi berbagai jenis ayat sehingga dapat diungkap apa sebenarnya maqashid terdalam di balik ayat

tersebut (Abdul Mustaqim, 2019, pp. 12–13). Maka, melalui tafsir *Maqāṣidi* ini, kontekstualisasi ayat Al-Qur'an dan nilai-nilai kesejahteraan manusia dapat diungkap untuk merespons trend *giveaway* yang berkembang di era kontemporer ini.

Adapun prinsip-prinsip dan langkah-langkah yang ditempuh dalam mengaplikasikan teori tafsir *Maqāṣidi* yang dikembangkan Abdul Mustaqim memiliki beberapa tahapan, yaitu: pertama, memahami *Maqāṣid* Al-Qur'an yang mencakup kepada tiga nilai yaitu kemaslahatan personal, sosial-lokal, dan global. Kedua, memahami prinsip *Maqāṣid al-Sharī'ah* yang memiliki 7 aspek: *Hifz al-Dīn* (agama), *Hifz al-Nafs* (jiwa), *Hifz al-'Aql* (akal), *Hifz al-Nasl* (generasi), *Hifz al-Māl* (harta), *Hifz al-Daulah* (negara), *Hifz al-Bī'ah* (alam/lingkungan). Ketiga, mengembangkan aspek *maqāṣid* protektif dan produktif (Abdul Mustaqim, 2019). Langkah selanjutnya yang keempat adalah menelusuri ayat-ayat yang memiliki kesamaan tema. Lalu kelima, mempertimbangkan konteks ayat secara internal dan eksternal, baik mikro maupun makro, serta masa sekarang dan masa lampau agar memahami makna pada konteks turun ayat kemudian dikontekstualisasikan pada konteks sekarang. Keenam, memahami teori-teori dasar ulumul Qur'an dan kaidah-kaidah penafsiran. Ketujuh, mempertimbangkan dari segi aspek gramatikal linguistik bahasa Arab. Kedelapan, mampu membedakan dimensi *wasīlah* (sarana) dan *ghāyah* (tujuan), *uṣūl* (pokok) dan *furū'* (cabang), *ats-tawābit* dan *al-mutaghayyirāt*. Kesembilan, melakukan interkoneksi keilmuan dengan teori-teori sosial-humaniora, antropologi dan sains. Kesepuluh, memiliki sikap terbuka terhadap kritik dan tidak mengklaim bahwa penafsirannya bersifat tunggal dan pasti benar (Abdul Mustaqim, 2019).

## 2. Filantropi Digital dalam Konteks *Giveaway*: Semangat Memberi vs Motivasi Bisnis

*Giveaway* berasal dari bahasa Inggris yang berarti “berikan saja” (Echols & Shadily, 1976, p. 270). *Giveaway* dapat dimaknai sebagai suatu kegiatan membagikan hadiah secara gratis, dengan beberapa persyaratan tertentu. Pada praktiknya, kegiatan *giveaway* melibatkan pihak pertama sebagai penyelenggara yang menentukan syarat dan ketentuan *giveaway* dan pihak kedua sebagai peserta yang ikut andil dalam kegiatan *giveaway*. Hadiah dipersiapkan oleh pihak penyelenggara, dan biasanya pihak penyelenggara disponsori oleh *brand* atau perusahaan tertentu dalam kegiatan *giveaway*. Secara sederhana praktik *giveaway* dapat dilakukan oleh pedagang *online-shop* kepada para pelanggannya karena memenuhi syarat sebagai penerima *giveaway* (Mardianti, 2019).

Fenomena *giveaway* yang berkembang dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu *giveaway* tanpa syarat, *giveaway* dengan membeli barang, dan *giveaway* dengan pertanyaan. *Giveaway* tanpa syarat merupakan jenis *giveaway* yang pesertanya tidak harus memenuhi syarat untuk mengikutinya. Kemudian *giveaway* dengan membeli barang merupakan jenis *giveaway* yang penyelenggara mensyaratkan pembelian produk tertentu untuk mengikuti *giveaway*. Sedangkan *giveaway* dengan pertanyaan merupakan jenis *giveaway* yang dikemas dalam bentuk pertanyaan yang mesti ditemukan jawabannya oleh peserta (Hanifa, 2018).

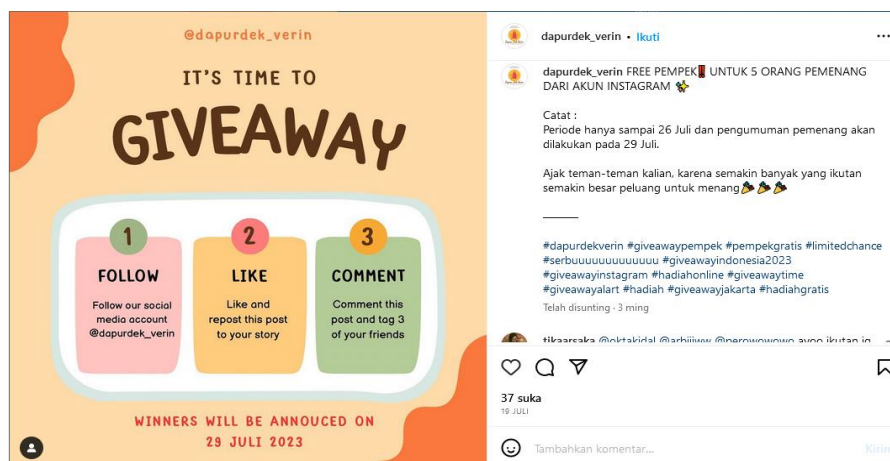
Praktik *giveaway* menjadi trend masa kini, terutama bagi kalangan pelaku bisnis yang menjual produk mereka melalui media sosial. Mereka mempromosikan produk-produk mereka melalui berbagai platform media sosial misalnya Instagram ataupun pada platform *e-commerce* tertentu yang melibatkan peran pelanggan dan pengguna akun sosial media mereka. Pemberian *giveaway* kepada para pelanggan telah menjelma menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa produk para pelaku bisnis (Temmy Zamilah, Rina Nurhayati, 2022, pp. 3–4).

