

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu, kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹ Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan berhubungan dengan suatu sistem.² Menurut Sofjan Assauri pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³

Dari beberapa pengertian mengenai pemasaran dapat dijelaskan bahwa pemasaran berupaya menciptakan dan mempertukarkan suatu produk yang bernilai melalui suatu kegiatan usaha seperti memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan

¹ Philip Khotler dan Geri Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 3

² Basu Swasta Dharmeta, dan Toni Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2000), 3

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169

keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:⁴

- a) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan sesuatu produk maupun jasa
- b) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa
- c) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
- d) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- e) Dalam rangka membesarkan kegiatan usaha

2. Bauran Pemasaran

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan suatu pemasaran bagi perusahaan dan semua itu ditujukan untuk

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Predana Media Group, 2008), 52

memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.⁵

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

a) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

b) Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak

⁵ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2006), 28

lainsehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

d) Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi penuju tempat tersebut.⁶

Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa terdapat tiga tambahan yaitu :

a) *People* (Partisipan)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para *reception*, dokter, dan beauty therapis.

b) *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan

⁶ Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: JaksBangPRESSindo, 2012), 173

pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member*, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

c) Layanan Pelanggan

Layanan Pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut memengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluan harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.⁷

B. Tinjauan tentang Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 98

berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *WhatsApp*, *Instagram* dan lainnya yang saat ini banyak digunakan.⁸

Menurut wikipedia definisi media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui unsur-unsur fundamental dari sosial media yaitu:

- a) Media sosial menggunakan alat sosial untuk mempunyai sifat mendasar yaitu menggunakan koneksi internet atau *online*.
- b) Media sosial terus berkembang dari waktu ke waktu.
- c) Media sosial bersifat partisipatif atau komunikasi dua arah.⁹

2. Macam-macam Media Sosial

Menurut Nasullah setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:¹⁰

⁸ Adisuparto, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), 1

⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, Diakses 25 Oktober 2018

¹⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, 56

- a) Media Jejaring sosial (*Social Networking*) Media Jejaring Sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.
- b) Jurnal online (*blog*) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti

.com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

- c) Jurnal *online* sederhana atau microblog (*micro-blogging*) tidak berbeda dengan jurnal *inline* (*blog*), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
- d) Media berbagi (*media sharing*) situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-Bucket, atau Snapfish.
- e) Penanda sosial (*social bookmarking*) penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi , menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f) Media konten bersama atau wiki. Media sosial merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

3. Pola Komunikasi Pada Media Sosial

Secara garis besar komunikasi melalui sosial media mempunyai tiga pola yaitu:¹¹

a) One to one

Yaitu pola komunikasi yang hanya melibatkan dua orang saja yang saling berkomunikasi. Pola komunikasi ini dapat ditemukan pada obrolan antara dua orang di setiap *instans massager*.

b) One to many

Pola komunikasi antara satu orang dengan penyebaran pesan, pola ini dapat ditemukan pada pesan *broadcast message*.

¹¹ Bayu Pratama, "Entity One to One, One to Many dan Many to Many" dalam <http://blogspot.com/2013/03/entity-one-to-one-to-many.html>, diakses pada 25 Oktober 2018

c) *Many to many*

Adalah bentuk interaksi yang melibatkan banyak orang seperti obrolan yang ada pada group obrolan *instant massanger*.

4. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial dibandingkan Media Konvensional

Berikut ini beberapa kelebihan medsos dibandingkan media konvensional, antara lain:¹²

- a. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, medsos begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, smartphone, ditambah koneksi internet.
- b. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi

¹² Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 31-32

atau koneksi secara live melalui telepon, sms atau twitter. Sedangkan medsos memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.

