

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi saat ini telah memberikan perubahan yang berdampak besar. Hampir dalam semua bidang kehidupan manusia, baik didalam politik, sosial, budaya, ekonomi, dan sebagainya dalam berbagai bentuk. Salah satu bukti nyata dari globalisasi adalah dengan mudahnya suatu akses informasi yang memungkinkan setiap orang dapat dengan cepat mengakses perkembangan global melalui *internet* dengan menggunakan teknologi canggih seperti *smartphone*.<sup>1</sup> Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya zaman munculah media sosial (*medsos*) dan juga berbagai *platform* lain yang mendukung aktivitas keuangan dan bisnis online didalamnya. Media sosial adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, vidio, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunaanya.

Berkembang pesatnya teknologi informasi mengakibatkan banyaknya pelaku bisnis yang mengalihkan bisnisnya dari bisnis konvensional menjadi bisnis *online*. Banyaknya pelaku bisnis yang menganggap bahwa bisnis berbasis *online* dinilai sangat memudahkan para pembisnis dalam memulai perjalanan bisnisnya, karena *platform online* mungkin terbukti memberikan kenyamanan lebih untuk berinteraksi. Selain itu, para pelaku bisnis harus bergabung menjadi bagian dari suatu komunitas global yang dimana didalamnya memanfaatkan banyaknya teknologi informasi seperti *platform digital* yaitu *marketplace*, *e-commerce* dan juga media sosial. Jika tidak, para pelaku bisnis berkonsekuensi akan tertinggal dan tentu saja menyebabkan kerugian dalam persaingan bisnis. Dengan memanfaatkan media *internet*, khususnya media sosial dan *platform digital* lainnya yang mendukung kegiatan ekonomi dan bisnis untuk membuat akses pasar relatif lebih mudah dan juga sangat efektif dengan seiring pertumbuhan era

---

<sup>1</sup> Annisa Fitrah Nurriszka “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

globalisasi yang dihadapi. Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis dalam memilih opsi yang lebih efisien. Pemasaran melalui *internet platform* media sosial membantu para pembisnis untuk menjangkau secara langsung dalam berkomunikasi dengan pelanggan sehingga mereka akhirnya bisa mendapatkan keuntungan yang besar.<sup>2</sup>

Maraknya suatu kegiatan bisnis yang berbasis *online* di era *digital* pada saat ini terdapat sesuatu yang sangat menarik perhatian. Munculnya keberadaan pihak ketiga selain produsen dan konsumen yang sangat membawa pengaruh yang *relevant* pada suatu pemasaran dalam mempromosikan sebuah produk berbasis *online*. Pihak ketiga tersebut dikenal dengan sebutan *buzzer*. *Buzzer* digunakan sebagai sarana pemasaran atau iklan, sebagai strategi bisnis untuk mengiklankan produk. *Buzzer* merupakan suatu jasa dan biasanya memiliki tujuan-tujuan tertentu.

*Buzzer* sedang banyak dibicarakan dikalangan masyarakat terutama pada negara Indonesia. Hal ini karena banyak yang menyadari bahwa *buzzer* memiliki pengaruh yang cukup besar pada media sosial (*medsos*). *Buzzer* dalam kamus Bahasa Indonesia artinya ‘pendengung’. *Buzzer* bisa dipahami sebagai pihak yang membahas dan membicarakan suatu konten atau suatu produk atau jasa yang memiliki suatu tujuan untuk menciptakan *brand awareness* kepada target audiens. *Brand awareness* adalah sebuah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama *brand* tersebut.<sup>3</sup> *Buzzer* adalah sesuatu yang memiliki pengaruh tertentu untuk menyatakan kepentingan.

*Buzzer* dapat bergerak dengan sendirinya untuk menyuarakan sesuatu, atau bisa jadi ada sebuah agenda yang di setting. Dalam menyuarakan suatu kepentingan ini dapat dilakukan secara langsung dengan identitas pribadi atau secara anonim. Hingga pada akhirnya *audiens* tertarik pada konten tersebut.

---

<sup>2</sup> 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

<sup>3</sup> <https://glints.com/id/lowongan/brand-awareness-adalah/>, Diakses pada tanggal 09 Juni 2023, pukul 23.30 WIB

*Buzzer* melakukan hal ini masih secara massif dan berkesinambungan, sehingga para *public* bisa menerima. Dengungan *buzzer* seperti sebuah corong maupun *speaker*, yang menyebarkan suatu informasi maupun konten tertentu secara berulang-ulang (massif). *Buzzer* di media sosial tidak selalu harus mempunyai banyak pengikut (*followers*). Dalam hal ini sudah terlihat jelas sangat berbeda dengan *influencer*. Kata “*influencer*” atau dalam Bahasa Indonesia adalah “pengaruh” yang sudah jelas-jelas harus memiliki banyak *followers* pada akun media sosialnya karena dapat membawa dampak dari para pengikutnya dengan kredibilitas yang dimiliki dalam bidang tertentu. Menjadi seorang *influencer* tidak diharuskan membagikan konten berulang kali, berbeda dengan *buzzer* karena dia harus membagikan konten berulang kali. *Influencer* hanya memberikan konten sekali saja dan data informasi tersebut harus sesuai perjanjian yang diminta oleh *client* pada akun media sosial mereka.<sup>4</sup>

