

BUZZER MARKETING DALAM PERSPEKTIF ETIKA PEMASARAN ISLAMI

Rabi'atul Adawiyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Email: radawiyah@walisongo.ac.id

Abstrak

Maraknya media sosial mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan kegiatan usahanya agar tidak kalah saing. Hal ini menyebabkan perubahan model pemasaran perusahaan dari periklanan dan promosi tradisional melalui media komunikasi tradisional seperti radio, televisi atau surat kabar menjadi pemasaran media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pandangan dalam kedepannya mengenai pemasaran islami. Metode penelitian ini yang dilakukan Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah Jumlah pengikut dan profil pemilik akun. Buzzers sering datang dari berbagai latar belakang, dari artis hingga orang biasa dengan ratusan hingga jutaan pengikut. Berbeda dengan buzzer, influencer adalah selebriti atau non-selebriti dengan pengikut yang banyak, kebanyakan dari mereka adalah promotor gaya hidup dan bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Dalam perspektif Islam, aktifitas Buzzer harus didasarkan pada asas kemahaesaan Tuhan yang menjadi tiang akidah, berbingkai Fikih muamalah sebagai pedoman dan akhlak/etik sebagai pengawal. Buzzer muslim harus mempertimbangkan dua unsur dari pekerjaannya yaitu the manner dan the matter.

Kata kunci: Buzzer Marketing; Pemasaran; Penjualan.

Abstract

The rise of social media encourages business actors to adjust their business activities so that they are not less competitive. This led to a change in the company's marketing model from traditional advertising and promotion through traditional communication media such as radio, television or newspapers to social media marketing. The purpose of this study is to find out the future view of Islamic marketing. This research method was carried out This research was carried out using a qualitative approach. The result of the research that has been done is the number of followers and profile of the account owner. Buzzers often come from a variety of backgrounds, from artists to ordinary people with hundreds to millions of followers. Unlike buzzers, influencers are celebrities or non-celebrities with a large following, most of them are lifestyle promoters and work closely with companies to promote the products they use in their daily lives. The conclusion of this study is In an Islamic perspective, Buzzer's activities must be based on the principle of God's

How to cite:	Adawiyah, Rabi'atul (2022) Buzzer Marketing dalam Perspektif Etika Pemasaran Islami, Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(12), http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11130
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

omnipresence which is the pillar of the creed, framed fiqh muamalah as a guide and morals / ethics as a bodyguard. Muslims must consider two elements of their work, namely the manner and the matter.

Keywords: *Buzzer Marketing; Marketing; Sales.*

Pendahuluan

Maraknya media sosial mendorong pelaku usaha untuk mengadaptasikan aktivitas bisnis mereka sehingga tidak kehilangan daya saingnya. Hal ini menyebabkan perubahan pola pemasaran perusahaan dari iklan dan promosi tradisional melalui media komunikasi konvensional seperti radio, televisi atau koran menjadi pemasaran media sosial (Manullang, 2020).

Penggunaan pemasaran media sosial telah merobohkan dinding pemisah antara perusahaan, konsumen, dan follower melalui konten media sosial. Pemasaran memanfaatkan media sosial memungkinkan interaksi antara konsumen dan perusahaan produk, serta konsumen dengan konsumen atau publik. Sebelum adanya pemasaran menggunakan media sosial, iklan kepada konsumen dan publik dilakukan secara sepihak melalui media cetak, papan iklan, radio, dan televisi (Liana, 2012).

Salah satu tren pemasaran terbesar sejak 2017 adalah menggunakan influencer dan buzzers melalui media sosial (Glucksman, 2017). Strategi ini digunakan untuk mempromosikan produk atau merek dari gaya hidup, mobil, dan produk elektronik ke kegiatan kampanye atau kesadaran kepada publik. Berbagai perusahaan dan public relation di Indonesia juga menggunakan Influencer dan Buzzers sebagai strategi pemasaran yang dapat ditemukan di beberapa media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, YouTube dll. Bisnis ini sangat menjanjikan hingga saat ini terdapat platform pemasaran influencer dan buzzer yang menghubungkan pengiklan kepada Buzzers, seperti Buzzohero, Sribu Corner, dan Sosiago di Indonesia.

