

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seluruh umat Muslim di dunia sepakat bahwa segala sistem kehidupan harus diatur oleh ajaran Islam (*way of life*). Allah SWT menurunkan rukun-rukun akidah Islam kepada manusia melalui ajaran Rasul-Nya berupa akidah, akhlak, dan syariah.¹ Manusia membutuhkan petunjuk dari Allah SWT untuk menjalankan kewajiban kekhalifahan ini dan menjaga seluruh ciptaan-Nya, termasuk bumi ini dan semua yang ada di atasnya.

Dalam dunia muamalah, manusia berperilaku sebagai makhluk sosial. Aturan hukum Allah, yakni fiqh muamalah, ditujukan untuk mengontrol bagaimana manusia menjalani hidup mereka dalam urusan duniawi dan urusan sosial. Karena semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat, maka manusia harus selalu berpegang pada hukum-hukum Allah, bahkan dalam urusan dunia.²

Saat ini, dengan perkembangan teknologi internet, kegiatan muamalah relatif sederhana untuk diselesaikan. Seiring berkembangnya teknologi internet, berbagai bentuk media saat ini dapat membantu individu terhubung bahkan ketika mereka berjauhan. Salah satu media komunikasi tersebut adalah media sosial.³

¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), Cet. 1, 4.

² Rachmad Syafe'I, *Fiqh Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 15.

³ Andri Soemitra. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer* (Jakarta Timur: Prenadamedia Group, 2019), 8.

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

Media sosial Twitter digunakan sebagai sarana penyebar informasi dan menjadi wadah pertemanan untuk bisa mengenal banyak orang tanpa memikirkan jarak. Adapun dalam hal komunikasi penyampaian twitter pada umumnya saling bertukar pesan atau informasi melalui “*tweet*”. “*Tweet*” ini terdiri dari 280 karakter yang memungkinkan untuk menuliskan sebuah pesan atau informasi berupa tulisan, gambar maupun video. Selain itu terdapat fitur *like*, *retweet*, *quote retweet*, *tweet* bersambung serta *trending topic* yaitu topik yang sedang ramai di bicarakan oleh para pengguna Twitter.⁴

Menyusul masuknya media sosial, termasuk Twitter, kata-kata seperti *follower*, *netizen*, dan *buzzer* mulai bermunculan. *Buzz* adalah dialog atau sikap dari mulut ke mulut nonkomersial antarpribadi yang terjadi ketika konsumen secara tidak langsung memberi tahu konsumen lain tentang merek, produk, dan jasa.⁵ Dari definisi ini memberi kita gambaran tentang *buzzer*, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan pengenalan barang atau jasa dengan cara yang mendorong iklan dari mulut ke mulut.

⁴ Nabilah Hannani, *Pengertian Twitter*, nesabamedia.com, <https://www.nesabamedia.com/pengertian-twitter/> diakses pada 24 Januari 2023.

⁵ Hasan, Ali, *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 32.

Buzzer didefinisikan sebagai individu atau kelompok tertentu yang diberi bayaran dengan akunnya dan memiliki kekuatan untuk memperkuat pesan guna menarik perhatian atau memulai percakapan di antara pengguna media sosial yang memiliki tujuan tertentu. Pada tahun 2009, istilah *buzzer* sendiri menjadi populer untuk mempromosikan kepentingan perusahaan.⁶

Penggunaan *buzzer* dalam persaingan usaha bertujuan untuk melakukan *branding* atau pengiklanan dengan melakukan promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Penyampaian pesan yang dilakukan oleh *buzzer* dalam mempromosikan suatu kegiatan atau *event* di media sosial dilakukan dengan mengkombinasikan *caption* beserta foto yang menarik dan sesuai dengan produk atau jasa suatu kegiatan atau *event* yang di promosikan oleh *buzzer*. Adanya *buzzer* dalam melakukan *branding product* membantu usaha-usaha mikro maupun khas daerah agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan membantu membuat konten, menyebarkan informasi produk atau *event* ke media sosial, atau dengan membantu meramaikan akun media sosial dari pemilik produk tersebut.

