

**PROMOSI PRODUK PADA MEDIA SOSIAL
DENGAN MENGGUNAKAN JASA BUZZER
PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH**



TESIS

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER ILMU SYARIAH**

OLEH:

**AHMAD ZAENAL ABIDIN
NIM : 19203010004**

DOSEN PENGAMPU:

Dr. GUSNAM HARIS, S.Ag., M.Ag

**MAGISTER ILMU SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN JUDUL

**PROMOSI PRODUK PADA MEDIA SOSIAL
DENGAN MENGGUNAKAN JASA *BUZZER*
PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH**



TESIS

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN
HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER ILMU SYARIAH**

OLEH:

**AHMAD ZAENAL ABIDIN
NIM : 19203010004**

DOSEN PENGAMPU:

Dr. GUSNAM HARIS, S.Ag., M.Ag

**MAGISTER ILMU SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

ABSTRAK

Buzzer pada konteks bisnis merupakan suatu sosok akun media sosial yang dibayar dan dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam kegiatan mengkomunikasikan produknya (promosi) di media sosial. Suatu produk maupun jasa yang didengungkan oleh para *buzzer* dimaksudkan agar dapat dikenal dan dibicarakan secara luas oleh publik sehingga masuk ke dalam benak sasaran dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan. Terkadang dalam menjalankan tugasnya *buzzer* cenderung memiliki potensi tidak jujur dan tidak objektif dalam mempromosikan sebuah produk. *Buzzer* seringkali melakukan penggiringan opini terhadap konsumen melalui komentar dan *review* palsu yang beredar di media sosial sebagai upaya pembentukan citra maupun *awareness* pada suatu produk yang dipromosikan.

Jenis penelitian ini adalah literer atau penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mengumpulkan data beserta informasi seperti buku-buku, baik primer maupun sekunder atau referensi lain yang menjelaskan tentang promosi produk dengan menggunakan jasa *buzzer* di media sosial. Adapun sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitik, yaitu penulis terlebih dahulu mendeskripsikan permasalahan yang hendak diteliti dalam hal ini memberikan informasi komprehensif terkait dengan promosi produk pada media sosial dengan menggunakan jasa *buzzer* sebagai alat promosi dan kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan yuridis-normatif yang dalam penelitian ini adalah pendekatan melalui hukum Islam khususnya fikih muamalah untuk mencapai hasil penelitian tersebut.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa penggunaan jasa *buzzer* di media sosial sebagai sarana promosi terbilang cukup strategis, sebab *buzzer* dalam bekerja memanfaatkan E-WOM didukung dengan ratusan hingga ribuan akun baik *real* (nyata) maupun *fake* (palsu) bersifat *amplified electronic word of mouth*, yaitu pemanfaatan E-WOM yang sengaja di-*setting* sedemikian rupa oleh perusahaan tertentu dalam mempromosikan produknya melalui jasa *buzzer* dengan tarif tertentu (variatif) yang dalam operasinya di media sosial *buzzer* dapat berupa *like*, komentar, maupun *review* yang dapat disesuaikan (*custom*) dengan kehendak penyewa jasa. Sehingga dengan cara tersebut seolah-olah menciptakan suatu perbincangan yang organik (alami) atas rekomendasi publik. Dalam fikih muamalah, penggunaan jasa *buzzer* yang semacam ini mengarah pada jenis transaksi terlarang yang berkaitan dengan *taghrir/gharar/ghurur*, *tadlis* dan *najasy*. Yaitu suatu transaksi yang terlarang dalam Islam sebab, mengandung unsur ketidakjelasan, manipulasi dalam menaikkan nilai positif (*value*) pada sebuah produk dalam upaya mempengaruhi konsumen melalui komentar, ulasan positif yang sengaja di-*setting* dan dilebih-lebihkan. Penggunaan jasa *buzzer* di media sosial dalam kegiatan promosi dalam mentransmisikan informasi (memuji produk) dengan menggunakan strategi-strategi yang menarik dalam Islam tentu diperbolehkan dengan catatan tetap harus menjunjung prinsip-prinsip dan batasan-batasan yang ada.

Kata Kunci: *Jasa Buzzer, Media Sosial, Fikih Muamalah, Promosi*

ABSTRACT

A buzzer in a business context is a figure of a social media account that is paid for and utilized by business actors in communicating their products (promotions) on social media. A product or service that is echoed by buzzers is intended to be widely known and discussed by the public so that it enters the target's mind to increase sales results. Sometimes in carrying out their duties the buzzer tends to have the potential to be dishonest and not objective in promoting a product. Buzzers often lead opinions on consumers through fake comments and reviews circulating on social media to build image and awareness of a product being promoted.

This type of research is literary or library research (library research), namely by collecting data along with information such as books, both primary and secondary, or other references that explain product promotion using service buzzers on social media. The nature of this research is descriptive-analytic, namely the author first describes the problem to be studied in this case providing comprehensive information related to product promotion on social media by using a service buzzer as a promotional tool and then analyzing using a juridical-normative approach which in this study is an approach through Islamic law, especially fiqh muamalah to achieve the results of the research.

By using this research method, it can be seen that the use of buzzer services on social media as a means of promotion is quite strategic because buzzers in their work utilizing E-WOM are supported by hundreds to thousands of accounts, both real and fake, which are amplified electronic word of mouth, namely the use of E-WOM which is deliberately set up in such a way by certain companies in promoting their products through buzzer services at certain (various) rates in operation on social media buzzers can be in the form of likes, comments, or reviews that can be customized (custom) with the will of the service tenant. So that in this way it is as if creating an organic (natural) conversation on public recommendations. In muamalah fiqh, the use of buzzer services of this kind leads to types of prohibited transactions related to taghrir/gharar/ghurur, tadbis, and najasy. That is a transaction that is prohibited in Islam because, contains elements of obscurity, and manipulation in increasing the positive value (value) of a product to influence consumers through comments, and positive reviews that are deliberately set and exaggerated. The use of buzzer services on social media in promotional activities in transmitting information (praising products) using interesting strategies in Islam is of course permissible with the condition that the principles and limitations are respected.

Keywords: *Buzzer Services, Social Media, Fikih Muamalah, Promotion*

SURAT PERSETUJUAN TESIS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

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

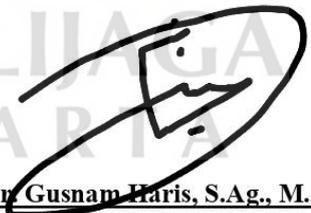
Nama : AHMAD ZAENAL ABIDIN, S.H
NIM : 19203010004
Program Studi : Ilmu Syariah
Konsentrasi : Hukum Bisnis Syariah
Judul : “Promosi Produk pada Media Sosial dengan Menggunakan Jasa Buzzer Perspektif Fikih Muamalah”

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Magister Ilmu Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Magister Hukum.

Demikian ini kami berharap agar tesis atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 05 Desember 2022
Pembimbing,



Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag
NIP: 197208121998031004

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-159/Un.02/DS/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : PROMOSI PRODUK PADA MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN JASA BUZZER PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD ZAENAL ABIDIN, S.H.
Nomor Induk Mahasiswa : 19203010004
Telah diujikan pada : Selasa, 17 Januari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63d733192e5b4



Penguji II

Dr. Kholid Zulfa, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63d86c507ad0e



Penguji III

Dr. Moh. Tamtowi, M. Ag.
SIGNED

Valid ID: 63d653b90367d



Yogyakarta, 17 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 63d882beb3843

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Zaenal Abidin

NIM : 19203010004

Prodi : Magister Ilmu Syariah

Fakultas : Syariah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah tesis 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, 05 Desember 2022

Saya yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Ahmad Zaenal Abidin
NIM. 19203010004

MOTTO

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ وَمَنْ أَرَادَ الآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ
وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ

“Barangsiapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barangsiapa menginginkan akhirat hendaklah ia menguasai ilmu, dan barangsiapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat) hendaklah ia menguasai ilmu”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada Bapak (H. Sutarman), Ibu (Karmi), dan adik (Nugroho). Serta sanak saudara dan seluruh sahabat saya.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin yang di pakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/u/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

<i>Huruf Arab</i>	<i>Nama</i>	<i>Huruf Latin</i>	<i>Keterangan</i>
ا	Alīf	Tidak dilambangkan	
ب	Ba'	b	Be
ت	Ta'	t	Te
ث	ša'	š	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	Je
ح	Hâ'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	K dan h
د	Dāl	d	De
ذ	Ẓāl	ẓ	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	Er
ز	Za'	z	Zet
س	Sīn	s	Es
ش	Syīn	sy	Es dan ye
ص	Sâd	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dâd	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'Aīn	'	Koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	g	Ge
ف	Fa'	f	Ef
ق	Qāf	q	Qi
ك	Kāf	k	Ka
ل	Lām	l	'El
م	Mīm	m	'Em
ن	Nūn	n	'En
و	Wāwu	w	W
هـ	Ha'	h	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* ditulis rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbūtâh* di akhir kata

1. Bila *ta' Marbūtâh* dibaca mati ditulis dengan *h*, kecuali kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

2. Bila *ta' Marbūtâh* diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

3. Bila *ta'* *Marbūtâh* hidup dengan *hârakat fathâh*, *kasrah* dan *dâmmah* ditulis *t*

زَكَاةُ الْفِطْرِ	Ditulis	<i>Zakāt al-fiṭr</i>
-------------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1	<i>fathah+alif</i> جَاهِلِيَّةَ	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2	<i>fathah+ya' mati</i> تَنْسَى	Ditulis Ditulis	<i>Ā</i> <i>Tansā</i>
3	<i>Kasrah+ya' Mati</i> كَرِيمَ	Ditulis Ditulis	<i>Ī</i> <i>karīm</i>
4	<i>ḍammah+wawumati</i> فُرُوضَ	Ditulis Ditulis	<i>Ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	<i>fathah+ya' mati</i> بَيْنَكُمْ	Ditulis Ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2	<i>fathah+wawumati</i> قَوْلَ	Ditulis Ditulis	<i>Au</i> <i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata

Penulisan vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan tanda apostrof (').

1	أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
2	لَعْنٌ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'insyakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lām

1. Bila kata sandang *Alif+Lām* diikuti huruf *qamariyyah* ditulis dengan *al*.

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila kata sandang *Alif+Lām* diikuti *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta dihilangkan huruf *l* (el)-nya.

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	<i>Żawī al-furūd</i>
أَهْلُ السُّنَّة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

J. Pengecualian

Sistem transliterasi ini tidak berlaku pada:

1. Kosa kata Arab yang lazim dalam Bahasa Indonesia dan terdapat dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, misalnya: Alquran, Hadis, mazhab, syariat.
2. Judul buku yang menggunakan kata Arab, namun sudah dilatinkan oleh penerbit, seperti judul buku *Al-Hijab*.
3. Nama pengarang yang menggunakan nama Arab, tapi berasal dari negara yang menggunakan huruf latin, misalnya QuraishShihab, Ahmad Syukri Soleh.
4. Nama penerbit di Indonesia yang menggunakan kata Arab, misalnya Toko Hidayah, Mizan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي كان بعباده خبيراً بصيراً، تبارك الذي جعل في السماء بروجا وجعل فيها سراجاً وقمراً منيراً. أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمداً عبده ورسوله الذي بعثه بالحقّ بشيراً ونذيراً، وداعياً إلى الحقّ بإذنه وسراجاً منيراً. اللَّهُمَّ صلِّ عليه وعلى آله وصحبه وسلِّم تسليماً كثيراً. أمّا بعد

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji sukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “PROMOSI PRODUK PADA MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN JASA *BUZZER* PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Sebuah anugerah dan berkah bagi penulis atas terselesaikannya tesis ini, dengan segala daya dan upaya serta bantuan, bimbingan maupun pengarahan dan hasil diskusi dari berbagai pihak dalam proses penulisan tesis ini. Maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada batas kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang saya cinta dan sayangi yang telah sangat berjasa bagi hidup saya sedari kecil, men-*support* untuk terus berjuang dalam belajar hingga pada titik ini. Terima kasih telah selalu ada dalam memberikan kasih

sayang, motivasi, dukungan rohani dan materil serta doa yang ayahanda dan ibunda panjatkan demi apa yang saya cita-citakan.

2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Makhrus, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Syariah.
5. Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag Selaku dosen pembimbing tesis yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi kritikan serta saran untuk penyempurnaan tesis ini.
6. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staf Tata Usaha Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bantuan akademik maupun non-akademik selama menempuh pendidikan.
7. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan Program Magister Ilmu Syariah terkhusus konsentrasi Hukum Bisnis Syariah angkatan 2019 dan 2020 yang telah melalui beberapa semester bersama dengan suka dan duka, serta tetap semangat untuk terus berproses.

