

**ANALISIS MASHLAHAH MURSALAH PENGGUNAAN BUZZER
SEBAGAI ALAT PERSAINGAN USAHA DI MEDIA SOSIAL (DALAM
HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF)**



**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SYARAT PENGAJUAN SKRIPSI**

OLEH:

RANDI ISIMA

18103060002

PEMBIMBING:

ANNISA DIAN ARINI, M.H

NIP. 19880126 201903 2 007

**PRODI PERBANDINGAN MAZHAB
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

ABSTRAK

Peran *buzzer* dalam membangun persepsi publik saat melakukan aksinya di media sosial telah menjadi sorotan dunia. Penggunaan *buzzer* dalam konteks persaingan usaha sudah hampir dilakukan pada seluruh belahan dunia, seperti pada sektor ekonomi dan politik. Penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial tentu saja memberikan dampak negatif dan positif bagi masyarakat luas. Pada penelitian ini membahas mengenai pandangan hukum Islam maupun hukum positif terhadap penggunaannya serta membahas tentang analisis *mashlahah mursalah* terhadap pandangan hukum Islam dan hukum positif mengenai penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial.

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian pustaka (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah buku-buku dan literatur dan dokumen penunjang lainnya yang menggunakan beragam teori maupun dalil hukum yang memiliki korelasi dengan masalah yang diteliti. Pembahasan mengenai hukum dari penggunaan *buzzer* dalam persaingan usaha juga merupakan hal yang baru dan belum tercantum secara eksplisit dalam sumber hukum Islam (al-quran dan sunnah) maupun hukum positif (peraturan perundang-undangan di Indonesia). Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *mashlahah mursalah* sebagai pisau analisis penulis dalam melakukan analisis hukum. Hal ini bertujuan agar penulis dapat menemukan dan mempertimbangkan perbandingan antara kemaslahatan dan mafsadah yang dihasilkan dari tindakan penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha, sehingga dapat melahirkan sebuah pertimbangan hukum demi tercapainya kemaslahatan bersama.

Penyebaran hoaks, ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan merupakan suatu hal yang sering terjadi dalam praktiknya. Selain itu hal ini berpotensi masuknya unsur penipuan dalam berniaga. Berdasarkan pertimbangan hukum positif juga perbuatan tersebut memiliki konsekuensi hukum pidana. Menurut Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 perbuatan *buzzer* merupakan tindakan yang berpotensi untuk menghalangi konsumen untuk berhubungan dengan kompetitor usaha, dan wujud deskriminasi terhadap lawan usaha. Berdasarkan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perbuatan *buzzer* berpotensi mengandung unsur penipuan terhadap konsumen. Berdasarkan Kitab Undang- Undang Hukum Pidana dan Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik perbuatan *buzzer* seringkali bersinggungan dengan pencemaran nama baik, penipuan, serta penghinaan terhadap orang atau kompetitor usahanya.

Kata Kunci : *buzzer*, persaingan usaha, hukum Islam, hukum positif, *mashlahah mursalah*

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Randi Isima
NIM : 18103060002
Prodi : Perbandingan Mazhab
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarisme. Jika di kemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Mei 2022 M

22 Syawal 1443 H

Saya yang Menyatakan,



Randi Isima

NIM : 18103060002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Randi Isima

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa :

Nama : Randi Isima

NIM : 18103060002

Judul : "Penggunaan *Buzzer* Sebagai Alat Persaingan Usaha di Media Sosial Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif"

Sudah dapat diajukan kepada Prodi Perbandingan Mazhab Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 23 Mei 2022 M

22 Syawal 1443 H

Pembimbing,

Annisa Dian Arini, M.H.

NIP. 19880126 201903 2 007

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512840 Fax. (0274) 545614 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1073/Un.02/DS/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS MASHLAHAH MURSALAH PENGGUNAAN BUZZER SEBAGAI ALAT PERSAINGAN USAHA DI MEDIA SOSIAL (DALAM HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RANDI ISIMA
Nomor Induk Mahasiswa : 18103060002
Telah diujikan pada : Selasa, 05 Juli 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Annisa Dian Arini, M.H.
SIGNED

Valid ID: 62ecdf79602940



Penguji I
Surur Roiqoh, M.H.
SIGNED

Valid ID: 62eb0231e5953



Penguji II
Shohibul Adhkar, M.H.
SIGNED

Valid ID: 62eb51723ee72



Yogyakarta, 05 Juli 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 62f06e9634b4e

MOTTO

“Barang siapa yang bertakwa kepada Allah, maka Ia akan menjadikan jalan keluar baginya dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak disangka”

(Q.S At Thalaq)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan kepada
Ayahanda Ahmad Isima dan Ibunda
Maryam Sako serta sanak saudara dan
keluarga.**

**Kepada Jurusan Perbandingan Mazhab,
seluruh Masyayikh, Guru, Sahabat, dan
seluruh orang-orang yang pernah hadir
dalam memberikan pelajaran tentang arti
kehidupan selama ini.**

**Semoga Perbandingan Mazhab menjadi
wasilah pemersatu umat.**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SISTEM TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa kedalam tulisan bahasa lain. Dalam skripsi ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan Bahasa Arab ke Bahasa Latin. Penyusunan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini menggunakan transliterasi berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za'	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	muta`addidah
عِدَّةٌ	Ditulis	`iddah

C. Ta Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حِكْمَةٌ	Ditulis	Hikmah
عِلَّةٌ	Ditulis	`illah

(ketentuan ini tidak diperlakukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang al serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	karāmah al-Auliyā'
--------------------------	---------	--------------------

3. Bila ta marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, dan damah ditulis t atau h.

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	zakātul fiṭri
-------------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	A fa'ala
فَعَلَ	Kasrah	Ditulis	I Ẓukira
فَعَلَ	Dammah	Ditulis	U Yaẓhabu

E. Vokal Panjang

fathah + alif جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis ditulis	Ā jāhiliyyah
fathah + ya' mati تَنَسَى	ditulis ditulis	ā yas'ā
kasrah + ya' mati كَرِيمٌ	ditulis ditulis	ī karīm
dammah + wawu mati فُرُوضٌ	ditulis ditulis	ū furūḍ

F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	Ai
	ditulis	bainakum
fathah + wawu mati قَوْلٌ	ditulis	au
	ditulis	qaul

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a'antum
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Bila diikuti huruf Qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh Huruf Qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya

الْقُرْآنُ	Ditulis	al-Qur'ān
الْقِيَّاسُ	Ditulis	al-Qiyās

2. Bila diikuti huruf Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf 1 (el)-nya.

السَّمَاءُ	Ditulis	as-samā
الشَّمْسُ	Ditulis	asy-syams

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penyusunannya.

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	ẓawī al-Furūḍ
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	ahl as-Sunnah

J. Huruf Kapital

Meskipun dalam tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, diantaranya, huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Nama diri yang didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah huruf awal nama diri bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fih al-Qur'ān

K. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

- a. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya hadis, lafaz, shalat, zakat dan sebagainya.
- b. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah di-Latin-kan oleh penerbit, seperti judul buku Al-Hijab, Fiqh Mawaris, Fiqh Jinayah dan sebagainya.
- c. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tetapi berasal dari negara yang menggunakan huruf Latin, misalnya Quraish Shihab, Ahmad Syukri Soleh dan sebagainya.
- d. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Mizan, Hidayah, Taufiq, Al-Ma'arif dan sebagainya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغُورُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّهُ فَلَا هَادِيَ لَهُ، أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ وَ عَلَى آلِهِ وَ صَحْبِهِ أَجْمَعِينَ.

