

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akad *Ju'alah*

1. Pengertian *Ju'alah*

Al-ju'lu berasal dari etimologis berarti upah. Secara terminologi, akad *ju'alah* atau *ju'liyah* dapat dipahami sebagai sesuatu yang disiapkan untuk diserahkan kepada orang yang telah berhasil menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan tertentu. Para ahli fiqih juga menegaskan tentang akad *ju'alah* seperti janji dalam membayar bonus, komisi, atau gaji tertentu.¹⁶

Akad *Ju'alah* menurut Mazhab Maliki adalah janji pemberian imbalan sebagai upah suatu tugas yang tidak seorang pun yakin dapat menyelesaikannya. *Ju'alah* didefinisikan sebagai "orang yang menawarkan hadiah kepada seseorang yang mampu memberinya layanan tertentu" oleh Mazhab Syafi'i. Mazhab Syafi'i menegaskan segi ketidakpastian seseorang yang melakukan tugas yang diinginkan, sedangkan Mazhab Maliki menekankan ketidakpastian berhasilnya tindakan yang diharapkan. Mazhab Hanafi dan Hambali tidak memberikan definisi khusus tentang *ju'alah*, tetapi mereka menyebutkannya dalam kitab-kitab fiqih mereka.¹⁷

Sedangkan, Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 62/DSNMUI/XII/2007 menyatakan terkait *ju'alah* yang diartikan sebagai janji atau perikatan (*iltizam*)

¹⁶ Wahbah Az-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, juz 5, (Damaskus: Dar al-Fikr, 2007), 432.

¹⁷ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam* (Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, 2003), 817.

untuk menyerahkan imbalan tertentu (*reward/iwadh/ju'l*) atas pencapaian hasil (*natijah*) yang sudah ditetapkan pada suatu tugas.¹⁸

Ju'alah dapat didefinisikan dengan sebuah persetujuan dalam menyampaikan upah pada pekerjaan yang sudah ditentukan atau yang belum ada kepastian bisa dikerjakan. Janji memberikan upah merupakan lazim atau wajib jika pekerjaan telah selesai dan memenuhi persyaratan. Konsep ini biasa disebut sebagai kompetisi berhadiah (sayembara) oleh masyarakat.

2. Dasar Hukum *Ju'alah*

a. Dasar Hukum *Ju'alah* Menurut al-Qur'an.

Allah SWT menerapkan model aplikasi *Ju'alah* pada kisah Nabi Yusuf dan saudaranya di Al-Qur'an. khususnya dalam surat Yusuf ayat 72.

Allah SWT berfirman:

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

Terjemahnya : "Kami kehilangan piala Raja, dan siapa pun yang dapat mengembalikannya akan mendapatkan makanan (berat) muatan yang tidak ada, dan saya jamin melawannya," kata penyeru itu."¹⁹

Makna surah diatas adalah bahan makanan seberat satu beban unta akan diperoleh dengan cara mempertunjukkan kepada pencuri piala milik raja yaitu Nabi Yusuf. Dalam hal ini, raja memberi setiap orang kesempatan untuk menemukan piala dan akan menghadahi mereka yang

¹⁸ Fatwa DSN-MUI No: 62/DSN-MUI/XII/2007, 4.

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema), 244.

dapat menunjukkan pencuri piala raja. Jangan biarkan tidak diberi upah karena upah adalah hak yang harus dibayar sesuai menjalankan tugas.²⁰

b. Dasar Hukum *Ju'alah* Menurut al-Hadits

Menurut hadits yang dikutip Imam Bukhari dari Abu Sa'id al Khudri sebagai bukti pendukung dalil *Ju'alah*, sekelompok sahabat sedang bepergian ketika kepala desa disengat binatang diobati dengan ruqyah surat al-Fatihah.