Penulis suangat menyadari bahwa uraian dalam tesis ini masih terlalu jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari seluruh pembaca sehingga penulis dapat belajar lebih ekstra lagi untuk menjadi penulis yang baik. Semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak di masa

yang akan datang, khususnya untuk mahasiswa Hukum Bisnis Syariah dan ruang lingkup keilmuan hukum, ekonomi dan sosial lainnya. Amin.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERSETUJUAN TESIS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Kajian Pustaka	7
E. Kerangka Teoritik	20
F. Metode Penelitian.....	40
G. Sistematika Pembahasan.....	43
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG KONSEP PEMASARAN DAN PROMOSI, KONSEP PRODUK DAN JASA, DAN PROMOSI DALAM PERSPEKTIF FIKIH MUAMALAH	46

A. Konsep Pemasaran dan Promosi.....	46
1. Pengertian Pemasaran (<i>marketing</i>).....	46
2. Strategi Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	49
3. Pengertian Promosi.....	53
4. Fungsi dan Tujuan Promosi.....	60
B. Produk dan jasa.....	65
1. Pengertian Produk.....	65
2. Pengertian Jasa.....	70
C. Promosi dalam Perspektif Fikih Muamalah.....	72
BAB III MEDIA SOSIAL <i>MARKETING</i>, WORD OF MOUTH (WOM) / <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING (BUZZ, WORD OF MOUSE, VIRAL MARKETING)</i>.	84
A. Pemasaran Media Sosial/ <i>Social Media Marketing</i>	84
B. <i>Word of mouth Marketing</i> (WOM/E-WOM), <i>Viral marketing/ Pemasaran Viral, Buzz Marketing</i>	93
1. WOM (<i>Word of mouth marketing</i>) dan E-WOM (<i>electronic word of mouth</i>).....	94
2. <i>Viral marketing/ Word of Mouse, Buzz Marketing</i>	104
3. Konsep <i>Influencer</i> dan <i>Buzzer</i> dalam <i>Buzz/Viral marketing</i>	112
4. Perbedaan <i>Influencer</i> dan <i>Buzzer</i> di Media Sosial Dalam Promosi.	114
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	124
A. Konsep <i>Buzzer</i> Dalam Promosi Produk/Jasa di Media Sosial.....	124
B. Hukum Mempromosikan Produk/Jasa di Media Sosial dengan Menggunakan Jasa <i>Buzzer</i> Perspektif Fikih Muamalah.	145

BAB V PENUTUP	182
A. Kesimpulan	182
B. Saran.....	185
DAFTAR PUSTAKA	187
LAMPIRAN.....	I



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tidak dapat disangkal bahwa keniscayaan globalisasi sekarang ini membawa dampak perubahan yang cukup signifikan di hampir setiap sektor kehidupan manusia, baik dalam wilayah politik, sosial, budaya, ekonomi dan lain sebagainya dengan berbagai macam bentuknya. Salah satu bukti konkrit wujud dari globalisasi tersebut terletak pada mudahnya akses informasi yang memungkinkan setiap orang dengan cepat mengakses perkembangan global melalui internet dengan teknologi canggih seperti *smartphone* di internet.¹ Ditambah lagi dengan kemunculan media sosial (*Medsos*) beserta beragam *platform* lain yang mendukung aktivitas ekonomi dan bisnis berbasis internet di dalamnya.

Sebagai akibat dari kemajuan teknologi-informasi tersebut, banyak pelaku bisnis yang pada saat ini beralih dari bisnis konvensional kepada bisnis *online*², sebab basis *online* dinilai terbukti lebih memberikan

¹ Annisa Fitrah Nurizka “Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 5, No. 1, Tahun 2016, hlm. 30.”

² Peralihan sistem konvensional kepada online adalah ketika sebuah kegiatan bisnis (jual-beli) transaksi terjadi dengan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli beserta obyek yang diperdagangkan bertransformasi pada sebuah transaksi yang dapat dilaksanakan secara online dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sebab mekanisme aksesnya terletak pada jaringan internet. Artinya pada mekanisme ini tidak terjadi pertemuan samasekali antara keduanya dan objek yang diperjual-belikan hanya berbentuk gambar/tulisan yang hanya mendeskripsikan mengenai spesifikasi barang tersebut. Selengkapnya baca Daharmi Astuti “Persepsi Masyarakat Terhadap Akad Jual Beli *Online* Perspektif Ekonomi Syariah”, *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2018, hlm. 14.

kemudahan-kemudahan dalam transaksi bisnisnya, selain itu juga para pelaku bisnis dituntut untuk bergabung menjadi bagian dari komunitas global yang di dalamnya menggunakan serta memanfaatkan teknologi informasi di berbagai *platform digital* seperti *marketplace*, *e-commerce* dan juga media sosial. Jika tidak, maka konsekuensinya akan tertinggal dan tentunya akan mengakibatkan kekalahan dalam persaingan bisnis tersebut. Mengingat manfaat internet khususnya media sosial dan juga *platform digital* lain yang mendukung aktivitas ekonomi dan bisnis dalam akses pasar relatif lebih mudah dan juga efisien seiring dengan tumbuhnya era globalisasi yang dihadapi. Kondisi ini menuntut para pelaku usaha dalam memutuskan dan memilih opsi yang lebih efektif. Pemasaran melalui internet khususnya pada *platform* media sosial membantu sebuah pelaku usaha dapat secara langsung berkomunikasi dengan *customer*, sehingga pada akhirnya mereka mampu memperoleh keuntungan yang maksimal.³

Namun demikian, terdapat satu fenomena menarik di balik maraknya aktivitas bisnis berbasis *online* di era *digital* pada saat ini, yaitu kehadiran pihak ketiga selain produsen dan konsumen yang turut berpengaruh secara signifikan dalam rangka pemasaran atau mempromosikan sebuah produk pada suatu bisnis berbasis *online* tersebut. Pihak ketiga yang dimaksud adalah *buzzer*.

Secara bahasa, *buzzer* dalam bahasa Indonesia berarti ‘pendengung’.

Buzzer dapat dipahami sebagai pihak yang membahas dan membicarakan

³ Mukhsin “Manfaat Penerapan *Marketing Online* (Menggunakan E-commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)”, *Jurnal Teknokom* , Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, hlm. 2.

konten atas suatu produk/jasa dengan tujuan agar *menciptakan brand awareness* kepada target audiens (*public*), sehingga akhirnya *audiens* tertarik dengan konten tersebut. *Buzzer* melakukan hal tersebut secara masif dan berkesinambungan sehingga akhirnya publik dapat menerima. Dengungan *buzzer* tersebut seperti layaknya sebuah corong maupun *speaker*, yang senantiasa menyebarkan suatu informasi maupun konten tertentu secara berulang-ulang (masif). Pada media sosial *Buzzer* tersebut tidak selalu harus memiliki banyak *follower* (pengikut). Hal ini berbeda dengan *influencer*. Istilah “*Influencer*” berangkat dari kata “*influence*” yang berarti “pengaruh” yaitu harus seseorang yang memang memiliki banyak *followers* dan dapat mempengaruhi pengikutnya dengan kredibilitas yang dimiliki dalam bidang tertentu. Seorang *influencer* tidak harus membagikan suatu konten berulang-ulang seperti *buzzer*. *Influencer* hanya sesekali akan memberikan konten dan data informasi sesuai dengan apa yang diminta oleh klien pada akun *medsos* mereka.⁴

Penyebutan Istilah *buzzer* merujuk pada jenis pemasaran *buzz* di dalam konteks bisnis digital. Yakni suatu kegiatan atau aktivitas pemasaran (bisnis) suatu produk/jasa tertentu yang keberadaannya memanfaatkan saluran media komunikasi dalam menghasilkan suatu gangguan. Gangguan yang dimaksud yaitu tertuju kepada pesaing (*competitor*) dalam rangka mendapatkan target *audience* secara luas. *Buzzer* tersebutlah yang nantinya

⁴ Maulid Maulidatur Rohmah dan Niken Febriana Ermungtyas, “*Branding Buzzer: Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan*”, *Jurnal Inter Komunika*, Vol. 4, No. 2, Tahun 2019, hlm. 137.

akan bekerja dengan cara memancing suatu isu pada media sosial seperti *twitter*, *instagram* dll, sehingga kemudian pada akhirnya dapat menjadi perbincangan khalayak secara luas yang disebut sebagai *viral*. Agar suatu *tweet* dapat menjadi *viral*, biasanya akun *Twitter* tersebut *disupport* oleh akun robot yang berjumlah puluhan bahkan ratusan. Akun-akun ini biasa disebut sebagai akun *bot*, yaitu akun yang sengaja dibuat untuk pekerjaan otomatis.⁵

Dapat dipahami bahwa secara garis besar *Buzzer* pada tatanan bisnis merupakan suatu jasa yang dibayar dan dimanfaatkan oleh pemilik produk atau perusahaan yang nantinya produk tersebut akan dipromosikan oleh suatu agensi iklan dalam kegiatan kampanye produk/jasanya melalui “dengungan” dan desas-desus secara intens sehingga produk atau jasa yang didengungkan oleh *buzzer* dapat dikenal, dibicarakan, secara luas oleh *public* dan masuk dalam benak sasaran.⁶

Namun demikian, *buzzer* terkadang dalam menjalankan tugasnya cenderung memiliki potensi tidak jujur dan tidak objektif dalam mempromosikan sebuah produk. Hal ini disebutkan pada website “*Female Dially*” bahwa *buzzer* seringkali melakukan penggiringan opini terhadap konsumen, atau review yang dilakukan dengan “asal bagus” walaupun belum pernah mencoba produknya. Dengan cara tersebut terbukti berhasil meningkatkan awareness dari sebuah produk. Namun ternyata keadaan yang

⁵ Bambang Arianto, “Peran *Buzzer* Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran *Digital*”, *Jurnal Optimum* , Vol. 10, No. 1, Tahun 2020, hlm. 54.

⁶ Errika Dwi Setya Watie, “Periklanan Dalam Media Baru (*Advertising In The New Media*)”, *Jurnal The Messenger* , Vol. IV, No. 1, Tahun 2012, hlm. 41.

demikian justru menjadikan para beauty enthusiast yang mulai lelah dengan adanya strategi marketing yang digunakan tersebut. Hal ini ditandai dengan banyaknya laporan dari berbagai *user* yang diterima oleh “*Female Daily*” berkaitan dengan banyaknya *review* palsu yang dilakukan oleh *buzzer* dari berbagai macam *brand*. Pada industri kecantikan, *buzzer* seringkali memiliki akun palsu dengan memproduksi konten-konten yang tidak jelas dan hampir kesemuanya itu dikoordinir oleh sebuah agensi dengan sekaligus mempromosikan produk/merek pada waktu tertentu (*time frame*) secara bersamaan.⁷

Pada poin ini, ketika *buzzer* tidak dapat menjalankan perannya sebagai media promosi produk secara objektif dan sportif disinilah penelitian ini menentukan fokus kajiannya. Sebagaimana sektor-sektor lainnya, sektor ekonomi atau bisnis mengandung aspek hukum. Aspek hukum yang paling dasar terdapat pada bagian-bagian yang mengatur agar aktivitas bisnis diselenggarakan berdasarkan norma-norma yang berlaku, baik berupa Undang-undang positif maupun hukum agama Islam. Dalam kerangka hukum Islam, penyelenggaraan aktivitas bisnis mendapat porsi kajian tersendiri yang spesifik dan rinci. Secara spesifik, kajian-kajian seputar ekonomi dan bisnis dalam kerangka hukum Islam masuk dalam kategori muamalah yang secara faktual lebih menekankan pada interaksi sosial (sesama manusia).

Oleh sebab itu, dari serangkaian penjelasan tersebut maka selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut perihal permasalahan

⁷ <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/06/02/dampak-negatif-penggunaan-buzzer-di-beauty-industry>, Diakses pada tanggal 25 september 2022, pukul 22.51 WIB.

yang telah diuraikan dengan mengambil sudut pandang dari sisi *muamalah* dengan judul “PROMOSI PRODUK PADA MEDIA SOSIAL DENGAN MENGGUNAKAN JASA *BUZZER* PERSPEKTIF FIKIH MUALAMAH”

B. Rumusan Masalah

Atas penjelasan dari latar belakang masalah yang lalu, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yang dijadikan sebagai inti permasalahan dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut;

1. Mengapa *buzzer* jadi pilihan dalam promosi produk?
2. Bagaimana hukum mempromosikan suatu produk di media sosial dengan menggunakan jasa *buzzer* dilihat dari perspektif fikih muamalah ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas maka tujuan dari penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis peran jasa *buzzer* sebagai media promosi di media sosial.
2. Untuk menganalisis hukum mempromosikan suatu produk di media sosial dengan menggunakan jasa *buzzer* dilihat dari perspektif fikih muamalah.

Dengan dilakukannya penelitian ini penulis berharap agar penelitian pada tesis ini nantinya,

1. Menjadi sumbangsih pemikiran, masukan, atau bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan suatu produk/jasa secara *online* dengan menggunakan jasa *buzzer*.

2. Diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi di bidang ilmu pengetahuan pada umumnya dan secara khusus bagi disiplin ilmu hukum Islam, terutama mengenai muamalah.

D. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan suatu studi yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi/berkaitan dengan studi yang sedang dilakukan pada sebuah penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa masalah yang sedang dikaji/diteliti tidak sama dengan penelitian sebelumnya, serta agar terhindar dari terjadinya suatu duplikasi penulisan yang ada. Dalam hal ini akan disertakan sumber-sumber penulisan yang ada. Dengan demikian, akan dipaparkan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan tema yang diteliti dalam tesis ini. Diantaranya adalah sebagai berikut,

1. Studi yang ditulis oleh Bambang Arianto, berjudul “*Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*” Prodi Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Yogyakarta yang termuat pada Jurnal UMKM Dewantara Vol. 2 No. 1 Juli 2019, disana ia mengurai dan menganalisis mengenai peran para *buzzer* media sosial dalam memperkuat *branding* berbagai produk UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif eksplanatoris yang dengan didukung oleh berbagai data pendukung. Penggunaan metode tersebut dimaksudkan agar dapat

menjawab pertanyaan mendalam yang hendak diteliti penulis tentang peran *buzzer* media sosial dalam membangun branding produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasilnya, Peran *buzzer* media sosial telah berkontribusi positif dalam memperkuat proses dalam membangun branding produk UMKM Yogyakarta. Terdapat banyak *buzzer* media sosial yang menggunakan semangat sukarelawan untuk bisa bersama-sama membangun *branding* terhadap produk UMKM. Bahkan strategi sukarelawan ini juga mulai banyak diikuti oleh banyak akun publik milik pemerintah daerah untuk ikut mempromosikan produk UMKM.⁸ Pada penelitian ini dapat dilihat secara garis besar bahwa di dalamnya memiliki kesamaan tema dalam penelitiannya yaitu mengurai mengenai *buzzer* dalam sebuah promosi produk, terutama mengenai penggunaan *buzzer* dalam mempromosikan sebuah produk UMKM atau membangun *branding* produk UMKM dalam konteks bisnis *digital*, namun disini memiliki fokus yang berbeda dengan apa yang akan penulis teliti pada tesis ini seperti yang telah penulis uraikan diatas.