- c. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkauan secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan Kementerian Perdagangan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.
- d. Kendali dan terukur. Dalam medsos dengan sistem tracking yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respon balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

Sedangkan berikut ini merupakan kekurangan dari media sosial.¹³

- a. Adanya aturan perubahan perdagangan yang terus berkembang dalam melakukan dalam melakukan promosi dengan menggunakan media online. Dimana aturan tersebut menjadi perhatian lebih bagi pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai promosi yang mereka lakukan tidak keluar dari aturan.
- b. Ketergantungan terhadap teknologi dalam melakukan promosi online sangat rentan terhadap kesalahan teknis. Spamming juga menjadi tantangan terbesar bagi pelaku usaha kecil yang memutuskan media sosial sebagai media promosi produknya karena data rahasia dapat dengan mudah dicuri *hacker*.
- c. Promosi dengan menggunakan media online tidak mempunyai sentuhan manusia secara langsung saat konsumen membeli produk, hal ini memicu kerentanan terhadap segala kegiatan penipuan.

¹³ <http://dosenit.com/jaringan-komputer/internet/dampak-postif-dan-negatif-sosial-media>, Diakses 28 Oktober 2018

5. Media Sosial Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka, merupakan gabungan dari "instant camera" dan "telegram". Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play* dan *Windows Phone Store*.

Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. Belakangan, Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012.¹⁴

Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "*foto instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga

¹⁴ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), 84

informasi yang ingin disampaikan dengan cepat karena itu instagram berasal dari *instan-telegram*.¹⁵

Ada beberapa fitur dalam instagram, antara lain:

- a. *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram.
- b. Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik foto.
- c. Judul foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan memberikan narasi pada foto.
- d. *Arroba* (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun instagram orang lain.
- e. Label foto atau *Hashtag* (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan "kata kunci" tertentu. Label atau banyak digunakan untuk publikasi dan promosi (komersial maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.

¹⁵ <http://www.slideshare.net/bienamaulana/tik-menjelaskan-tentang-instagram/> Diakses, 28 Oktober 2018

- f. Tanda suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain mempunyai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer .
- g. *Popular*, halaman populer merupakan tempat kumpulan foto dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

Kelebihan instagram dibandingkan media sosial lainnya:

- a. Tidak berbayar atau gratis

Jika dibandingkan dengan menggunakan website atau membuka situs dengan instagram akan lebih memudahkan karena media sosial ini tidak berbayar hanya cukup mendownload atau menginstal di aplikasi *smartphone*.

- b. Banyak digunakan

Sejak dikeluarkan tahun 2013 instagram setiap tahunnya memiliki basis pengguna yang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jadi jika promosi dilakukan melalui media sosial ini tentu akan mempermudah bisnis karena pengguna aktif instagram yang tinggi.

c. Mudah digunakan

Hanya dengan memposting foto atau video, *menfollow*, mengomentari, memberikan *like*, hingga searching sesuai *hashtag* yang diinginkan kita sudah bisa menggunakan instagram dengan mudah.

d. Promosi yang mudah

Media *endorsement*, menggunakan *hashtag*, atau metode *paid promote* atau *shout for shout* menjadi promosi yang paling mudah yang di sediakan instagram sehingga testimoni barang dapat dilihat melalui media promosi tersebut.

e. Media utama berupa foto

Foto dan video merupakan sarana promosi yang terbaik karena promosi yang baik adalah menampilkan produk yang dihasilkan dan orang akan lebih percaya jika yang ditampilkan adalah produk bukan hanya berupa tulisan maupun testimoni saja.

f. Koneksi dengan media sosial lainnya

Instagram memungkinkan untuk menghemat waktu promosi dengan memberikan kemudahan akses ke beberapa media sosial lain.

Sedangkan dari sisi kekurangan instagram sebagai media sosial adalah:

a. Harus *update* secara berkala

Update secara berkala terkait dengan konten dalam instagram atau kita sebut dengan timeline atau linimasa atau beranda pada media sosial lain sehingga harus sesering mungkin user untuk selalu melakukan postingan foto produk sehingga dapat dilihat oleh konsumen. *Update* juga terkadang terkait dengan aplikasi dari instagram itu sendiri karena pembaharuan yang dilakukan oleh pengembangan aplikasi.

b. *Spamming*

Spamming banyak terlihat pada bagian komentar. Berkaitan dengan suka dan tidaknya pengguna instagram dengan produk yang kita hasilkan juga terkadang konten komentar dari bisnis yang lain. *Spamming* juga berkaitan dengan akun instagram kita yang di *follow* oleh akun bisnis lain.

c. Penggunaan paket data internet yang tinggi

Biaya promosi dapat ditekan dengan adanya instagram disatu sisi menjadi sebuah tantangan juga bagi pengguna yang memiliki promosi bisnis di instagram karena berbasis

foto dan video yang harus selalu update sehingga pengguna data internet juga semakin tinggi pula.