Puji Syukur terhatur kepada Allah Zat yang Maha Gafūr, atas segala nikmat taufik dan karunia-Nya, penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar hingga akhir penyusunannya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafa'atnya di hari akhir kelak juga kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kita selaku umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penyusun mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al-Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajaran rektorat.
2. Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajaran dekanat.
3. H. Wawan Gunawan Abdul Wahid, L.C., S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Program Studi Perbandingan Mazhab Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta staf.
4. Nurdhin Baroroh, S.H.I., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Perbandingan Mazhab Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Drs. Abd. Halim, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan masukan, arahan, bantuan, bimbingan, dan doa

kepada penyusun hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga Allah merahmati dan membalas jasa-jasa beliau.

6. Annisa Dian Arini, M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang selalu memberikan masukan, tanggapan, pengetahuan baru, dan selalu sabar membimbing saya selama penyusunan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
7. Seluruh dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan keteladanan yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penyusun selama menjalankan masa studi.
8. Ayahanda Ahmad Isima dan Ibunda Maryam Sako tersayang, serta kaka-kaka saya tercinta (Nurlaila Isima, Greity Isima, dan Astri Isima), kepada Pak Guru (Athar Kidamu) dan seluruh sanak saudara di kampung halaman yang tiada henti memberi perhatian, dukungan, do'a, dan semangat kepada penyusun hingga ucapan terimakasih ini selesai ditulis. Sungguh untuk setiap cinta dan untaian doa yang kalian jaga, semoga Allah membalasnya dengan syurga yang *khalidina fiha abada*.
9. Teman-teman Mahasiswa Prodi Perbandingan Mazhab terkhusus teman-teman seperjuangan angkatan tahun 2018 yang telah menjadi tempat berbagi suka dan duka selama empat tahun terakhir. Terimakasih karena sudah mau bertukar pikiran dan menjadi tempat berdiskusi selama ini. Terkhusus kepada Islamiatur Rohmah, yang selalu menjadi teman dekat, teman perjuangan, membagi suka dan duka selama perkuliahan bahkan hingga skripsi ini selesai disusun.
10. Rekan-rekan di organisasi UKM Komunitas Pemerhati Konstitusi UIN Sunan Kalijaga dan Pusat Studi dan Konsultasi Hukum yang telah banyak memberikan pengalaman dan kebahagiaan serta menjadi wadah saya untuk mengembangkan bakat dan meraih prestasi dengan mengikuti dan menjuarai berbagai kompetisi di tingkat Provisi hingga Nasional.

Kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik yang telah disebutkan maupun yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga jasa dan amal baik yang telah diberikan kepada penyusun bernilai ibadah serta mendapatkan ganjaran dan limpahan rahmat dari Allah SWT.

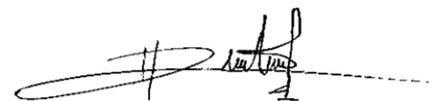
Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran, kritik, dan masukan sangat penyusun harapkan demi perbaikan karya ilmiah penyusun di masa mendatang. Akhir kata, penyusun hanya dapat memohon kepada Allah SWT semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun pribadi dan kepada para pembaca sekalian.


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 Mei 2022 M

22 Syawal 1443 H

Penyusun



Randi Isima

NIM. 18103060002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	II
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	VII
KATA PENGANTAR	XII
DAFTAR ISI	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan	10
D. Telaah Pustaka	11
E. Kerangka Teori	14
F. Metode Penelitian	17
1. Jenis Penelitian	17
2. Sifat Penelitian	18
3. Pendekatan Penelitian	18
4. Metode Pengumpulan Data	19
5. Analisis Data	20
G. Sistematika Pembahasan	21

BAB II LANDASAN TEORI.....	23
A. Pengertian <i>Mashlahah Mursalah</i>	23
B. Macam- macam <i>Mashlahah</i>	27
C. Pendapat Ulama Tentang <i>Mashlahah Mursalah</i> sebagai Dasar Hukum	35
BAB III PENGGUNAAN BUZZER SEBAGAI ALAT PERSAINGAN USAHA DALAM HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF	38
A. Pandangan Hukum Islam Terhadap Penggunaan <i>Buzzer</i> Sebagai Alat Persaingan Usaha di Media Sosial.....	38
1. Penyebaran hoaks, <i>ghibah</i> , fitnah, <i>namimah</i> , dan penyebaran permusuhan dalam praktik aksi saling serang yang dilakukan oleh oknum <i>buzzer</i> antar kompetitor usaha.....	39
2. Masuknya unsur penipuan dalam berniaga (praktik branding product yang dilakaukan oleh buzzer dalam melakukan aksinya di media sosial).....	46
B. Pandangan Hukum Positif di Indonesia Terhadap Penggunaan <i>Buzzer</i> Sebagai Alat Persaingan Usaha di Media Sosial	52
1. Peraturan Perundang-undangan yang Berkaitan Langsung dengan Persaingan Usaha.....	53
a. Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1995 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat	54
b. Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.....	55

2. Peraturan Perundang-undangan yang Tidak Berkaitan Langsung dengan Persaingan Usaha.....	57
a. Kitab Undang- Undang Hukum Pidana (KUHP)	57
b. Undang- Undang No 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)	59
BAB IV ANALIS PENELITIAN	63
A. Analisis Mslahah Mursalah Terhadap Penggunaan <i>Buzzer</i> Sebagai Alat Persaingan Usaha dalam Hukum Islam.....	63
B. Analisis Mslahah Mursalah Terhadap Penggunaan <i>Buzzer</i> Sebagai Alat Persaingan Usaha dalam Hukum Positif	66
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	83
Lampiran 0.1 TERJEMAH ARAB/INGGRIS	83
Lampiran 0.2 CURRICULUM VITAE	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mendapatkan maupun menyebarkan informasi merupakan suatu hal yang mudah. Siapapun dapat dengan mudah menyebarkan sebuah informasi tanpa memandang status, usia bahkan kapasitas keilmuannya. Perkembangan teknologi yang begitu pesat terus dilakukan, untuk mempermudah pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi juga menjadi hal yang tak terlewatkan. Oleh karena itu, hal ini menjadi permasalahan utama dalam mencari informasi yang kredibel.

Penyebaran hoaks tak lepas dari dukungan dari beberapa media, baik media massa, cetak, maupun elektronik. Berdasarkan sebuah survei sekitar 77% pengguna facebook mengaku mereka pernah menemukan berita hoaks, diikuti oleh 62% pengguna twitter, dan 74% lainnya merupakan gabungan dari pengguna dari media sosial lain.¹ Pada tahun 2021 Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mencatat melakukan pemutusan akses terhadap 565.449 konten negatif dan melakukan *debunking* (membongkar) atau penerbitan klarifikasi terhadap 1.773 misinformasi dan disinformasi yang beredar dimasyarakat diakibatkan banyaknya berita bohong atau yang kita kenal dengan hoaks.²

¹ Mohammad Ayudha, "Survei : 86 Persen Pengguna Internet Jadi Korban Hoaks," <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190613093248-185-402891/survei-86-persen-pengguna-internet-jadi-korban-hoaks>, diakses pada tanggal 22 Maret 2022

² Rosy Dewi Arianti Saptoyo, "Data Sebaran Hoaks Sepanjang 2021, Covid-19" <https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/03/163216365/data-sebaran-hoaks-sepanjang-2021->