2. Penelitian yang berjudul “*Branding Buzzer: Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan*” yang ditulis oleh Maulidatur Rohmah dan Niken Febriana Ernungtyas yang dimuat pada Jurnal Inter Komunika Jurnal Komunikasi , Vol. 4, No. 2, Tahun 2019. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode *literature review*. Peneliti dalam penelitiannya melakukan pencarian literatur melalui *google scholar*

⁸Bambang Arianto, “*Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*”, *Jurnal UMKM Dewantara* Vol. 2 No. 1 Juli 2019.

dengan menggunakan kata kunci *buzzer*, *buzzer* di organisasi pemerintah, *corporate branding*, dan *digital public relations*. Literatur yang digunakan adalah hasil publikasi dalam 20 tahun terakhir ini. Peneliti melakukan analisis dengan membagi pembahasan menjadi beberapa *subtopic* yaitu teori dan konsep *buzzer*, praktek dan mekanisme kerja *buzzer*, *digital public relations*, konsep *branding buzzer*, fenomena *buzzer* di Indonesia, dan pemanfaatan *buzzer* pada organisasi pemerintah. Hasilnya menunjukkan bahwa pada awalnya, *buzzer* digunakan sebagai strategi promosi, namun sekarang secara luas digunakan sebagai strategi untuk memenangkan kandidat politik tertentu. Humas pemerintah menggunakan *buzzer* supaya programnya mendapat perhatian dari publik dengan membuatnya menjadi *trending topic* di media sosial. Humas pemerintah juga menggunakan *buzzer* internal dari pegawainya sendiri, meskipun efek viralnya tidak signifikan. *Buzzer* yang digunakan untuk membangun citra dan reputasi organisasi inilah yang dinamakan dengan konsep *branding buzzer*.⁹ Penelitian ini samasekali berbeda pada fokus penelitian yang akan dilakukan pada penelitian dalam tesis ini, meskipun demikian, objek yang akan penulis teliti memiliki kesamaan yaitu pada sisi branding *buzzer* yaitu kegiatan promosi dengan menggunakan *buzzer*. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya yaitu dalam penelitian diatas lebih difokuskan kepada pemanfaatan *buzzer* pada organisasi pemerintah, sementara penulis memfokuskan penelitiannya

⁹Maulidatur Rohmah dan Niken Febriana Ernungtyas “*Branding Buzzer: Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan*”.

sesuai seperti yang diuraikan pada rumusan masalah diatas. Namun demikian, beberapa data yang termuat pada penelitian jurnal ini dapat penulis gunakan untuk mendukung penulisan pada tesis ini.

3. Riset “Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Kajian Ekonomi Politik Media”, oleh Shiddiq Sugiono dalam Jurnal Ilmu Komunikasi *Communicatus*, Volume 4, Nomor 1, Tahun 2020, Universitas Islam Jakarta. industri *buzzer* politik, mendeskripsikan penyalahgunaan peraturan oleh penguasa dan mengkaji industri *buzzer* menurut teori ekonomi politik media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Bahan penelitian sengaja dikumpulkan dan diprioritaskan dari kajian literatur dan dokumen yang berhubungan dengan fenomena *buzzer* di Indonesia. Hasil kajian menunjukkan bahwa istilah *buzzer* telah menjadi istilah yang umumnya memiliki konteks politik dan diasosiasikan dengan *stereotype* negatif. Ada berbagai hubungan antar aktor yang ingin mencapai tujuan politiknya dengan bantuan *buzzer*. Partai berkuasa diduga menggunakan UU ITE sebagai alat untuk menjerat berbagai *buzzer* partai lawan. Dari perspektif ekonomi politik, industri *buzzer* sering dipandang abai terhadap berbagai etika, salah satunya menjadikan kehidupan pribadi sebagai barang industri.¹⁰ Disini tentu kontras terlihat perbedaannya dengan penelitian pada tesis ini, sebab arah penelitian jurnal tersebut titik tekannya lebih kepada aspek politik, sementara pada tesis ini, arah penelitian yang akan dilakukan yaitu dari kegiatan promosi

¹⁰Shiddiq Sugiono “Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Communicatus* Vol. 4, No. 1, Tahun 2020.

dengan menggunakan jasa *buzzer* pada media sosial perspektif fikih muamalah dimana sisi peran *buzzer* dari segi fungsinya sebagai media promosi suatu produk dalam bisnis. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa penelitian pada jurnal tersebut juga dapat dijadikan pijakan dalam melakukan penelitian pada tesis ini. Sebab, secara garis besar memiliki pola yang mirip kaitannya dengan peran *buzzer* tersebut dalam mempromosikan atau *branding* baik produk maupun tujuan politik tertentu.

4. Penelitian Ibnu Akmal dan Irwansyah tahun 2020 yang berjudul “Peran Aktivistis Media Sosial (*Buzzer*) Sukarela: Studi Kasus *Member Independen Herbalife Nutrition*”, dalam CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2 Nomor 2 September 2020, pada penelitian ini dipaparkan mengenai kemajuan teknologi Internet yang pesat dan beriringan dengan semakin canggihnya gawai atau *smartphone* meningkatkan antusias masyarakat dalam menggunakan sosial media. Tidak hanya berfungsi sebagai salah satu cara individu untuk saling terhubung, Saat ini kehadiran sosial media juga digunakan oleh perusahaan atau *brand* serta pihak-pihak tertentu untuk mempromosikan produk, jasa hingga sebagai alat untuk mencapai kepentingannya yang salah satu caranya adalah menggunakan *buzzer* yang memberikan keuntungan bagi pihak-pihak tertentu dalam memberi penekanan atas pesan yang disampaikan. Meskipun pada media sosial banyak *buzzer* yang memiliki motif ekonomi atas keaktifannya, akan tetapi ada pula *buzzer* yang menggunakan media

sosialnya untuk menunggang hal-hal yang disukainya secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Hal ini berdasarkan adanya motif persamaan ideologi atau pemikiran yang sesuai. *Buzzer* yang merasa puas atas sebuah *brand*, produk atau jasa akan memberikan pengaruhnya kepada para followers. Dalam *direct selling company* umumnya keberadaan distributor hanya berorientasi pada mencari profit dan mengembangkan *downline*, namun bagi *member Independen Herbalife Nutrition* yang mencintai produk dan menyukai gaya hidup sehat aktif kemudian merasa terkoneksi dan menjadi *buzzer* sukarela yang juga berperan menjadi penjaga citra perusahaan atau *brand*. Tidak menutup kemungkinan rasa cinta dan bangga terhadap *brand* membuat *buzzer* rela meluangkan waktu dalam mencari ide konten hingga proses penciptaan materi unggahan, termasuk hingga membuat *buzzer* berpergian ke luar negeri untuk mencari ilmu dan pelatihan yang dapat memperkaya kemampuan mereka dalam media sosial dan mendalami peran sebagai *buzzer* dan *influencer*.¹¹ Pada penelitian ini secara khusus membahas tentang *member Independen Herbalife Nutrition* menjadi *buzzer* sukarela yang juga berperan menjadi penjaga citra perusahaan atau *brand*. Disini *buzzer* juga berperan sebagai *influencer*, bukan untuk mendapatkan bayaran namun karena mereka benar-benar mencintai produk dan menyukai gaya hidup sehat aktif dan ingin orang lain mengikuti gaya hidup sehat tersebut, sedangkan tesis ini meneliti tentang promosi produk pada media sosial dengan menggunakan

¹¹ Ibnu Akmal, dan Irwansyah, "Peran Aktivis Media Sosial (*Buzzer*) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition", *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 2 Nomor 2 September 2020, hlm.115-131

jasa *buzzer* sebagai media promosi dengan pendekatan hukum Islam (Fikih Muamalah). Penelitian ini berbeda dengan tesis ini, meskipun demikian, objek yang akan penulis teliti memiliki kesamaan yaitu pada sisi *branding buzzer* yaitu kegiatan promosi dengan menggunakan *buzzer*.

5. Christiany Juditha dalam penelitiannya yang berjudul “*Buzzer* di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia”, yang termuat dalam Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika #3 Tahun 2019, menyebut bahwa *buzzer* adalah sebuah istilah baru sejak media sosial semakin ramai digunakan. *Buzzer* dikenal berperan paling penting dalam penggiringan opini di dunia maya yang menjalankan promosi untuk menjual suatu produk. Strategi pemasaran yang dijalankan para *buzzer* secara umum, terbagi dua yaitu melalui kampanye negatif dan positif. Namun, penggunaan istilah *buzzer* di media sosial cenderung disamakan dengan penggunaan strategi kampanye negatif sehingga membuat istilah tersebut terkesan negatif. Tujuan dari studi ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang fungsi ganda para *buzzer* politik melalui media sosial dalam Pilkada dan Pemilu Indonesia. Hasil studi menyimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang paling efektif digunakan oleh *buzzer* politik. Profesi sebagai *buzzer* di media sosial dianggap cukup menjanjikan karena memiliki penghasilan yang tinggi. Akan tetapi, kehadiran *buzzer* dalam ajang Pilkada dan Pemilu selalu dipandang negatif karena berperan sebagai *marketing* yang memperkenalkan *branding* pasangan calon namun juga menjadi aktor dalam proses

penyebaran *black campaign* calon pasangan lainnya. Sehingga fenomena *hoax*, ujaran kebencian, fitnah dan kampanye negatif lainnya tumbuh subur akibat penyebaran pesan-pesan yang dilakukan para *buzzer*. Keadaan ini semakin diperparah karena belum adanya aturan yang secara spesifik mengatur tentang cara kerja *buzzer* politik apabila melanggar aturan karena kegiatan kampanye negatif tadi. Hal ini juga disebabkan para *buzzer* ini sebagian besar memiliki akun *anonim* yang merahasiakan identitas mereka. Sehingga aparat penegak hukum kesulitan untuk melacak keberadaan mereka.¹² Terdapat perbedaan yang signifikan antara penelitian ini dengan penelitian pada tesis ini, karena arah penelitian pada jurnal tersebut fokus pada aspek politik, sementara pada tesis ini, lebih kepada kegiatan promosi dengan menggunakan jasa *buzzer* pada media sosial perspektif fikih muamalah.

6. “Peran *buzzer* dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media” yang ditulis oleh Ade Faulina, Emeraldy Chatra, dan Sarmiati dalam Jurnal Riset Tindakan Indonesia Vol. 7 No. 1 tahun 2022, *Buzzer* merupakan istilah yang dewasa ini mudah dikenali oleh siapa saja. Kehadiran *buzzer* tidak terlepas dari penggunaan gawai di kalangan masyarakat atau yang dikenal dengan netizen. Aktivitas netizen di new media atau internet menyebabkan *buzzer* menjadi fenomena yang terus ada dan berkembang saat ini. Apa yang dilakukan *buzzer* awalnya

¹² Christiany Juditha, “*Buzzer* di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia”, *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika #3 Tahun 2019*, hlm. 199-212

hanya sebagai bagian dari promosi atau pemasaran produk oleh perusahaan-perusahaan jasa atau barang. Namun hal itu berubah seiring kontestasi politik tanah air. Berbagai *platform* media sosial digunakan untuk menyampaikan pesan ataupun postingan. Penggunaan *platform* media sosial pun menjadi ruang publik untuk menyampaikan pendapat ataupun komentar sesuai kapasitas *warganet* itu sendiri. Kapasitas dan latar belakang yang berbeda menimbulkan kegaduhan di jagat maya. Tidak jarang sampai menimbulkan konflik. Hal ini tidak lain karena percakapan tersebut mampu mengubah pandangan masyarakat atau opini publik. Besarnya pengaruh pesan yang disampaikan oleh *buzzer* dalam mengubah opini publik membuatnya layak untuk diteliti. Konstruksi pesan dalam pembentukan opini publik pada dasarnya telah dirancang sedemikian rupa untuk mencapai tujuan tertentu khususnya di dunia politik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Dari penelitian diperoleh hasil bahwa konstruksi pesan yang dibuat oleh *buzzer* mampu untuk mengubah pandangan ataupun opini publik terhadap suatu hal ataupun narasi yang ada di tengah masyarakat.¹³

7. Bambang Arianto pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul “Peran *Buzzer* Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital” yang dipublikasikan dalam Jurnal Optimum, Volume 10, Nomor 1 Maret 2020, Artikel ini menjelaskan tentang peran *buzzer* media sosial

¹³ Ade Faulina, Emeraldy Chatra, dan Sarmiati, “Peran *buzzer* dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media”, *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* Vol. 7 No. 1 tahun 2022, hlm.1-14

yang membahas tentang Pasar Kakilangit Mangunan Bantul kepada warga melalui hashtag yang menjadi trending topik di Twitter. Dengan konten kreatif seperti; video, meme dan teks, *buzzer* media sosial menerima persetujuan unik dari Pasar Kakilangit kepada warga. Melalui tagar #PasarKakilangit yang bisa masuk dalam trending topik Twitter Indonesia, para *buzzer* bersama-sama mendukung promosi produk Pasar Kakilangit agar viral dan dikenal luas oleh warga. Kehadiran *buzzer* media sosial telah membangun budaya baru dan pengetahuan baru tentang pentingnya trending topik Twitter dalam meningkatkan promosi produk dan layanan digital. Artikel ini membuktikan bahwa media *buzzer* telah mendukung secara positif penguatan ekosistem digital marketing. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *buzzer* media sosial dalam mempromosikan Pasar Kakilangit Mangunan Bantul telah memberikan kontribusi pengetahuan baru tentang pemasaran digital kepada para pelaku usaha. Dengan teknik pemasaran digital para *buzzer* berupaya mengenalkan para pelaku usaha UMKM dengan berbagai konten dan teknik *buzzer* dalam memperkuat promosi. Dengan menggunakan konten kreatif seperti; video, meme dan teks, para *buzzer* media sosial berupaya memperkuat keunikan dari produk yang ditawarkan kepada warganet. Melalui tagar #PasarKakilangit yang bisa masuk trending topik Twitter Indonesia, para *buzzer* bersama-sama memperkuat promosi produk Pasar Kakilangit hingga viral dan dikenal luas oleh warganet. Dengan demikian, para *buzzer* media sosial telah dapat membangun budaya (kultur) baru

tentang pentingnya media sosial sebagai saluran pemasaran digital. Langkah yang dilakukan para *buzzer* yakni dengan ikut memperkuat konten #PasarKakilangit di media sosial. Selain itu *buzzer* media sosial telah memberikan pengetahuan baru akan pentingnya trending topik Twitter dalam mempromosikan produk dan jasa kepada para pelaku usaha UMKM. Sehingga kehadiran para *buzzer* media sosial telah banyak mempengaruhi publik untuk memanfaatkan media sosial seperti Twitter dan Instagram sebagai wahana pemasaran yang efektif serta efisien. Hal ini semakin membuktikan bahwa *buzzer* media sosial telah berperan memperkuat upaya untuk mempromosikan Pasar Kakilangit secara digital. Dengan begitu, penelitian ini menyimpulkan bahwa peran *buzzer* media sosial telah memberikan kontribusi positif terhadap upaya memperkuat ekosistem pemasaran digital di Indonesia.¹⁴ Pada penelitian ini secara umum memiliki kesamaan tema dalam penelitian tesis ini yaitu mengurai mengenai *buzzer* dalam kegiatan promosi produk, namun disini memiliki fokus yang berbeda karena pada penelitian ini Bambang Arianto secara spesifik membahas mengenai penggunaan *buzzer* dalam mempromosikan sebuah produk UMKM atau membangun *branding* produk UMKM dalam konteks bisnis *digital*.