حَدَّثَنِي مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ، حَدَّثَنَا غُنْدَرٌ، حَدَّثَنَا شُعْبَةُ، عَنْ أَبِي بَشْرٍ، عَنْ أَبِي الْمُتَوَكِّلِ، عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ نَاسًا مِنْ أَصْحَابِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَتَوْا عَلَى حَيٍّ مِنْ أَحْيَاءِ الْعَرَبِ فَلَمْ يَقْرُؤُوهُمْ، فَبَيْنَمَا هُمْ كَذَلِكَ، إِذْ لَدَغَ سَيِّدٌ أَوْلَيْكَ، فَقَالُوا: هَلْ مَعَكُمْ مِنْ دَوَاءٍ أَوْ رَاقٍ؟ فَقَالُوا: إِنَّكُمْ لَمْ تَقْرُؤُوا، وَلَا تَفْعَلْ حَتَّى تَجْعَلُوا لَنَا جُعَلًا، فَجَعَلُوا لَهُمْ قَطِيعًا مِنَ الشَّاءِ، فَجَعَلَ يَقْرَأُ بِأَمِّ الْقُرْآنِ، وَيَجْمَعُ بُرَاقَهُ وَيَتَنَفَّلُ، فَبَرَأَ فَأَتَوْا بِالشَّاءِ، فَقَالُوا: لَا نَأْخُذُهُ حَتَّى نَسْأَلَ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، فَسَأَلُوهُ فَضَحِكَ وَقَالَ: وَمَا أَدْرَاكَ أَنَّهَا رُقِيَةٌ، خُذُوهَا وَاضْرِبُوا لِي بِسَهْمٍ [البخاري، صحيح البخاري، ٧/١٣١]

Artinya : “Dari Abu Said al-khudri r.a sesungguhnya sekelompok sahabat Nabi Saw. melintasi salah satu kampung orang Arab. Penduduk kampung tersebut tidak menghidangkan makanan kepada mereka. Ketika itu, kepala kampung di sengat kalajengking. Mereka lalu bertanya pada para sahabat apakah kalian mempunyai obat, atau adakah yang dapat meruqyah? Para sahabat menjawab: “Kalian tidak menjamu kami; kami tidak mau mengobati kecuali kalian memberi imbalan kepada kami.” Kemudian para penduduk berjanji akan memberikan sejumlah ekor kambing. Seorang sahabat membacakan surat al-fatihah dan menggumpulkan ludah, lalu ludah itu ia semprotkan ke kepala kampung tersebut; ia pun sembuh. Mereka kemudian menyerahkan kambing. Para sahabat berkata, “Kita tidak boleh mengambil kambing ini sampai kita bertannya kepada Nabi Saw.” Selanjutnya mereka bertanya kepada beliau. Beliau tertawa dan bersabda, Tahukah anda

²⁰ Ibnu Rusyd, *Bidayatu 'I-Mujtahid*, (terj. Abdurrahman dan A. Haris Abdullah), (Jakarta: Pusaka Amini, 2007), 230.

sekalian, bahwa itu adalah ruqyah. Ambillah kambing itu dan berilah saya bagian.”²¹

Hadits ini merupakan dalil yang sangat jelas tentang kebolehan *ju'alah* dalam Islam dan persekutuan/bagi hasil atas upah yang ditentukan. Yang dipraktekkan sahabatnya ini merupakan amalan yang tidak dilarang oleh Nabi SAW. Kurangnya penyangkalan ini menunjukkan bahwa praktik tersebut adalah praktik secara benar dan sesuai dalam Islam. Hal ini ditegaskan pada hadis yang terakhir bahwa Nabi SAW menginginkan untuk diikutsertakan dalam pembagian tersebut.

Dasar dari logikannya adalah bahwa kebutuhan manusia menuntut diberlakukannya *ju'alah* untuk mengembalikan harta yang hilang atau suatu pekerjaan yang tidak mampu dikerjakan oleh orang yang menyuruh (*ja'il*), sementara tidak ada orang yang melakukannya secara suka rela dan juga tidak dapat dilakukan dengan transaksi *ijarah* karena pekerjaannya tidak jelas. *Ju'alah* dibolehkan secara syar'î karena adanya kebutuhan untuk itu, seperti halnya *mudharabah*.²²

3. Rukun dan Syarat *Ju'alah*

a. Rukun *Ju'alah*

Rukun dalam akad *ju'alah* yakni:²³

- 1) *Ja'il* (pihak yang membayar imbalan),
- 2) *Maj'ul lah* (pihak yang menjalankan tugas),

²¹ Muhammad bin Ismâil Abû 'Abdillâh al-Bukhârî, *Sahîh al-Bukhârî*, Muh. Zuhair bin Nasir al-Nasir (pentahkik), Jld VII, (Ttp.: Dâr al-Thawqûn Najaat, 1422 H, hadits nomor 5736), 131.