Social Media Management adalah organisasi atau agensi yang bekerja dengan *brands* dan *influencer* atau *buzzer* untuk merancang dan menjalankan *campaign* pemasaran *influencer*. Tugas utama dari *Social Media Management* adalah mengelola dan mengoptimalkan kehadiran merek di platform-platform

⁶ Shiddiq Sugiono, Fenomena Industri Buzzer di Indonesia: Sebuah Kajian Ekonomi Politik Media, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 04, No. 01, Universitas Indonesia Jakarta, 2020, 51.

media sosial melalui kolaborasi dengan *influencer* atau *buzzer*.⁷ *Social Media Management* akan bekerja dengan klien atau merek untuk mengidentifikasi tujuan *campaign*, menyusun strategi pemasaran yang sesuai, dan merancang konten yang menarik untuk mempromosikan merek atau produk tersebut. Setelah itu, mereka akan mencari dan bekerja sama dengan *buzzer* atau *influencer* yang relevan dengan audiens target *campaign*. Peran *Social Media Management* mencakup mengelola dan mengawasi pelaksanaan *campaign*, memantau interaksi dan respons dari audiens, serta melaporkan hasil *campaign* kepada klien. Mereka juga dapat membantu dalam mengelola aspek administratif seperti negosiasi kontrak dengan *buzzer*, penjadwalan posting, dan analisis data untuk mengukur keberhasilan *campaign*.

Dalam Islam, kegiatan yang melibatkan penggunaan layanan *buzzer* termasuk dalam definisi akad *ju'alah* (sayembara). *Ju'alah* adalah janji atau komitmen untuk memberikan keuntungan tertentu (*reward/iwadh/jul*) sebagai imbalan atas pencapaian hasil (*natijah*) dari suatu pekerjaan. Kegiatan yang melibatkan penggunaan layanan *buzzer* dalam islam dapat masuk dalam kategori akad *ju'alah* (sayembara).⁸ Dalam akad *ju'alah* berlaku juga syarat-syarat sighthat atau akad yang menentukan pekerjaan yang akan diberi imbalan atau kompensasi yang ditawarkan harus spesifik dan tidak rancu. seperti bayaran untuk *buzzer* tersebut jumlahnya harus disebutkan oleh *Ja'il* atau pihak yang menjanjikan upah

⁷ Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). *Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan* (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6398> diakses pada 15 Desember 2022.

⁸ Fatwa DSN No. 62/DSN MUI/XII/2007 Tahun 2007.

yakni dari pihak klien, *maj'ul lah* adalah pihak yang melaksanakan pekerjaan yaitu tim *buzzer*, dan pekerjaan yang ditentukan yaitu menaikkan trending topik.

Dalam istilah Fiqh, *Ju'alah* mengacu pada janji untuk secara sukarela memberikan imbalan atau upah tertentu kepada seseorang yang berhasil menyelesaikan suatu pekerjaan atau memberikan layanan tertentu yang diharapkan. Janji ini disebut sebagai *iltizam* (tanggung jawab). Dalam kehidupan sehari-hari, *ju'alah* adalah akad yang sangat mulia. Karena seseorang dalam hidupnya tidak mampu untuk memenuhi semua pekerjaan dan keinginannya, kecuali ia memberikan upah kepada orang lain untuk melakukannya. Termasuk Rasulullah mengizinkan menerima pembayaran untuk layanan pengobatan menggunakan pembacaan Al-Quran surah Al-Fatihah.⁹

Akad *ju'alah* dilarang menurut mazhab Hanafiyah, karena mengandung unsur *gharar* antara lain pekerjaan yang rancu dan jangka waktu yang ditetapkan. Hal ini berbanding dengan akad *Ijarah*, yang menyebutkan transparansi mengenai upah dan jangka waktu. Namun sebagian ulama Hanafiyah menyetujuinya berdasarkan *istishan* karena ada nilai manfaatnya.¹⁰

Sedangkan menurut ulama Mailikiyah, Syafiiyah dan Hanabilah, secara Syar'i, akad *Ju'alah* diperbolehkan. Dengan landasan kisah Nabi Yusuf beserta saudaranya. Yakni firman Allah QS. Yusuf ayat 72 :

قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعِ الْمَلِكِ وَلَمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ (يوسف: ٧٢)

⁹ Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta, Kencana. 2015), 141.

¹⁰ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2013), 314.