Penyebaran informasi palsu bisa tersebar baik disengaja maupun tidak, dan disebar oleh perorangan maupun kelompok. Penyebaran berita bohong di media sosial tidak lepas dari sekelompok orang yang dikenal *buzzer*. Pengertian baku dari kata *buzzer* sejatinya belum terdapat dalam KBBI, meski penggunaan kata tersebut sudah menjadi hal yang lumrah dimasyarakat Indonesia. *Buzzer* dalam kamus elektronik Cambridge diartikan sebagai seperangkat alat elektronik yang membuat suara berdengung. Sementara itu di Indonesia sendiri, *buzzer* turut dimaknai sebagai kaki tangan suatu pihak untuk mencapai tujuan politiknya dengan cara menyampaikan pesan-pesan yang provokatif atau bersifat menyerang isu pribadi. Sehingga istilah *buzzer* sendiri menjadi konsep yang secara umum berada dalam konteks politik dan memiliki stereotip negatif.³ Adapun pengertian dari *buzzer* memiliki beragam pendapat, oleh karena itu penulis rangkumnya dari berbagai sumber sebagai berikut beserta pendapat pribadi dari penulis:

1. Menurut Buty Eka Safitri, dkk, menyebutkan bahwa *buzzer* dalam praktek platform digital diadaptasi dari teori difusi inovasi, dimana di dalamnya menjelaskan sosok komunikator atau pembawa pesan yang mendapatkan informasi dari media massa. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk mempengaruhi orang sekitarnya.⁴

terbanyak-soal-pandemi-covid
19?page=all&jxconn=1*1awsfxb*other_jxampid*TnJuT2gwU29ub0FSZ2xjODVwbG90eDhFUT
JueE1qUzRMckc2bzFEMXNJVktUXRxUE9ENHFQcDEyVnFDZHcxbQ..#page2, diakses pada
22 Maret 2022.

³ Faulina, Emeraldy Chatra, Sarmiati, "Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di *New Media*", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, hlm.5.

⁴ Fajri Hidayat, " *Buzzer* Penyebar Hoaks Dan Fitnah Melalui Media Sosial Dalam Perpektif Hukum Islam Dan Hukum Positif (Analisis Hoaks Pada Pemilu Serentak 2019 Di Media Sosial)", hlm. 30.

2. Shiddiq Sugiono memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai etimologi *buzzer*, di mana istilah *buzzer* berasal dari ranah pemasaran (*marketing*) yang awalnya berupa istilah *buzzer marketing* atau teknik pemasaran barang atau jasa untuk menghasilkan bisnis dengan pergerakan informasi dari mulut ke mulut.⁵
3. Bobby Febriawan F. dan Anita Herawati berpendapat bahwa *buzzer* sendiri merupakan sebuah akun twitter yang biasanya memiliki jumlah *follower* yang banyak, memiliki keunikan dan berdampak di twitter, bisa seorang artis yang sudah dikenal atau orang biasa. Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran, konsep *buzzer* diadaptasi dari konsep *buzzer marketing* atau sering dikenal sebagai *viral marketing* yaitu aktivitas pemasaran pada media komunikasi dimana menciptakan “*noise*” yang signifikan dan menarik bagi target *audience* untuk membicarakan produk tersebut dan mencobanya. *Buzzer* ini akan menyebarkan informasi di media sosial dan nantinya diharapkan akan menyebar dan diperbincangkan banyak *followers*.⁶
4. Menurut pendapat dari penulis sendiri pengertian *buzzer* adalah seorang atau sekelompok orang yang bertugas membuat opini bersifat doktrinal untuk disebarluaskan melalui media massa, dengan tujuan menghasut orang-orang melalui opini yang disebarluaskan baik dalam bentuk tulisan, video, maupun gambar yang memiliki tujuan tertentu.

⁵ Shiddiq Sugiono, “Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media”, Jurnal *Communicatus* Vol. 4, No.1, 2020, hlm. 48.

⁶ Bobby Febriawan F. dan Anita Herawati, “Faktor-Faktor Yang Berperan Pada *Digital Agency* Dalam Pemilihan *Buzzer* Di *Twitter*”, Jurnal *Universitas Atma Jaya*, Yogyakarta, hlm. 2

Buzzer dikenal sebagai seseorang atau sekelompok orang dengan akunnya yang memiliki kemampuan untuk mengamplifikasi pesan agar menarik perhatian atau membangun percakapan pengguna media sosial dengan motif tertentu. Istilah *buzzer* sendiri mulai dikenal pada tahun 2009 untuk kepentingan promosi suatu perusahaan.⁷ Penjelasan dari apa dan bagaimana ciri-ciri dari *buzzer* memiliki berbagai versi diberbagai kalangan, maka dari itu penulis merangkumnya sebagai berikut:

1. Menurut Jati dalam sebuah jurnal sosial dan ilmu politik berpendapat bahwa, ciri-ciri *buzzer* yakni membuat *mini-story* dan *kultwit* dengan bahasa teknokratis dan akademik, menggunakan akun anonim (*sockpuppet*), posting-an bersifat *hit and run* sehingga wacana dan isu bersifat temporer, dan wacana tersebut bersifat *testing the water*, untuk melihat aksi dan reaksi kelas menengah netizen.⁸
2. Enda Nasution sebagai seorang pengamat media sosial, berpendapat bahwa pendengung (*buzzer*) merupakan akun-akun dimedia sosial yang tidak mempunyai reputasi untuk dipertaruhkan. Pendengung lebih ke kelompok orang yang tidak jelas siapa identitasnya, lalu kemudian biasanya memiliki motif ideologis atau motif ekonomi di belakangnya, dan kemudian menyebarkan informasi.⁹

⁷ Shiddiq Sugiono, "Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media", hlm. 51.

⁸ Jati, W. (2016), "Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, hlm. 162.

⁹ Rosiana Nur Fauziyah Pane dan Rana Akbari Fitriawan, "ANALISIS FERDINAND DE SAUSSURE TERHADAP PERUNDUNGAN SIBER PADA TAGAR #4niesGabenerBodong di TWITTER", *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.1 Februari 2021, hlm. 484.

Kecenderungan *buzzer* Indonesia adalah membangun topik menggunakan akun-akun palsu yang dikendalikan baik oleh manusia maupun robot dalam jumlah besar untuk menciptakan konten yang bersifat misinformasi dan disinformasi. Masifnya pesan yang diproduksi oleh *buzzer* menyebabkan topik pembicaraannya akan menjadi *trending topic* di media sosial.¹⁰ Pemilihan media sosial sebagai sarana penggiringan opini oleh *buzzer* karena memiliki daya tekan lebih tinggi dalam penggiringan opini publik.

Boby Febriawan F. dan Anita Herawati berpendapat terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi kenapa *buzzer* lebih dipilih dalam mempromosikan suatu hal di media sosial, empat faktor utama yang dimaksud adalah:¹¹

1. Kesesuaian dengan *target audience* dan *brand* (*Compatibility*)

Sama halnya dengan *brand endorser*, para pemesan *buzzer* memilih untuk menggunakan jasanya berdasarkan kesesuaian *buzzer* dengan *target audience* baik dari segi umur, pengetahuan, keahlian, pekerjaan, dan juga kesesuaian dengan *brand* (hal yang ingin disebarkan). Faktor *compatibility* ini sangatlah penting dan menjadi prioritas utama untuk memilih *buzzer* di Twitter. Kesesuaian ini, dapat membuat *target audience* lebih dapat menerima pesan yang disampaikan oleh *buzzer*.¹²

¹⁰ Shiddiq Sugiono, "Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media", hlm. 49

¹¹ Fajri Hidayat, "*Buzzer* Penyebar Hoaks Dan Fitnah Melalui Media Sosial Dalam Perpektif Hukum Islam Dan Hukum Positif (Analisis Hoaks Pada Pemilu Serentak 2019 Di Media Sosial)", hlm. 47.