8. Pada tahun 2018, terdapat penelitian yang berjudul “Kontruksi Makna Aktivitas *Buzzer* di Media Sosial (Studi Fenomenologi tentang Motif dan Kontruksi Makna Aktivitas *Buzzer* di Twitter)” yang di tulis oleh Rismi

¹⁴Bambang Arianto, “Peran *Buzzer* Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital”, *Jurnal Optimum*, Volume 10, Nomor 1 Maret 2020, hlm. 52-65

Juliadi dalam Disertasi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Tahun 2018. Penelitian ini mendeskripsikan motif informan menjadi *buzzer*, mengungkap konstruksi makna aktivitas *buzzer*, mendapatkan gambaran konsep diri, mengonstruksi identitas *buzzer Twitter*. *Buzzer* sebagai aktor di media sosial yang memiliki peran mempengaruhi follower melalui relasi sosial dan kicauannya di *Twitter*. *Buzzer* juga turut mengonstruksi identitasnya pada fitur biografi yang menjelaskan profil singkatnya dan kicauan yang diunggah di linimasa *Twitter*. Para *follower* sering tidak menyadari keberadaan *buzzer* jika hanya memperhatikan biografi singkat saja, membaca pembaharuan status atau kicauannya di *Twitter*. Penelitian yang dilakukan tersebut menggunakan paradigma konstruktivis, metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, peneliti memilih 8 informan secara *purposive* sesuai kriteria yang telah ditetapkan, yakni: menggunakan *Twitter* selama minimal lima tahun, memiliki *follower* minimal 10.000 akun, mayoritas kicauan bertema gaya hidup, dan punya pengalaman mempromosikan suatu jasa atau produk. Penelitian ini menggunakan pisau analisis teori fenomenologi, konstruksi realitas sosial, teori komunikasi identitas, interaksionisme simbolik, dan pengelolaan kesan. Hasil yang diperoleh yaitu penulis menemukan bahwa informan mempunyai motif menjadi *buzzer* *Twitter* karena motif sosial, motif eksistensi, motif ekonomi dan motif identitas keagamaan. Penelitian ini menemukan bahwa *Buzzer* memaknai aktivitasnya sebagai suatu pekerjaan profesional yang berperan untuk memengaruhi dan

menggugah kesadaran (*awareness*) *follower* dalam melakukan promosi pemasaran online. *Buzzer* cenderung tidak menyadari dampak aktivitasnya di media sosial bisa menimbulkan budaya konsumerisme di kalangan *netizen* Indonesia. Informan penelitian ini memandang dirinya memiliki konsep diri yang positif dan menonjol terutama pada dua aspek, yakni aspek psikis: terbuka, informatif, *easy going*, ambisius, kreatif, *low profile*, percaya diri, dan *smart*; serta aspek sosial: humoris, disiplin, informatif, dan aktif berbicara (*talkative*). Identitas *buzzer* dikonstruksi melalui profil akun; kicauan di linimasa, presentasi diri *buzzer*, dan interaksi sosial antara *buzzer* dengan *follower* di *Twitter*..¹⁵

Pada keseluruhan penelitian tersebut belum ditemukan satu fokus studi yang secara spesifik melakukan pembahasan lebih lanjut mengenai promosi produk pada media sosial dengan menggunakan jasa *buzzer* sebagai media promosi dengan pendekatan hukum Islam (Fikih Muamalah). Namun demikian, memang terdapat beberapa penelitian mengenai *buzzer* yang menggunakan pendekatan hukum Islam, akan tetapi dari kesemuanya itu arah pembahasannya lebih kepada wilayah politik, hal ini disebabkan karena pemanfaatan fungsi *buzzer* sebagai media promosi dalam bisnis *digital* beberapa tahun belakangan mengalami pergeseran seperti yang diuraikan pada latar belakang diatas. Atas dasar tersebut, penulis tergerak untuk melakukan suatu penelitian lebih lanjut mengenai persoalan tersebut di atas.

¹⁵Rismi Juliadi “Kontruksi Makna Aktivitas *Buzzer* di Media Sosial (Studi Fenomenologi tentang Motif dan Kontruksi Makna Aktivitas *Buzzer* di *Twitter*)”, *Disertasi Bidang Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran* (2018).

E. Kerangka Teoritik

Sebagaimana banyak diketahui, dalam aktivitas bisnis berbasis *digital*, perusahaan atau produsen meski tidak semuanya menggunakan jasa *buzzer* untuk mempromosikan produknya. Penggunaan jasa *buzzer* sebagai promotor dinilai efektif dalam menaikkan citra serta tingkat penjualan sebuah produk menurut pertimbangan pasar. Pada titik ini peran penting *buzzer* berada.

Tolok ukur kebenaran dalam mempromosikan produk pada media sosial dengan menggunakan jasa *buzzer* dalam Islam sangat bergantung pada sejauh mana ia menerapkan nilai-nilai Islam tersebut dalam mempromosikan sebuah produk. Oleh karena itu, tentang bagaimana hukum *buzzer* dalam Islam merupakan pertanyaan yang sangat relatif jawabannya, dan bergantung pula pada sejauh mana ia dapat mengimplementasikan nilai itu sendiri. Karena sesungguhnya, fenomena *buzzer* merupakan hal baru sehingga secara spesifik belum mendapat porsi yang cukup pada pembahasan dalam diskursus hukum Islam khususnya pada wilayah muamalah. Untuk itu, dalam penelitian ini diperlukan seperangkat teori-teori sebagai alat untuk menganalisis persoalan tersebut sebagai berikut;

1. Promosi Produk/Jasa

Berbagai cara dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar bisnisnya dapat berkembang hingga berhasil memenangkan persaingan dalam pasar. Sebab keberhasilan dalam suatu usaha/bisnis tentunya adalah harapan bagi setiap pelaku usaha. Perusahaan perlu berfikir keras dan terus berupaya dalam mengatur strategi agar produknya dapat disukai, diminati serta

mampu dikenal oleh masyarakat luas, sehingga pada akhirnya dapat mendorong penjualan. Salah satu caranya yaitu adalah dengan melakukan promosi.¹⁶

Menurut Indriyo, promosi adalah sebuah cara yang dilakukan dalam memberi suatu pengaruh kepada *public* (konsumen) agar mengenal dan mengetahui akan produk/jasa yang *direlease* oleh perusahaan, sehingga publik (konsumen) dapat melakukan pembelian.¹⁷ Perusahaan atau seorang pelaku bisnis dalam setiap kegiatannya tentu memiliki maksud dan tujuan yang ingin dijangkau, misalnya seperti dalam kegiatan promosi. Dengan banyaknya biaya, waktu beserta tenaga yang dikerahkan dalam promosi pastilah dimaksudkan agar memiliki dampak terhadap penjualannya. Berikut merupakan beberapa tujuan promosi:¹⁸

- a. Mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada target *market* yang dituju.
- b. Memperoleh profit yang tinggi dengan meningkatkan target penjualan.
- c. Menggapai pelanggan potensial dan memelihara pelanggan yang lama.
- d. Mempertahankan dan menjaga stabilitas penjualan.
- e. Mengkonsep dan membentuk citra produk perusahaan. Dan lain sebagainya.

¹⁶Dhika Amalia Kurniawan & Muhammad Zaenal Abidin, “*Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*” (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, Cet 1, 2018), hlm. 36.

¹⁷ *Ibid*, hlm. 36.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 37.

Lamb berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah “perencanaan yang dilakukan untuk kegiatan optimalisasi atas penggunaan elemen-elemen yang terdapat pada promosi, seperti: periklanan, *public relations*, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.¹⁹

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa *Promotion* sebagai suatu unsur yang dimanfaatkan dalam mengabarkan, membujuk secara persuasif pada pasar mengenai suatu produk/jasa oleh pemasar melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi. Keduanya juga mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai suatu perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan *value* kepada *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Bauran promosi (*promotional mix*) sendiri terdiri dari 8 model dirangkum yaitu:²⁰

- a. Iklan/*Advertising*
- b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*,
- c. Acara dan Pengalaman/*Even and Experiences*
- d. Hubungan Masyarakat/*Public Relations and Publicity*
- e. Penjualan Personal/*Personal/ Personal Selling*,
- f. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*
- g. Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing*
- h. Promosi Mulut ke Mulut/*Word Of Mouth (WOM)*.

¹⁹Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D.Radianto “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”, *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No 1, April 2016, hlm. 89-90.

²⁰ *Ibid*, hlm, 90.

2. Unsur-unsur Terlarang Pada Suatu Mekanisme Bisnis Dalam Fikih Muamalah

Dalam hukum Islam, para ulama telah ber-*ijtihad* dalam upaya melahirkan ketentuan-ketentuan hukum Islam yang bersifat implementatif dan dapat diterapkan bagi seluruh umat muslim, terutama pada wilayah muamalah/hukum ekonomi Islam. Oleh karena begitu luasnya kajian dan pembahasan dalam wilayah muamalah sehingga prinsip-prinsip dalam fikih muamalah diformulasikan oleh ulama dalam suatu kaidah,²¹

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل الدليل على تحريمها

Berpijak pada kaidah ini tentunya kebebasan pada suatu mekanisme (muamalah) baik dari awal berlangsungnya suatu proses hingga akhir transaksi secara otomatis mekanismenya terbatas oleh larangan-larangan yang telah termuat pada dalil-dalil syara' yang menjadi sumber acuan pada sistem operasionalnya.

Dengan kata lain, secara garis besar syariat Islam telah meletakkan prinsip-prinsip dasar yang berkaitan dengan larangan dan kebolehan pada semua bentuk aktivitas transaksi muamalah dengan berorientasi pada terwujudnya suatu kemaslahatan dan merupakan kebutuhan bagi manusia. Pada poin ini yang menjadi kata kunci dalam perkara muamalah di sini yaitu sikap *ta'awun* (saling tolong-menolong) serta kebaikan (*mashlahat*) bagi manusia. Akan tetapi dalam mengimplementasikan prinsip kebolehan

²¹Muhammad Maulana dan Alidar, *Model Transaksi Ekonomi Kontemporer Dalam Islam*, (Banda Aceh: Dinas Syariat Islam Aceh, 2020), hlm. 2.

tersebut, perlu diperhatikan pula larangan transaksi muamalat dalam syariat yang meliputi tiga kategori berikut;²²

- a. Mencakup zat maupun barang terlarang untuk ditransaksikan (daging babi, dll.);
- b. Meliputi segala bentuk objek usaha atau objek dagang yang terlarang (seperti praktik perdagangan minuman keras, dll.);
- c. Mencakup keseluruhan cara-cara yang berkaitan dengan suatu mekanisme transaksi bisnis atau jual beli yang terlarang (mengandung unsur-unsur terlarang).

Pada poin (c) tersebut diatas tentunya dalam menjalankan suatu mekanisme transaksi perlu terlebih dahulu seorang pelaku bisnis mengetahui hal-hal yang menjadi batasan-batasan dalam sebuah transaksi bisnis khususnya berkaitan dengan unsur-unsur yang terlarang pada sebuah transaksi dalam Islam. Dalam konteks ini adalah cara-cara berpromosi dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Urgensi pengetahuan mengenai halal-haram bagi seorang pembisnis menjadi penting sebagai dasar pijakan dalam melaksanakan suatu kegiatan transaksi muamalah. Dalam hal ini, Umar bin Khattab pernah memberikan suatu perintah dengan mengutus para petugas-petugasnya untuk datang ke pasar-pasar dan mengusir para pedagang yang tidak memiliki pengetahuan terkait dengan halal-haram dalam kegiatan

²² Husni Mubarrak, "Belajar Mudah Fikih Kontemporer (Catatan Kritis Dinamika Metode Penalaran Hukum Islam), Cet. 1,(Banda Aceh, LKKI Publisher 2019) Hlm. 102

jual beli. Hal ini dilakukan sebagai kebijakan preventif terhadap suatu tindakan praktik muamalah yang tidak sesuai dengan syariat Islam.²³

لا يبيع في سوقنا إلا من قد نفقه في الدين.²⁴

Dalam redaksi yang lain juga diriwayatkan dari Imam Malik, dikatakan bahwa para penguasa pada waktu itu diperintahkan untuk mengumpulkan keseluruhan pedagang dan orang-orang yang berada dipasar, lalu kemudian di uji satu-persatu diantara mereka mengenai pengetahuan tentang halal-haram yang berkaitan dengan perkara jual-beli. Apabila didapati diantara mereka yang tidak mengerti mengenai hal tersebut maka mereka dilarang masuk ke pasar dan diperintahkan terlebih dahulu untuk mempelajarinya sampai mereka mengerti lalu kemudian dipersilahkan kembali masuk ke pasar.²⁵

Diriwayatkan oleh Abu Laits (w 373 H) beliau berkata;

لا يحل لرجل أن يشتغل بالبيع والشراء ما لم يحفظ كتاب البيوع²⁶

Oleh sebab itu pada kontek bisnis (muamalah) seorang pelaku usaha perlu memahami hal-hal yang menjadi larangan dalam praktik transaksi yang diharamkan sebagai dasar acuan dalam berpromosi dan menginformasikan produknya kepada publik (konsumen) agar bisnisnya diridhai Allah swt.