²² Abdullah Bin Muhammad Ath-Thayyat, *Ensiklopedia Fiqih Muamalah Dalam Pandangan 4 Madzab*, Terj. Miftahul Khairi (Yogyakarta : Maktabah Al-Hanif, 2009), 417.

²³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2013), 315.

- 3) Tugas yang diselesaikan, dan
- 4) Imbalan atau hadiah (*reward*/*iwadh/ju'l*),.
- 5) *Shighat* (ucapan), berarti mengizinkan seseorang yang akan bekerja dalam jangka waktu yang tidak ditentukan. Jika melakukan akad *ju'alah* tanpa persetujuan dari orang yang menyuruh (pemilik barang) maka tidak berhak mendapatkan imbalan atas barang yang ditemukan.

b. Syarat *ju'alah*

Agar dianggap sah, akad *ju'alah* wajib melengkapi seluruh syarat yang ada, yakni:²⁴

- 1) *Ahliyyah Al-tasharruf*, yakni para pihak yang berakad wajib memiliki kecakapan dalam bermu'amalah. Seperti berakal, *baligh*, dan *rasyid* (tidak dalam perwalian). Anak kecil, orang gila, dan orang *fasih* (bodoh) tidak sah melakukan akad *ju'alah*.
- 2) *Al-ju'l*, dengan nama lain imbalan, yang diberikan harus berupa barang halal yang diketahui kualitas dan kuantitasnya, dan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 3) Pekerjaan yang akan diberi imbalan harus berupa pekerjaan yang halal dan diperbolehkan oleh syara'. khususnya pekerjaan yang hasilnya dapat diketahui dan dievaluasi.

²⁴ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2010), 374

4. Pembatalan *Ju'alah*

Para ulama menyepakati bahwa akad *Ju'alah* dapat dibatalkan. Ada beberapa keadaan yang berbeda di mana akad dapat diakhiri. Mazhab Maliki mengatakan bahwa *Ju'alah* dapat dicabut sebelum tindakan yang diinginkan diambil, seperti halnya kontrak muamalah lainnya, tidak seperti Mazhab Syafi'i dan Hambali. Jika pembatalan terjadi sebelum dimulainya pekerjaan atau setelah selesai, maka tidak ada pihak yang berhak atas imbalan atau kompensasi dalam bentuk apapun. Masalah pertama terjadi karena pihak tersebut belum mulai bekerja, masalah kedua hasil yang diharapkan tidak tercapai. Sebaliknya, Mazhab Syafi'i berpendapat bahwa karena *Ju'alah* adalah pekerjaan yang dijanjikan imbalannya maka seseorang mendapat imbalan atas pekerjaannya meskipun pihak yang membatalkannya berjanji akan membayar setelah pekerjaan itu dimulai.²⁵

Penulis berpendapat bahwa cara pandang Imam Syafi'i adalah cara pandang yang lebih tepat dan sesuai dengan kebenaran. Begitu juga ketika suatu pekerjaan telah tuntas sebelum pekerjaan tersebut dijadikan amal *Ju'alah*, maka ia tidak berhak mendapatkan imbalan.

5. Perbedaan antara *Ju'alah* dan *Ijarah*

Ibnu Qudamah (Ulama Madzab Hambali) menekankan bahwa *ju'alah* dan *ijarah* dapat dibedakan dalam empat hal:²⁶

²⁵ Wahbah Az-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuh*, juz 5, (Damaskus: Dar al-Fikr, 2007), 437-438.

²⁶ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 372.