¹² Boby Febriawan F. dan Anita Herawati, "Faktor-Faktor Yang Berperan Pada Digital Agency Dalam Pemilihan *Buzzer* Di Twitter", Jurnal Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, hlm. 5.

2. *Followers*

Jumlah *followers* pengikut suatu akun menjadi salah satu pertimbangan yang penting baik bagi agensi atau klien. *Buzzer* memiliki fungsi yaitu memberi pengaruh terhadap *followers*. Semakin banyak *followers* sebuah akun, maka semakin luas *reach*/ jangkauan pengaruhnya serta *digital agency* akan memprioritaskan akun tersebut sebagai *buzzer*. Faktor jumlah *followers* yang banyak dapat membuat pengaruh yang kuat dan kampanye digital dapat berhasil.¹³

3. *Engagement*

Engagement buzzer dengan *followersnya* menjadi hal yang sangat berperan dalam pemilihan *buzzer*. Inilah yang akan membuat pesan kampanye dapat diterima dan tersebar oleh *followers*. *Engagement* tinggi berarti banyak *followers* yang membaca dan merespon informasi yang disebar melalui akun akun yang dimiliki oleh si *buzzer* begitu sebaliknya.¹⁴

4. *Budget*

Budget adalah hal juga krusial dalam sebuah kampanye atau aktivitas. Klien adalah pihak yang menjadi sumber dana dan yang memiliki anggaran dana/ *budget* untuk membayar jasa agensi termasuk *buzzer* untuk menjalankan kampanye digital. Proses negosiasi juga sangat dimungkinkan terjadi di sini. *Budget* dari klien juga ditentukan dari lamanya kampanye, tingkat kesulitan kampanye atau seberapa besar tujuan yang ingin dicapai

¹³ *Ibid.*,

¹⁴ Fajri Hidayat, “*Buzzer* Penyebar Hoaks Dan Fitnah Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif (Analisis Hoaks Pada Pemilu Serentak 2019 Di Media Sosial)”, hlm. 48.

kampanye, dan banyaknya partisipan yang digunakan. Berhubungan dengan *buzzer*, *budget* dari klien dapat mempengaruhi jumlah *buzzer* yang akan digunakan, dan jumlah informasi yang akan diposting. Hal ini juga disesuaikan oleh kampanye dan tujuannya.¹⁵

Media sosial menjadi wadah utama bagi setiap orang untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Pentingnya kebutuhan informasi bagi masyarakat luas dijadikan alat bagi para pengusaha baik kecil maupun besar untuk melakukan pengiklanan. Pengiklanan bertujuan untuk memberikan daya tarik kepada para konsumen terhadap produknya. Hal ini bisa berbentuk tulisan, gambar, maupun video yang disebarkan oleh mereka.

Penggunaan *buzzer* dalam persaingan usaha bertujuan untuk melakukan *branding* atau pengiklanan. Melakukan *branding product* dimaksudkan untuk menaikkan atau memperluas iklan mengenai suatu produk pada masyarakat agar lebih dikenal. Adanya *buzzer* dalam melakukan *branding product* membantu usaha-usaha mikro maupun khas daerah agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan membantu membuat konten, menyebarkan informasi produk ke media sosial, atau dengan cara membantu meramaikan akun sosial dari pemilik produk terkait.

Buzzer dalam praktiknya di media sosial khususnya dalam melakukan *branding product* ternyata diiringi dengan beberapa dampak negatif, seperti penyebaran berita hoaks, fitnah, hingga pembuatan iklan yang mengandung sanjungan yang berlebihan hingga lebih mengarah pada unsur penipuan dan

¹⁵ Boby Febriawan F. dan Anita Herawati, "Faktor-Faktor Yang Berperan Pada Digital Agency Dalam Pemilihan *Buzzer* Di Twitter", hlm. 7.

lain hal. Selain itu dalam praktiknya aksi saling serang yang dilakukan oleh oknum-oknum *buzzer* antar kompetitor usaha menjadi aksi sering terjadi. Aksi saling serang antar kompetitor usaha di media sosial biasa diwarnai dengan saling fitnah, berita hoaks dan adu domba.

Mendapati aksi saling serang di media sosial antar kompetitor perusahaan tertentu atau mendapati spesifikasi suatu barang yang tak sesuai merupakan indikasi dari adanya campur tangan *buzzer* dalam persaingan usaha di media sosial. Ada beberapa perbuatan negatif *buzzer* di media sosial yang mudah untuk didapati, seperti *review* bohong terhadap suatu produk. Beberapa perusahaan menyewa konsumen bayaran (*buzzer*) untuk memberikan *review* bohong terhadap produk yang dijualnya guna menghasut konsumen dan meningkatkan daya jual. Ada juga terjadi sebaliknya dengan menyewa *buzzer* yang berfungsi sebagai konsumen yang memberikan *review* bohong dengan tujuan menjatuhkan lawan usaha.

Fenomena ini juga sejatinya telah dijelaskan dalam Al Quran, sebagaimana yang tertuang dalam Q.S An Nur (24): 11.

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا
اَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ¹⁶

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu (juga). Janganlah kamu mengira berita itu buruk bagi kamu bahkan itu baik bagi kamu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Dan barangsiapa di

¹⁶ An-Nur (24): 11.

antara mereka yang mengambil bagian terbesar (dari dosa yang diperbuatnya), dia mendapat azab yang besar (pula).¹⁷

Indonesia memiliki beberapa peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai penyebaran berita bohong, dalam upaya menstabilkan dan mengondusifkan dampak buruk yang dihasilkan. Pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik mengatur mengenai penyebaran berita bohong, dapat dikenakan sanksi sebagai berikut;

“Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)”.¹⁸

Pasal tersebut menjelaskan bahwa menyebarkan berita bohong merupakan suatu Tindakan yang bisa dipidana dengan pidana penjara dan atau denda. Pada Pasal 390 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) juga terdapat penjelasan mengenai penyebaran berita bohong dengan bunyi sebagai berikut:

“Apabila ternyata bahwa kabar yang disiarkan itu adalah kabar bohong. Yang dipandang sebagai kabar bohong, tidak saja memberitahukan suatu kabar yang kosong, akan tetapi juga menceritakan secara tidak betul tentang suatu kejadian.”¹⁹

Berdasarkan penjelasan diatas tindakan *buzzer* dalam persaingan usaha memang memiliki dampak negatif dan positif. Tindakan *buzzer* bisa

¹⁷*Ibid.*

¹⁸ Pasal 45 A Ayat (1) melalui Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

¹⁹ Pasal 390 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

memberikan dampak positif dengan membantu pengusaha dan bisa menjadi tindakan buruk hingga menjadi delik pidana. Penulis dalam hal ini tertarik untuk mem bahasnya lebih lanjut, melalui sebuah penelitian ilmiah berbentuk skripsi guna membahas mengenai dampak yang dihasilkan dari tindakan *buzzer* dalam persaingan usaha di media sosial dan konsekuensi hukumnya dalam sudut pandang perbandingan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas ada beberapa hal yang menarik untuk dibahas. Penulis akan membahas mengenai penggunaan *buzzer* dalam persaingan usahakhususnya dalam pandangan hukum Islam dan hukum positif di Indonesia. Adapun dengan indentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan hukum Islam dan hukum positif terhadap penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha?
2. Bagaimana analisis *mashlahah mursalah* terhadap pandangan hukum Islam dan hukum positif mengenai penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial.