C. Teori Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran dalam islam atau biasa disebut dengan Marketing Syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, syariah marketing dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, bahwa nilai dari syariah marketing adalah integritas dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹⁶

Menurut Abdurrahman, bahwa pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengadilan dari program-

¹⁶ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), 120

program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dan pembeli merupakan indikasi suatu perusahaan. Kegiatan yang dimaksud meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan pengawasan terhadap berbagai kebijakan yang dibuat sesuai dengan tujuan untuk mendapatkan tempat dipasar.¹⁷

2. Konsep Syariah Marketing

Konsep Syariah Marketing sendiri sebenarnya tidak berada jauh dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah proses penciptaan, penyampaian, perkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders-nya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah *kelirumologi* yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbeda dengan *syariah marketing* mengajarkan pemasaran untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terpelosok pada *kelirumologi* itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh pemasar.

¹⁷ Ibid, 155

Syariah marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai *value* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpanan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.¹⁸

3. Karakteristik Marketing Syariah

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, umum dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4

¹⁸ Muhammad Nazratuzzaman Hosien dkk, *Lembaga Bisnis Syariah* (Jakarta: PKES Publishing, 2008), VI: 4

karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:¹⁹

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Nilai *Rabbaniyah* mempunyai satu keyakinan bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu dibawah pengawasan ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas. Oleh sebab itu manusia berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* ini melekat atau menjadi pegangan darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mengrerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Jika seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teitis atau ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebathilan,

¹⁹ Buchary Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 1993), 59-60

menyebarkan luaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya. Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ

شَرًّا يَرَهُ (8)

Artinya: "Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula." (QS. Al-Zalzalah : 7-8).²⁰

Seorang *marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari strategi pemasaran, memilah-milah pasar (segmentasi), kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (*targeting*), hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggan.

Syariah marketer harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT di atas segala-galanya, apalagi dalam proses penjualan (*selling*), yang sering menjadi tempat kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religious menjadi sangat penting.

²⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemah*, QS. Al-Zalzalah: 7-8

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teitis (*rabbaniyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Etis artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *the will of good*, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan *marketer syariah* selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berbuhungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah

islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Akan tetapi syariah marketing berusaha tegar, istiqomah dan menjadi cahaya penerangan ditengah-tengah kegelapan. Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَ تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ أَلْ تُبَدَّلُكُمْ تَسْؤُكُمْ وَ إِن تَسْأَلُوا

عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّلُكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ (101)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan padamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika menanyakan si waktu Al-Qur'an diturunkan niscaya akan diterangkan padamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun." (QS. Al-Maidah : 101).²¹

d. Humanitis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang *humanitis universal*. Pengertian humanitis (*insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya

²¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS Al-Maidah: 101

terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian soaial. Allah SWT berfirman:

تَبْرَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا (1)

Artinya: "Maha suci Allah yang telah menurunkan al furqaan (Al-Qur'an kepada hamba-Nya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam." (QS. Al-Furqan: 1).²²

4. *Key Succes Factors* dalam Mengelola Bisnis Syariah

Key succes factors dalam mengelola sebuah bisnis syariah diambil dari keteladanan sifat Rasulullah SA. Sifat keteladanan Rasulullah menjadi kunci sukses marketing syariah untuk memasarkan produk. *Key succes factors* tersebut yaitu:

a. *Shiddiq*

Shiddiq artinya benar dan jujur, sebagai syariah marketer harus benar mengambil keputusan dalam melakukan pemasaran yang strategis, efektif, efisien dalam mengimplementasikan dan benar dalam melakukan pemasaran, bertransaksi dan membuat akad dengan

²² Kartajaya, *Syari'ah Marketing* (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), 120-135

konsumen, jujur dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan, serta menjauhi perbuatan bohong atau penipuan.