- a. Dalam *ju'alah*, hadiah atau imbalan yang dijanjikan hanya diberikan kepada mereka yang menyatakan mampu mengerjakan suatu pekerjaan, asalkan telah selesai. Sedangkan *ijarah*, meskipun pekerjaan belum selesai, orang yang melakukannya berhak atas uang atau upah berdasarkan jumlah yang disepakati. Upah atau kompensasi dapat ditetapkan di muka dan dibayarkan harian, mingguan, atau bahkan bulanan, sebagaimana lazimnya dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Dalam *ju'alah*, diapati faktor *gharar*, seperti penipuan atau resiko yang menimbulkan ketidakpastian mengenai jangka waktu bekerja atau metode dan model pekerjaannya. Sebaliknya, *ijarah* secara tegas menentukan cara kerja atau tenggat waktu seperti yang disesuaikan pada tujuan pekerjaan. Bagi *ju'alah* yang penting adalah seberapa baik tugasnya dilakukan, bukan berapa lama waktu yang dibutuhkan.
- c. Dalam *ju'alah*, dilarang memberikan hadiah atau membayar upah sebelum pekerjaan dilakukan. Sedangkan *ijarah*, dibolehkan membayar upah secara penuh atau sebagian di muka, tergantung kesepakatan para pihak.
- d. Dalam akad *ju'alah*, semua perbuatan hukum bersifat sukarela, sehingga janji dapat diingkari selama pekerjaan belum dimulai dan tidak ada akibat hukumnya. Berbeda dengan *ijarah*, ketentuan perjanjian kerja bersifat mengikat semua pihak. Apabila terjadi pembatalan akad, maka akibat hukum bagi para pihak yang terlibat akan diberikan. Sanksi disampaikan di awal akad.

6. Hikmah *Ju'alah*

Ju'alah adalah cara untuk menunjukkan rasa terima kasih dengan menghormati mereka yang telah bekerja dan berkontribusi pada penciptaan sesuatu yang bermanfaat. tidak hanya dalam hal materi (membantu mencari barang yang hilang), tetapi juga dalam hal membantu penyembuhan seseorang atau menghafal Alquran. Kita bisa belajar beberapa hal dari *Ju'alah*, seperti:²⁷

- a. Membangun persahabatan dan keakraban.
- b. Menumbuhkan semangat saling menghargai yang pada akhirnya membangun suatu komunitas.
- c. menanamkan semangat untuk melakukan suatu yang bermanfaat bagi pekerja.

Menurut Islam, orang yang mengikuti perintah Allah akan selalu mendapat pahala berupa surga, dan seseorang akan mendapat pahala atas perbuatan baiknya. Ini ada hubungannya dengan *ju'alah*, yaitu perbuatan baik.²⁸

7. Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 62/DSN-MUI/XII/2007

Fatwa Dewan Syariah Nasional yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia berkaitan tentang akad *ju'alah* adalah Fatwa DSN No. 62/DSNMUI/XII/2007. Dimana dalam Fatwa tersebut memutuskan, mengingat, menetapkan, memperhatikan, menimbang tentang *ju'alah* adalah sebagai berikut:

²⁷ Abu Azam al-Hadi, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 205.

²⁸ Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Sumatera Utara: FEBI UIN-SU Press, 2018), 232.

a. Ketentuan Umum

- 1) *Ju'alah* ialah komitmen (*iltizam*) dalam membayarkan sejumlah imbalan atau upah (*'iwadh/ju'l/reward*) tertentu sebagai imbalan atas hasil tugas yang diberikan (*natijah*).
- 2) *Ja'il* adalah pihak yang menjamin sejumlah imbalan dari tugas yang ditawarkan.
- 3) *Maj'ul lah* ialah pihak yang melakukan akad *ju'alah*

b. Ketentuan Akad

- 1) Pihak *Ja'il* harus memenuhi syarat dan berwenang untuk mengadakan akad (*muthlaq al-tasharruf*);
- 2) *Ju'alah* wajib digunakan untuk tugas yang sesuai hukum syariah dan tidak berakibat negatif;
- 3) Para pihak harus mengetahui hasil pekerjaan (*natijah*) pada awal akad;
- 4) imbalan *ju'alah* (*'iwadh/ju'l/reward*) ditetapkan oleh kedua pihak, dan kedua belah pihak harus mengetahuinya pada waktu akad
- 5) dilarang memberikan kompensasi terlebih dahulu sebelum objek *ju'alah* direalisasikan);

c. Ketentuan Hukum

- 1) *Maj'ul lah* berhak mendapatkan imbalan *Ju'alah* jika pekerjaannya membuahkan hasil;
- 2) wajib memberikan imbalan yang dijanjikan jika pihak *Maj'ul lah* mencapai hasil yang dijanjikan (*natijah*).