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk dapat menjelaskan dan memetakan bagaimana pandangan hukum Islam dan hukum positif terhadap penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha
- b. Untuk dapat menjelaskan analisis *mashlahah mursalah* terhadap penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha.

2. Kegunaan

Adapun kegunaan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan tambahan bacaan atau sumber referensi untuk penelitian terkait selanjutnya dan memperkaya khazanah keilmuan hukum Islam serta positif berkaitan dengan penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan acuan bagi masyarakat terhadap penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha.

D. Telaah Pustaka

Kajian atau telaah pustaka merupakan unsur yang sangat penting dan tidak boleh terlewatkan. Telaah pustaka berfungsi sebagai tambahan wawasan penulis terhadap masalah yang akan dibahas serta untuk membandingkan suatu penelitian dengan penelitian lainnya. Hal ini juga untuk memastikan orisinalitas dari sebuah penelitian yang hendak dibahas oleh penulis.

Setelah penulis melakukan penelusuran dan pengkajian terhadap beberapa literatur karya ilmiah berupa skripsi, tesis, jurnal, dan buku terkait, ada beberapa literatur yang ternyata memiliki kesamaan tema dengan topik

penelitian ini. Sebagai bahan pendukung untuk melakukan penelitian ini, penulis bermaksud untuk mengemukakan beberapa karya ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut.

Pertama, Fajri Hidayat dalam skripsinya yang berjudul *Buzzer* Penyebar Hoaks dan Fitnah Melalui Media Sosial dalam Perpektif Hukum Islam dan Hukum Positif (Analisis Hoaks Pada Pemilu Serentak 2019 di Media Sosial).²⁰ Letak perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah dalam penelitian tersebut hanya berfokus pada implikasi hukum terhadap tindakan *buzzer* dalam penyebaran berita bohong atau hoaks dalam Pemilu 2019.

Kedua, Ade Faulina, Emeraldy Chatra, Sarmiati dalam sebuah jurnal Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia yang berjudul Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di *New Media*.²¹ Letak perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah penelitian tersebut masih bersifat sangat umum dan menitik fokuskan permasalahan pada ilmu komunikasi saja tanpa membahas dari segi hukum.

Ketiga, Bambang Arianto dalam sebuah Jurnal Riset Komunikasi dengan judul Analisis Peran *Buzzer* Media Sosial dalam Memperkuat

²⁰ Fajri Hidayat, “*Buzzer* Penyebar Hoaks Dan Fitnah Melalui Media Sosial dalam Perpektif Hukum Islam dan Hukum Positif (Analisis Hoaks Pada Pemilu Serentak 2019 di Media Sosial),” *Skrpsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

²¹ Faulina, Emeraldy Chatra, Sarmiati, “Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di *New Media*”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 5, No. 2, Universitas Andalas Padang, 2021.

Kampanye Petani Milenial.²² Letak perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah dalam penelitian tersebut tidak membahas penggunaan *buzzer* dari aspek persaingan usaha maupun dari aspek hukum dan perbandingan hukum.

Keempat, Shiddiq Sugiono dalam sebuah jurnal *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 4 Nomor 1 (2020) 47-66 DOI: 10.15575/cjik.v4i1.7250 yang berjudul *Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media*.²³ Letak perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah dalam penelitian tersebut tidak membahas aspek hukum dan memiliki titik fokus pembahasan yang berbeda.

Kelima, Bambang Arianto dalam sebuah jurnal *UMKM Dewantara* Vol. 2 No. 1 Juli 2019 yang berjudul *Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*.²⁴ Letak perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah dalam penelitian tersebut hanya berfokus pada wiliaya tertentu, yakni Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian tersebut tidak membahas aspek hukum dari penggunaan *buzzer* baik dalam satu persektif maupun perbandingan hukum.

²² Bambang Arianto, "Analisis Peran *Buzzer* Media Sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial," *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol 12, No. 2, 2021.

²³ Shiddiq Sugiono, "Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media," *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 04, No. 01, Universitas Indonesia Jakarta, 2020.

²⁴ Bambang Arianto, "*Buzzer* Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta," *Jurnal UMKM Dewantar*, Vol. 2 No. 1, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Juli 2019.

Berdasarkan pengkajian sebelumnya beberapa karya tulis ilmiah di atas, peneliti menemukan beberapa hal yang ternyata belum pernah dibahas oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Peneliti dalam tulisan ini bermaksud untuk melakukan pendalaman lebih lanjut mengenai dampak dan konsekuensi hukum dari penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha dimedia sosial dalam perspektif hukum Islam maupun positif. Adanya tulisan ini juga diharapkan bisa menjadi sumber rujukan bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan pendalaman lebih lanjut mengenai topik terkait.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian *Mashlahah*

Mashlahah mursalah terdiri dari dua kata, yaitu *mashlahah* dan *mursalah*. Kata “maslahat” yang sudah “mengindonesia” berasal dari bahasa Arab (*mashlahah*) dengan jama’nya *mashalih*²⁵ yang secara etimologi berarti: manfaat, faedah, bagus, baik, kebaikan, guna atau kegunaan. Masalahah merupakan bentuk masdar dari *fi’il shalaha*,²⁶ ia merupakan lawan dari kata mafsadat yang berarti kerusakan dan kebinasaan. Sementara itu para sahabat Nabi saw yang mempergunakan kata maslahat ini tidak mempersoalkan definisinya.²⁷

Dari segi tata bahasa Arab, *wazan* dari *mashlahah* adalah *maf’alat* yang mengandung arti “banyak”. Maksudnya yang ditunjukkan oleh arti

²⁵ Ibn Mandzur al-Afriqiy, *Lisan al-‘Arab*, Juz VIII, (Beirut : Dar al-Sadr, 1972), hlm. 348.

²⁶ Dalam Kamus Bahasa Indonesia maknanya adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta, 1976), hlm. 635.

²⁷ Mustafa Zaid, *Maslahat fi al-Tasyri’ al-Islamiy*, (Mesir: Dar al-Fikr al-‘Arabiyy, 1964), hlm. 19.

kata asalnya adalah “banyak terjadi” atau “banyak terdapat”.²⁸ Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikatakan bahwa masalah merupakan sesuatu hal yang banyak mendatangkan manfaat.

Secara etimologi *mashlahah* sama artinya dengan *al-shalah* yaitu mendatangkan kebaikan, meski terkadang menggunakan istilah lain yaitu istilah yang berarti mencari kebaikan. Sering pula dalam penggunaannya kata masalahah atau istilahlah ini diidentikan dengan *al-Munasib* yang berarti hal-hal yang cocok, sesuai tempat penggunaannya. Berdasarkan pengertian ini dapat dikatakan bahwa setiap sesuatu hal yang mengandung manfaat di dalamnya, maka hal tersebut bisa disebut dengan *mashlahah*.

Adapun pada kajian Ushuliyyin pengertian *mashlahah* menurut istilah, antara lain sebagai berikut:

- a. Al-Khawarizmi (W. 997H) memberikan definisi bahwa *mashlahah* adalah memelihara tujuan hukum Islam dengan menolak bencana/ kerusakan/ hal-hal yang merugikan dari makhluk (manusia).²⁹
- b. Al-Thufi (657 H-716 H) merumuskan definisi *mashlahah* menurut ‘urf (pemahaman umum yang berlaku di masyarakat) adalah sebab yang membawa kepada kemaslahatan (manfaat), seperti bisnis menyebabkan seseorang memperoleh untung.³⁰

²⁸ Misran, “al-*mashlahah mursalah* (Suatu Metodologi Alternatif dalam Menyelesaikan Persoalan Hukum Kontemporer),” *Jurnal Justisia*, Vol. 1, No. 1, 2016, hlm. 4.