Salah satu Instagram yang mengadakan pemberian *giveaway* yaitu akun Instagram @dapurdek\_verin. Kegiatan *giveaway* yang diadakannya dapat diikuti dengan menjadi *followers* akun sosial medianya pengikut, mempromosikan produknya dengan menyukai postingan dan memposting ulang dalam *story* atau sorotan, memenuhi kolom komentar disertai dengan menandai tiga orang teman pengguna instagram lainnya dalam batas waktu tertentu. Kemudian, penentuan pemenang dilakukan oleh admin sekaligus pemilik akun sebagai penyelenggara *giveaway* yang dapat ditelusuri pada Instagram *story* yang aktif selama 24 jam. Dalam hal ini, kriteria pemenang *giveaway* telah diumumkan sejak awal pelaksanaan *giveaway* yaitu merepost ulang sebanyak-banyaknya di akun

Instagram pribadi peserta, tepatnya di Instagram *story* masing-masing. Sehingga semakin rutin melakukan postingan *story*, *like*, *tag*- teman lainnya akan meningkatkan peluang sebagai pemenang *giveaway* (@dapurdek\_verin, 2023).

Produk yang telah terposting di media sosial peserta, akan banyak dilihat oleh pengguna media sosial lainnya yang memungkinkan mereka menjadi peminat produk yang diiklankan. Dengan demikian, praktik *giveaway* ini menjadi sebuah strategi promosi yang dikemas melalui kompetisi. Jika kompetisi diadakan tentunya ada peserta yang menang dan tidak menang. Bagi pemenang akan mendapatkan hadiah, sedangkan bagi yang tidak menang harus menerima kekalahannya. Pemenang yang terpilih diumumkan dalam akun penyelenggara dengan cara menandai akun Instagram pemenang dan mengirim pesan pribadi sebagai bentuk pemberitahuan secara pribadi. Penerima hadiah pun terkadang juga diminta untuk membuat postingan terkait hadiah yang telah berhasil diterima (Fatima, 2018, pp. 5–7).

Bagi peserta yang mengikuti praktik *giveaway*, terkadang hanya ingin memanfaatkan media sosialnya secara iseng-iseng untuk mendapatkan hadiah. Mereka tidak terpaksa dan dapat menentukan pilihannya sendiri untuk mengikuti ataupun mengabaikan kegiatan *giveaway* berkedok promosi yang diadakan pihak penyelenggara. Syarat-syarat yang tidak memberatkan pun tentu sudah dipertimbangkan pihak penyelenggara, agar peserta *giveaway* mampu meliputi dan mencakup berbagai kalangan peserta. Sehingga pada batasan ini, praktik *giveaway* tidak akan merugikan secara materi para peserta yang terlibat.



**Gambar.** Akun Instagram @dapurdek\_verin, Penyelenggara *Giveaway*

Adapun hadiah yang dijanjikan dari *giveaway* biasanya merupakan produk ataupun barang dagangan yang dijual dari akun yang menyelenggarakan *giveaway* tersebut. Sehingga barang yang diterima sudah dapat diketahui status kehalalannya dan tentunya sah diperjualbelikan kembali. Dengan demikian, pemberian hadiah tersebut pada batasan ini juga sesuai dengan syariat Islam. Hanya saja mekanisme pengiriman hadiah masih bervariasi, adakalanya ditanggung sepenuhnya oleh pihak penyelenggara dan adakalanya dibebankan ongkos kirimnya kepada pemenang, sehingga pihak penyelenggara akan mengirimkan hadiah bagi pemenang yang bersedia memenuhi biaya tanggungan tersebut (Fitriyah, 2020).

Namun, pada tingkat yang lebih substantif, fenomena *giveaway* tetap terkait dengan kritik utama yang menjadi fokus pembahasan ini, yaitu ketegangan antara semangat filantropi (memberi manfaat) dan motivasi bisnis (strategi pemasaran). Walaupun penyelenggara mungkin berniat tulus sebagai bentuk kedermawanan, syarat-syarat dalam *giveaway* seperti *like*, *share*, *follow*, atau pembelian produk membuatnya menjadi alat promosi. Hadiah yang diberikan menjadi *imbalan* atas jasa promosi, bukan pemberian murni tanpa pamrih (*sadaqah* atau *infāq* dalam arti tradisional). Karena itu, *giveaway* berada

di area abu-abu: apakah ini praktik ekonomi yang dibalut semangat berbagi, atau gerakan berbagi yang didorong kepentingan ekonomi.

### 3. Tafsir *Maqāṣidī* Ayat-Ayat Filantropi dalam Konteks *Giveaway*

*Giveaway: Hadiah, Sedekah, dan Infak*

Setelah memaparkan tentang fenomena *giveaway* yang terjadi di media sosial, maka pemberian *giveaway* dalam perspektif Islam beririsan dengan beberapa aspek syariat yang dekat dengan pemberian hadiah, sedekah dan infak. Hadiah adalah transaksi di mana seseorang memberikan hak milik kepada orang lain selama masih hidup tanpa mengharapkan imbalan atau balasan, merupakan bentuk terima kasih atau penghormatan kepada seseorang (Sayyid Sabiq, 2006, p. 134). Sedekah dalam pemahaman modern bukan hanya sebagai sarana untuk mendistribusikan kekayaan kepada yang membutuhkan, tetapi juga merupakan cara yang sangat penting bagi para pemberi sedekah untuk meraih kekayaan spiritual bagi diri mereka sendiri (Najib Kailania, 2020). Sedangkan infak merupakan penyaluran sebagian harta untuk kepentingan kemanusiaan yang lebih fokus pada aspek harta benda atau materi saja (Enghariano, 2020).

Faktanya *giveaway* dalam kasus di atas, telah dikemas menjadi hadiah yang disiarkan setelah memenuhi beberapa persyaratan. Hal ini membuat praktik *giveaway* berbeda dari sedekah dan infak yang bersifat murni, tidak mengharapkan timbal balik, eksposur digital, bahkan strategi pemasaran. Pemberian dilakukan ikhlas tanpa syarat, tidak disertai harapan tertentu dari pihak pemberi. Namun, terdapat titik kesamaan dari aspek pemberian yang bertujuan memberikan manfaat kepada penerima serta merupakan wujud kepedulian sosial dengan berbagi. Meskipun dalam kasus *giveaway*, pemberi hadiah menyaratkan kegiatan tertentu. Di samping itu merujuk pada Fatwa DSN-MUI No. 86/DSN-MUI/XII/2012 tentang hadiah dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah: Hadiah boleh diberikan oleh lembaga keuangan kepada nasabah sebagai bentuk apresiasi atau penghormatan, asalkan tidak dijanjikan secara tegas di awal akad (M. Ridwan Setiawan, 2019). Jika hadiah dijanjikan di awal akad dan tidak sesuai ketentuan, maka hadiah tersebut bisa dianggap tidak sah atau tidak diperbolehkan. Mengacu pada fatwa di atas, maka, syarat *giveaway* diperbolehkan jika tidak ada kontribusi materi: Peserta tidak perlu membayar atau memberikan barang khusus untuk ikut undian. Bukan tujuan utama: Belanja atau transaksi adalah tujuan utama, sedangkan hadiah atau undian hanya sebagai bonus dari penjual, bukan sebaliknya. (3) Produk tersebut halal: Produk atau kegiatan yang diberikan dalam *giveaway* harus halal. Namun demikian, jika merujuk Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah* (hadiah atas prestasi), fatwa tersebut menetapkan bahwa hadiah dapat diberikan jika ada kriteria tertentu, seperti mengikuti akun media sosial, membagikan konten, atau menjawab kuis. Dengan demikian *giveaway* diperbolehkan selama tidak mengandung perbuatan yang dilarang, seperti mengandung unsur judi (*maysir*), misalnya peserta harus membayar atau membeli sesuatu dengan harga tidak wajar demi mendapatkan hadiah, sehingga ada pihak yang dirugikan. Kemudian hadiah tersebut bersifat mengandung ketidakpastian (*gharar*), misalnya peserta tidak tahu apakah akan menang atau uangnya hilang tanpa hasil.