²³ Erwandi Tarmizi, "Harta Haram Muamalat Kontemporer", (Bogor, PT. Berkah Mulia Insani, 2017). Hlm.33-34

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*, hlm. 34

²⁶ *Ibid*

Diantara transaksi yang haram berkaitan dengan sistem dan prosedur dalam memperoleh keuntungannya diantaranya yaitu *tadlis* (ketidaktahuan satu pihak), *garar* (ketidaktahuan kedua pihak), *ikhtikar* (rekayasa pasar dalam pasokan), *maysir* (judi), *ribā* dan *bai' najasy* (rekayasa pasar dalam permintaan).²⁷

Tindakan muamalah yang tidak sesuai dengan prinsip syariah juga ditegaskan dalam Fatwa DSN MUI No. 80/DSN-MUI/III/2011 tentang Penerapan Prinsip Syariah dalam Mekanisme Perdagangan Efek Bersifat Ekuitas di Pasar Reguler Bursa Efek, yaitu antara lain adalah; spekulasi, manipulasi, dan tindakan lain yang di dalamnya mengandung unsur *garar*, *garar*, *ribā*, *maisir*, *risywah*, maksiat dan kezaliman, *taghrir*, *ghisysy*, *tanajusy/najasy*, *ihtikar*, *bai' al-ma'dum*, *talaqqi al-rukban*, *ghabn*, dan *tadlis*.²⁸ Adapun penjelasan dari unsur-unsur larangan tersebut yaitu:

a. *Garar*

Ibnu Taimiah menyebutkan bahwa *gharar* merupakan “*al-gharar huwa al-majhul al-aqibah*”, yaitu ketidakpastian objek akad.

Ibnu Qayyim menjelaskan bahwa *gharar* adalah “*al gharar huwa maa taraddada baina alhusul wa al-fawat*”, yaitu sesuatu yang berada diantara ada dan tiada.²⁹ Imam Al-Qarafi menyebutkan bahwa *gharar*

²⁷ Rizal Yaya dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, Ed. 2, Cet. 5, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 38-39

²⁸ Fatwa DSN MUI No. 80/DSN-MUI/III/2011 tentang Penerapan Prinsip Syariah dalam Mekanisme Perdagangan Efek Bersifat Ekuitas di Pasar Reguler Bursa Efek

²⁹ Zuhaili, Wahbah, *Al -Fiqh alIslami wa Adilatuh*. Damaskus: Dar al-fikr, 2006, hlm.3/409-410

ialah suatu akad yang tidak diketahui dengan tegas apakah akibat akad terlaksana atau tidak, seperti transaksi jual beli ikan yang masih berada di tambak.³⁰ Sedangkan dalam penjelasan pasal 2 ayat (3) Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/16/PBI/2008 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan istilah gharar adalah transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.³¹

Adapun menurut pengertian secara istilah, al-Sarkhasi mengartikan gharar sebagai sesuatu yang tertutup akibatnya (tidak ada kejelasannya). Sama halnya dengan yang disampaikan Ibnu Taimiyyah yang mengatakan bahwa gharar adalah sesuatu yang *majhul* (tidak diketahui) akibatnya. Sedangkan Sayyid Sabiq mendefinisikan *gharar* sebagai penipuan yang mana dengannya diperkirakan mengakibatkan tidak adanya kerelaan jika diteliti.³²

Salah satu bentuk *gharar* adalah *ba'i al ma'dum*, *ba'i al ma'dum* adalah jual beli terhadap objek kontrak yang tidak ada baik karena tidak dimiliki secara sempurna atau memang benar-benar tidak

³⁰ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 147-148.

³¹ Penjelasan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/16/PBI/2008 tentang perubahan atas peraturan bank indonesia nomor 9/19/pbi/2007 Tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan Penghimpunan Dana Dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah.

³² Hariman Surya Siregar, Koko Khoerudin, *Fiqh Muamalah Teori dan Implikasinya*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2019), hlm.96

dimiliki.³³ Jual beli barang yang belum ada (*ma'dum*), contohnya adalah jual beli *habal al habalah* (janin dari hewan ternak),³⁴ Jual beli barang yang belum ada bendanya disisi penjual, atau dapat dikatakan bahwa jual beli tersebut jual beli objeknya tidak ada. Alasan dilarangnya jual beli ini adalah karena penjual tidak dapat menyerahkan barang yang dijualnya kepada pembeli.

Syaikh As-Sa'di menyatakan: “Kesimpulan jual beli *garar* kembali kepada jual beli *ma'dum* (belum ada wujudnya), seperti *habal al habalah* dan *as-sinin*, atau kepada jual beli yang tidak dapat diserahterimakan, seperti budak yang kabur dan sejenisnya, atau kepada ketidakjelasan, baik mutlak pada barangnya, jenisnya, atau sifatnya.”³⁵

b. Riba

Riba secara bahasa memiliki makna *al-fadl wa al-ziyadah* (lebih dan tambahan) atau *al-idafah* (lebih) terhadap sesuatu, *al-numuw* (tumbuh dan membesar). Sedangkan secara istilah, riba bermakna pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara *bathil*. Terdapat beberapa pendapat terkait pengertian riba dari para ulama, namun secara umum terdapat inti yang menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual-beli maupun

³³ Nur Kholis, dan Amir Muallim, *Tansaksi dalam Ekonomi islam*, (Yogyakarta: Program Pascasarjana FIAI Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm.64

³⁴ Hariman Surya Siregar, Koko Khoerudin, *Fiqh Muamalah Teori dan Implikasinya*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2019), hlm.109

³⁵ *Ibid*, hlm.109

pinjam-meminjam secara *bathil* atau bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam.³⁶

Muhammad ibnu Abdullah Ibnu al-Arabi al-Maliki dalam kitab *Ahkam al-Qur'an* menyebutkan jika tambahan yang termasuk kategori riba ialah tambahan yang diambil tanpa ada suatu *'iwad* (pengganti) yang dibenarkan syara.³⁷ Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Imam Sarakhi dalam kitab *al-Mabsut* menjelaskan bahwa tambahan yang termasuk riba ialah tambahan yang disyaratkan pada transaksi bisnis tanpa ada *'iwad* yang dibenarkan syara terhadap penambahan tersebut. Menurut Badr al-Din al-Yani dalam kitab *'Umdat al-Qan* menyebutkan bahwa tambahan yang termasuk riba ialah tambahan atas harta pokok tanpa adanya transaksi bisnis yang nyata. Sedangkan menurut Sayyid Sabiq dalam kitab Fikih Sunah menyebutkan jika yang dimaksud dengan riba ialah tambahan atas modal baik penambahan itu sedikit atau banyak. Demikian pula menurut ibn Hajar 'Asqalani, riba merupakan kelebihan baik dalam bentuk barang maupun uang, kemudian menurut Mahmud al Hasan Taunki, riba ialah kelebihan atau penambahan dan jika dalam suatu

³⁶ Nur Kholis, dan Amir Muallim, *Tansaksi dalam Ekonomi islam*, (Yogyakarta: Program Pascasarjana FIAI Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm.44

³⁷ Hariman Surya Siregar, Koko Khoerudin, *Fiqh Muamalah Teori dan Implikasinya*, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2019), hlm.53-54

kontrak penukaran barang lebih dari satu barang yang diminta sebagai penukaran barang yang sama.³⁸

Riba terbagi menjadi dua macam yaitu, *riba nasiah* dan *riba fadhl*. *Riba nasiah* adalah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. *Riba fadhl* adalah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, namun jumlahnya lebih banyak karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya.³⁹

c. *Maisir*

Maisir adalah transaksi yang digantungkan pada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.⁴⁰ Secara terminologi Al-Mawardi dalam kitab *al-Hawi al-Kabir* mengatakan bahwa yang dimaksud judi ialah apabila seorang melakukan transaksi yang dia tidak terlepas antara untung dan rugi.⁴¹ Dalam kitab *Al Muj'am Al-Wasith*, *maisir* disamakan dengan *qimar*, dan *qimar* dimaknai sebagai setiap bentuk permainan yang didalamnya terkandung unsur pertaruhan atau judi. Judi (*maisir*) merupakan salah satu bentuk perjudian orang Arab di zaman *jahiliyah* dengan memakai *azlam*, atau

³⁸ *Ibid*, hlm.54

³⁹ Jamal Wiwoho, dan Anis Mashdurohatun, *Hukum Kontrak, Ekonomi Syariah Dan Etika Bisnis*, (Semarang: UNDIP Press, 2017), hlm.139

⁴⁰ Penjelasan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/16/PBI/2008 tentang perubahan atas peraturan bank indonesia nomor 9/19/pbi/2007 Tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah Dalam Kegiatan Penghimpunan Dana Dan Penyaluran Dana Serta Pelayanan Jasa Bank Syariah

⁴¹Fathurrahman Azhari, *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah*, (Banjarmasin: Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat, 2015), hlm. 153-154

sebuah permainan yang memakai *qidah* dalam segala sesuatu. Disebut juga bahwa *maysir* ialah segala sesuatu yang mengandung unsur *qimar*, bahkan hingga permainan seorang anak kecil dengan *jauz*.⁴²

Permainan yang diharamkan meskipun tidak disertai pembayaran uang. Sebagian ulama salaf menyebutkan bahwa semua bentuk permainan yang melalaikan dari shalat dan zikrullah adalah *maysir*. Pendapat ini diperkuat oleh Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qayyim, mereka berpendapat bahwa penyebab diharamkannya *maysir* bukanlah karena mengandung unsur spekulasi, akan tetapi karena *maysir* melalaikan seseorang dari shalat, zikrullah dan menimbulkan kebencian serta permusuhan, sedangkan fungsi uang hadiah hanyalah sebagai penarik orang untuk ikut serta dalam permainan tersebut.⁴³

d. *Risywah*

Risywah atau suap menyuap yaitu memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya.⁴⁴ *Risywah* berasal dari bahasa Arab yang artinya sogokan, bujukan, suap, atau sering disebut sebagai uang pelicin. *Risywah* yakni pemberian sesuatu

⁴² Ismail Nawawi, Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm.265.

⁴³Yusuf Al Subaily, *Fiqh Perbankan Syariah: Fiqh Perbankan Syariah: Pengantar Fiqh Muamalat Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Modern* , Alih Bahasa Erwandi Tarmizi, (Riyadh: Universitas Islam Imam Muhammad Saud, t.t.), hlm.24

⁴⁴ Sa'adah Yuliana, dkk., *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*,(Yogyakarta: Idea Press, 2017), hlm.52

yang bertujuan untuk membatalkan sesuatu yang benar atau membenarkan sesuatu yang bathil.⁴⁵

Keharaman *risywah* ditegaskan oleh hadis Rasulullah Saw. dari Abdullah bin Amr ra. diriwayatkan oleh Abu Dawud :⁴⁶

قال : لعن رسول هلا صلى هلا عليه وسلم : الراش والمرتشى

Begitu pula sepakat para ulama tentang keharaman risywah sebagaimana disebutkan oleh Ibnu Qudamah (dalam kitab Mughni XI/437), Ibnu Atsir (dalam alNihayah II/226), dan al-Shan'ani (dalam Subulussalam 1/216). Dilarangnya risywah antara lain karena dua alasan yakni:⁴⁷

- 1) Dari segi pelaksanaan, pemberian dan penerimaan suap tidak mengandung unsur ikhlas karena dilakukan dengan alasan-alasan tertentu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Penyup menghendaki agar keinginannya dipenuhi, sedangkan penerima suap secara diam-diam atau terang-terangan menunjukkan niatnya untuk meluluskan keinginan menyuap, atau paling tidak, tidak mampu lagi menerapkan *amar ma'ruf nahyi munkar* karena terikat pemberian dari penyup;
- 2) Dari segi tujuannya, pemberian suap dilakukan untuk tujuan yang melanggar aturan agama, sebab membenarkan yang salah dan menyalahkan yang benar. Yang dikehendaki dalam suap adalah

⁴⁵ Fathurrahman Azhari, *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah*, (Banjarmasin: Lembaga Pemberdayaan Kualitas Ummat, 2015), hlm. 151

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 152

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 152-153

perbuatan yang bertentangan dengan syariat Islam. Syara' melarang *risywah* sebagaimana melarang pengambilan sesuatu dengan cara yang *bathil*.

e. *Taghrir, Tadlis, Ghisysy, Ghabn*

Taghrir adalah penggunaan cara-cara penipuan atau muslihat untuk mendorong orang lain melakukan transaksi dengan anggapan bahwa transaksi itu untuk kemaslahatannya namun sebenarnya adalah sebaliknya.⁴⁸

Menurut pendapat Mardani, *tadlis* adalah sesuatu yang mengandung unsur penipuan. *Tadlis* (penipuan) dalam bermuamalah dan berinvestasi adalah menyampaikan sesuatu dalam transaksi bisnis dengan informasi yang diberikan tidak sesuai dengan fakta yang ada pada sesuatu tersebut.⁴⁹ *Tadlis* atau penipuan terjadi karena ada kondisi yang bersifat *unknown to one party* yaitu keadaan dimana salah satu pihak yang bertransaksi tidak mengetahui informasi yang diketahui oleh pihak lain, baik tentang kuantitas, kualitas, harga, maupun waktu penyerahan.⁵⁰ *Ghisysy* adalah upaya memaparkan keunggulan atau keistimewaan dan menyembunyikan kecacatan. *Ghisysy* adalah salah satu bentuk *tadlis*, yaitu *tadlis* dalam hal kualitas, dengan cara

⁴⁸Nur Kholis, dan Amir Muallim, *Tansaksi dalam Ekonomi islam*, (Yogyakarta: Program Pascasarjana FIAI Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm.61

⁴⁹ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fih Muamalah*, (Jakarta: Kecana, 2012), hlm. 36-37.