Kejujuran dapat ditampilkan dalam bentuk kesungguhan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengikuti kelemahan dan kekurangan pada produk yang ditawarkan serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Bersikap jujur berarti harus selalu melandaskan pada ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan agama Islam.

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw berikut ini:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَالٌ يَتَقَرَّقَا)) أَوْ قَالَ: ((حَتَّى يَتَقَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا)). (رواه البخاري)

Artinya: "Dari Hakim bin Hizam r.a berkata Rasulullah saw bersabda: penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan atau terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jula beli keduanya". (Riwayat Al-Bhukari).²³

²³ Abi Abbas Syihabuddin Ahmad, *Mukhtasor Sahih Bukhari*, 192.

b. Amanah

Amanah artinya *syariah marketer* harus dapat dipercaya dan bertanggung jawab, konsekuensi amanah dalam berbisnis adalah mengembalikan setiap hak pemiliknya baik sedikit maupun banyak, tidak mengambil keuntungan banyak dan tidak mengurangi hak orang lain berupa hasil penjualan, *fee*, jasa, atau upah buruh. Marketer yang baik akan mampu memelihara integritasnya, sehingga akan menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.

Amanah juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepada *syariah marketer*. *Amanah* dapat ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Sifat *amanah* akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap tanggung jawab pada setiap individu muslim, yang mana akan melahirkan masyarakat kuat, karena dilandasi saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

c. *Fathonah*

Fathonah artinya intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. *Syariah marketer* harus memiliki sifat *fathonah* yaitu cerdas, cerdas dan bijaksana agar kegiatan pemasarannya lebih kreatif dan inovatif serta efektif dan efisien sesuai dengan prinsip syariah serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.

Implikasi sifat *fathonah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan tanggung jawab. Sifat *fathonah* juga akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

d. *Tabligh*

Tabligh artinya komunikatif dan *argumentative*, *syariah marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan produk dan jasanya dengan jujur dan tidak berbohong dan menipu para pelanggan, marketer juga harus bisa menjadi komunikator yang baik dan bisa bicara dengan benar,

menyampaikan gagasannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarnya.²⁴

5. Etika Syariah Marketer

Islam memiliki konsep dan petunjuk mengenai marketing (pemasaran).²⁵ Etika membantu manusia bertindak secara bebas tapi dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang di inginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Etika sangat penting bagi *syariah marketer* sebagai pedoman atau aturan agar dalam pelaksanaan pemasarannya tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariah.²⁶ Etika *syariah marketer* yaitu:

a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)

Seorang muslim diperintah untuk selalu mengingat Allah SWT, bahwa dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Maka ia akan sadar terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Sang Maha Pencipta. Kesadaran akan Allah ini hendaklah menjadi sebuah kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang

²⁴ Ibid, 136-137

²⁵ Tim, *Islamic Business* (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), 98

²⁶ Muhamad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7

panggilan shalat, demikian juga dengan kewajiban-kewajiban lain.

b. Berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*)

Berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini adalah sifat Allah yang harus dimiliki oleh *syariah marketer*. Di samping itu, *syariah marketer* harus berperilaku sangat simpatik, berlaku manis dan dermawan terhadap orang-orang yang miskin, setidak-tidaknya memperlakukan mereka dengan kata-kata yang baik dan sopan dalam pergaulan.

c. Berperilaku adil dalam bisnis (*al'adl*)

Berbisnis secara adil adalah bentuk akhlak yang harus dimiliki oleh *syariah marketer*. Berbisnis secara adil adalah wajib. Sikap adil termasuk diantaranya nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Seorang *syariah marketer* tidak dibenarkan melakukan transaksi jual beli atau membeli murah barang seseorang yang dalam keadaan normal, dan *syariah marketer* tidak akan melakukan banting harga. Ini termasuk bisnis yang tidak bermoral.

d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap yang utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seseorang yang berjiwa pemasaran. Melekat dalam sikap melayani adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

e. Menepati janji dan tidak curang

Menepati janji sama halnya dengan menjaga amanah. Seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada para pelanggan.

f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)

Akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Islam juga melarang penyalahgunaan dan penggunaan barang milik majikan oleh pekerja diluar imbalan yang telah ditetapkan. Hal ini dianggap

ketidakjujuran dan pencurian, yang keduanya dilarang oleh agama islam.