Jika *giveaway* dimaknai dengan pemberian (berikan saja), maka nomenklatur Al-Qur'an yang mendekati istilah memberi adalah sedekah. Meskipun konteks *giveaway* faktanya berbeda dengan sedekah dalam perspektif Islam. Dengan demikian secara spesifik tidak ada ayat Al-Qur'an yang secara langsung membahas praktik *giveaway*, Namun, terdapat beberapa ayat Al-Qur'an yang menyentuh konsep filantropi berupa pemberian, kedermawanan, dan kebaikan kepada sesama, sehingga nilai-nilai tersebut dapat dikaitkan dengan praktik *giveaway* selama dilakukan secara etis, tidak merugikan pihak lain, dan tetap berlandaskan niat yang baik. Berikut adalah beberapa ayat yang relevan sebagai basis untuk merespon praktik *giveaway*:

**Al-Baqarah [2]:261:**

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

"Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan pahala bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Mahaluas, Maha Mengetahui."

**Al-Baqarah [2]:267:**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

"Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji."

**Al-Baqarah [2]:271:**

إِنْ تُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَنِعِمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤْتُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَيُكَفِّرُ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

"Jika kamu menampakkan sedekah-sedekahmu, maka itu baik. Dan jika kamu menyembunyikannya dan memberikannya kepada orang-orang fakir, maka itu lebih baik bagimu dan Allah akan menghapus sebagian kesalahan-kesalahanmu. Dan Allah Mahateliti apa yang kamu kerjakan."

Menurut Fakhr Ad-dīn Ar-Rāzi sedekah secara terbuka maupun secara tersembunyi tidak dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa salah satunya lebih utama dari yang lain (Razi, 1991). Hal senada juga ditegaskan oleh Quraish Shihab bahwa bersedekah secara sembunyi-sembunyi maupun terang-terangan, tidak dapat dijadikan tolok ukur keikhlasan seseorang, karena keikhlasan merupakan perkara yang tersembunyi dalam hati manusia, hanya Allah Swt. yang mengetahui kadarnya, tetapi itu bukan berarti hanya bersedekah secara rahasia yang ikhlas. Siapa yang menyumbang dengan terang-terangan pun, keikhlasannya dapat tidak kurang atau melebihi yang menyumbang dengan rahasia (Quraish, 2011).

Bagi Al-Maraghi Q.S. Al-Baqarah [2]: 271 dalam konteks mikro memiliki keterkaitan dengan ayat sebelumnya, yakni Q.S. Al-Baqarah [2]:270. Pada saat Nabi membacakan ayat 270 tersebut salah satu dari sahabat bertanya: "*al-ṣadaqatu al-sirri afdhalu am ṣadaqatu al-ʿalaniyah*" yang berarti apakah sedekah dengan tanpa mengabarkannya lebih baik atau sedekah dengan cara mengabarkannya? (Ahmad Musthofa Al-Maraghi, 1946). Dengan pertanyaan begitu maka QS Al-Baqarah [2]: 271 merupakan penegasan tentang keunggulan sedekah dengan cara tersembunyi, namun kedua cara sedekah tersebut memiliki nilai masing-masing tergantung pada konteks dan niat pemberinya, maka ini menunjukkan bagaimana kesinambungan makna dengan ayat sebelumnya

Berdasarkan ayat-ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa bersedekah secara sembunyi lebih baik karena bisa menjaga diri dari sikap riya dan pamrih, di samping itu juga dapat menjaga kehormatan (harga diri) penerima sedekah (Luthfi Ahmad Fariz et al., 2024). Akan tetapi di sisi lain, kita tidak dapat juga memungkirkan bahwa yang dilakukan secara terbuka itu jelek. *Giveaway* dapat menjadi contoh sedekah dilakukan secara terbuka yang baik, meskipun ia dilakukan secara terang-terangan namun hal ini bisa menjadi sebuah nilai kebaikan yang berharga dikarenakan terdapat unsur motivasi dan keteladanan bagi orang lain.

Jika merujuk kepada pendapat para ulama, Fakhr Ad-dīn Ar-Rāzī di dalam kitab tafsirnya *Mafātihul Al-Ghāib* menyatakan bahwa sedekah yang diperbolehkan ada dua bentuk, yakni sedekah secara sembunyi-sembunyi dan sedekah secara terang-terangan. Berdasarkan jawaban dari pertanyaan para sahabat tentang mana yang lebih utama antara sedekah secara tersembunyi atau sedekah secara terang-terangan? Maka ayat ini menjawab bahwa yang lebih baik itu dikeluarkan (sedekah) secara sembunyi-sembunyi (Fakhruddin Ar-Razi, 1991, p. 77).

Imam Abū Ja'far, Imam Qatādah dan Imam Al-Rabī' dan juga ulama lainnya dalam *Tafsir At-Tabari* menjelaskan bahwa Allah tidak melarang seseorang untuk menampakkan kebaikan-kebaikan yang sunah seperti sedekah dan lain-lain yang dikerjakan, sehingga orang lain mengetahuinya. Namun, sedekah yang lebih baik adalah dengan merahasiakannya karena lebih aman dan lebih selamat dari perbuatan *riyā'* (Fakhruddin Ar-Razi, 1991). Imam Al-Rabī' pun menyatakan bahwa baik sedekah yang ditampakkan atau yang dirahasiakan, keduanya akan diterima oleh Allah jika niatnya baik dan benar.