Seiring komunitas Muslim mencapai sepertiga dari populasi dunia, terdapat banyak muslim di kalangan pengusaha, bahkan bekerja sebagai Buzzers. Muncul pertanyaan apakah bisnis yang dijalankan oleh Buzzer sesuai dengan etika bisnis, terutama etika bisnis Islam karena pekerjaan ini membutuhkan iklan dan memancing publik untuk membicarakan hal-hal tertentu, merek, program, dll. Sementara, iklan kontemporer telah menimbulkan banyak masalah etika karena fokus pada materialistis, bahkan dianggap sebagai salah satu bisnis yang paling tidak etis. Menurut (Anwar & Saeed, 1996), iklan kontemporer banyak menipu orang dan beralih menjadi seni penipuan dan manipulasi. Banyak masalah etika ditemukan dalam pemasaran seperti melebih-lebihkan atau mengaburkan fitur atau kinerja produk, mengeksploitasi ambiguitas, menghilangkan informasi tertentu, memikat audiens melalui kata-kata yang menarik, menyembunyikan beberapa fakta yang tidak menarik untuk produk, serta demo yang diatur dan kontes yang curang (Shafiq et al., 2016).

Makalah ini berupaya untuk membahas masalah etika dari praktik pemasaran buzzer di Indonesia dan mengintegrasikan prinsip pemasaran Islam di dalamnya untuk menemukan solusi dari masalah etika yang ditemukan.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan analisis dalam proses penyimpulan serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah (Dalimunthe & Sihombing, 2020). Pendekatan ini digunakan untuk menjawab masalah penelitian ini melalui cara berpikir formal dan argumentatif. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan tinjauan literatur. Wawancara semi-terstruktur telah dilakukan kepada lima Buzzer muslim di Indonesia yang menggunakan berbagai media sosial dalam melakukan pekerjaan dan aktivitas pemasaran. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan masalah etika dalam praktik pemasaran Buzzer di Indonesia dari perspektif Islam.

Hasil dan Pembahasan

Buzzer bisnis umumnya memiliki pengaruh besar di media sosial atau dikenal sebagai influencer mikro atau Key Opinion Leaders (KOL) (Fathya, 2019). Berdasarkan hasil wawancara dan kajian literatur, buzzer dan influencer dapat dibedakan melalui beberapa karakter berikut:

1. Jumlah follower dan profil pemilik akun. Buzzer biasanya berasal dari berbagai latar belakang mulai artis hingga orang biasa yang memiliki ratusan hingga jutaan follower. Berbeda dengan buzzer, Influencer adalah selebriti atau non-selebriti yang memiliki banyak pengikut, mayoritasnya adalah mereka yang mempromosikan gaya hidup dan bekerja dengan perusahaan untuk mengenalkan produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka.
2. Target pemasaran. Buzzer bekerja dengan tujuan memaksimalkan cakupan audiens dan meningkatkan keterlibatan publik dalam waktu yang singkat. Sementara cara kerja influencer adalah menarik perhatian publik dengan keterbukaan dan keterusterangan dalam konten mereka yang relevan dan berkaitan dengan pengalaman publik, sehingga lebih mudah memperoleh kepercayaan dan simpati dari masyarakat (Glucksman, 2017). Influencer memperoleh respon yang konsisten dari masyarakat di media sosial.
3. Tingkat kepercayaan dan interaksi. Banyak buzzer yang tidak menampakkan identitas asli mereka dalam akunnya. Karakter ini yang membuat Buzzer tidak memperoleh kepercayaan dan interaksi yang konsisten dari follower-nya. Influencer lebih mudah memperoleh kepercayaan follower juga berinteraksi dan merespons mereka, sehingga pemasaran bekerja melalui percakapan dua arah. Selain itu, pemasaran influencer melalui media sosial juga memberikan kesempatan kepada para follower untuk terlibat satu sama lain dengan berbagi pemikiran dan pengalaman mereka menggunakan produk. Hal ini memungkinkan konsumen untuk terhubung ke suatu merek dengan cara baru dan efektif untuk menarik pelanggan potensial.