²⁹ Al-Syaukani, *Irsyad al-Fuhul ila Tahqiq al-Haq min ‘Ilm al-Ushul*, (Mesir : Idarah al-Thiba’ah al- Muniriyyah), t.t, hlm. 312.

³⁰ Misran, “al-*Mashlahah mursalah*.....hlm. 4-5.

c. Al-Ghazali (450 H- 505 H) memberikan definisi *mashlahah* menurut makna asalnya berarti menarik manfaat atau menolak mudharat/ hal-hal yang merugikan.³¹ Maksud dari *mashlahah* ialah memelihara tujuan syara' / hukum Islam, adapun tujuan hukum Islam yang ingin dicapai oleh manusia ada lima hal, yakni: memelihara agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta mereka. Setiap hukum yang mengandung tujuan memelihara ke lima hal ini disebut maslahat, dan setiap hal yang meniadakannya disebut *mafsadah*.³²

2. Macam–macam *Mashlahah*

Untuk memelihara masalah secara komprehensif dan proposional, maka para ahli ushul fiqh mengemukakan beberapa pembagian masalah, dilihat dari beberapa segi tinjauan. Pertama, tinjauan dari segi prioritas penggunaannya. Kedua, tinjauan dari segi cakupan/kandungannya. Ketiga, tinjauan dari segi dapat berubah atau tidaknya. Keempat, tinjauan dari segi keberadaan *masalahah* menurut syara'.³³ Dilihat dari segi segi prioritas penggunaannya, *mashlahah* di bagi menjadi kepada tiga macam, yaitu:

a. *Mashlahah al-Dharuriyah*, yaitu kemaslahatan yang berhubungan dengan kebutuhan pokok umat manusia di dunia dan akhirat. Kemaslahatan seperti ini ada lima, yaitu ; (1) memelihara agama, (2) memelihara jiwa, (3) memelihara akal, (4) memelihara keturunan, (5)

³¹ Misran, "al-Mashlahah mursalah.....hlm. 5.

³² Al-Ghazali, *Al-Mustashfa Min 'Ilm al-Ushul*, Juz I, (Beirut: Muassasah al-Risalah) 1997, hlm. 250.

³³ Mushtafa Zaid, *Nazhariyyah al-Mashlahah fi al-Fiqh al-Islamiy wa Najm al-Din al-Thufi*, dalam Nasrun Harun, *Ushul Fiqh*, (Jakarta : Logos Wacana Ilmu, 1997), hlm. 119.

memelihara harta. Kelima kemaslahatan ini, disebut dengan al-mashalih al-khamsah.

- b. *Mashlahah al-Hajiyah*, yaitu kemaslahatan yang dibutuhkan dalam menyempurnakan kemaslahatan pokok (mendasar) sebelumnya yang berbentuk keringanan untuk mempertahankan dan memelihara kebutuhan mendasar manusia atau dengan kata lain masalah yang dibutuhkan oleh orang dalam mengatasi berbagai kesulitan yang dihadapinya.³⁴ Misalnya, dalam bidang ibadah diberi keringanan berbuka puasa bagi orang yang sedang musafir, dalam bidang mu'amalah dibolehkan berburu binatang dan memakan makanan yang baik-baik.
- c. *Mashlahah al-Tahsiniyah*, yaitu kemaslahatan yang sifatnya pelengkap berupa keleluasaan yang dapat melengkapai kemaslahatan sebelumnya. Misalnya dianjurkan untuk memakan yang bergizi, berpakaian yang bagus-bagus, melakukan ibadah-ibadah sunah sebagai amalan tambahan, dan berbagai cara menghilangkan najis dari badan manusia.³⁵

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian pustaka (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menelaah buku-buku dan literatur dan dokumen penunjang lainnya yang menggunakan beragam teori maupun dalil hukum

³⁴ Muhammad Adib Shalih, *Mashadir Tasyri' al-Islamiy wa Manhaj al-Istinbath*, (Damaskus :Mathba'at al-Ta'awuniyat 1968), hlm. 469.

³⁵ Nasrun Harun, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu 1997) hlm 115.

yang memiliki korelasi dengan masalah yang diteliti.³⁶ Hal ini bertujuan untuk menghasilkan penelitian yang memiliki data yang jelas dan akurat.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah analitik-komparatif. Penelitian ini menyajikan gambaran secara komperhensif dan mendalam mengenai suatu keadaan dan gejala tertentu.³⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hasil perbandingan antara hukum Islam dan hukum positif mengenai fenomena penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial.

3. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa pendekatan penelitian, diantaranya ialah pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*), dan pendekatan normatif. Hal ini bertujuan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Tujuannya agar bisa menghasilkan sebuah penelitian yang mampu mendeskripsikan hasil komparasi antara hukum Islam dan hokum positif dalam kasus penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial.

a. Pendekatan perundang-undangan

Penulisan hukum ini dimaksudkan untuk memahami sekaligus menganalisis secara komprehensif hirarki peraturan perundang-undangan dan asas-asas dalam peraturan perundang-undangan. Pendekatan

³⁶ Abdurrahman Misno B.P dan Ahmad Rifao, *Metode Penelitian Muamalah*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2018), hlm. 182.

³⁷SoerjonoSoekanto, *PengantarPenulisan Hukum*, (Jakarta: UI Press, 1986), hlm. 10.

perundang-undangan (*statute approach*) dilakukan dengan menelaah semua peraturan perundang-undangan dan regulasi yang bersangkutan paut dengan isu hukum yang sedang ditangani.³⁸

b. Pendekatan normatif

Pendekatan normatif adalah suatu pendekatan yang memandang agama dari segi ajarannya yang pokok dan asli dari Tuhan yang didalamnya belum terdapat penalaran pemikiran manusia.³⁹ Pendekatan ini digunakan penulis untuk melakukan analisis hukum Islam terkait penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial.

4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari sebuah penelitian ialah mendapatkan data.⁴⁰ Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan sumber data sekunder saja dikarenakan jenis penelitian yang digunakan adalah (*liberary research*). Adapun bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer dalam penelitian ini ialah diperoleh dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Undang- Undang Nomor 8

³⁸ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum EdisiRevisi*. Cet 9 (Kencana Prenada Media Group 2016), hlm. 93.

³⁹ Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 34.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. Ke-1 (Bandung: ALFABETA, 2019), hlm. 296

Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, dalil-dalil yang terdapat dalam Al-Quran dan al-Hadits, serta ketentuan-ketentuan Fikih.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan pendukung yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain ialah; buku, kitab fikih, jurnal, artikel, skripsi, serta tesis yang memiliki keterkaitan dengan pokok pembahasan penelitian.

c. Bahan Hukum Tersier

Bahan hukum tersier ialah bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh yang merupakan hasil pencarian dari berbagai sumber sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.⁴¹ Setelah semua data terkumpul, maka penulis menganalisa data yang diperoleh dengan metode analisis komparatif. Penelitian ini akan memaparkan hasil *study komparatif* pandangan hukum Islam dan hukum positif mengenai penggunaan *buzzer*

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.....*, hlm. 319.

sebagai alat perasaingan usaha di media sosial dengan menggunakan teori masalah mursalah.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk menggambarkan dan mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, penulis menetapkan kerangka pembahasan. Hal ini bertujuan supaya tulisan ini lebih sistematis sesuai dengan tujuan penelitian yang dapat memberikan penjelasan secara menyeluruh. Adapun kerangka pembahasan terdiri dai lima bab di antaranya sebagai berikut:

Bab pertama, bab ini merupakan pendahuluan yang berisi penjelasan masalah, identifikasi masalah dan sebagai pengantar pada bab-bab berikutnya penjelasan tersebut meliputi : latar belakang, rumusan masalah , tujuan dan kegunaan, tinjauan pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan terakhir sistematika pembahasan.