Penyelesaian perselisihan yang terjadi antara para pihak, dan dari pihak tersebut tidak ada kesepakatan dalam perjanjian maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrase Syariah Nasional atau melalui Pengadilan Agama.²⁹

B. *Buzzer*

1. Pengertian *Buzzer*

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.³⁰

Buzzer berasal dari kata *buzz* yang berarti berdengung, dengungan, desas desus, atau rumor. Sesuai dengan definisi tersebut, seorang *buzzer* memang bertugas untuk menyampaikan serangkaian atau sebagian informasi secara berulang-ulang dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Buzzer* berarti alat yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian. Analogi di dunia twitter, *buzzer* berarti akun yang memiliki pengaruh besar, *follower* fanatik, *tweet* mereka sering di-*retweet*, aktif berinteraksi dengan *follower* dan yang pasti jumlah *follower*-nya banyak.

Jeff Staple seorang pengamat media sosial menjelaskan bahwa *buzzer* adalah seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, dan membuat orang

²⁹ Nasional, "Fatwa Dewan Syariah Nasional No:62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang Akad Ju'alah."

³⁰ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Malang: PT. Erlangga, 2017), 52

lain bereaksi setelahnya. Secara sederhana, seorang *buzzer* media sosial adalah pengguna media sosial yang dapat memberikan pengaruh pada orang lain hanya melalui postingan yang ia tuliskan. Hal tersebut merupakan identitas utama dari seorang *buzzer*, karena pada dasarnya *buzzer* harus mempunyai kemampuan mempengaruhi orang lain.³¹

2. Ciri-ciri *Buzzer*

Buzzer adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang secara aktif mempromosikan suatu ide atau isu dengan cara yang tidak objektif, seringkali dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat orang lain. Beberapa ciri-ciri yang mungkin dimiliki oleh seorang *buzzer* adalah:

- a. Memiliki agenda tertentu; Seorang *buzzer* biasanya memiliki agenda tertentu, yang mendorong mereka untuk mempromosikan suatu ide atau isu.
- b. Tidak objektif; *Buzzer* cenderung tidak objektif dan berbicara dari sudut pandang mereka sendiri tanpa mempertimbangkan pandangan orang lain.
- c. Serangan personal; *Buzzer* cenderung menggunakan serangan personal atau retorika yang berlebihan untuk mempengaruhi pendapat orang lain.
- d. Aktif di media sosial; *Buzzer* seringkali aktif di media sosial dan menggunakan platform ini untuk mempromosikan ide atau isu mereka.

³¹ Jeff Staple, *Apa Itu Twitter Buzzer ~ Peluang Penghasilan Aktivis Media Sosial*, <https://www.maxmanroe.com/apa-itu-twitter-buzzer-peluang-penghasilan-aktivis-media-sosial.html> diakses pada 24 maret 2023

- e. Mengabaikan fakta; *Buzzer* dapat mengabaikan fakta dan informasi yang tidak mendukung pandangan mereka, dan seringkali menyebarkan informasi yang tidak benar atau memanipulatif.
- f. Tidak berbicara atas nama diri sendiri; *Buzzer* seringkali tidak berbicara atas nama diri sendiri, melainkan sebagai bagian dari kelompok atau organisasi tertentu yang memiliki agenda yang sama.³²

Perlu diingat bahwa tidak semua orang yang aktif mempromosikan suatu ide atau isu dapat disebut sebagai *buzzer*. Penting untuk mempertimbangkan apakah seseorang mempromosikan ide atau isu secara objektif atau tidak, serta apakah mereka menghargai pandangan orang lain.

3. Tujuan *Buzzer*

Tujuan utama *buzzer* adalah untuk menciptakan *word of mouth* di media sosial. *Buzzer* adalah aktor yang tepat di media sosial yang akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, layanan, atau *event*. Konsep *buzzer* biasanya menyebar informasi terkini, mencari ide-ide baru dan pembaruan inovatif produk atau layanan di media sosial. *Buzzer* dapat membangun kesadaran akan produk atau layanan baru di antara pengikut. Kegiatan *buzzer* adalah salah satu dari strategi pemasaran yang terbilang baru. Secara harfiah, *buzzer* memiliki arti sebuah komponen elektronika yang berfungsi untuk mengubah getaran listrik menjadi getaran suara. Prinsip kerja