4. Tingkat keterlibatan dalam topik pembicaraan atau interaksi dengan akun. Konten pemasaran influencer dijalankan dengan cara tertentu menggunakan foto/ video produk, keterangan dan bahkan menceritakan konteks pembuatan konten untuk memaksimalkan pengenalan produk atau merek melalui pendekatan terhadap kepribadian individu, baik pemikiran pribadi, pendapat, maupun gaya (Glucksman, 2017). Menurut penelitian oleh (Glucksman, 2017), interaktivitas, keaslian dan kepercayaan diri adalah faktor keberhasilan influencer untuk mendapatkan minat pengikut, membangun hubungan antara mereka dan merek, dan mencapai tujuan kemitraan merek.
5. Tujuan pemasaran menggunakan buzzer dalam pemasaran lebih bertujuan untuk membangun atau meningkatkan kesadaran mengenai sebuah merek produk sebagai yang dilakukan media tradisional seperti koran, radio dan televisi untuk menjangkau publik. Tujuan lainnya yakni meningkatkan pengunjung pada laman online dan partisipasi oleh komunitas online. Sedangkan tujuan menggunakan influencer adalah untuk mempromosikan produk dan mendapatkan perhatian pengikut yang dapat mengarah pada pembelian produk tersebut (Yulianto & Setiadi, 2022).
6. Pemilihan penggunaan jasa. Buzzer dipilih dengan pertimbangan jumlah follower, keterlibatan dan keaktifan akun, dan biaya yang dimiliki oleh perusahaan. Sementara influencer dipilih oleh perusahaan berdasarkan target audiens, tingginya peraihan atau keaktifan keterlibatan akun, jangkauan sosial dan biaya yang dimiliki perusahaan (Nabila & Ulfa, 2022).

Seorang buzzer di media sosial dapat langsung dikenali melalui update status yang diposting di akun media sosialnya. Adapun ciri-ciri akun buzzer adalah sebagai berikut:

1. Akun buzzer biasanya cukup aktif melakukan kegiatan di media sosial, misalnya update status, memberikan komentar, dan lain-lain. Banyak buzzer yang memilih menggunakan twitter karena lebih mudah dan cepat untuk membuat suatu topik atau konten menjadi trending. Selain itu, buzzer juga memilih instagram sebagai media pemasaran karena memudahkan menandai perusahaan atau merek dan mengklasifikasikan topik yang dibicarakan dengan menggunakan hashtag sehingga publik online dapat secara langsung mengunjungi sumber produk atau konten-konten yang sudah terkelompokkan oleh hashtag. Terjadi fenomena baru dalam usaha Buzzer pada masa pandemi, yakni meningkatnya permintaan untuk menonton Ig Live atau Youtube Live.
2. Seorang buzzer biasanya memiliki pengaruh yang cukup besar, setidaknya di media sosial.
3. Akun buzzer selalu memiliki banyak followers di media sosial, setidaknya 5000 followers.
4. Pada umumnya akun buzzer memiliki akun media sosial yang palsu yang bertujuan untuk membantu kegiatan kampanye.
5. Akun buzzer mempromosikan suatu produk atau isu tertentu ke publik dengan tujuan agar followers terpengaruh, atau setidaknya mengetahui informasi tertentu.

6. Akun buzzer biasanya akan mempublish konten yang mirip selama periode tertentu, sesuai kesepakatan dengan pihak pengguna jasanya.
7. Akun buzzer dituntut untuk membuat postingan suatu produk atau isu tertentu menjadi viral sehingga mereka sering menyajikan konten yang menghasilkan pro dan kontra.

Kriteria Buzzer secara lebih khusus antara lain sebagai berikut:

1. Memiliki Banyak Followers

Pengguna media sosial dengan banyak followers yang aktif kemungkinan besar akan dihubungi oleh perusahaan tertentu untuk membantu kampanye suatu produk atau isu tertentu. Selain memiliki banyak followers, tentu saja pihak pengiklan akan memperhatikan tingkat respon followers terhadap setiap postingan di media sosial (Saputra et al., 2020).