*Buzzer* memiliki istilah yang merujuk kedalam jenis pemasaran *buzz* di dalam suatu konteks bisnis berbasis *digital*. Melainkan suatu kegiatan atau aktivitas pemasaran (bisnis) pada suatu produk atau jasa tertentu yang dimana kehadirannya hanya untuk memanfaatkan saluran media komunikasi dalam menghasilkan suatu provokasi. Provokasi yang dimaksud bertujuan pada para pesaing (*competitor*) agar nantinya menghasilkan target *audience* yang meluas. *Buzzer* tersebutlah yang akan bekerja dengan cara memancing suatu isu pada media sosial seperti di aplikasi *Tiktok*, *Instagram*, *Twitter*, dan yang lain-lainnya. sehingga pada akhirnya dapat menjadi suatu perbincangan yang meluas yang biasa disebut dengan *viral*. Supaya suatu akun dapat menjadi *viral*, biasanya akun tersebut *disupport* oleh akun-akun robot yang dimana jumlahnya bisa mencapai puluhan bahkan ratusan ribu. Akun-akun ini biasanya disebut dengan akun *bot*, yaitu akun yang memang sengaja dibikin untuk melakukan pekerjaan otomatis untuk menaikkan *rate* suatu akun yang memang di perintahnya.<sup>5</sup>

---

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

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

Jasa *buzzer* pada tatanan bisnis merupakan suatu jasa yang dibayar dan dimanfaatkan oleh pemilik produk atau perusahaan yang dimana nanti akan di promosikan oleh suatu agensi iklan dalam kegiatan kampanye produk atau jasa melalui “dengungan” dan desas-desus secara intens sehingga produk atau jasa yang di dengungkan oleh *buzzer* dapat dikenal, dibicarakan dengan luas oleh publik dan masuk dalam benak sasaran. *Buzzer* terkadang dalam menjalankan tugasnya cenderung memiliki potensi tidak jujur dan tidak objektif dalam mempromosikan sebuah produk, sering kali jasa *buzzer* melakukan penggiringan opini terhadap konsumen, atau *review* bahkan jasa *buzzer* juga bisa melakukan penambahan *followers* pada akun-akun yang menggunakan jasa mereka. Pada penelitian ini sangat difokuskan pada penyedia jasa *buzzer* yang ada di media sosial, yang dimana penyedia jasa *buzzer* ini menggunakan beberapa media sosial yaitu, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok.

Secara garis besar *buzzer* dalam lingkup bisnis merupakan suatu jasa yang dibayar dan dimanfaatkan oleh perusahaan yang nanti produk tersebut akan dipromosikan oleh jasa *buzzer*. Akan tetapi cara kerja *buzzer* cenderung kearah yang tidak jujur dan tidak objektif dalam mempromosikan produk-produknya. Karena *buzzer* melakukan penggiringan opini terhadap konsumen, atau *review* yang dilakukan dengan komentar *positive* yang biasanya isi komentar-komentar tersebut membagus-baguskan suatu produk walaupun belum pernah mencoba produknya. Dengan seperti itu maka terbukti perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa *buzzer* berhasil meningkatkan *awareness* dari sebuah produk. Perusahaan yang menggunakan jasa *buzzer* dengan cara meningkatkan *comment*, *like*, dan *viewers* di akun media sosial milik perusahaannya biasanya cenderung untuk menarik pelanggan. Karena dengan banyaknya *like*, *comment*, *viewers* membuat orang lebih percaya pada akun tersebut.

Mahluk sosial pada hakekatnya tidak dapat hidup sendiri, kita harus saling berinteraksi, berhubungan dan saling membantu, saling bertukar kebutuhan berbagai urusan dan keuntungan dalam kehidupannya masing-masing. Ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, apakah itu membeli atau menjual, menyewa, membuka lapangan pekerjaan, dan lain sebagainya. Pada dasarnya ekonomi

merupakan sesuatu yang memiliki dampak besar pada keberadaan manusia. Islam adalah agama *Rahmatan Lil' Alamin* yang mengatur berbagai masalah dasar manusia dalam hal ekonomi. Sedangkan hubungan antar manusia disebut muamalah. Muamalah dapat didefinisikan sebagai aturan-aturan hukum Allah SWT untuk mengatur manusia dalam duniawi. Dalam arti sempit muamalah dapat di definisikan sebagai aturan-aturan Allah SWT yang harus di taati.