Imam Al-Ghazālī juga merinci beberapa faidah kedua cara bersedekah di atas, di mana keduanya sama-sama memiliki keutamaan dan kebaikan (Mufid, 2019). Hanya saja bersedekah secara sembunyi-sembunyi dapat melindungi kehormatan penerima sedekah. Karena, sebagian orang tidak mau meminta-minta walaupun dirinya sangat membutuhkan demi menjaga kehormatan dirinya. Selain itu, jika seseorang bersedekah secara diam-diam, maka ia bisa menjaga hati dan lisan manusia serta mengantisipasi munculnya sifat iri dengki (Nur Laily Abdullah, 2023).

Anjuran untuk berbagi dalam bentuk sedekah ataupun infak pada hakikatnya menjelaskan bahwa Islam merupakan agama yang mengajarkan umatnya untuk saling membantu antar sesama. Tujuan utama dalam aksi berbagi yang dilakukan adalah untuk menolong, bukanlah untuk memperoleh imbalan ataupun perhatian orang lain. Amalan yang dikerjakan pun atas dasar keikhlasan karena Allah. Sementara itu, sedekah yang dilakukan secara terang-terangan merupakan bagian daripada kesunnahan *tahaddus bin ni'mah* atau menceritakan nikmat Allah dan menampakkan rasa syukur kepada Allah sekaligus menampakkan syiar Islam.

Sedekah ataupun infak adalah dua konsep filantropi yang dianjurkan dan diajarkan dalam Islam. Kedua konsep tersebut mencerminkan kedermwanaan, kebaikan dan perhatian terhadap sesama. Sedekah merupakan pemberian sukarela berupa harta, waktu dan keahlian. Sementara infak merupakan pemberian harta ataupun kekayaan untuk kebaikan dan kesejahteraan umum. Perbuatan mulia tersebut dapat dilakukan secara pribadi ataupun melalui lembaga dan yayasan amal. Islam lebih menekankan kebaikan semisal pemberian sedekah ataupun infak tanpa mengharap imbalan dan tidak memamerkannya kepada orang lain (Siti Ahsanul Haq, 2023).

Di dalam ajaran Islam, sedekah sebaiknya dilakukan dengan tulus ikhlas dan tanpa mengharap pujian ataupun pengakuan dari orang lain. Amal kebaikan yang dilakukan dengan mengharap imbalan ataupun perhatian dari orang lain justru akan merusak nilai spiritual dari sedekah itu sendiri. Sedekah ataupun infak memiliki nilai ibadah untuk mencapai keberkahan, membersihkan harta, dan mencapai keridhaan Allah. Sehingga tidak sekedar dinilai sebagai kebaikan sosial untuk menolong sesama manusia (Aryati et al., 2025).

Kedua konsep filantropi di atas memiliki keterkaitan dengan fenomena pemberian hadiah ataupun *giveaway* yang terjadi di berbagai platform sosial media. Hanya saja, sedekah ataupun infak tidak dalam rangka memperoleh manfaat ataupun keuntungan yang secara langsung bergantung dari aktivitas bersyarat yang dilakukan oleh para pengguna sosial media. Meskipun demikian, pemberian *giveaway* dapat juga diartikan sebagai perilaku ekonomi saat seseorang memberikan hadiah kepada orang lain dalam rangka menghormati orang yang bersangkutan (H. Ismail Nawawi, 2012, p. 262). Pemberian hadiah pun juga dilakukan sebagai bentuk penghargaan oleh seorang atasan kepada bawahannya, atau orang yang setara atas dasar prestasi yang dicapai bawahan, rekannya, atau orang lain (Rozalinda, 2017, p. 303).

Menurut pendapat para ulama, pada dasarnya hadiah diperbolehkan, namun harus memenuhi rukun dan syarat yang perlu diperhatikan sebagai ketentuan. Penunaian rukun dan syarat merupakan hal yang paling utama yang mesti diketahui oleh pihak-pihak terkait dalam kegiatan pemberian



hadiah. Sehingga pemberian hadiah menjadi sah menurut ajaran Islam dan para pihak yang terkait tidak melanggar aturan dalam rukun dan syarat pemberian hadiah (Alifatur Rohmah, 2021).

Syarat dan rukun pemberian hadiah haruslah memenuhi adanya *al-'āqidān*, yaitu pihak pemberi hadiah (*al-muhdi*) dan pihak yang diberi hadiah (*al-muhda ilayh*). *Al-Muhdi* merupakan orang yang layak melakukan *tasharruf* yang pada konteks ini sebagai pemilik harta yang dihadiahkan dan tidak dipaksa. Sementara *al-muhda ilayh* harus benar-benar ada saat akad. Ia tidak harus orang yang layak melakukan *tasharruf* saat akad hadiah itu. Jika *al-muhda ilayh* masih kecil atau gila maka penerimaan hadiah diwakili oleh walinya. Di samping itu, adanya *ijab* dan *qabul* atau serah terima hadiah, meskipun, tidak ada keharusan dalam bentuk redaksi (*shighat*) *lafzhiyah* sebagai bentuk pernyataan dalam proses serah terima hadiah (Tia Ifanka, Syofia Ulfah, 2023).

Praktik pemberian *giveaway* di media sosial dilakukan hanya melalui media online yang tidak mengikat untuk bertemu secara langsung. Semua ketentuan dan syarat dipublikasikan secara terbuka dan peserta dapat mengakses di mana pun dan kapan pun di media sosialnya. Sehingga dalam hal ini, regulasi yang mengatur juga bergantung pada Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur mengenai setiap penyebaran informasi dan transaksi yang dilakukan secara elektronik. Pada pasal 1 ayat 2 UU ITE dijelaskan bahwa transaksi elektronik yang dimaksud dalam undang-undang ini adalah "perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya". Sehingga semua bisnis online pun termasuk dalam pengawasan pada undang-undang ini (Asvita et al., 2023).