⁵⁰Sa'adah Yuliana, dkk., *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*,(Yogyakarta: Idea Press, 2017), hlm.50

menutupi kecacatan pada barang yang dijual dan seolah-olah barang tersebut dalam keadaan baik.

Ghabn adalah membeli sesuatu dengan harga lebih mahal dari harga yang seharusnya atau harga yang lebih rendah dari yang seharusnya.⁵¹ Penipuan dalam jual barang ini termasuk menjual barang dengan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah karena ketidaktahuan pembeli atau penjual. *Al-ghabn* menurut bahasa berarti *al-khada'* (penipuan). *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata atau dengan harga yang lebih rendah dari harga rata-rata.⁵²

f. *Najasy*

Najasy merupakan upaya menambahkan jumlah tambahan dari harga barang yang akan dijual, bukan untuk membelinya tetapi untuk meyakinkan orang lain. Disebut *najasy*, karena dia menimbulkan hasrat dan keinginan terhadap barang tersebut dan menaikkan harganya. Para ulama sepakat bahwa praktik *najasy* berdosa dengan perbuatannya tersebut.⁵³ Dari pengertian ini, pembahasan mengenai *bai' najasy* dalam fikih klasik yaitu masih berkaitan dengan transaksi yang terjadi secara tradisional dalam akad-akad jual beli.

⁵¹ Hasan Bisri, *Pilar-Pilar Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, (Jakarta: Raja Prasad Persindo, 2009), hlm.119.

⁵² Fatmah, *Kontrak Bisnis Syariah*, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, t.t.), hlm. 55

⁵³ Wahbah az-Zuhaili, Alih Bahasa oleh Abdul Hayyie al-Kattani, dkk, *Fiqih Islam wa Adillatuhu*, Jilid 5, Cet. 1, (Jakarta : Gema Insani, 2011), hlm. 171-172

Adapun *bai' najasy* dalam pengertian lain yaitu suatu permintaan/pesanan palsu (*false order*) yang dibuat oleh produsen yang mengklaim bahwa adanya banyak permintaan untuk produk/barang yang ditawarkan/dijual dan kemudian harga (nilai) dinaikkan.⁵⁴ Dalam Islam, *bai' najasy* dilarang karena seorang penjual menyuruh orang lain untuk memberikan pujian atas produk atau barangnya atau seolah-olah melakukan penawaran dengan tawaran yang tinggi untuk memikat orang lain agar tertarik membeli produk tersebut. Padahal pada kenyataannya, penawar itu sendiri tidak berniat untuk benar-benar membeli barang tersebut. Dia hanya ingin menipu orang lain yang benar-benar ingin membeli. Sebelumnya penawar tersebut telah membuat kesepakatan dengan penjual untuk membeli dengan harga tinggi agar ada juga pembeli yang mau membelinya dengan harga tinggi.⁵⁵

g. *Ihtikar*

Ihtikar berasal dari kata *ihlakara* yang secara etimologis artinya *istabadda* (menghalangi). *Ihtikar* secara terminologis adalah membeli barang kebutuhan manusia baik berbentuk makanan maupun bentuk lainnya agar barang tersebut langka, sehingga harga jualnya menjadi naik. *Ihtikar* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan

⁵⁴ Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah*, Cet. 1, (Yogyakarta; TrustMedia Publishing, 2017), hlm. 245

⁵⁵ *Ibid*

penimbunan.⁵⁶ *Ihtikar* atau rekayasa pasar dalam pasokan terjadi apabila seorang penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan rata-rata dengan cara mengurangi pasokan barang agar harga produk yang dijualnya naik. *Ikhtikar* biasanya dilakukan dengan membuat *entry barrier* yakni menghambat penjual lain masuk ke pasar agar dia menjadi pemain tunggal di pasar.⁵⁷

Imam al-Ghazali mengartikan *ihtikar* sebagai penyimpanan barang dagangan oleh penjual makanan untuk menunggu kenaikan harga dan menjualnya saat harga naik. Sedangkan Ulama Mazhab Maliki mengartikannya sebagai penyimpanan barang oleh produsen baik makanan, pakaian, dan segala barang yang bisa merusak pasar.⁵⁸ Kemudian Yusuf Qardhawi menjabarkan *ihtikar* sebagai perbuatan menahan barang agar tidak beredar di pasar dengan tujuan harganya bisa naik. Akan semakin besar dosa orang yang melakukannya jika praktik monopoli itu dilakukan secara kolektif (*berjama'ah*) yakni saat para pedagang barang-barang jenis tertentu bersekutu untuk menguasainya.⁵⁹ Abu Dzar al Ghifari menambahkan bahwa hukum

⁵⁶ Nur Kholis, dan Amir Muallim, *Tansaksi dalam Ekonomi islam*, (Yogyakarta: Program Pascasarjana FIAI Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm.69

⁵⁷ Sa'adah Yuliana, dkk., *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*,(Yogyakarta: Idea Press, 2017), hlm.51

⁵⁸ Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, (Banjarmasin: IAIN Antasari Press, 2015), hlm.48

⁵⁹ *Ibid*

ihktikar tetaplah haram meski zakat barang-barang yang menjadi objek *ihktikar* tersebut telah ditunaikan.⁶⁰

Dalam wilayah jual-beli, upaya mendasar yang harus dilakukan oleh seorang penjual/pelaku bisnis dalam mendorong penjualan, biasanya adalah dengan cara melakukan promosi terlebih dahulu sebagai usaha dalam mengkomunikasikan produk/jasanya kepada publik agar dikenal, diperhatikan, dibeli serta dikonsumsi oleh masyarakat. Pelaku usaha pada zaman dulu dalam kegiatan promosinya masih menggunakan media tradisional untuk mengenalkan produk/jasanya kepada orang lain. Seperti menggunakan media spanduk atau kertas yang ditempel di pohon dan dinding. Dengan berkembangnya teknologi, kebiasaan masyarakat dalam berpromosi pun semakin mengalami kemajuan dengan menggunakan beragam media, baik bersifat cetak ataupun elektronik, seperti TV, internet (beriklan via SMS, email, Fb, membuat blog dll). Namun justru karena perkembangannya yang masif dan bisa dilakukan dengan sangat bebas tersebut tentunya Islam tetap memberikan batas-batas tertentu yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada melalui aturan-aturan hukum yang berlaku agar suatu cara-cara berkaitan dengan mekanisme bisnis (promosi) yang berlangsung tidak batil dan tidak menyimpang dari syariat Islam⁶¹ dalam perolehan keuntungannya.

⁶⁰ Nihayatul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam*, (Banten: Media Karya, 2020), hlm 169

⁶¹ *Ibid*, hlm. 108-109.

ولا تأكلوا اموالكم بينكم بالباطل....(البقرة : 188)⁶²

Oleh sebab itu dalam kegiatan promosi yang seharusnya dilakukan dalam pandangan Islam yang dikemukakan oleh Dhika dan Muhammad Zaenal adalah:⁶³

- a. Promosi harus dilakukan secara jujur dan tepat. Artinya Islam dalam perkara jual-beli melarang secara tegas para pelaku usaha dalam membuat janji-janji ataupun melebih-lebihkan keunggulan produk yang nantinya dapat mengecewakan konsumen apabila produk tersebut berujung pada tidak adanya kesesuaian atas keadaan yang sebenarnya. Sehingga dalam berpromosi pelaku usaha haruslah menyampaikan kebenaran yang sebenar-benarnya tentang apa yang dijual, baik manfaat, kegunaan maupun kualitas dan kuantitas serta menjauhi kegiatan promosi yang memiliki unsur-unsur yang menyesatkan. Artinya menghindari melakukan iklan/promosi yang isinya pernyataan palsu.
- b. Promosi yang dilakukan adalah promosi yang bersifat adil dan etis. Dalam Islam, suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan harus berada pada batas-batas etis. Artinya dalam mengkomunikasikan produk yang dijual tidak dengan menggunakan unsur emosional, seksual, ketakutan dan persaksian palsu atau upaya intervensi kepada pelanggaran saat berpikir.

⁶² Tim Penerjemah Al-Qur'an UII, *Al-Qur'an dan Tafsir*, (Yogyakarta: UII Press, 1991), hlm. 50

⁶³ *Ibid*, hlm. 109-110.

3. Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Dalam fatwa MUI nomor 24 tahun 2017 tentang hukum dan pedoman ber-muamalah di media sosial disebutkan dalam pertimbangan fatwa tersebut pada butir a.) bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi di tengah masyarakat; b). bahwa kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media *digital* berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya.⁶⁴

Selanjutnya pada ketentuan hukum pada angka 9 disebut bahwa, “Aktifitas *buzzer* di media sosial yang menjadikan penyediaan informasi berisi *hoax*, ghibah, fitnah, namimah, bullying, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya”.⁶⁵

Kemudian bagian ketiga pedoman bermuamalah pada poin C pedoman pembuatan konten/informasi dalam angka empat disebutkan bahwa, “Tidak boleh menjadikan penyediaan konten/informasi yang berisi

⁶⁴“Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.”

⁶⁵ *Ibid.*

tentang hoax, aib, ujaran kebencian, gosip, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi atau kelompok sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, seperti profesi *buzzer* yang mencari keuntungan dari kegiatan terlarang tersebut.”⁶⁶

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah seperangkat cara/metode yang digunakan dalam memperoleh suatu informasi pengetahuan ilmiah.⁶⁷ Dari keseluruhan penjelasan yang penulis kemukakan di atas, diperlukan adanya suatu metode penelitian yang diimplementasikan dalam menganalisa persoalan tersebut, yaitu :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah literer atau penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu suatu studi yang dilakukan dengan cara melakukan kajian terhadap berbagai buku dan kitab yang berkaitan dengan penelitian pada tesis ini yang berasal dari bahan pustaka. Maupun berbagai sumber yang bersumber dari bahan-bahan tertulis baik cetak maupun online yang berkaitan dengan *buzzer*, promosi, dan fikih muamalah dan hasil penelitian terkait yang termuat pada literatur-literatur lainnya.

2. Sifat Penelitian

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷“Hardani dkk, “*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*” (Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group 2020), hlm. 236.”

Adapun sifat penelitian ini adalah deskriptif-analitik⁶⁸, yaitu penulis terlebih dahulu mendeskripsikan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan aktivitas *buzzer* di media sosial beserta teori pemasaran dan promosi sebelum akhirnya memberikan analisis fikih muamalah terhadapnya. Dalam hal ini yaitu memberikan informasi terlebih dahulu secara komprehensif terkait dengan promosi produk pada media sosial dengan menggunakan jasa *buzzer* sebagai alat promosi.

3. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang diterapkan merupakan pendekatan kualitatif yaitu suatu pendekatan yang pengolahan dan analisa datanya tidak menyertakan angka, symbol dan/atau variabel matematis. Pendekatan ini, diterapkan melalui penggunaan pemahaman mendalam (*in depth analysis*) dengan melihat dan melakukan kajian masalah secara kasus-perkasus. Kemudian dalam pembahasannya peneliti menggunakan pendekatan hukum yuridis-normatif, yaitu suatu pendekatan yang menggunakan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam suatu Negara, maupun pendekatan yurisprudensi (pendekatan hokum doctrinal) yaitu. teori hukum dan pendapat para ahli hukum, khususnya yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Dalam hal ini pendekatan yuridis-normatif yang digunakan adalah pendekatan hukum Islam yang secara spesifik dalam cakupan fikih muamalah.

4. Teknik Pengumpulan Data

⁶⁸ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 146-147.

Mengingat bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah jenis Penelitian kepustakaan, maka pada teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah dengan cara meninjau, mengkaji, menganalisis, dan menelaah berbagai kitab, undang-undang, fatwa, tulisan maupun dokumen tertulis lainnya yang memiliki kaitan dengan pokok bahasan penelitian ini. Kemudian sumber data yang digunakan adalah Sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui berbagai dokumen perpustakaan, antara lain sebagai berikut:

- a. Bahan hukum primer: Alquran, kitab hadist, kitab fiqh, dan Undang-undang
- b. Bahan hukum sekunder: Buku, jurnal dan hasil-hasil penelitian
- c. Bahan hukum tersier: adalah bahan yang dapat memberi petunjuk terhadap kata-kata yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut seperti Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kamus Bahasa Arab-Indonesia dan beberapa artikel atau tulisan dari media internet.

5. Analisa Data

Setelah keseluruhan data dan informasi terkumpul kemudian selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif, artinya semua data yang telah diperoleh dilakukan analisis secara keseluruhan untuk memperoleh gambaran yang sistematis dan faktual. Selanjutnya dari hasil analisis yang telah dilakukan, akan ditarik suatu kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang telah disebutkan diatas,

kemudian analisis ini diakhiri dengan saran dan masukan terhadap isu tersebut.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memfokuskan pembahasan pada penelitian ini, penulis membuat sistematika pembahasan berdasarkan bab-bab. Penulis membaginya menjadi lima bab, setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjelasan dari bab tersebut.