Muamalah adalah ilmu yang berkaitan dengan pengelolaan harta dan hubungan antara manusia dan manusia. Muamalah mempunyai dua akad dalam fiqh muamalah, yaitu akad *Tabarru* dan *Tijari*. Secara istilah akad *Tijari* ialah akad yang dilakukan dengan tujuan komersial atau untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu yang termasuk dalam akad *Tijari* adalah *Ijarah*. *Ijarah* adalah akad sewa menyewa. Secara Bahasa berarti upah, ganti, imbalan. Adanya perbedaan dalam penafsiran kata *Ijarah* yaitu antara sewa dan upah. Sewa konotasinya untuk manfaat atas sesuatu seperti barang atau tempat, sedangkan upah biasanya untuk pekerjaan atau jasa seseorang.<sup>6</sup>

*Ijarah* pada dasarnya merupakan suatu pertukaran, yaitu pertukaran hartadan manfaat.<sup>7</sup> Menurut Jumhuru Ulama terdapat rukun-rukun yang harus dipenuhi dalam akad *Ijarah* yaitu *Aqid* yang terdiri dari *Mu'jir* (orang yang menyewakan) dan *musta'jir* (orang yang menyewa), *sighat* yaitu *ijab* dan *qobul*, *ujrah* (uang sewa/upah) dan terakhir manfaat, baik manfaat dari barang yang disewa atau jasa dan tenaga dari orang yang bekerja. Sewa atau upah haruslah sesuatu yang bernilai dan diperbolehkan oleh syara' dan harus diketahui jumlahnya artinya tidak ada kesamaran dalam transaksinya.

Fiqh muamalah *ijarah* dapat dikategorikan sebagai pertukaran jasa(pekerjaan) yang dilakukan seseorang (*ijarah al-a'mal*). *Ijarah a'mal* yakni menjadikan pekerjaan atau jasa dari seorang *ma'qud alaih*. Seperti halnya penyedia jasa *buzzer* yang dimana seseorang menggunakan jasa ini untuk meningkatkan akun media sosial perusahaannya, dan juga citra dari perusahaan tersebut dan kemudian

---

<sup>6</sup> Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyyah (Akad Ijarah)* Cet III (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018) hlm. 2.

<sup>7</sup> Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Muamalah Maliyyah (Akad Ijarah)* Cet III (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018) hlm. 2.

penyedia jasa *buzzer* ini memberikan tugas kepada orang yang bergabung untuk bekerja sebagai *bot* untuk melakukan *comment*, *like*, dan *follow* pada akun perusahaan. Biasanya dalam satu tugas akan dibayar atau diberi upah yang sudah ditentukan, untuk setiap akun yang digunakan, dan biasanya dalam satu hari akan ada beberapa tugas untuk tiap anggota *buzzer*. Penyedia jasa *buzzer* ini mempekerjakan orang hanya dengan bermodalan *internet*, *smartphone* dan akun media sosial.

Sewa jasa di zaman modern ini sangatlah bervariasi, seperti penyedia jasa *buzzer* untuk menaikkan rating suatu perusahaan pada akun media sosial perusahaan tersebut. Penulis menganalisis bahwa sewa jasa *buzzer* termasuk kedalam akad *ijarah a'mal* atau pertukaran pekerjaan jasa dan menghasilkan upah yang kemudian akan diberikan oleh *musta'jir* selaku pihak yang memperkerjakaan kepada *mu'jir* selaku pekerja dan upah yang dibayarkan ini disebut *ujrah*.

MUI telah menetapkan Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menjelaskan bahwa aktivitas *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.<sup>8</sup> Perilaku yang hanya mempertimbangkan keuntungan sendiri namun merugikan banyak orang tentu diharamkan di dalam agama Islam. Pemerintah juga telah mengatur perlindungan konsumen melalui Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 yang memberikan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur.<sup>9</sup> Sewa jasa *buzzer* ini sangat menarik perhatian penulis karena mengenai berusaha menggunakan jasa *buzzer*. Menurut saya dalam perspektif *fiqh Ijarah*, Fatwa MUI, dan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 yang tertera tidak diperbolehkan atau hukumnya haram. Karena jika dilihat dari metode pekerjaannya seperti

---

<sup>8</sup> Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

<sup>9</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999

membohongi konsumen karena belum tentu sesuai dengan faktanya.

Dengan adanya jasa *buzzer* ini bisa menjatuhkan atau merugikan perusahaan atau pihak lain yang mungkin merintis usahanya benar-benar dari bawah tanpa ada bantuan untuk menaikkan rating perusahaannya, dan mungkin rating-rating yang tertera pada akun media sosial perusahaan tersebut asli dari para konsumennya.

Berdasarkan penjelasan terhadap praktik jasa *buzzer* di media sosial di atas, maka sebagai penguatan atas penelitian tersebut perlu ditindak lanjuti dengan mengangkat judul **“TINJAUAN HUKUM EKONOMI SYARI’AH TERHADAP PRAKTIK JASA BUZZER DI MEDIA SOSIAL”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka yang diteliti adalah mengenai pihak penyedia jasa *buzzer* yang menyediakan jasa *buzzer* untuk akun media sosial yang dimana biasanya para pihak yang menggunakan jasa *buzzer* ini adalah para pengusaha yang menginginkan akun usahanya memiliki rating atau citra perusahaan yang baik, dan juga *followers* yang banyak. Dengan adanya penyedia jasa *buzzer* ini maka tak heran jika akun mereka memiliki citra yang baik. Maka dengan adanya jasa *buzzer* ini mungkin bisa menyebabkan kerugian bagi perusahaan lain atau bahkan merugikan perorangan. Maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mekanisme praktik jasa *buzzer* di media sosial?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syari’ah terhadap praktik jasa *buzzer* di media sosial?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui mekanisme praktik jasa *buzzer di media sosial*.
2. Untuk mengetahui tinjauan Hukum Ekonomi Syari’ah terhadap praktik jasa *buzzer di media sosial*.