Dengan demikian, pemberian *giveaway* yang terjadi di media sosial pada dasarnya sudah memenuhi *al-'aqidan*. Pihak penyelenggara *giveaway* ataupun *brand* yang mensponsori kegiatan tersebut adalah *al-muhdi* sebagai pemilik harta yang dihadiahkan dan melakukannya dengan sukarela. Sedangkan *al-muhda ilayh* sebagai penerima *giveaway* meskipun tidak dikenali secara personal, namun ia memiliki akun media sosial yang mewakili identitasnya. Sehingga pihak penyelenggara dapat menghubungi dan mengonfirmasi identitas lengkap beserta alamat agar hadiah sampai kepada pemilik akun yang menang. Selain itu, pengumuman syarat dan ketentuan *giveaway* yang bisa diakses oleh berbagai pihak di media sosial setidaknya sudah memenuhi akad *ijab*, sehingga peserta yang ikut andil dalam kegiatan *giveaway* menyadari dan memenuhi akad *qabul* untuk segala ketentuannya. Adanya pengumuman pemenang dari pihak penyelenggara, hingga konfirmasi penerimaan *giveaway* dari pemenang sudah memenuhi serah dan terima hadiah meskipun tidak bertemu secara langsung.

Hanya saja, praktik *giveaway* bersyarat di mana pihak penyelenggara mengharuskan para peserta dalam pembelian produk dengan jumlah tertentu, ataupun melibatkan orang lain dalam pembelian produk agar bisa memenuhi syarat sebagai pemenang, pada dasarnya sudah masuk ke dalam undian dan perjudian. Hal ini disebabkan adanya pemborosan dan kerugian yang terjadi bagi para peserta yang tidak menang, meskipun produk tersebut bermanfaat ataupun tidak bermanfaat bagi masing-masing peserta. Pada konteks ini, praktik *giveaway* sudah bertransformasi menjadi undian berhadiah yang dapat memberatkan dan merugikan para peserta. Orang yang diuntungkan adalah pihak penyelenggara karena daya konsumsi peserta mampu menaikkan angka penjualan. Sehingga *giveaway* dalam format tersebut berbeda jauh dari *giveaway* yang melibatkan para peserta sebagai agen promosi akun penyelenggara, dengan persyaratan yang mudah dan ringan serta tidak memungut biaya tambahan yang mengikat dan memberatkan para peserta.

#### 4. *Giveaway* dalam Perspektif Etika Digital Berbasis *Maqāṣid al-Sharī'ah*

Dalam memahami fenomena *giveaway*, penting untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi apakah praktik ini mencerminkan keadilan, kebaikan, dan perlindungan hak. Penyelenggara *giveaway* perlu mempertimbangkan aspek etika yang mendasari pelaksanaan kegiatan ini, termasuk kejelasan aturan dan transparansi dalam pengelolaan. Penyelenggara harus memastikan bahwa seluruh peserta memahami syarat dan ketentuan secara jelas, karena keterbukaan informasi dan kejelasan prosedur dapat mencegah terjadinya kecurangan, penipuan, maupun kejahatan digital.

Proses seleksi pemenang harus dilakukan secara adil dan tanpa diskriminasi atau keberpihakan. Kriteria penilaian sebaiknya disampaikan secara transparan kepada seluruh peserta agar penerima hadiah benar-benar tepat sasaran. Selain itu, penyelenggara *giveaway* diharapkan memberikan dan mengirimkan hadiah dengan kebijaksanaan serta memastikan bahwa penerima manfaat adalah individu yang membutuhkan dukungan tambahan. Dengan demikian, gerakan *giveaway* dapat membangun solidaritas dan membantu mereka yang membutuhkan, sehingga tidak hanya menonjolkan aspek kompetitif atau kepentingan pribadi. Gerakan *giveaway* di media sosial dapat dinilai kemaslahatannya melalui *Maqāṣid al-Sharī'ah*. Meskipun *giveaway* tidak dapat dilakukan secara tersembunyi seperti infak dan sedekah, namun sesuai dengan konsep hadiah dan akad *Ju'alah* selama aspek *Maqāṣid al-Sharī'ah* tetap dapat diterapkan. Kegiatan *giveaway* sebagai gerakan filantropi digital mampu mencapai kemaslahatan personal dan sosial. Aksi berbagi, memberi, dan membantu sesama yang terintegrasi dalam kegiatan tersebut dapat meningkatkan nilai gerakan *giveaway* dari sekadar promosi atau bisnis menjadi filantropi, selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai *Maqāṣid al-Sharī'ah*.

Selanjutnya jika *giveaway* tidak bertentangan dengan etika, maka *giveaway* adalah *wasilah*, yaitu sarana atau teknik promosi, yang tujuan akhirnya adalah kemaslahatan, sesuai dengan tujuan akhir *Maqāṣid al-Sharī'ah*, seperti di bawah ini:

#### *Hifẓ al-Daulah (Menjaga Negara)*

*Hifẓ al-Daulah* pada konteks ini dimaknai dengan menjaga kehormatan dan kesejahteraan masyarakat dalam suatu negara. Pada hakikatnya, *hifẓ al-Daulah* ini sangat bergantung pada pengelolaan negara terhadap kesejahteraan rakyatnya. Sederhananya, apabila rakyatnya produktif dan kesejahteraan merata, maka negara tersebut akan semakin maju dan unggul. Sebaliknya, ketika kebijakan-kebijakan yang dicetuskan pemerintah dapat merugikan bahkan menyengsarakan masyarakat, akibatnya akan sangat fatal. Oleh karena itu, pentingnya peran negara ketika membahas tentang persoalan kesejahteraan rakyat seberapa pun populasinya. Hal ini berlandaskan tujuan negara adalah menciptakan kebahagiaan, cinta kasih sayang, dan perdamaian ke seluruh rakyatnya (Miriam Budiardjo, 2018, p. 54). Dalam konteks *giveaway*, secara tidak langsung mendistribusikan harta mendorong kesejahteraan melalui distribusi kekayaan dan pada kasus tertentu bisa membentuk solidaritas sosial.

#### *Hifẓ al-Bī'ah (Menjaga alam/lingkungan)*

*Hifẓ al-Bī'ah* atau menjaga lingkungan dapat diterapkan pada produk-produk yang dijadikan sebagai hadiah dalam *giveaway*. Salah satu contoh fenomena *giveaway* yang berdampak pada lingkungan adalah *giveaway* produk-produk elektronik yang cenderung memiliki jejak karbon tinggi. Ketika sebuah akun media sosial mengadakan *giveaway* dengan hadiah utama berupa gadget elektronik terbaru, seperti *smartphone* atau tablet. Maka produksi, distribusi, dan pemakaian produk-produk elektronik akan memiliki dampak lingkungan yang signifikan. Proses manufaktur dan ekstraksi bahan-bahan untuk perangkat tersebut dapat menyebabkan kerusakan alam dan pencemaran lingkungan. Strategi pemberian gadget terbaru mungkin meningkatkan visibilitas dan keterlibatan, akan tetapi dapat memicu pertumbuhan konsumsi dan produksi barang-barang baru, yang berkontribusi pada peningkatan jejak karbon dan limbah.