Terjemahnya : “penyeru-penyeru itu berkata : kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengemblikannya akan mendapat bahan makanan (seberat) beban unta dan aku menjamin terhadapnya”¹¹

Karena menawarkan suatu pekerjaan yang tidak dijamin selesai, maka akad *ju'alah* disamakan dengan sayembara. Hadiah atau upah akan diberikan untuk orang yang berhasil menyelesaikannya. *Ju'alah* secara harfiah diartikan sebagai perintah untuk melakukan sesuatu atau menyuruh seseorang untuk melakukan sesuatu.¹²

Terkait dengan uraian di atas, salah satu *Social Media Management* bernama Maple Management menjalankan *campaign branding product* dengan menggunakan tagar (#) atas persetujuan *brand* sebagai klien bersama Tim *Buzzer* Maple Management. Klien sebagai pihak yang ingin dinaikkan tagarnya membuat syarat yakni tim *buzzer* harus berhasil menaikkan tagar yang di inginkan klien hingga masuk nominasi TTI (Trending Topik Indonesia), dan harus mengikuti semua ketentuan yang diinginkan klien. Tim *buzzer* sebagai pelaksana *campaign* harus melakukan suatu pekerjaan yang sesuai syarat dan ketentuannya.

Berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, seringkali pihak klien menyuruh *buzzer* dalam praktiknya di media sosial saat melakukan *branding product* dengan diiringi kegiatan *black campaign*, yaitu cara pemasaran yang bertujuan untuk merusak citra atau reputasi kompetitor dengan menggunakan informasi palsu dan menyesatkan, seperti penyebaran hoax, fitnah, hingga pembuatan iklan yang mengandung sanjungan yang berlebihan sehingga lebih

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema), 244.

¹² Abdul Rahman Ghazaly, dkk *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Kencaana Prenada Media Grup, 2012), 70.

mengarah pada unsur penipuan dan lain hal. Tak jarang pula beberapa klien menyuruh tim *buzzer* untuk menjadi konsumen dengan cara memberikan *review* bohong terhadap produk yang dijualnya guna menghasut konsumen dan meningkatkan daya jual.

Kecakapan merupakan syarat bagi setiap pihak yang terlibat dalam akad *ju'alah*. Dalam kasus ini, orang yang bertindak sebagai *buzzer* dan sebagai klien harus memiliki kepastian penuh dalam ber mu'amalah, seorang anak kecil, orang gila atau orang *fasih* (bodoh) tidak dapat melakukan peran ini. Dan menjadi *maj'ul lah* haruslah orang yang memiliki keahlian dalam menjalankan pekerjaannya, sehingga ada manfaat yang bisa ditunjukkan. Sedangkan dalam penelitian ini, diketahui saat perekrutan *buzzer* untuk job admin tidak mengetahui berapa usia orang yang dibalik akun *buzzer* tersebut apakah sudah sesuai dengan ketentuan akad *ju'alah* atau belum. Dan terkadang ada *buzzer* yang seringkali memalsukan usianya agar dapat mengikuti suatu *campaign*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, menjadi latar belakang untuk meneliti sistem pengupahan *Buzzer* dalam menaikkan *trending topic* twitter menggunakan perspektif Fiqih Muamalah akad *Ju'alah*. Adapun judul dari penelitian yang akan dilakukan ialah “Sistem *Fee Buzzer* Dalam Menaikkan *Trending Topic* Pada Platform Twitter Perspektif Akad *Ju'alah* (Studi Kasus Tim *Buzzer Maple Management*)”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik pemberian *fee buzzer* yang disepakati antara klien dengan pihak Maple Management?
2. Bagaimana perspektif akad *ju'alah* terhadap *fee buzzer* dalam *campaign trending topic* yang di dalamnya terdapat unsur *black campaign*.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui bagaimana praktik pemberian *fee buzzer* yang disepakati antara klien dengan pihak Maple Management.
2. Untuk dapat mengetahui bagaimana perspektif akad *ju'alah* terhadap *fee buzzer* dalam *campaign trending topic* yang di dalamnya terdapat unsur *black campaign*.

D. Manfaat Penelitian

Ada berbagai manfaat dari penelitian ini yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan tambahan bacaan atau sumber referensi untuk penelitian terkait selanjutnya dan memperkaya khazanah keilmuan hukum Islam berkaitan dengan pengupahan *buzzer* berdasarkan perspektif akad *ju'alah*.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang upah *buzzer* dari sudut pandang akad *ju'alah*.