## D. Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana yang menambah keilmuan dan dapat dijadikan dalam pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah nilai tambah *khazanah* pengetahuan ilmiah dalam bidang Hukum Ekonomi Syari'ah, khususnya tentang analisis fiqh *ijarah* terhadap jasa *buzzer* di media sosial

### b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan juga sebagai bahan rujukan dan saran bagi para pengguna *buzzer* di media sosial. Dapat memberikan sumbangan dan masukan berupa pengetahuan bagi masyarakat terutama bagi generasi muda dalam memahami kedudukan jasa *buzzer* di media sosial.

## E. Studi Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang objektif, maka dilakukan telaah terhadap karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan berbagai referensi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini, yaitu:

**Pertama**, Ibnu Akmal dan Irwansyah tahun 2020 yang berjudul “Peran Aktivis 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 mengharap imbalan.

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*.<sup>10</sup>

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 penelitian ini meneliti tentang Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap praktik jasa *buzzer* di media sosial. Tesis ini berbeda dengan penelitian ini, meskipun demikian, objek yang akan penulis teliti memiliki kesamaan yaitu pada sisi kegiatan promosi dengan menggunakan jasa *buzzer*.

**Kedua**, Shiddiq Sugiono 2020 yang berjudul “Fenomena Industri *Buzzer* di Indonesia: Kajian Ekonomi Politik Media” Universitas Islam Jakarta. Pada

---

<sup>10</sup> 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.

penelitian ini dipaparkan mengenai Industri *buzzer* politik, mendeskripsikan penyalahgunaan peraturan oleh penguasa dan mengkaji industri *buzzer* menurut teori ekonomi politik media. Penelitian ini 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.<sup>11</sup>

Penelitian ini terlihat sangat kontras perbedaannya dengan penelitian pada tesis ini, sebab arah penelitian jurnal tersebut titik tekannya lebih kepada aspek politik, sementara pada penelitian ini, yaitu dari Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap praktik jasa *buzzer* di media sosial. 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 penelitian ini. Sebab, secara garis besar memiliki pola yang mirip kaitannya dengan peran *buzzer* tersebut dalam mempromosikan atau branding baik produk maupun tujuan politik tertentu.

**Ketiga**, Ahmad Zaenal Abidin 2022, yang berjudul “Promosi produk pada media sosial dengan menggunakan jasa *buzzer* perspektif fikih muamalah”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada penelitian ini dipaparkan mengenai *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

---

<sup>11</sup> Shiddiq Sugiono “Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media”, Jurnal Ilmu Komunikasi Communicatus Vol. 4, No. 1, Tahun 2020.

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 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.

Fiqh muamalah dalam 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 ketidak jelasan, 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 yang menarik dalam Islam tentu diperbolehkan dengan catatan tetap harus menjunjung prinsip-prinsip dan batasan-batasan yang ada.<sup>12</sup>

Penelitian ini persamaannya sama-sama membahas mengenai penggunaan jasa *buzzer* pada media sosial sebagai promosi, akan tetapi penelitian terdahulu ini membahas aplikasi *Twitter* dan dianalisis dalam *Fikih Muamalah*, sedangkan dengan penelitian ini disini penulis membahas mengenai Tinjauan Hukum

---

<sup>12</sup> Ahmad Zaenal Abidin, "Promosi produk pada media sosial dengan menggunakan jasa *buzzer* perspektif fikih muamalah", Tesis, Yogyakarta, hlm.III

Ekonomi Syari'ah terhadap praktik jasa *buzzer* di media sosial. Dimana penelitian ini membahas pada beberapa aplikasi media sosial dan peran jasa *buzzer* pada media sosial. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa penelitian pada jurnal tersebut juga dapat dijadikan pijakan dalam penelitian ini. Sebab, secara garis besar memiliki pola yang mirip kaitannya dengan peran *buzzer* tersebut dalam mempromosikan atau branding baik produk maupun tujuan politik tertentu.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu diatas yaitu pada objek penelitiannya. Penelitian ini mengkaji tentang Tinjauan Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap praktik jasa *buzzer* di media sosial.

Studi terdahulu secara singkat dari penelitian dapat dilihat melalui table berikut:

**Tabel 1.1**  
Studi Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ibnu Akmal dan Irwansyah (2020)	Peran Aktivis Media Sosial ( <i>Buzzer</i> ) Sukarela: Studi Kasus Member <i>Independen Herbalife Nutrition</i> "	Pada sisi kegiatan promosi dengan menggunakan jasa <i>buzzer</i> .	Penelitian tersebut fokus secara khusus membahas tentang member <i>Independen Herbalife Nutrition</i> menjadi <i>buzzer</i> sukarela
2.	Shiddiq Sugiono (2020)	Fenomena Industri <i>Buzzer</i> di Indonesia: Kajian Ekonomi Politik Media"	Membahas mengenai dengan peran <i>buzzer</i> .	Penelitian jurnal tersebut titik tekannya

				lebih kepada aspek politik.
3.	Ahmad Zaenal Abidin (2022)	“Promosi produk pada media sosial Dengan menggunakan jasa <i>buzzer</i> perspektif <i>fikih muamalah</i> ”	Membahas mengenai penggunaan jasa <i>buzzer</i> pada media sosial sebagai promosi	Peneliti ini tertuju pada aplikasi <i>Twitter</i> , dan dianalisis dalam <i>Fikih Muamalah</i>