Kegiatan *giveaway* gadget yang hanya berfokus pada distribusi produk-produk terbaru, dengan tidak memberikan informasi tentang bagaimana pemenang dapat memperbaharui atau mendaur ulang perangkat elektronik mereka dapat meningkatkan risiko pembuangan sampah elektronik yang merugikan lingkungan. Tidak hanya pada produknya saja, pengemasan *giveaway* yang tidak ramah lingkungan pun dapat meningkatkan jumlah sampah plastik dan limbah kemasan, yang juga memberikan dampak negatif pada lingkungan dan ekosistem. Oleh sebab itu, penting bagi penyelenggara *giveaway* untuk mempertimbangkan pilihan hadiah yang lebih berkelanjutan,

memberikan informasi tentang cara-cara menggunakan produk secara bertanggung jawab, dan mendorong praktik-praktik yang mendukung keberlanjutan dan pelestarian lingkungan.

#### *Hifz al-Māl (Menjaga Harta)*

Dalam penerapan *Hifz al-Māl* pada *giveaway*, kegiatan ini harus dilakukan secara bijak, tidak boleh menjadi sumber kerugian, pemborosan, atau membuka peluang terjadinya perjudian (*maysir* dan *gharar*). Sebaliknya, *giveaway* sebaiknya menjadi sarana promosi yang sederhana, transparan, dan memberikan manfaat nyata tanpa mengorbankan pengelolaan harta yang bijak, baik bagi penyelenggara maupun peserta.

Selain itu, jika sebuah platform *e-commerce* mengadakan *giveaway* dengan memberikan ribuan produk secara cuma-cuma kepada peserta. Jumlah hadiah yang berlebihan ini dapat menyebabkan *over-supply* produk yang mungkin tidak bernilai bagi konsumen, menyebabkan ketidakberlanjutan ekonomi dalam industri terkait. Oleh sebab itu, aspek *Hifz al-Māl* sangat penting untuk dijaga baik dari sisi penyelenggara ataupun peserta *giveaway*.

#### *Hifz al-Nasl (Menjaga Generasi)*

Menurut Ibnu 'Āsyūr, konsep *Hifz al-Nasl* dalam *Maqāṣid al-Sharī'ah* harus dipahami secara aktif dan progresif. Ia tidak hanya dimaknai sebagai larangan terhadap perzinahan, tetapi lebih diarahkan pada upaya mewujudkan kesejahteraan, ketahanan, dan keberlangsungan keluarga sebagai fondasi utama kehidupan sosial. Dengan demikian, perlindungan terhadap generasi tidak sekadar bersifat preventif, melainkan juga mencakup aspek pembangunan dan pemberdayaan keluarga secara menyeluruh (Ṭahir Bin Āsyūr, 2001). Dalam konteks *giveaway* dapat menjadi sarana untuk menanamkan karakter dermawan pada anak-anak. Melalui budaya berbagi yang ditumbuhkan dari kegiatan tersebut, anak dapat belajar nilai kepedulian sosial dan pentingnya membantu sesama.

#### *Hifz al-'Aql (Menjaga Akal)*

Di era media sosial, *giveaway* menjadi tren yang tampak menarik dan penuh manfaat. Namun, di balik hadiah gratis yang ditawarkan, tersembunyi potensi bahaya berupa konsumerisme irasional. Banyak orang tergoda mengikuti berbagai *giveaway* tanpa mempertimbangkan kebutuhan, bahkan rela mempromosikan produk yang tidak mereka kenal hanya demi peluang menang kemudian mendapat hadiah. Sehingga akibat dari iming-iming hadiah tersebut banyak juga orang yang mengikutinya dengan tujuan yang salah sampai dia rela mengeluarkan biaya untuk mengikuti *giveaway* (Muh. Zulkifli, 2024).

#### *Hifz al-Nafs (Menjaga Jiwa)*

*Giveaway* apabila tidak dilakukan dengan mengedepankan konsep *Hifz al-Nafs* (menjaga jiwa) dikhawatirkan dapat mengeksplorasi dampak psikologis dari partisipannya yang adiktif. Hal itu jika *giveaway* hanya diniatkan untuk memanfaatkan peserta untuk keuntungan pribadi (seperti hanya ingin menaikkan *followers*), peserta bisa merasa kecewa atau dimanfaatkan.

*Giveaway* dapat menjadi sarana menjaga dan memelihara jiwa (*Hifz al-Nafs*) jika diniatkan untuk membantu orang-orang yang sedang dalam kondisi sulit. Dengan memberikan bantuan berupa barang, makanan, atau dukungan lainnya, *giveaway* secara langsung memenuhi kebutuhan mendasar yang jika terabaikan dapat mengancam keselamatan dan kelangsungan hidup seseorang. Hal ini sejalan dengan konsep *Hifz al-Nafs* dalam *Maqāṣid al-Sharī'ah*, yaitu menjaga jiwa agar tetap hidup dan terlindungi dari bahaya atau kesulitan yang dapat membahayakan eksistensi manusia.

#### *Hifz al-Dīn (Menjaga Agama)*

*Hifz al-Dīn* merupakan maqāṣid tertinggi dalam Islam. Menurut Ibn Āsyūr makna menjaga agama adalah menjaga individu setiap orang muslim dari melakukan sesuatu yang merusak keyakinannya/

akidahnya dan dari pekerjaan yang tidak benar menurut agama (Tahir Bin Āsyūr, 2001). *Giveaway* yang dikemas secara islami, edukatif, dan peduli sesama dapat menjadi sarana *hifz al-din* dalam masyarakat digital. Ia bukan sekadar kegiatan berbagi hadiah, tetapi juga ajang menjaga semangat beragama, menyebarkan kebaikan, dan memperkuat nilai-nilai Islam secara kreatif dan relevan. Namun, sering kali pengaruh kuat media sosial mendorong seseorang untuk mempublikasikan setiap tindakan, termasuk perbuatan baik. Kondisi ini membuat niat mudah tercampur antara keinginan untuk berbagi dan dorongan untuk mendapat pengakuan atau perhatian. Maka seharusnya praktik *giveaway* ini dilandasi oleh niat yang tulus semata-mata karena Allah. Secara praktis, orang yang mengadakan atau berpartisipasi dalam *giveaway* perlu senantiasa mengingat dan memperbaharui niatnya agar tetap fokus pada tujuan mulia tersebut. Hal ini bisa diperkuat dengan doa, introspeksi, dan upaya menjaga keikhlasan dalam setiap tindakan sosial yang dilakukan.