Pada bab *pertama* meliputi pendahuluan yang didalamnya termuat mengenai latar belakang masalah. Yaitu suatu uraian deskripsi mengenai suatu permasalahan beserta urgensi penelitian yang nantinya akan dilakukan penelitian secara ilmiah. Kemudian dilanjutkan dengan menghadirkan sub rumusan masalah yang dimaksudkan dalam mendeskripsikan secara singkat mengenai unsur-unsur pertanyaan yang nantinya akan dimunculkan jawaban-jawaban atas pertanyaan tersebut dalam poin kesimpulan penelitian. Selanjutnya adalah, memberikan penjelasan terkait tujuan dan kegunaan penelitian yang sedang berlangsung baik secara teoritis maupun praktis. Pada bagian penulisan telaah pustaka dicantumkan agar dapat mengetahui dimana posisi keberadaan dan arah penelitian ini berada diantara penelitian-penelitian terdahulu agar terhindar dari kesamaan penelitian. Dilanjutkan dengan menghadirkan sub mengenai kerangka teoritik yang memuat teori atau kerangka konseptual sebagai pisau analisis yang akan di implementasikan dalam penelitian ini. Metode penelitian mencakup pendekatan dan langkah-

langkah penelitian yang meliputi jenis, sifat, pendekatan, teknik pengumpulan dan analisis data penelitian. Bab pertama ini diakhiri dengan sistematika pembahasan yang berisi alur penulisan penelitian sesuai dengan standar pedoman tesis yang berlaku.

Bab kedua berisi landasan teori yakni tinjauan umum mengenai konsep pemasaran dan promosi. Pada sub ini, penulis bermaksud akan mencari letak perbedaan pengertian antara pemasaran dan promosi agar tidak keliru dalam menggunakan term tersebut pada pembahasan selanjutnya. Kemudian promosi perspektif fikih muamalah. Pada poin ini, penulis akan mencoba mengurai dan mendapatkan berbagai petunjuk beserta pandangan terkait dengan hukum promosi dalam Islam serta menghadirkan turunan dari teori-teori yang menyangkut mengenai dalil-dalil beserta kaidah fikih muamalah beserta aspek hukumnya.

Kemudian pada *Bab ketiga* berisi mengenai bagaimana teori-teori promosi yang dilakukan dalam media sosial serta mekanisme promosi pada media sosial dan mencari tahu teknik apa yang digunakan *buzzer* dalam berpromosi di sosial media. Khususnya pada bab ini nantinya penulis akan menguraikan perbedaan antara *influencer* dan *buzzer* dan masing-masing teknik promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi antara keduanya.

Bab keempat yaitu berisi tentang pembahasan dan analisis terhadap masalah yang diteliti yaitu mengenai Bagaimana hukum mempromosikan suatu produk di media sosial dengan menggunakan jasa *Buzzer* dilihat dari perspektif fikih muamalah. Namun sebelum itu penulis akan menunjukkan serta

menyantumkan beberapa website-website penyedia layanan jasa *buzzer* yang ditemukan di internet beserta informasi yang tersedia pada website tersebut untuk kemudian dijadikan analisis.

Selanjutnya pada *bab kelima* berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dengan metode-metode seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dengan menguraikan jawaban-jawaban dari rumusan masalah yang ada.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Media sosial menjadi satu tempat yang sangat strategis dalam aktivitas promosi di era internet saat ini. Selain banyaknya pengguna media sosial, juga terdapat banyak ruang, pilihan, fitur serta keuntungan dalam menunjang sebuah kegiatan promosi bagi pelaku usaha dalam menjalankan strategi promosi. Diantara keuntungannya yaitu; a.) Mudah dan cepat dalam mengetahui informasi., Efektifitas dalam hal penentuan target market, b.) kemudahan dalam identifikasi *customer* potensial dan perluasan target *market*, c.) Kemudahan dalam mendapatkan *feedback* dari konsumen, d.) Mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing/*competitor*, e.) Meningkatkan pengunjung *website* dan *ranking search engine* f.) Informasi dapat disampaikan dengan lebih cepat, g.) Mendorong tingkat kesadaran merk (*awareness*) dan minimalisasi budget dalam promosi.
2. *Buzzer* dalam konteks bisnis adalah suatu sosok akun media sosial yang dapat berupa *real account* (akun asli) maupun *fake accout/bot* (akun robot/*server/palsu*), baik yang memiliki banyak *follower* maupun sedikit *follower* yang dalam aktivitasnya di internet *working by order* dengan memanfaatkan efektifitas E-WOM yang cenderung bersifat *Amplified Word of mouth* dengan menggunakan teknik atau strategi *buzz/viral marketing* yang

didesain dalam mempermudah percepatan proses *word of mouth* kepada konsumen untuk upaya menyebarkan suatu pesan (dapat berupa *like*, *review*, komentar, dan *post*) promosi produk/jasa tertentu dalam meningkatkan visibilitas/*traffic* pada sebuah bisnis di media sosial.

3. Pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh *buzzer* di media sosial berdasarkan petunjuk yang ditemukan dapat teridentifikasi beberapa aktivitas *buzzing* yang dilakukan oleh akun *buzzer* dalam kegiatan promosi terbagi menjadi tiga kategori yaitu, *supporting*, dan *over support*.
4. Penggunaan *buzzer* pada kategori *supporting* dalam mendukung kampanye suatu produk menggunakan komentar yang tidak di lebih-lebihkan serta tidak menyudutkan maupun tidak berdampak negatif terhadap pihak lain dalam aktivitasnya. Dalam upaya penggunaan jasa *buzzer* dalam berpromosi untuk meningkatkan brand *awareness* semacam ini tidak melanggar prinsip-prinsip *syara'* yang berupa; amanah, kejujuran, tidak melebih-lebihkan, tidak bersumpah palsu, tidak merugikan pihak lain. Maka promosi semacam ini hukumnya adalah boleh (*jaiz*). Oleh sebab itu perolehan keuntungan yang didapatkan, baik penyedia jasa *buzzer* maupun keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produk adalah halal, karena tidak diperoleh dari cara-cara yang batil.
5. Penggunaan jasa *buzzer* pada kategori *over support* dalam mempromosikan produk menggunakan komentar-komentar yang dilebih-lebihkan yaitu disertai dengan testimonial yang bersifat *amplified word of mouth*, dimana terdapat banyak akun (*fake/bot* dan organik) yang terlibat dalam sebuah percakapan

produk yang di setting yang mengarah pada praktik bisnis yang dilarang dalam Islam, yaitu taghrir/ghurur tadlis dan Najasy. Pada aspek taghrir/ghurur dan tadlis terletak pada adanya suatu ketidak jelasan informasi dalam hal ini yaitu berupa perkomendasi produk disertai dengan testimonial dengan pola dan template kalimat yang sama dan dilakukan oleh banyak akun. Testimonial yang terjadi secara organik dari konsumen dapat terjadi akibat dari pengalaman mereka secara langsung dalam menggunakan suatu produk. Jika suatu produk dinilai bagus maka testimonial yang muncul mewakili apa yang mereka rasakan. Sehingga suatu informasi yang muncul bersifat fair. Tetapi jika testimonial yang terjadi akibat dari amplified word of mouth, tentu testimonial yang terjadi bukan atas dasar pengalamannya dalam menggunakan produk, tetapi menyesuaikan apa yang dikehendaki aktornya dalam hal ini adalah penjual (pemilik produk) yang bekerjasama dengan buzzer dalam amplifikasi informasi. Pada poin ini, maka terjadi suatu informasi yang tidak fair. Sebab menyertakan kesaksian testimonial yang searah dan di-setting serta di lebih-lebihkan. Sedangkan pada aspek najasy terletak pada kerjasama persekongkolan antara pemilik produk (penjual) dengan penyedia jasa buzzer dalam menaikkan value (nilai) suatu produk melalui ulasan/review palsu dalam upaya menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga perolehan keuntungan yang didapatkan dari mekanisme promosi yang dilakukan adalah haram, sebab dilakukan dengan cara-cara yang batil.

6. Kegiatan promosi dalam mentransmisikan informasi (memuji produk) dengan menggunakan strategi-strategi yang menarik dalam Islam tentu diperbolehkan dengan catatan tetap harus menjunjung prinsip-prinsip dan batasan-batasan yang ada. Buzzer sebagai pihak yang disewa oleh *seller* dalam pentransmisian pesan promosi harus tetap berada pada koridor atau batasan-batasan yang telah ditetapkan. Batasan-batasan tersebut seperti; Pujian terhadap suatu produk/jasa harus berdasar pada kebenaran, pujian terhadap suatu produk/jasa tidak di lebih-lebihkan (*over*), pujian terhadap suatu produk/jasa tidak ada unsur manipulasi, pujian terhadap suatu produk/jasa tidak merugikan pihak lain, pujian terhadap suatu produk/jasa tidak dimaksudkan untuk mengelabui pihak lain.

B. Saran

1. Bagi pihak yang berwenang (pemerintah): Perlunya dibentuk suatu regulasi/fatwa yang spesifik yang dapat mengakomodir dan mengatur mengenai aktivitas buzzer dalam kegiatan promosi di media sosial, mengingat begitu banyaknya agensi periklanan digital yang menyediakan jasa buzzer berkaitan tentang jasa komentar, review, like, order palsu dll ditemukan di internet yang beredar, bahkan tidak sedikit yang sudah berbadan hukum yang menyediakan jasa-jasa tersebut. Hal ini diperlukan agar dapat tercipta suatu persaingan yang sehat dalam pasar.
2. Bagi pemasar/pelaku usaha: sebaiknya dalam bersaing maupun berpromosi di media sosial tetap berpedoman pada prinsip-prinsip yang

tidak melanggar aturan *syara'*. Untuk itu seorang pelaku usaha khususnya umat Islam sebaiknya harus selalu mempelajari dan memahami prinsip-prinsip hukum Islam khususnya fikih muamalah sebagai landasan dalam mencari harta yang halal agar dapat terhindar dari praktik-praktik transaksi yang menjerumuskan kita kepada perbuatan dosa.

3. Bagi *researcher*; untuk kedepannya dapat melakukan eksplorasi lebih jauh dalam melakukan penelitian mengenai fenomena dan eksistensi *buzzer* di internet dari berbagai perspektif dalam kajian Islam, karena fenomena ini cukup sering kita jumpai dalam realitas penggunaan media sosial sehari-hari. Ataupun dapat mengungkap suatu data maupun fakta baru dengan melakukan wawancara secara langsung kepada penyedia layanan *buzzer* mengenai bagaimana teknis detilnya sehingga dapat dijadikan suatu acuan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran

Tim Penerjemah Al-Qur'an UII, *Al-Qur'an dan Tafsir*, (Yogyakarta: UII Press, 1991)

Fiqih

az-Zuhaili, Wahbah, Alih Bahasa oleh Abdul Hayyie al-Kattani, dkk, *Fiqih Islam wa Adillatuhu*, Jilid 5, Cet. 1, Jakarta : Gema Insani, 2011.

Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*, Alih Bahasa Oleh, Asmuni Solihan Zamakhsyari, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, Cet. 1, Jakarta Timur; Pustaka Al-Kautsar, 2006

Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*” Alih Bahasa Oleh, Asmuni Solihan Zamakhsyari, “*Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, Cet. 1, Jakarta Timur; Pustaka Al-Kautsar, 2006.

Mundziri, Al-Imam al, *Mukhtashar Shahih Muslim*, alih bahasa oleh Abu Hasan Arief Sulistiyono, *Ringkasan Shahih Muslim (Hadis No. 1 – 1315)*, Cet. 1, (Surabaya; Perpustakaan STAI Ali bin Abi Thalib Surabaya, 2017

Zahrah, Muhammad Abu, diterjemahkan oleh Saefullah Ma'shum dkk, *Ushul Fiqh; Muhammad Abu Zahrah*, Cet. 16, Jakarta; Pustaka Firdaus, 2012

Fatwa

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

Fatwa DSN MUI No. 80/DSN-MUI/III/2011 tentang Penerapan Prinsip Syariah dalam Mekanisme Perdagangan Efek Bersifat Ekuitas di Pasar Reguler Bursa Efek

Jurnal & Karya Ilmiah

Ade Faulina, Emeraldy Chatra, dan Sarmiati, “Peran *buzzer* dan konstruksi pesan viral dalam proses pembentukan opini publik di new media”, *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* Vol. 7 No. 1 tahun 2022, hlm.1-14

- Arianto, Bambang, “*Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*”, *Jurnal UMKM Dewantara* Vol. 2 No. 1 Juli 2019.
- Arianto, Bambang, “Peran *Buzzer Media Sosial* Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital”, *Jurnal Optimum* , Vol. 10, No. 1, Tahun 2020.
- Arianto, Bambang, “Peran *Buzzer Media Sosial* Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital”, *Jurnal Optimum*, Volume 10, Nomor 1 Maret 2020, hlm. 52-65
- Bahri, Syabbul, “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Episteme*, Vol. 8, No. 1, Juni 2013, hlm. 144
- Christiany Juditha, “*Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia*”, *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi dan Informatika #3 Tahun 2019*, hlm. 199-212
- Gunawan, Leonardo, dkk, "Social Media Influencer, Brand Awareness, And Purchase Decision Among Generation Z In Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 23, No. 1, 2021.
- Hasan, Ali dan Niken Widiati Setyaningtiyas “Pengaruh Electronic Word of mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul”, *Jurnal Media Wisata*, Vol. 13, No. 1, 2015, hlm. 227.
- Hedynata, Marceline Livia dan Wirawan E.D.Radianto “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”, *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No 1, April 2016, hlm. 89-90.
- Holdford, David A., “Using Buzz Marketing to Promote Ideas, Services, and Products”, *Journal of the American Pharmacists Association*, Vol. 44, No. 3 May/June 2004.
- Ibnu Akmal, dan Irwansyah, “Peran Aktivistis Media Sosial (*Buzzer*) Sukarela: Studi Kasus Member Independen Herbalife Nutrition”, *CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 2 Nomor 2 September 2020, hlm.115-131
- Juliadi, Rismi, “Kontruksi Makna Aktivitas *Buzzer* di Media Sosial (Studi Fenomenologi tentang Motif dan Kontruksi Makna Aktivitas *Buzzer* di Twitter)”, *Disertasi*, Bidang Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2018).
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein, "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance", *Business Horizons* (2011), Kelley School of Business, Indiana University.