## F. Kerangka Berpikir

Hukum Ekonomi Syari’ah merupakan ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur’an dan *as-sunnah* serta *ijma’* para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>13</sup> Hukum Ekonomi Syari’ah bisa juga didefinisikan sebagai hukum yang mengatur segala hal yang berkaitan dengan kegiatan sistem ekonomi yang dilandasi dan di dasari oleh nilai-nilai keislaman yang tercantum dalam dasar hukum normatif dan dasar hukum formal atau pada masyarakat sering dikenal sebagai hukum yang mengatur tentang sistem ekonomi syari’ah yang ada.<sup>14</sup>

Akad dalam Bahasa Arab yang secara harfiah berarti “perjanjian” atau “kontrak”. Dalam konteks agama islam, akad merujuk pada perjanjian atau kontrak yang dilakukan antara dua pihak untuk melaksanakan suatu transaksi atau perbuatan hukum tertentu yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari’ah. Akad adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang berdasarkan keinginannya sendiri. Secara khusus pengertian akad merupakan perikatan yang ditetapkan dengan *ijab* dan *qabul* berdasarkan ketentuan *syara* yang berdampak pada

<sup>13</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syari’ah, Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, 2012, hlm.29

<sup>14</sup> Abdul Wahab, *Buku Ajar Hukum Ekonomi Syari’ah*, 1st ed. (Yogyakarta: ZAHIR PUBLISHING, 2022)

objeknya. Dapat disimpulkan bahwa akad adalah suatu yang sengaja dilakukan oleh kedua belah pihak berdasarkan persetujuan satu sama lain. Terdapat 2 akad yaitu *Tabarru* dan *Tijari*.

Akad *Tabarru* merupakan semua bentuk pada akad yang dilakukan, akad ini memiliki tujuan kebaikan dan tolong menolong dengan harapan pahala dari Allah SWT. Kata "*Tabarru*" merupakan Bahasa Arab yang memiliki arti dalam Bahasa Indonesia yaitu "sumbangan, kebajikan, atau derma". Didalam akad *Tabarru* terdapat 10 jenis transaksi, yaitu: *Qardh*, *Rahn*, atau Gadai, *Hiwalah* atau pemindahan, *Qardhul Hasan*, *Wakalah*, *Wadiah*, *Kafalah*, Sedekah atau Beramal, *Hibah* atau Hadiah, *Wakaf*. Akad *Tabarru* adalah akad perjanjian yang menyangkut transaksi niralaba. Transaksi pada akad *tabarru* dalam hakikatnya bukan transaksi bisnis untuk mencari keuntungan komersil. Akad *tabarru* dilakukan dengan tujuan tolong menolong dalam rangka berbuat kebaikan.<sup>15</sup>

Akad *Tijarah* adalah semua bentuk perjanjian akad yang dilakukan untuk kepentingan keuntungan atau tujuan komersial, termasuk dalam konteks asuransi syari'ah. Akad ini merupakan kesepakatan kedua belah pihak yang selanjutnya akan menjadi aturan dasar untuk semua hal yang berlaku. Akad *Tijarah* adalah akad yang berorientasi pada keuntungan komersial atau suatu bentuk transaksi yang berupaya untuk mendapatkan keuntungan. Pada akad ini masing-masing dari pihak yang melakukan akad berhak untuk mencari keuntungan.<sup>16</sup>

Konteks perbankan islam, Akad *Tijari* sering digunakan untuk merujuk pada perjanjian jual beli atau perdagangan yang dilakukan secara halal menurut syari'ah. Akad *Tijari* dapat mencakup berbagai jenis transaksi, seperti jual beli barang, pemberian pinjaman yang sesuai dengan prinsip islam, dan sewa-menyewa. Prinsip akad *Tijari* adalah adanya persetujuan antara pihak-pihak yang terlibat, kejelasan dalam objek transaksi, dan ketentuan secara jujur dan adil. Selain itu transaksi dalam akad *Tijari* tidak boleh melibatkan *riba* (bunga), *gharar* (ketidak pastian yang berlebihan), atau muamalah yang diharamkan islam.

---

<sup>15</sup> Haqiqi Rafsanjani, "*Akad Tabbaru Dalam Transaksi Bisnis*", Jurnal Perbankan Syari'ah Vol. 1 No.1 Mei 2016, hlm. 1014

<sup>16</sup> Haqiqi Rafsanjani, "*Akad Tabbaru Dalam Transaksi Bisnis*", Jurnal Perbankan Syari'ah Vol. 1 No.1 Mei 2016, hlm. 1014.

Akad *Tijari* merupakan salah satu prinsip dasar dalam sistem keuangan islam dan digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Akad *Tijarah* dibagi menjadi 2 bagian, yaitu *Natural Certainty Contract (NCC)*, dan *Natural Uncertainty Contract (NUC)*.