³² Arbie Rivani, *Twitter Is Money*, (Jakarta: Mediakita, 2013), 18

buzzer hampir sama dengan *loudspeaker* (pengeras suara) yang menghasilkan suara yang bising sehingga menarik perhatian.³³

4. Syarat Menjadi *Buzzer*

Tugas dari *buzzer* tidak terbatas hanya untuk memposting sebuah *tweet* saja, tetapi juga menjalankan *campaign* atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *followers*-nya.³⁴ Ada beberapa syarat untuk menjadi *buzzer*, diantaranya:³⁵

- a. Populer : Salah satu indikator kepopuleran adalah tingkat seberapa besar jumlah *follower* pada media sosialnya. Ketika mereka dapat menarik perhatian banyak orang, tidak jarang apa yang mereka katakan lewat postingan yang bisa mempengaruhi orang lain.
- b. Aktif : Berarti teratur mengelola media sosial, karena *follower* akan selalu menunggu postingan baru yang akan muncul. Dari sini *buzzer* juga harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan para *follower*. Diperlukan kemampuan berpromosi lewat media sosial dimiliki agar para *follower* bisa tertarik dengan tiap informasi yang disebarkan.
- c. Kreatif : *Buzzer* diharuskan untuk memiliki kreatifitas dalam menyebarkan konten-konten untuk mempengaruhi masyarakat.

³³ Rismi Juliadi. *Pembangunan Identitas Buzzer di Media Sosial (Studi Deskriptif Identitas Buzzer di Twitter)*. (Jurnal Pendidikan dan Penelitian Kemanusiaan Vol 150 2017), 338

³⁴ Ibid, 44

³⁵ Dwi Yuliahsari, *Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum*, (The Messenger Vol.7, No.1, Edisi Januari 2015), 229

C. Twitter

1. Pengertian Twitter

Sebagai salah satu jejaring sosial yang banyak dipakai oleh para pengguna internet adalah Twitter. Twitter adalah suatu jaringan sosial yang dilambangkan serupa dengan burung sebagai kicauan atau pesan untuk menerima atau memberikan informasi secara *up to date* dengan detail yakni: tanggal, waktu dan zona tercantumkan dikronologi twitter sesuai pesan yang disajikan pada saat itu, yang dimaksud dengan kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat dari luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan kepada teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*Follow*). Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs twitter, aplikasi eksternal melalui telepon seluler atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia diberbagai wilayah tertentu, khususnya di Indonesia.³⁶

Twitter merupakan sebuah aplikasi yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Di Twitter seorang pengguna dapat mendaftar dengan bebas, menjalin pertemanan dengan siapa saja, mempublikasikan profil mereka, dan juga termasuk menjalin komunikasi secara langsung (*live*) dengan pengguna lain baik yang dikenal maupun yang tidak dikenal. Dalam pemanfaatan fasilitas-fasilitas Twitter seorang pengguna

³⁶ Nike M.A, *Pemanfaatan Media Sosial Twitter di Kalangan Pelajar SMK 5*, (eJournal Sosioatri-Sosiologi Vol 4, 2016), 242

dapat mengontrol secara penuh siapa yang ingin dimasukan dalam pertemanan dan siapa yang tidak dimasukkan dalam daftar pertemanan. Pada dasarnya pengguna Twitter mencari persahabatan serta hubungan romantis antara sebagian besar orang yang mereka sudah kenal. Kini Twitter digunakan oleh hampir semua kalangan di seluruh penjuru dunia dan telah mengekspansi pasar komunikasi global dan merajai bidangnya. Setidaknya terdapat sekitar 661,3 juta pengguna yang telah terdaftar di situs jejaring sosial ini.³⁷

Pengaruh besar twitter terhadap pengendalian seseorang yaitu twitter dapat menyebabkan penggunaannya menjadi kecanduan. Rasa kecanduan itu sendiri berasal dari interaksi pengguna Twitter antara *followings* dan *followers*, ketika *update* status mendapatkan respon dari *followers* atau orang yang mengikuti. Dapat pula menjadi kecanduan karena keasyikan membaca status dari akun lain atau *followers* lain yang kata-kata bagus untuk di *retweet* untuk menulis ulang *tweet* orang lain dalam *profile* kita sendiri atau dapat memberikan komentar tentang status *followers* lain.³⁸