E. Penelitian Terdahulu

Setelah penulis menelusuri dan menganalisis berbagai literatur karya ilmiah berupa skripsi, tesis, jurnal, dan buku terkait, ternyata ada beberapa literatur yang memiliki tema yang sama dengan topik penelitian ini. Penulis bermaksud menyajikan beberapa karya ilmiah terkait sebagai pendukung pelaksanaan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Azrika Dewita dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020 dengan judul “Pemanfaatan *Buzzer* Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata provinsi Riau”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan *Buzzer* sebagai media promosi untuk mengembangkan Ekonomi Kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau menghasilkan perubahan yang signifikan dalam mempublikasikan dan mempromosikan potensi Ekonomi Kreatif, serta meningkatkan hubungan koordinasi kerjasama antara Dinas Pariwisata Provinsi Riau dengan *Buzzer* dalam menjalin kemitraan dengan masyarakat luas untuk mempublikasikan dan mempromosikan ragam kegiatan atau *event* Ekonomi Kreatif Riau pada pengembangan Ekonomi Kreatif.¹³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti ialah sama-sama membahas tentang *Buzzer*. Yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Azrika Dewita berfokus pada bagaimana pemanfaatan *Buzzer* sebagai media promosi untuk mengembangkan ekonomi

¹³ Azrika Dewita. “Pemanfaatan *Buzzer* Sebagai Media Promosi Untuk Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Dinas Pariwisata provinsi Riau”. Skripsi (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

kreatif pada Dinas Pariwisata Provinsi Riau sedangkan fokus penelitian yang akan penulis lakukan yaitu bagaimana pandangan akad *Ju'alah* terhadap *fee buzzer* dalam *campaign trending topic* yang diringi dengan *black campaign*.

2. Penelitian skripsi yang ditulis oleh Alief Achdiat Ermansyah Had dari Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2021 dengan judul “Kekuatan *Buzzer* Politik Instagram Pada Pemilu 2019 Di Kota Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial instagram melalui unggahan foto-foto yang dilakukan oleh *buzzer* politik akan memberikan masyarakat prefrensi-preferensi yang dapat mempengaruhi pilihan masyarakat.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Alief Achdiat Ermansyah Had dengan yang akan penulis teliti memiliki persamaan dimana kedua penelitian sama-sama membahas tentang *Buzzer*. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi serta fokus penelitian, penelitian ini lebih berfokus pada strategi *buzzer* politik dalam upaya pemenangan pemilu 2019 pada platform Instagram, sedangkan fokus penelitian yang akan penulis lakukan yaitu bagaimana pandangan akad *Ju'alah* terhadap *fee buzzer* dalam *campaign trending topic* yang diiringi dengan *black campaign*.

3. Skripsi yang ditulis oleh Hajar Ifyan dari Universitas Islam Negeri K.H Achmad Shiddiq Jember tahun 2022 yang berjudul “Implementasi Akad *Ju'alah* Dalam Aplikasi Tiktok”. Dalam penelitian ini menjelaskan cara memerintahkan seseorang untuk melakukan sesuatu, seperti mengunduh

¹⁴ Alief Achdiat Ermansyah Had, “Kekuatan *Buzzer* Politik Instagram Pada Pemilu 2019 Di Kota Makassar”. Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2021).

aplikasi, mengundang teman/pengguna baru, atau menonton video sebentar, kemudian setelah berhasil melaksanakan sesuai petunjuk yang diberikan, maka akan mendapatkan imbalan dari apa yang telah dilakukan. Inni adalah cara mendapatkan imbalan di aplikasi Tiktok yang sering digunakan oleh mahasiswi UIN KHAS Jember.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Hajar Ifyan dengan yang akan penulis teliti memiliki persamaan dimana kedua penelitian sama-sama membahas tentang akad *ju'alah*. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Hiyar Ifyan menggunakan objek platform Tiktok sedangkan penelitian yang akan penulis teliti menggunakan objek platform Twitter.

¹⁵ Hajar Ifyan, "Implementasi Akad Ju'alah Dalam Aplikasi Tiktok", Skripsi (Jember: Universitas Islam Negeri K.H Achmad Shiddiq, 2022).