Kontrak/akad pada suatu bisnis yang tidak memberikan kepastian pendapatan (*return*), baik dari segi jumlah (*amount*) maupun waktu (*timing*). Tingkat returnnya bisa bersifat positif, negative, atau tidak sama sekali. Dalam kontrak jenis ini pihak yang bertransaksi saling mencampurkan asetnya (baik *real asset* maupun *financial asset*) menjadi satu kesatuan, dan kemudian menanggung risiko bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan.<sup>17</sup> Serupa dengan namanya, Akad *Tijarah* jenis *Natural Certainty Contract (NCC)* bersifat pasti. Aspek kepastiannya ada di imbal hasil yang didapatkan. Namun, menurut sumber lain, akad *tijarah Natural Certainty Contract (NCC)* juga bisa diartikan sebagai akad transaksinya waktu, pihak, dan bentuk aset semisalnya aset nyata ataupun aset keuangan yang ditransaksikan bersifat pasti. Jenis Transaksi dalam akad ini ada 4, sebagai berikut:

1. *Murabahah* adalah salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah. Transaksi yang termasuk dalam *Murobahah* yaitu apabila pembeli dan penjual sama-sama saling mengetahui nominal keuntungannya dari transaksi tersebut.<sup>18</sup>
2. *Salam* adalah Akad jual beli barang pesanan diantara pembeli dengan penjual. Akad *tijarah* salam banyak ditemui saat transaksi di *market place*.<sup>19</sup>
3. *Istisna* adalah Akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesanan (pembeli/*mustashni*) dan penjual (pembuat/*shani*).<sup>20</sup>
4. *Ijarah* adalah Akad penyediaan dana dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa. Maksudnya dalam transaksi *ijarah* seperti sebuah lembaga keuangan

<sup>17</sup> Adiwarman A. Karim. "Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan". (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2014). Hlm. 51-52.

<sup>18</sup> Nafis, M. Cholil (2011). *Teori Hukum Ekonomi Syari'ah*. Penerbit Universitas Indonesia. Hlm. 154.

<sup>19</sup> Rozalinda. 2016. "Fiqh Ekonomi Syari'ah". (Jakarta: Raja Grafindo Persada) hlm. 94

<sup>20</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Muamalat Al-Maliyah Al-Mu'ashirah*, jilid 1, hal. 29

menyewakan sesuatu dengan membebankan biaya sewa seperti yang sudah ditetapkan sebelumnya.<sup>21</sup>

Kontrak yang dilakukan dengan tidak menyepakati nominal keuntungan yang akan diterima melainkan menyepakati nisbah bagi hasil yang diterima sehingga tidak ada kepastian nilai nominal yang akan diterima karena tergantung pada keuntungan usaha.<sup>22</sup> Akad Tijarah jenis *Natural Uncertainty Contract (NUC)* terjadi bila transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan tidak pasti. Baik dalam aspek pihak yang bertransaksi, objek transaksi, maupun keuntungan yang didapatkan. Pihak yang terlibat sama-sama menanggung risiko dan sama-sama saling mendapatkan keuntungan. Jenis transaksi akad Tijarah *Natural Uncertainty Contract (NUC)* ada 4, yaitu:

1. *Mudharabah* adalah Bentuk perjanjian kerja sama antara pemilik harta dengan pengolah harta. Pemilik harta menyerahkan hartanya kepada pihak lain untuk dibisniskan. Jika Untung, keuntungannya dibagi kepada pemilik harta dan pihak pengelola harta, sesuai dengan kesepakatan awal.<sup>23</sup>
2. *Musyarakah* Bentuk umum dari usaha kemitraan yang didalamnya terdapat bagi hasil dimana dua pihak atau lebih menggabungkan modal atau tenaga dalam melakukan usaha, dengan proporsi pembagian profit sesuai porsi tanggung jawab.<sup>24</sup>
3. *Musaqoh* adalah Salah satu bentuk kerja sama antara pemilik lahan dan penggarap Dimana penggarap bertugas untuk merawat tanaman saja.<sup>25</sup>
4. *Muzara'ah* adalah Suatu kerja sama pengelolaan pertanian antara pemilik lahan penggarap untuk ditanami dan dipeihara dengan imbalan bagian tertentu (presentase) dari hasil panen.<sup>26</sup>

<sup>21</sup> Djuwanini, Dimyudin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cet.1, 2008.

<sup>22</sup> Nafis, M. Cholil (2011). *Teori Hukum Ekonomi Syari'ah*. Penerbit Universitas Indonesia. Hlm. 154.

<sup>23</sup> Rahmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011), hlm. 183.

<sup>24</sup> Nasrun Haroen, "*Fiqh Muamalah*", Gaya Media Pratama, Jakarta. 2000, hlm 281-282

<sup>25</sup> Nasrun Haroen, "*Fiqh Muamalah*", Gaya Media Pratama. Jakarta. 2000, hlm. 281-282

<sup>26</sup> Muhammad, Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001), Hlm. 99



Penelitian ini menggunakan Akad *ijarah*. Akad *Ijarah* adalah kontrak sewa atau penggunaan yang digunakan dalam keuangan Islam. *Ijarah* adalah istilah dalam Bahasa Arab yang berarti “sewa” atau “sewa-menyewa”. Dalam konteks keuangan Islam, akad *ijarah* merujuk pada perjanjian sewa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari’ah. Dalam akad *ijarah*, pihak yang satu (sewa) menyediakan aset yang dimiliki kepada pihak yang lain (penyewa) untuk digunakan dalam jangka waktu tertentu.<sup>27</sup> Penyewa membayarsejumlah uang sewa kepada pemilik aset untuk menggunakan aset tersebut. Objek yang dapat disewakan dalam akad *ijarah* dapat berupa barang atau jasa.