2. *Trending Topic* Twitter

Twitter *trending* adalah peringkat topik populer yang sedang dibahas oleh pengguna akun Twitter. Topik yang masuk pada twitter *trending*, mengacu pada algoritma berdasarkan siapa yang di ikuti dan dimana penggunaannya berada. Biasanya kata kunci yang ada di peringkat didahului dengan tanda (#) tapi bisa juga hanya berupa kata frasa. Sangat berbeda dengan media sosial lainnya, Twitter memiliki keunikan sendiri, karena

³⁷ Ibid, 243

³⁸ Ghufron, *Teori-teori Psikologi*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2010), 178

terdapat fitur *trending topic*. Dengan adanya fitur tersebut, twitter dinilai sebagai platform terbaik untuk ajang diskusi dan mengetahui isu terbaru.³⁹

Biasanya dibutuhkan banyak cara untuk membuat topik menjadi *trending topic* twitter. Karena ini baru bisa terjadi bila semua orang membicarakannya langsung. Topik terhangat yang ramai diperbincangkan di dunia maya biasanya disampaikan di Twitter, Instagram, dan Facebook. Meski Instagram mempunyai pengguna terbanyak daripada platform lain. Bahkan platform ini memiliki militan penggemar setia yang dapat meningkatkan isu dengan cepat sampai viral. Keterbatasan jumlah karakter bukan halangan besar bagi pengguna untuk menulis *caption* teks panjang secara langsung.

3. Macam-macam *Trending Topic*

Trending topic di Twitter adalah topik atau kata kunci yang paling banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter dalam periode waktu tertentu. Berikut beberapa contoh macam-macam *trending topic* di Twitter:⁴⁰

- a. Berita terkini: Contoh, saat terjadi suatu peristiwa besar atau berita terbaru yang menarik perhatian publik seperti pemilihan umum, pandemi, dan bencana alam, *trending topic* terkait dengan peristiwa tersebut bisa muncul di Twitter.
- b. *Entertainment*: Topik terkait hiburan seperti film, musik, acara televisi, dan selebriti seringkali menjadi trending topik di Twitter. Contohnya ketika film atau acara televisi baru dirilis, atau ketika ada peristiwa terkait dengan selebriti yang menarik perhatian publik.

³⁹ Ibid, 179

⁴⁰ Ibid, 181

- c. Olahraga: Topik terkait olahraga, seperti pertandingan sepak bola, basket, tenis, atau even olahraga besar seperti Olimpiade atau Piala Dunia seringkali menjadi *trending topic* di Twitter.
- d. Teknologi: Topik terkait teknologi seperti smartphone, aplikasi, gadget baru, dan *internet security* juga seringkali menjadi *trending topic* di Twitter.
- e. Politik: Topik terkait politik seperti pemilu, isu-isu politik, dan kebijakan publik juga seringkali menjadi *trending topic* di Twitter.
- f. *Hashtag Challenge*: *hashtag challenge* seperti #ThrowbackThursday, #FlashbackFriday, atau #MondayMotivation juga seringkali menjadi *trending topic* di Twitter karena sering digunakan oleh pengguna Twitter secara luas.

Trending topic di Twitter bisa bervariasi tergantung pada lokasi, waktu, dan konteks. Namun, semua *trending topic* di Twitter memiliki kesamaan, yaitu menjadi sorotan publik karena isu atau topik yang dibicarakan memang menarik perhatian publik pada saat itu.

4. Cara Menjadi *Trending Topic* di Twitter

Umumnya setiap kreator media sosial itu bisa mengangkat bahasan untuk menjadi *hot trend*. Artinya tema yang diangkat oleh semua pengguna akan di tweet terus-menerus. Berikut cara supaya menjadi *hot trend*:

- a. Temukan Isu yang Populer

Tidak dapat dipungkiri bila *hot trend* itu selalu berganti setiap waktu. Anda dapat melakukan analisis segala jenis cuitan yang dapat

menjadi viral. Beberapa cuitan yang cepat viral berkaitan banyak hal. Misalnya seperti politik, horor, komedi, selebritis Korea, dan produk yang dikemas dan dipromosikan dengan cara unik. Maka dari itu lakukan analisis dan penelitian dulu untuk mendapat gambaran tentang konten viral.