- Maghfiroh, Dinah Fitri dan Edriana Pangestuti, “Pengaruh Terpaan Buzz Marketing dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 73 No. 2 2019.
- Melany, Deby, dkk “Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Jual Beli Najasy Pada Marketplace Lazada”, *Jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 2, Tahun 2020.
- Mohr, Iris, “Managing *Buzz Marketing* in the Digital Age”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 11(2) 2017
- Mukhsin “Manfaat Penerapan *Marketing Online* (Menggunakan E-commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)”, *Jurnal Teknokom* , Vol. 2, No. 1, Tahun 2019
- Nadanyiova, Margareta, dkk, "Influencer marketing and its Impact on consumer lifestyles", *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol, 8, No. 2, 2020.
- Prasetya, Adhitya Yoga, dkk, “Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* Vol. 12 No. 2, Edisi Khusus, 2021.
- Rohmah, Maulid Maulidatur, dan Niken Febriana Ernungtyas, “*Branding Buzzer: Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan*”, *Jurnal Inter Komunika*, Vol. 4, No. 2, Tahun 2019
- Sharma, Urmita, "Strategies of Buzz Marketing in Social Media Platform, its Effectiveness and Impact on Customer", *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, Volume 8, Issue 1, August 2021.
- Situmorang, James R. “Pemasaran Viral – Viral marketing”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1, 2010.
- Sugiono, Shiddiq, “Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Communicatus* Vol. 4, No. 1, Tahun 2020.
- Xavier, Low Jiun Wee and Goh Yun Shuang Summer, "Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth (A study on consumer perception and consumer response)", *Thesis for the Master's degree in Business Administration Blekinge Institute of Technology*, Spring 2009.

Yuliani dan Suarmanayasa, "Pengaruh Harga Dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia", *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Tahun 2021

Yulianti, Dina, dan Zulfebriges, "Aktivitas *Buzzer* di Instagram dalam Promosi MD Clinic", *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Volume 4, No. 2, Tahun 2018.

Lain-lain

Abdillah, Junaidi, *Ilmu Fiqih Pemasaran (Sisi Lain Nabi Muhammad Sebagai Pemasar)*, Cet.1 (Semarang: eLsa Press, 2019).

Abdullah bin Muhammad Ath-Thayyar dkk, *Al-Fiqhul-Muyassar Qismul-Mu'amalat, Mausu'ah Fiqhiyyah Haditsah Tatanawalu Ahkamal-Fiqhil-Islami Bi Uslub Wadhah Lil-Mukhtashshin Wa Ghairihim*, Alih Bahasa oleh; Miftahul Khairi, *Ensiklopedi Fiqih Muamalah Dalam Pandangan 4 Madzhab*, Cet. 3, Yogyakarta; Maktabah Al-Hanif, 2015.

Ahmad, Rumadi, dkk, *Fiqih Persaingan Usaha*, Cet. 1, Lakpesdam PBNU, 2019.

Al-Haritsi, Jaribah bin Ahmad, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khaththab*, Alih Bahasa Oleh, Asmuni Solihan Zamakhsyari, *Fiqih Ekonomi Umar Bin Al-Khaththab*, Cet. 1, Jakarta Timur; Pustaka Al-Kautsar, 2006

Amelia dan Ronald, *Paradigma Nilai Pelanggan: Produk vs Jasa*, Cet. 1, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.

Ariyanto, Aris, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Cet. 1, Solok: Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Azhari, Fathurrahman, *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah*, (Banjarmasin: Lembaga Pemberdayaan Kualitas, Cet. 1, 2015.

Baihaqi Muh, "Fiqih Muamalah Kontemporer", Cet. 1, (NTB; Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram, 2016.

Banjarnahor, Astri Rumondang, dkk, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021

Bungin, M. Burhan, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 146-147.

Chakti, Andi Gunawan, *The Book of Digital Marketing*, Cet. 1, Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019

- Dewi, Ike Janita, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*, Pinus Book Publisher untuk Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, 2011.
- Dzulqarnain, Iskandar, “Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace *Shopee*”, *Skripsi*, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, 2019
- Elida, Tety dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, Cet. 1, Bogor; IPB Press, 2019.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, Cet. 1, Yogyakarta; Deepublish, 2019.
- Fatmah, *Kontrak Bisnis Syariah*, Surabaya: UIN Sunan Ampel, t.t.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori dan Implementasi)*, Tangerang: Pascal Books, 2022.
- Firmansyah, Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: CV. QIARA MEDIA, 2019.
- Firmansyah, Kholis, *Karakteristik & Hukum Bisnis Syariah*, Cet. 1, Jombang; Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- Firmansyah, M. Anang, *Komunikasi Pemasaran*, Cet. 1, Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Firmansyah, M. Anang, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*, Cet. 1, Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Fithriana Syarqawie, *Fikih Muamalah*, Banjarmasin: IAIN Antasari Press, 2015
- Ghazaly, Abdul Rahman, dkk, *Fiqh Muamalat*, Cet. 2, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Hamdat, Aminuddin, dkk, *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*, Cet. 1, Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2020.
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Cv Pustaka Ilmu Group 2020.
- Harun, *Fiqh Muamalah*, Surakarta; Muhammadiyah University Press, 2017.

- Hasan Bisri, *Pilar-Pilar Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, Jakarta: Raja Prasada Persindo, 2009
- Hasan, Akhmad Farroh, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*, Cet. 1, Malang; UIN-Maliki Press, 2018.
- Hasan, M. Ali, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003
- Hidayat, Rahmat, *Fikih Muamalah: Teori Dan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah*, Cet. 1, (Medan: CV. Tungga Esti, 2022
- Hidayatullah, *Fiqh*, Cet. 1, Banjarmasin; Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2019.
- Huda, Nurul, dkk., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*, Ed. 1, Cet. 1, Depok: Kencana, 2017.
- Ibrahim, Azharsyah, dkk, *Pengantar Ekonomi Islam*, Ed. 1(Jakarta : Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021
- Indrasari, Meithiana, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Cet. 1, Surabaya; Unitomo Press, 2019.
- Istanto, Yuni, dkk, *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*, Cet. 1, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020.
- Jakaria, Ribangun Bambi dan Tedjo Sukmono, *Buku Ajar Mata Kuliah Perencanaan dan Perancangan Produk*, Cet. 1, Sidoarjo; UMSIDA Press, 2021.
- Kholis, Nur, dan Amir Muallim, *Tansaksi dalam Ekonomi islam*, Yogyakarta: Program Pascasarjana FIAI Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm.44
- Kurniawan, Dhika Amalia & Muhammad Zaenal Abidin, “Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)” (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, Cet 1, 2018), hlm. 36.
- Latifah, Fitri Nur, dan M. Rusliator Maika, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoarjo: Umsida Press, 2019.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah (Fiqh Muamalah)*, Ed. 1, Cet. 5, Jakarta; Kencana, 2019.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fih Muamalah*, Jakarta: Kencana, 2012
- Maulana, Muhammad dan Alidar, *Model Transaksi Ekonomi Kontemporer Dalam Islam*, Banda Aceh: Dinas Syariat Islam Aceh, 2020.

- Nafis, Cholil, *Teori Hukum Ekonomi Syariah (Kajian Komprehensif Tentang Teori Hukum Ekonomi Islam, Penerapannya dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional dan Penerapannya ke dalam Peraturan Perundang-undangan)*, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 2011.
- Nawawi, Ismail, *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer Hukum Perjanjian, Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial* Bogor: Ghalia Indonesia, 2012
- Nihayatul Masykuroh, *Etika Bisnis Islam*, Banten: Media Karya, 2020
- Oentoro, Deliyanti, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet. 2, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012.
- Panuju, Redi, *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*, cet. 1, Jakarta: Prenada Media, 2019.
- Petrescu, Maria, *Viral Marketing and Social Networks*, New York: Business Expert Press, LLC, 2014.
- Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar, *Manajemen Pemasaran (Konsep, Pengembangan dan Aplikasi)*, Cet. 1, Bandung: CV. Noah Aletheia, 2020.
- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran*, Denpasar; UNIVERSITAS UDAYANA, 2017.
- Rahman, Taufiqur, *Buku Ajar; Fiqih Muamalah Kontemporer*, Cet. 1, amongan; Academia Publication, 2021
- Ramadhan, Tri Sugiarti, *Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*, Cet. 1, Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Rizal Yaya dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer*, Ed. 2, Cet. 5, Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Rohmah, Maulidatur dan Niken Febriana Ernungtyas “Branding Buzzer: Implementasi dan Implikasi pada Hubungan Masyarakat Pemerintahan”.
- Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1991.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Cet. 1, Makasar: SAH MEDIA, 2019.
- Sari, Dewi Komala, dkk, *Buku Ajar Digital Marketing*, Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021.

- Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran*, cet. 1, Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021.
- Sauqi, Muhammad, *Fiqh Muamalah*, Cet. 1, Banyumas; Cv Pena Persada, 2020.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, Malang; UB Press, 2011.
- Siregar, Hariman Surya, Koko Khoerudin, *Fiqh Muamalah Teori dan Implikasinya*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019
- Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: FKIP UMHAMKA, 2017.
- Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998
- Subaily, Yusuf Al, *Fiqh Perbankan Syariah: Fiqh Perbankan Syariah: Pengantar Fiqh Muamalat Dan Aplikasinya Dalam Ekonomi Modern*, Alih Bahasa Erwandi Tarmizi, Riyadh: Universitas Islam Imam Muhammad Saud, t.t.
- Syaikhu, dkk, *Fikih Muamalah (Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer)*, Yogyakarta; K-Media, 2020.
- Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah*, Cet. 1, Yogyakarta; TrustMedia Publishing, 2017
- Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah Vs. Tidak Peduli Masalah*, Cet. 1, Yogyakarta; TrustMedia Publishing, 2017.
- Tarmizi, Erwandi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Cet. 18, (Bogor; PT. Berka Mulia Insani, 2018
- Tasnim, dkk, *Komunikasi Pemasaran*, Cet.1, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Tim Penulis Erina Alimin, dkk, *MANAJEMEN PEMASARAN (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Cet. 1, Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022.
- Turban, Efraim, dkk, *Social Commerce (Marketing, Technology and Management)*, Ed. 1 (Switzerland; Springer International Publishing, 2016.
- Utomo, Hargo, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gunadarma, 1993.
- Wahbah az-Zuhaili, Alih Bahasa oleh Abdul Hayyie al-Kattani, dkk, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, Jilid 5, Cet. 1, Jakarta : Gema Insani, 2011

- Wangsa, I Nyoman Wara, dkk, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, Cet. 1, Klaten: Lakeisha, 2022.
- Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, Cet. 1, Sleman; Deepublish, 2019.
- Wati, Andy Prasetyo, dkk, *Digital Marketing*, Cet. 1, Malang; Edulitera, 2020.
- Wijoyo, Hadion, dkk, *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*, Cet. 1, Selayo: Insan Cendekia Mandiri, 2020.
- Wiwoho, Jamal, dan Anis Mashdurohatun, *Hukum Kontrak, Ekonomi Syariah Dan Etika Bisnis*, Semarang: UNDIP Press, 2017
- Yuliana, Sa'adah, dkk., *Transaksi Ekonomi dan Bisnis dalam Tinjauan Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Idea Press, 2017
- Za, Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*, Cet, 1, Lombok Tengah; Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- “Jumlah Pengguna Media Sosial Di Indonesia Pada Tahun 2022”
<https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617810/jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-tahun-2022>. Diakses pada 09 oktober 2022, pukul 10.28
- “Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022”
<https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>. Diakses pada 09 oktober 2022, pukul 10.28
- Hasil Riset Centre for Innovation Policy and Governance – 2017, "Memahami Lanskap Industri dan Pengaruh *Buzzer* di Indonesia di Balik Fenomena *Buzzer*", <https://cipg.or.id/en/publication/buzzer-1/>, hlm. 11-23

<https://buzzerindonesia.com/>, diakses pada 15 November 2022 pukul 23.15

<https://casakreatif.com/kriteria-buzzer/>

<https://divedigital.id/buzzer-adalah/>

<https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/06/02/dampak-negatif-penggunaan-buzzer-di-beauty-industry>, Diakses pada tanggal 25 september 2022, pukul 22.51 WIB.

<https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/06/02/dampak-negatif-penggunaan-buzzer-di-beauty-industry>

<https://glints.com/id/lowongan/buzzer-adalah/#.Y9AMAT1BzIU>

<https://ibrand.id/apa-itu-buzzer-mengenal-lebih-dekat-buzzer/>

<https://ibrand.id/buzzer-artinya/> diakses pada 31 Oktober 2022, pukul 15;26

<https://industri.kontan.co.id/news/perusahaan-tak-sembarang-menggaet-buzzer>, diakses pada 15 November 2022 pukul 23.00

<https://industri.kontan.co.id/news/perusahaan-tak-sembarang-menggaet-buzzer>, diakses pada 15 November 2022 pukul 23.00

<https://infografis.sindonews.com/photo/8374/perbedaan-istilah-influencer-dan-buzzer-yang-sering-kita-dengar-1623095838>, diakses pada 9 November 2022 pukul 20.00

<https://infografis.sindonews.com/photo/8374/perbedaan-istilah-influencer-dan-buzzer-yang-sering-kita-dengar-1623095838>, diakses pada 9 November 2022 pukul 20.00

<https://tekno.sindonews.com/read/140668/207/apa-perbedaan-antara-buzzer-dan-influencer-1598080114> , diakses pada 31 Oktober 2022, pukul 15;26

<https://www.jasabuzzer.com/>, diakses pada 15 November 2022 pukul 23.15

Sorta Tobing, “Ada Dana Pariwisata untuk *Influencer*, Apa Bedanya dengan *Buzzer*?” <https://katadata.co.id/sortatobing/berita/5e9a470eb10b6/ada-dana-pariwisata-untuk-influencer-apa-bedanya-dengan-buzzer>, diakses pada 31 Oktober pukul 15.00

2019-sekarang

: S2, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Informal

2013

: Basic English Course