Barang adalah Aset-aset produktif yang dapat disewakan meliputi tanah, bangunan, kendaraan, peralatan, mesin, dan lain sebagainya. Objek sewa ini biasanya digunakan oleh penyewa untuk menghasilkan pendapatan atau melakukan kegiatan bisnis. Aset non-produktif yang dapat disewakan meliputi rumah, apartemen, barang, elektronik, perhiasan, dan lain sebagainya. Objek sewa ini umumnya digunakan oleh penyewa untuk keperluan pribadi atau non-bisnis. Jasa adalah Selain aset fisik, jasa juga bisa menjadi objek akad *ijarah*. Contohnya adalah seperti persewaan karyawan atau tenaga ahli, penyedia jasa *buzzer*.

Penelitian ini termasuk dalam objek jasa pada akad *ijarah*, terdapat dua istilah yang sering digunakan, yaitu “*Khas*” dan “*Musyarak*”. Berikut penjelasan singkat mengenai kedua istilah tersebut:

1. *Khas* merujuk pada jenis-jenis barang yang memiliki karakteristik khusus atau spesifik. Dalam akad *ijarah*, istilah “*khas*” digunakan untuk menggambarkan barang atau jasa yang memiliki sifat atau kegunaan yang unik atau tidak umum.
2. *Musyarak* merujuk pada barang atau jasa yang memiliki karakteristik umum atau serupa dengan barang atau jasa lainnya. Dalam konteks akad *ijarah*, digunakan untuk menggambarkan barang atau jasa yang umum dan tersedia secara luas dipasar.

---

<sup>27</sup> Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank Syari’ah Dari Teori Ke Praktik*. (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), Hlm. 99

Akad *ijarah*, untuk menentukan apakah suatu barang atau jasa termasuk dalam kategori *khas* atau musytarak penting untuk menentukan aspek-aspek seperti harga sewa, periode sewa, dan syarat-syarat lainnya yang mungkin berbeda tergantung pada karakteristik khusus dari barang atau jasa tersebut. *Buzzer* adalah orang yang memanfaatkan akun sosial media miliknya guna menyebarkan informasi atau melakukan suatu produk atau jasa pada perusahaan instansi. Jasa *buzzer* merupakan layanan yang ditawarkan oleh individu atau perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas atau menciptakan kejadian viral dalam hal promosi, pemasaran, atau penyebaran informasi. Jasa ini umumnya digunakan dalam konteks media sosial, dimana *buzzer* (biasanya orang-orang yang memiliki pengaruh atau popularitas di media sosial) dibayar atau dipekerjakan untuk mempublikasikan atau mempromosikan suatu produk, merek, acara, atau kampanye tertentu.

Konteks akad *ijarah*, istilah *buzzer* tidak merujuk pada konsep yang spesifik. Namun, jika mengacu pada penggunaan istilah *buzzer* dalam istilah keuangan atau hukum di Indonesia, itu mungkin merujuk pada praktik penyebaran informasi atau promosi intensif, terutama melalui media sosial atau *platform online*, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk atau layanan tersebut.

Dasar hukum atau landasan hukum *ijarah* adalah *Al-Qur'an*, *Al-Hadis*, dan *Ijma'*. Dasar hukum *ijarah* dari *Al-Qur'an* adalah surat *At-Thalaq* ayat 6 dan *Al-Qhasash* ayat 26. Sebagaimana firman Allah SWT:

#### **Q.S At-Thalaq Ayat 6**

أَجُورَهُنَّ فَاتَّوَهُنَّ لَكُمْ أَرْضَعْنَ فَإِنْ

Jika mereka menyusukan (anak-anak) mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya, dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu).<sup>28</sup>

#### **Q.S Al-Qashash Ayat 26**

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ

<sup>28</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*..., Hal. 188

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya."<sup>29</sup>

### Hadis

عَرَفْتُهُ يَجِفُّ أَنْ قَبْلَ أَجْرِهِ الْأَجِيرَ عَطُوا

“Berikanlah pekerja upahnya sebelum keringatnya kering” (HR. Ibnu Majah).<sup>30</sup>

Fatwa DSN-MUI tentang Pembiayaan *Ijarah* No: 09/DSN-MUI/IV2000 menjelaskan bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu barang sering memerlukan pihak lain melalui akad *ijarah*, yaitu akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri. Bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh jasa pihak lain guna melakukan pekerjaan tertentu melalui akad pembiayaan *ijarah* dengan pembayaran upah (*ujrah/fee*).<sup>31</sup> Bahwa agar akad tersebut sesuai dengan ajaran Islam, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang akad *ijarah* untuk dijadikan pedoman LKS.

Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial.<sup>32</sup> Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menjelaskan bahwa aktivitas *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. Sewa jasa *buzzer* ini sangat menarik perhatian penulis karena mengenai berusaha menggunakan jasa *buzzer*. Menurut saya dalam perspektif *fiqh Ijarah* dan Fatwa MUI yang tertera tidak diperbolehkan atau hukumnya haram.