Bab kedua, pada bab ini akan menjelaskan tentang berbagai teori yang digunakan penulis sebagai acuan dalam melakukan penelitian skripsi. Bab ini berisi tentang penjelasan lebih lanjut dari point e bab 1 yakni mengenai pisau analisis penulis berupa teori *mashlahah mursalah*. Pada bab ini menjelaskan tentang apa itu *buzzer*, bagaimana ciri-cirinya, dan metode atau cara yang digunakan oleh *buzzer* dalam melakukan pekerjaannya di media sosial, serta menjelaskan tentang bagaimana dampak dari penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha.

Bab ketiga, Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana tindakan yang dilakukan oleh *buzzer* di media sosial dalam mengangkat pamor kliennya

dan menjatuhkan kompetitor kliennya dengan cara-cara yang melawan hukum dalam pandangan hukum positif dan hukum Islam. Serta menjelaskan tentang dalil-dalil hukum yang digunakan penulis sebagai landasan argumentasi penelitian.

Bab keempat, bab ini berisi analisis dari penelitian penulis mengenai analisis *mashlahah mursalah* terhadap penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial. Lebih khususnya bab ini berisikan pembahasan mengenai akibat hukum dari penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha berdasarkan pandangan hukum positif dan hukum Islam. Serta menjelaskan tentang analisis *mashlahah mursalah* terhadap penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial (dalam hukum Islam dan hukum positif).

Bab kelima, bab ini menjadi penutup dalam penelitian penulis, yang dimana dalam bab ini akan memuat mengenai kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan saran dari penulis untuk perbaikan dimasa yang akan datang, baik untuk pembaca maupun bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab-bab terdahulu, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial ditinjau dari pandangan hukum Islam mengarah pada dua hal. Pertama, perbuatan *buzzer* dalam melakukan aksi saling serang antar kompetitor usaha berpotensi untuk terjadinya penyebaran hoaks, ghibah, fitnah, namimah, dan penyebaran permusuhan dalam praktik penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial. Kedua, penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha untuk melakukan *branding product* berpotensi untuk masuknya unsur penipuan dalam berniaga, yang jelas bahwa perbuatan tersebut merupakan perbuatan yang dilarang dalam Islam khususnya dalam pandangan Hukum Ekonomi Islam (muamalah). Perbuatan negatif *buzzer* jika di pandang dari segi hukum positif merupakan suatu pelanggaran hukum. Berdasarkan Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 perbuatan *buzzer* merupakan tindakan yang berpotensi untuk menghalangi konsumen untuk berhubungan dengan kompetitor usaha, dan wujud deskriminasi terhadap lawan usaha. Berdasarkan Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, perbuatan *buzzer* berpotensi mengandung unsur penipuan terhadap konsumen. Berdasarkan KUHP dan UU ITE perbuatan *buzzer* seringkali bersinggungan dengan

pencemaran nama baik, penipuan, serta penghinaan terhadap orang atau kompetitor usahanya.

2. Dampak yang diberikan dari penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usah di media sosial mengandung banyak keburukan. Maka dari itu berdasarkan analisis *mashlahah mursalah* terhadap penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha dalam penelitian ini, penulis cenderung pada ketidak bolehan. Hal ini didasarkan pada kaidah ushul yang memiliki arti “*Menolak mafsadah (kerusakan) didahulukan daripada mengambil kemaslahatan*”. Keseluruhan point diatas yang mana kesemuanya itu dimaksudkan untuk mencapai kemaslahatan umat yang sebesar-besarnya.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat penyusun berikan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya peraturan perundang-undangan yang secara ekplisist mengatur mengenai *buzzer*, khususnya penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial sesuai dengan fokus penelitian penulis. Tidak adanya peraturan perundang-undangan yang secara ekplisit mengatur mengenai penggunaan *buzzer* maupun gerak gerik *buzzer* di media sosial mengakibatkan adanya ketidak pastian hukum dimasyarakat mengenai dampak hukum maupun konsekuensi dari dampak negative *buzzer*. Meski dalam KUHP, UU ITE telah menyinggung mengenai beberapa konsekuensi hukum dari tindakan negative *buzzer*, dan pada UU Persaingan Usaha serta UU Perlindungan konsumen

mengatur beberapa konsekuensi pidana pada tindakan negatif penggunaan *buzzer* sebagai alat persaingan usaha di media sosial, tetapi semua peraturan bukanlah Undang- Undang primer untuk meminimalisir dampak negatif *buzzer* di media sosial. Maka dibutuhkan peraturan yang khusus membahas mengenai tindakan maupun penggunaan *buzzer* di media sosial.

2. Perlu adanya edukasi dari dampak negatif yang dihasilkan oleh tindakan jahat *buzzer* di media sosial kepada masyarakat luas. Meski hal tersebut sudah di jelaskan dalam Al-Qur'an, hadits, dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, perbuatan para *buzzer* dalam menyebarkan hoaks masih tetap marak dilakukan dan menjadi sebuah tren di masyarakat. Kurangnya edukasi tentang nilai-nilai ajaran Islam membuat masyarakat senantiasa melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain dengan amat sangat santai. Maka dari itu, apabila edukasi tentang nilai-nilai Islam di Indonesia ditingkatkan, maka hal tersebut pastinya akan berimplikasi pada berkurangnya perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain seperti penyebaran hoaks oleh *buzzer*. Tentu saja peningkatan edukasi yang dimaksud harus disertai dengan teknik pengajaran yang efisien dan sesuai dengan adat istiadat bangsa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. AL – Qur'an/Tafsir AL – Qur'an

Al-Ankabut (29): 61.

Al-Baqarah (2): 10.

Al-Gafir (40): 28.

Al-Hujurat (49): 6.

Ali-Imran (3): 61.

An-Nahl (16): 105.

An-Nisa (4): 29.

An-Nur (24): 11.

An-Nur (24): 19.

At-Taubah (9): 70.

2. Fikih/UsulFikih.

Abdullah Ibn 'Abd al-Muhsin al-Turki, *Ushul Imam Ahmad ibn Hanbal*

(Mathba'ah Jami'ah 'Ain al-Syams, cet , 1974).

Al-Ghazali, *Al-Mustashfa Min 'Ilm al-Ushul*, Juz I, Beirut: Muassasah al-Risalah, 1997.

Ali Abd Rabbih, *Buhus fi al-Adillah al-Mukhtalaf Fiha 'Ind al-Ushuliyyin*,

(Mathba'ah al-Sa'adah, 1980).

Al-Naysaburi, *Sahih Muslim*. Juz III (Beirut: Dar al-Jail dan Dar al-Afaq

alJadidat, t.t.).

Al-Syatibi, *Al-I'tisan* (Beirut: Dar al-Fikr, 1991).

Al-Syaukani, *Irsyad al-Fuhul ila Tahqiq al-Haq min 'Ilm al-Ushul*, Mesir :

Idarah al-Thiba'ah al-Muniriyyah, t.t.

Husain Hamid Hasan, *Nazhariyat al-Mashlahat fi al-Fiqh al-Islamiy*, (Dar al-Nahdhat al-'Arabiyah, 1971).