Demikian pentingnya sikap amanah dalam bisnis, sehingga kutukan, celaan dan larangan terhadap ketidakjujuran, kecurangan dan pengkhianatan amanah. Bisnis syariah memang terkadang berat bagi yang terbiasa melakukan kecurangan, tetapi mudah bagi para profesional yang biasa menjunjung nilai-nilai moral.

g. Tidak suka berburuk sangka (*su'uzh-zham*)

Islam melalui syariatnya melindungi kehormatan dan harga diri manusia, bahkan menyucikannya dari suatu pembicaraan oleh yang tidak disukainya. Seorang *syariah marketer* harus menjaga dirinya dari perbuatan berburuk sangka. Akan lebih mulia jika seorang marketer justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya atau bahkan jika perlu pesaingnya dan di sini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis perusahaan.

h. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

Penyakit ini selain *su'uzh-zham* adalah *ghibah*. Biasanya *syariah marketer* sehari-hari senang jika telah

mengetahui kelemahan, kejelekan, dan kekurangan lawan bisnisnya. Kelemahan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dan menjelek-jelekkan (karena faktanya benar) atau menfitnah (karena faktanya tidak benar).

i. Tidak melakukan suap (*rishwah*)

Rishwah dalam suatu haram hukumnya dan *riswah* termasuk kategori memakan harta orang lain dengan cara batil. Memberikan sejumlah uang dengan maksud agar kita dapat memenangkan tender suatu bisnis, atau memberikan sejumlah uang kepada hakim atau penguasa agar kita dapat memperoleh hukuman yang lebih ringan atau termasuk dalam kategori suap (*rishwah*)

Islam mengharamkan orang muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberikan dan menerima uang suap dalam bentuk apapun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariah.²⁷

6. Prinsip-prinsip Syariah Marketing

Hermawan dan Muhamad Syakir merumuskan prinsip-prinsip *syariah marketing* sebagai pembanding konsep marketing

²⁷ Kartajaya, *Syariah Marketing* (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), 67

kapitalisme yang sekarang menjadi acuan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

a. Information technology allows us to be transparent (change)

Perubahan teknologi adalah hal yang pasti terjadi, serta penggerak utama terjadinya perubahan dalam semua bidang. Teknologi digunakan sebagai alat untuk menjadikan informasi dan mempercepat komunikasi serta mempermudah dan memperlancar terjadinya transaksi, perkembangan teknologi memberikan kesempatan emas bagi perusahaan syariah.

b. View market universal (segmentation)

Adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul dipasar, marketer harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang terjadi karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan serta memberikan pelayanan terbaik dan mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

c. *Target customers and soul (targeting)*

Merupakan strategi mengalokasi sumber daya bagi perusahaan secara efektif dan lebih terarah, ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan *targeting*, yaitu: memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan atau segmen yang masih kecil tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang.

d. *Build a belief system (positioning)*

Adalah strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan, agar citra produk dan jasa dapat terbentuk sesuai dengan tujuan perusahaan.

e. *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

Positioning adalah inti dari strategi dan diferensiasi adalah inti dari taktik, dalam perusahaan syariah diferensiasi yang terbentuk dari content prinsip-prinsip syariah, harus meng-costumizad infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung transparansi dan kejujuran dan perlu di kaji bentuk-bentuk penawaran produk dan jasa perusahaan syariah dengan berbagai cara yang berbeda.

f. Be honest with your 4 ps (marketing mix)

Bagi perusahaan syariah, dalam komponen tawaran produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam melakukan promosi perusahaan syariah harus menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk dan jasa serta service yang diberikan harus sesuai dengan prinsip syariah, adapun dalam menentukan plaes atau seluruh distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang tidak bersengketa dan jauh dari unsur *gharar*, spekulasi dan harus sesuai dengan segmentasi pasar.

g. Practice a relationship-based selling (selling)

Dalam melakukan penjualan, perusahaan syariah harus mampu menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan dan menyampaikan keuntungannya serta memberikan solusi dari produk dan jasa, memberikan solusi bagi konsumen sehingga konsumen akan semakin loyal.