## 5. Nilai-Nilai Etika dalam Gerakan *Giveaway*

Nilai adalah sesuatu yang dianggap berharga, bermanfaat dan sangat penting oleh seseorang dalam kehidupannya. Nilai-nilai ini tidak hanya berbicara tentang hal-hal yang sudah ada di masyarakat, tetapi juga menuntut hal-hal yang seharusnya ada pada masyarakat (Faizah et al., 2018). Dengan demikian nilai-nilai Islam adalah sesuatu yang berharga, sesuatu yang penting dan bermanfaat, hadir dalam kehidupan seseorang dalam perspektif Islam. Kegiatan *giveaway* di media sosial pada praktiknya dikelola secara mandiri oleh pihak-pihak penyelenggara. Mereka bebas mengadakan dan menentukan secara mandiri aturan dan persyaratannya. Mereka pun memiliki berbagai kepentingan dan tujuan di balik kegiatan berbagi yang diselenggarakan di berbagai platform onlinenya. Pada kasus-kasus tertentu, *giveaway* secara tidak langsung membentuk gerakan filantropi digital sebagai sebuah ekosistem kebaikan yang melakukan aksi berbagi, memberi dan distribusi kekayaan di media sosial yang mampu mendatangkan kebaikan dan manfaat bagi banyak orang, terutama bagi orang-orang yang memperoleh manfaat dari kegiatan ini.

Secara umum *giveaway* dengan mengandung nilai-nilai etis selama bermanfaat, sesuai dengan batasan-batasan yang telah ditetapkan syar'i. Di antara nilai-nilai etis yang harus diperhatikan dalam penyelenggaraan *giveaway* adalah: Pertama, *giveaway* dilakukan secara transparan, berkeadilan baik bagi penyelenggara maupun peserta. Kedua, *giveaway* diperbolehkan jika sebagai imbalan jasa (*Ju'alah*), sedekah terbuka (*sadaqah al-'alaniyah*). Ketiga, memperhatikan kemaslahatan bagi penyelenggara dan peserta *giveaway*. Keempat, tidak memuat ketidakpastian (*gharar*), judi, berpotensi terjadi pemborosan dan konsumerisme, tidak memberatkan peserta.

Di samping nilai etis penyelenggaraan *giveaway*, terdapat pula nilai sosial-ekonomi yang mengiringi kegiatan tersebut, di antaranya: Pertama, *Giveaway* dapat menstimulasi ekosistem kebaikan dan berbagi. *Giveaway* dianggap sebagai gerakan filantropi digital yang membangun ekosistem kebaikan, yaitu berbagi, memberi, dan mendistribusikan kekayaan di media sosial untuk memberi manfaat bagi banyak orang. Kedua, motivasi kebaikan. *Giveaway* bisa mendorong pengguna media sosial untuk berbuat baik. Ketiga, keteladanan dan syiar islam. Walaupun sedekah atau infak yang dilakukan secara terbuka bisa mengurangi nilai spiritual, jika niatnya baik dan benar, tetap bisa menjadi kebaikan yang berharga. Hal ini bisa memotivasi, memberi teladan bagi orang lain, dan menunjukkan syiar Islam. Keempat, tujuan menolong. Tujuan utama dalam aksi berbagi haruslah untuk menolong, bukan semata-mata untuk memperoleh imbalan atau perhatian orang lain (Afifi et al., 2025).

## 6. Simpulan

Praktik *giveaway* jika dikaitkan dengan nilai-nilai Al-Qur'an akan bisa dikategorikan menjadi sedekah jika diberikan dengan niat tulus untuk membantu orang lain tanpa mengharap imbalan atau kepentingan pribadi serta juga dapat dikategorikan sebagai infak jika diberikan dalam bentuk harta atau materi tanpa syarat dan dalam rangka kebaikan. Namun demikian jika *giveaway* yang terjadi di media sosial diformat menjadi sebuah kegiatan kompetitif atas dasar ketentuan dan persyaratan yang

dipenuhi oleh para peserta agar dapat memperoleh *reward* ataupun hadiah atas capaiannya maka termasuk hadiah *Ju'alah* seperti yang difatwakan MUI. Kegiatan *giveaway* akan sejalan dengan nilai-nilai Islam jika tidak diiringi dengan praktik perjudian, pengundian nasib dan pekerjaan yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat.

Praktik *giveaway* yang semula berorientasi bisnis dapat bertransformasi bernilai kemaslahatan, jika *giveaway* dilakukan memperhatikan maqasid syariah, bisnis bisa berubah menjadi kegiatan yang membawa manfaat besar jika menerapkan prinsip-prinsip *Maqāṣid al-Sharī'ah*. Etika digital ini meliputi tiga dimensi utama: dimensi Sosial-Ekonomi dan Lingkungan (*Hifz al-Daulah*, *Hifz al-Bī'ah*, dan *Hifz al-Māl*). Kegiatan ini harus berfungsi sebagai sarana solidaritas sosial yang tepat sasaran untuk membantu mereka yang membutuhkan dan pemeratakan distribusi kekayaan. Pelaksanaannya wajib dilakukan secara bijak: menghindari pemborosan (*israf*), memilih hadiah yang berkelanjutan (ramah lingkungan), serta memastikan tidak ada pihak yang dirugikan secara ekonomi. Dimensi Edukasi dan Psikologis (*Hifz al-Nasl*, *Hifz al-'Aql*, dan *Hifz al-Nafs*). *Giveaway* sebaiknya menjadi sarana pendidikan karakter bagi generasi muda untuk menanamkan nilai kedermawanan. Penyelenggara perlu menjaga agar tidak memicu perilaku konsumtif atau obsesi pada peserta, dan niatkan untuk memenuhi kebutuhan dasar penerima, bukan hanya mencari popularitas. Dimensi Spiritual (*Hifz al-Dīn*), *giveaway* harus didasari niat tulus karena Allah Swt. Tujuannya untuk menyebarkan nilai-nilai Islam dan kebaikan, sambil tetap waspada agar tidak terjerumus pada sifat pamer atau hanya mencari pengakuan sosial.