b. Gabung Pengalaman Pribadi

Biasanya kisah unik itu berasal dari diri sendiri. Karena masing-masing orang punya pengalaman berbeda sehingga dapat menjadikannya sebagai cara terbaik menjadi *trending topic* twitter. Itu karena biasanya kisahnya menarik diikuti. Sehingga hal tersebut disukai banyak orang, terlebih bila disampaikan dengan cara unik. Disini lah biasanya membuat netizen penasaran dengan kisah cerita selanjutnya. Itulah kenapa akan lebih menarik bila ditambahkan potongan gambar.

c. Tambahkan Tagar

Salah satu cara lain untuk menjadi trending topic twitter adalah dengan menambahkan tanda tagar (#). Tapi jangan terlalu panjang supaya mudah mengingatnya. *Hashtag* juga harus jelas berdasarkan topik cerita yang diangkat.

Selain itu, pastikan semuanya harus unik, sehingga dengan menggunakan tagar yang unik akan menjadikan netizen bisa menemukan karakter tersendiri. Itulah kenapa perhatikan tagar dulu sebelum membuat cuitan. Namun jangan banyak.

d. *Tag* Akun Terkenal

Cobalah melakukan *tag* pada akun populer untuk menjadi *trending topic* twitter. Misalnya melakukan *tag* pada salah satu akun official atau artis, sehingga kontennya cepat viral karena bisa saja mereka menyukainya.

Beruntungnya jika salah satunya melakukan *retweet*. Tentunya ini bisa menarik warganet supaya mengunjungi profil Anda dan membaca kisah yang dimaksudkan, sehingga bila banyak orang yang tahu, otomatis kepopuleran akun meningkat.

e. Pilih Waktu Terbaik

Sebaiknya pilih waktu terbaik ketika membuat cuitan. Setidaknya pilih saat pengguna sedang aktif memakai media sosial. Misalnya setelah magrib atau ketika jam makan siang, sehingga kemungkinan *trending* semakin tinggi.

5. *Black Campaign* (Kampanye Hitam)

Penggunaan disinformasi atau ujaran kebencian bisa disebut kampanye hitam atau *black campaign*. Sifat media sosial membuatnya lebih mudah dan lebih cepat untuk menyebarkan hitam kampanye di platform mereka. Dampak yang muncul atas kampanye hitam ini biasanya tidak hanya merusak nama baik, namun juga berpengaruh terhadap pola pikir masyarakatnya. Tujuan *black campaign* itu sendiri juga untuk mengelabui lawan hingga menjatuhkan. *Black campaign* itu sendiri merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang sangat pesat. Dulu, *black*

campaign disebarikan melalui pamflet, namun seiring berjalannya waktu media yang digunakan bertambah, contohnya media sosial dan masa kini yang membuat kampanye menjadi semakin atraktif. *Black campaign* merupakan salah satu dampak negatif akibat perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap harinya. Media sosial yang digunakan untuk tujuan ini biasanya tidak jauh dari facebook, twitter, instagram, hingga whatsapp.⁴¹

Black campaign di platform Twitter adalah taktik pemasaran yang merugikan pesaing dengan menyebarkan informasi negatif atau menyesatkan tentang mereka melalui akun-akun palsu atau anonim. Dalam *black campaign*, beberapa akun palsu dapat dibuat untuk menyebarluaskan pesan-pesan yang merusak reputasi pesaing, atau mengkritik produk atau layanan mereka. Hal ini biasanya dilakukan untuk mengurangi popularitas atau daya saing pesaing, sehingga menguntungkan perusahaan yang menggunakan strategi tersebut. Namun, taktik ini tidak etis dan tidak dianjurkan dalam praktik pemasaran yang baik. Pada akhirnya, *black campaign* dapat merusak reputasi perusahaan yang terlibat dalam taktik ini, dan juga merusak citra dan integritas merek mereka.

⁴¹ Nisa, Candra Ulfatun, dkk. *Aspek Hukum Tentang Black Campaign Pada Platform Media Sosial Instagram*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2020), 228