M. Abu al-Nur Zahir, *Ushul Fiqh*, Juz III, (Mesir : Mathba'at Dar al-Ta'lif, 1950).

Muhammad 'Abd al-Gani al-Bjiqani, *Al-Madkal ila Ushul al-Fiqh al-Malik* (Beirut- Lebanon: Dar Lubnan Littiba' wa al-Nasyr, Cet 1, 1968).

Muhammad Adib Shalih, *Mashadir Tasyri' al-Islamiy wa Manhaj al-Istinbath*, Damaskus :Mathba'at al-Ta'awuniyat, 1968.

Muhammad Musthafah al-Syalabi, *Ta' lil al-Ahkam* (Mesir: Dar al-Nahdhah al-Arabiyah, t.t).

Mustafa Zaid, *Maslahat fi al-Tasyri' al-Islamiy*, Mesir: Dar al-Fikr al-'Arabiy, 1964.

Mushtafa Zaid, *Nazhariyyah al-Mashlahah fi al-Fiqh al-Islamiy wa Najm al-Din al-Thufi*, dalam Nasrun Harun, *Ushul Fiqh*, Jakarta : Logos Wacana Ilmu, 1997.

Ramadan 'Ali al-Sayyid al-Sharibnasi, *Himayah al-Mustahlik fi al-Fiqh al-Islami*; Dirasah Muqaranah. Cet. 1 (Mesir: Mat}ba'ah al-Ama>nah, 1404 H).

3. Peraturan perundang-undangan.

Kitab Undang- Undang Hukum Pidana (KUHP).

Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

Undang- undang Nomor. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK).

Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang- Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik).

4. Lain-lain

Abdul Wahab Khalaf, *Kaidah-kaidah Hukum Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002).

Abdurrahman Misno B.P dan Ahmad Rifao, *Metode Penelitian Muamalah*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2018.

Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh 2* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011).

Azyumardi Azra (ed), *Ensiklopedi Islam* (Jakarta: Ihtiar Baru Van Hoeve, 2005).

Bambang Arianto, “Analisis Peran *Buzzer* Media Sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial, *Jurnal Riset Komnikasi*, Vol12, No. 2, 2021.

- Bambang Arianto, “*Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta,*” *Jurnal UMKM Dewantar*, Vol. 2 No. 1, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Juli 2019.
- Boby Febriawan F. dan Anita Herawati, “Faktor-Faktor Yang Berperan Pada Digital Agency Dalam Pemilihan *Buzzer* Di Twitter”, *Jurnal Universitas Atma Jaya*, Yogyakarta.
- Darsi dan Halil Husairi, “Ta’zir Dalam Perspektif Fiqh Jinayat”, *Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum* Vol. 16, No. 2, 2019.
- Fajri Hidayat, “ *Buzzer* Penyebar Hoaks Dan Fitnah Melalui Media Sosial Dalam Perpektif Hukum Islam Dan Hukum Positif (Analisis Hoaks Pada Pemilu Serentak 2019 Di Media Sosial),” *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.
- Faulina, Emeraldy Chatra, Sarmiati, “Peran *Buzzer* dalam Proses Pembentukan Opini Publik di New Media”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 5, No. 2, Universitas AndalasPadang, 2021.
- Felicia Riris Loisa, “Peran *Buzzer* Politik Dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter” *Jurnal Koneksi*, Vol. 2, No. 2, Desember 2018.
- Ghofar Shidiq, “Teori Maqashid al-Syari’ah Dalam Hukum Islam”, *Jurnal Sultan Agung* Vol. 7, No 118, Juni-Agustus 2009.
- Ibn Mandzur al-Afriqiy, *Lisan al-‘Arab*, Juz VIII, Beirut : Dar al- Sadr, 1972.
- Jaih Mubarak, *Kaidah Fiqh: Sejarah dan Kaidah-kaidah Asasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002).

Jati, W. (2016), “Aktivisme Kelas Menengah Berbasis Media Sosial: Munculnya Relawan dalam Pemilu 2014”, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

Ketentuan Hukum Nomor 3, Fatwa Majelis Ulama Indonesia Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

Linda Wati, “Pidana Penyebaran Berita Bohong (Hoaks) Dalam Hukum Pidana Positif (Tinjauan Berdasarkan Hukum Pidana Islam), *Jurnal Kajian Sosial dan Hukum Islam Al-Qanun* Vol. 1, No. 1, Maret 2020.

Luthfi Maulana, “Kitab Suci dan Hoaks: Pandangan Al-Qur’an Dalam Menyikapi Berita Bohong”, *Jurnal Ilmiah Agama dan Sosial Budaya* Vol. 2, No. 2, Desember 2017.

Misran, “*al-mashlahah mursalah* (Suatu Metodologi Alternatif dalam Menyelesaikan Persoalan Hukum Kontemporer),” *Jurnal Justisia*, Vol. 1, No. 1, 2016.

M. Khoirul Adha, “Menangkal Berita Hoaks Perspektif Al-Qur’an (Studi Komparasi Penafsiran Surat Al-Hujarat Ayat 6 Antara Tafsir Ibnu Katsir dan Tafsir Al-Maraghi)”, *Skripsi* Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, IAIN Salatiga, 2019.

Mohammad Ayudha, “Survei : 86 Persen Pengguna Internet Jadi Korban Hoaks,” <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190613093248-185-402891/survei-86-persen-pengguna-internet-jadi-korban-hoaks>.

- Mohamad Faisal Ridho, “Kejahatan Cyberstalking Dalam Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam (Analisis kejahatan Cyberstalking Terhadap Gubernur DKI Jakarta Anies Rasyid Baswedan Di Media Sosial)”.
- Muhamad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004).
- Nasrun Harun, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997).
- Nispan Rahmi, “Maqasid Al Syari’ah: Melacak Gagasan Awal”, *Jurnal Ilmu Hukum dan Pemikiran* Vol. 17, No. 2, Desember 2017.
- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum Edisi Revisi*. (Cet 9 Kencana Prenada Media Group 2016).
- Rosiana Nur Fauziah Pane dan Rana Akbari Fitriawan, “ANALISIS FERDINAND DE SAUSSURE TERHADAP PERUNDUNGAN SIBER PADA TAGAR #4niesGabenerBodong di TWITTER”, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol.8, No.1 Februari 2021.
- Rosy Dewi Arianti Saptoyo, “Data Sebaran Hoaks Sepanjang 2021, Covid-19” https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/03/163216365/data-sebaran-hoaks-sepanjang-2021-terbanyak-soal-pandemi-covid-19?page=all&jxconn=1*1awsfxb*other_jxampid*TnJuT2gwU29ub0FSZ2xjODVwbG90eDhFUTJueE1qUzRMckc2bzFEMXNJVkJtUXRxUE9ENHFQcDEyVnFDZHcxbQ..#page2, diakses pada 22 Maret 2022.
- Satria Efendi, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Penada Media, 2005).

- Shiddiq Sugiono, “Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media,” *Comminicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 04, No. 01, Universitas Indonesia Jakarta, 2020.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penulisan Hukum*, Jakarta: UI Press, 1986.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. Ke-1 Bandung: ALFABETA, 2019.
- Supriyadi Ahmad dan Husnul Hotimah, “Hoaks Dalam Kajian Pemikiran Islam dan Hukum Positif”, *Jurnal Sosial dan Budaya Syar’i* Vol. 5, No. 3, 2018.
- Syahbul Bahri, Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Eoisteme*, Vol 8, No. 1, Juni 2013,.
- Tansah Rahmatullah, “Hoaks Dalam Perspektif Hukum Indonesia”, *Jurnal Hukum Media Justitia Nusantara* Vol. 8, No. 2, September 2018.
- W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta, 1976.