## Referensi

- @dapurdek\_verin. (2023). Wwww.Instagram.Com.
- Abdul Mustaqim. (2019). *Argumentasi Keniscayaan Tafsir Maqashidi Sebagai Basis Moderasi Islam* (Vol. 9). Universitas Islam Negeri Kalijaga Jogjakarta.
- Afifi, M., Fachrurrozi, F., Nikmatullah, N., & Salam, S. N. A. (2025). Reconstructing Social Assistance Distribution: Tafsir Maqashidi on Quranic Verses of Distributive Justice. *Al-Bayan: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 10(1), 13–26. <https://doi.org/10.15575/al-bayan.v4i2.7289>
- Ahmad Musthofa Al-Maraghi. (1946). *Tafsir Al-Maraghi* (Vol 3). Musthofa Al-Babi Al-Halabi.
- Aimana, M. T., & Fahrullah, A. (2022). Analisis Fiqh Muamalah Terhadap Praktik Giveaway Bersyarat di Akun Instagram @Giveaway.Oyi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 172–181. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p172-181>
- Alifatur Rohmah, R. A. F. (2021). Analisis Pemberian Hadiah dalam Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah ( Sajadah ) di BMT NU Situbondo. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 197–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/jhes.v4i2.11320>
- Aryati, W., Rahmawati, S., Patrin, T., & Putri, D. A. (2025). Penafsiran Ayat-ayat tentang Sedekah. *Mesada: Journal of Innovative Research*, 02, 1493–1504. <https://doi.org/https://doi.org/10.61253/v39pvz69>
- Astuti, G. D., Febriadi, S. R., & Maulida, I. S. R. (2020). Tinjauan Fiqih Muamalah Akad Ju'alah terhadap Praktik Giveaway Bersyarat pada Online Shop. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2),. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22220>
- Asvita, W., Nst, P., & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan Giveaway Media Sosial Dalam Menarik Minat. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Cahyono, E. A., & Ni'mah, Z. (2021). Wanprestasi Dalam Praktik Giveaway Sebagai Daya Tarik Konsumen Di Instagram Perspektif Hukum Bisnis Islam. *Al Maqashidi: Jurnal Hukum Islam Nusantara*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32665/almaqashidi.v4i2.915>
- Echols, J. M., & Shadily, H. (1976). *Kamus Inggris-Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engghariano, D. A. (2020). Konsep Infak Dalam Al-Qur'an. *Jurnal Al-Maqasid: Jurnal Ilmu-Ilmu Kesyariahan Dan Keperdataan*, Volume 6 N, 102.
- Fakhruddin Ar-Razi. (1991). *Ma fatihul-Ghaib*. Daar Al Fikr.
- Fatima, I. N. (2018). *Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktik Giveaway pada Transaksi Online Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Fitriyah, A. (2020). Praktik Giveaway Pada Online Shop Di Media Instagram Perspektif Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Hukum Perjanjian Syaria. In *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim* (Vol. 14, Issue 2). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- H. Ismail Nawawi. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer: Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Hanifa, A. (2018). *Marak Promo Giveaway Bagaimana Hukumnya dalam Islam ?* Wwww.Muslimahdaily.Com.
- Luthfi Ahmad Fariz, Ahmad Hasan Ridwan, & Ending Solehudin. (2024). Keutamaan Sedekah Secara Sembunyi-Sembunyi. *Synergy : Jurnal Ilmiah Multidisiplin (SJIM)*, Vol. 1(No. 04), 272.
- M. Ridwan Setiawan. (2019). *Implementasi Fatwa Dsn-Mui No: 86/ Dsn-Mui/ Xii/ 2012 Tentang Hadiah Dalam Penghimpunan Dana*. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.35905/banco.v1i1.693>
- Mardianti, D. (2019). *Analisis Hukum Islam terhadap Pemberian Giveaway Bersyarat dalam Akun Instagram @sakinaholshopsby*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Miriam Budiardjo. (2018). *Dasar-Dasar Ilmu Politik (XV)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mufid, A. (2019). Maqasid Al-Qur'an Perspektif Muhammad Al-Ghazali. *Al-Bayan: Jurnal Studi Ilmu Al- Qur'an Dan Tafsir*, 4(2), 118–132. <https://doi.org/10.15575/al-bayan.v4i2.7289>
- Muh. Zulkifli. (2024). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Give Away Pada Akun Instagram @jincase.Id Di Kota Parepare*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Muhammad Alwi HS , Siti Robikah, I. P. (2021). Reinterpretation of the Term Al-Nas (QS. Al-Hujurat [49]: 13) in Relation to the Social Aspects of Human and Homo Sapien. *Jurnal Studi Ilmu-Ilmu Al-Qur'an Dan Hadis*, 22(2), 485–504. <https://doi.org/10.14421/qh.2021.2202-11>
- Najib Kailania, M. S. (2020). Accelerating Islamic charities in Indonesia: zakat, sedekah and the immediacy of social media. *South East Asia Research*, Vol. 28, N, 78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1691939>
- Nur Laily Abdullah. (2023). Konsep Sedekah dalam Prespektif Muhammad Assad. *NIHAIYYAT: Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*, 2(1), 17–28.
- Nurrahmatillah, F. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Hadiah Undian Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh.
- Putri, D. F. (2017). *Praktik pemberian hadiah pada contest photo dalam akun Instagram @violetphotocontest: Studi analisis hukum islam*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Quraish, M. (2011). *Tafsir Al-Mishbah*. Lentera Hati.
- Rozalinda. (2017). *Fikih Ekonomi Syariah*. PT. Raja Grafindo.
- Sari, T. K. R. (2020). *Geger Banyak YouTuber Jadikan Giveaway sebagai Konten YouTube, Ustaz Abdul Somad Ungkap Soal Sedekah dalam Hukum Islam*. Grid Star.
- Sayyid Sabiq. (2006). *Fiqh as-Sunnah*, Terj. Muhammad Thalib Jilid 2 (2nd ed.). Pena Pundi Aksara.
- Siti Ahsanul Haq, I. R. (2023). Filantropi Islam Berbasis Media Sosial: Meningkatkan Kesadaran Filantropi Melalui Platform Crowdfunding. *Qulubana: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.54396/qlb.v3i2.464>
- Ṭahir Bin Āsyūr. (2001). *Maqāṣid al-Syarī'ah al-Islamiyyah*. Dar al- Nafais.
- Temmy Zamilah, Rina Nurhayati, E. A. S. (2022). Analisis Praktik Giveaway Dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Akun Instagram Arifah . id. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.37726/ee.v6i1.404>
- Tia Ifanka, Syofia Ulfah, R. H. (2023). Pemberian Hadiah Ikoy-ikoyan Ditinjau dari Perspektif Fiqh Muamalah. *Saqifah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 8, 81–89.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>).