<sup>29</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsirnya..., Hal. 279

<sup>30</sup> Harianto, "Ijarah dalam Islam", <https://heriantodjawa.wordpress.com/2011/08/04/ijarah-dalam-islam/>, diakses pada 10 Juni 2023. Pukul 08.24 WIB.

<sup>31</sup> Fatwa DSN-MUI No: 09/DSN-MUI/IV2000 Tentang Pembiayaan Ijarah.

<sup>32</sup> Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang memberikan hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan jujur.<sup>33</sup> Karena jika dilihat dari metode pekerjaannya seperti membohongi konsumen karena belum tentu sesuai dengan faktanya. Dengan adanya jasa *buzzer* ini bisa menjatuhkan atau merugikan perusahaan atau pihak lain yang mungkin merintis usahanya benar-benar dari bawah tanpa ada bantuan untuk menaikkan rating perusahaannya, dan mungkin rating-rating yang tertera pada akunmedia sosial perusahaan tersebut asli dari para konsumennya. Pada hakekatnya *buzzer*, mengacu pada layanan promosi atau pemasaran yang melibatkan individu atau kelompok yang disewa untuk menyebarkan informasi atau pesan tertentu melalui media sosial atau platform online lainnya.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Dengan menganalisis data secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami, mendalami didalamnya terhadap suatu gejala-gejala yang kemudian menginterpretasikan dan menyimpulkan gejala-gejala tersebut sesuai dengan konteks penelitian.<sup>34</sup> Sehingga dicapai suatu simpulan yang objektif dan alamiah khususnya pada masalah penyedia jasa *buzzer* di media sosial.

### **2. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data kualitatif. Karena data kualitatif adalah suatu informasi tentang objek atau subjek yang tidak dapat dihitung dengan angka, namun bisa dilihat atau dirasakan. Data ini biasanya

---

<sup>33</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999

<sup>34</sup> Suyitno, *Metode Penelitian Kualitatif Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya, Pertama*. (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2018).

dikumpulkan melalui teks, gambar, audio, hingga video atau biasa disebut dengan cara wawancara. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan mengemukakan fakta-fakta yang ditemukan, dan tidak ada panduan teori.

## **b. Sumber Data**

Penelitian ini dalam sumber data harus menyesuaikan dari objek dan permasalahan pada penelitiannya. Data merupakan fakta kasar terhadap orang, tempat, kejadian dan sesuatu yang penting.<sup>35</sup> Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

### **1) Sumber Data Premier**

Data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti dari orang yang bersangkutan, berupa objek atau dokumen asli maupun materil. Data primer dikumpulkan secara fakta ketika peristiwa terjadi. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lokasi penelitian melalui wawancara secara langsung. Data yang diperoleh yaitu:

- a. Data hasil dari wawancara dengan Perusahaan penyedia jasa *buzzer* di media sosial
- b. Data hasil dari wawancara dengan pihak yang menjadi anggota *buzzer* atau *bot*.

### **2) Sumber Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari data primer dan dikembangkan kembali oleh peneliti. Data sekunder biasanya berasal dari kepustakaan yang biasanya terdiri dari hasil penelitian, buku, artikel jurnal.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan berbagai cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Peneliti menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu:

### **a. Wawancara**

Merupakan kajian utama dalam penelitian karena bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara audio, visual, atau audio

---

<sup>35</sup> Bernard, Scott A, “*Linking Strategy, Business and Technology, EA3 An Introduction To Enterprise Architecture*” (United States: Bloomington, 2012) Hlm. 130.

visual. Metode pengumpulan data ini secara langsung dengan cara Tanya jawab secara lisan dengan bertatap muka secara langsung kepada pihak yang terlibat dalam permasalahan penelitian ini.

Pihak-pihak yang akan di wawancara :

1. Pihak penyedia jasa *buzzer*.
2. Pihak yang bekerja sebagai anggota *buzzer* atau *bot*

#### **b. Dokumentasi**

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan dokumen sebagai bukti atau keterangan yang dilampirkan. Biasanya dokumentasi berbentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar. Dokumentasi ini dibutuhkan agar bisa mendukung penelitian yang sedang dilakukan.

#### **c. Kepustakaan**

Metode pengumpulan data pustaka, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Yakni data yang diperoleh dari *literature* seperti buku, artikel jurnal, hasil penelitian tesis/skripsi yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.

#### **4. Analisis Data**

Teknik yang membahas terkait proses pengolahan data dan informasi yang sudah didapatkan selama melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan hasil dari observasi dan wawancara. Data yang dimaksud ialah data penyedia jasa *buzzer*. Kemudian dilakukan analisis kembali menggunakan *Fiqh Ijarah*, dalam hal akad jual beli jasa *buzzer* menggunakan pihak jasa *buzzer*. Proses Analisis data yang peneliti lakukan, sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan keseluruhan data yang sudah terkumpul baik data primer dan data sekunder.
- b. Mengelompokkan data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.
- c. Menggabungkan keseluruhan data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti.
- d. Mengambil kesimpulan dari data yang sudah dianalisis dengan melihat pada rumusan masalah dan hukum yang berlaku dalam penelitian tersebut.