h. Use a spiritual brand character (brand)

Brand mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen, dalam pandangan syariah marketing brand adalah nama baik yang menjadi identitas

suatu perusahaan, *brand* juga harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai spiritual yang mengandung unsur judi, kezaliman, penipuan, riba, dan tidak membayangkan pihak sendiri atau orang lain.

i. Service should have the ability to transform (service)

Perusahaan berbasis syariah marketing harus memperhatikan service yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggannya, dalam melakukan upaya pelayanan baik, biasanya diterapkan melalui sikap, pembicaraan dan bahkan tubuh yang bersifat empatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasih sayang.

j. Practice a reliable business process (process)

Proses mencerminkan tingkat quality, cost dan *delivery* yang disingkat QCD. Kualitas suatu produk atau pun service tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai proses delivery kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses konteks kuantitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen.²⁸

²⁸ Kartajaya, *Syariah Marketing* (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2003), 151-180

D. Media Sosial dalam Islam

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi di tengah masyarakat. Namun dalam penyampaian informasi melalui media sosial bukan hanya mendatangkan kemaslahatan tetapi seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk menyebarkan informasi yang tidak benar, hoax, fitnah, ghibah, informasi palsu dan hal terlarang lainnya. Menimbang hal tersebut Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa No. 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial. Dalam Fatwa ini dijelaskan bahwa ketentuan hukumnya meliputi²⁹:

- a. Dalam bermuamalah dengan sesama, baik dalam kehidupan riil maupun media sosial, setiap muslim wajib berdasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), persaudaraan (*ukhuwwah*), saling wasiat akan kebenaran (*al-haqq*) serta mengajak pada kebaikan (*al-amr bi al-maruf*) dan mencegah kemunkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).
- b. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

²⁹ Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, *Pedoman tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah* (Jakarta, Majelis Ulama Indonesia, 2017), 14.

- 1) Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemiskinan.
 - 2) Mempererat *ukhuwwah* (persaudaraan), baik *ukhuwwah Islamiyah* (persaudaraan ke-Islaman), *ukhuwwah wathaniyyah* (persaudaraan kebangsaan), maupun *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan kemanusiaan).
 - 3) Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan pemerintah.
- c. Setiap muslim yang bermuamalat melalui media sosial diharamkan untuk:
- 1) Melakukan *ghibah*, fitnah, *namimah*, dan penyebaran permusuhan.
 - 2) Melakukan *bulliyng*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras atau antar golongan,
 - 3) Menyebarkan hoax serta informasi bohong meskipun dengan tujuan baik, seperti info tentang kematian orang yang masih hidup.

- 4) Menyebarkan materi pornografi, kemaksiatan dan segala hal yang terlarang secara syar'i.
 - 5) Menyebarkan konten yang benar tetapi tidak sesuai tempat dan atau waktunya.
- d. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten atau informasi yang tidak benar kepada masyarakat hukumnya haram.
 - e. Memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten atau informasi tentang *hoax*, *ghibah*, fitnah, namimah aib, *bulliying*, ujaran kebencian, dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi orang lain dan/atau khalayak hukumnya haram.
 - f. Mencari-cari informasi tentang aib, gosip, kejelekan orang lain atau kelompok hukumnya haram kecuali untuk kepentingan yang dibenarkan syar'i.
 - g. Memproduksi dan/atau menyebarkan konten/informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak hukumnya haram.

- h. Menyebarkan konsep yang bersifat pribadi ke khalayak, padahal konten tersebut diketahui tidak patut untuk disebarakan ke publik, seperti pose yang mempertontonkan aurat, hukumnya haram.
- i. Aktifitas *buzzer* di media sosial yane menjadikan penyediaan informasi *hoax*, *ghibah*, fitnah, namimah, *buliyying*, aib, gosip, dan hal-hal lain sejenis sebagai profesi untuk memperoleh keuntungan, baik ekonomi maupun non-ekonomi, hukumnya haram. Demikian juga
- j. orang yang menyuruh, mendukung, membantu, memanfaatkan jasa dan orang yang memfasilitasinya.