2. High Impression

Impresi dan jangkauan akun adalah faktor penentu dalam pemasaran buzzer. Pengaruh akun buzzer media sosial dapat dilihat melalui nilai tayangan akun menggunakan fitur analitik seperti Hootsuite Insights, Buzz Sumo, atau Penghitung Twitter. Semakin aktif suatu akun, semakin tinggi kesan yang dimilikinya. Lebih lanjut, keberhasilan kerja buzzer ditandai oleh meningkatnya popularitas merek dan produk yang telah mereka kerjakan. Skor penayangan konten juga dipertimbangkan untuk menentukan honor buzzer (Fathya, 2019).

3. Mudah Dihubungi, responsif dan rajin berinteraksi

Buzzer harus mudah dihubungi oleh calon klien dan kliennya. Sejalan dengan target memviralkan dan softselling, buzzer harus rajin membalas atau merespon komentar dari konten yang dibagikan sehingga akun buzzer tak terlihat seperti robot. Percakapan, diskusi atau perdebatan yang muncul justru membuat jangkauan konten yang dibagikan bisa menjadi semakin luas. Buzzer yang terlihat alami dan humanis juga akan menghasilkan citra yang positif bagi brand atau perusahaan yang dipromosikan.

4. Konten Buzzer yang Sesuai Karakter

Beberapa public relation dan perusahaan memilih buzzer berdasarkan karakter konten yang biasanya mereka posting. Ini bertujuan untuk membuat postingan berbayar lebih alami dan menarik bagi publik.

5. Mengusai Softselling

Buzzer dituntut untuk kreatif dalam membuat konten yang unik dan menonjol. Konten yang lebih disukai publik adalah yang sederhana dan tidak secara terbuka membujuk pembaca melakukan sesuatu karena bahasa tulisan lebih terkesan sebagai pendekatan pribadi dan jauh dari komersial. Lebih baik tampil alami dan sebisa mungkin menghindari hardselling. Metode softelling lebih mudah diterima dan menghasilkan interaksi yang lebih baik.

6. Anger Management yang Baik

Menjadi seorang buzzer harus dapat mengendalikan emosi dan mood dengan sangat baik. Setiap postingan di media sosial pasti ada pro dan kontra, bahkan ada saja komentar negatif yang memancing amarah. Para buzzer sukses umumnya memiliki anger management yang baik sehingga dapat merespon pertanyaan dan komentar dengan cara positif.

7. Bertanggung jawab dan Berkomitmen

Ketika memutuskan menerima kontrak dari klien, maka seorang buzzer harus bertanggungjawab dan berkomitmen untuk menjalankannya sepenuh hati. Kepuasan klien menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan seorang buzzer, sehingga para buzzer biasanya mengupayakan konten yang diposting mendapatkan word-of-mouth yang lebih besar

8. Memiliki Product Knowledge

Sebelum membuat konten, para buzzer harus memiliki pengetahuan yang baik tentang suatu produk atau isu tertentu yang akan dipromosikan di media sosial. Dengan product knowledge yang baik, maka buzzer dapat menjelaskan produk atau isu tertentu yang diangkat sehingga menghasilkan dampak yang lebih besar”

9. Memahami Prime Time

Prime time untuk postingan di social media di pagi hari dimulai pada jam 05.30 sampai dengan jam 09.30. Prime time di siang hari dimulai pada jam 11.30 sampai dengan jam 13.30. Sedangkan prime time di sore hari dimulai sejak jam 16.30 hingga jam 19.30 (Fathya, 2019).

Mekanisme kerja buzzer berbeda dengan penyedia jasa iklan secara umum. Berdasarkan wawancara terhadap Buzzer dan dari berbagai sumber tertulis, cara kerja Buzzer dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Buzzer mendaftar pekerjaan melalui komunitas, organisasi, agensi, penyedia jasa social media marketing atau langsung kepada pengiklan dari public relations atau advertisers perusahaan/lembaga. Buzzer direkrut sebagian secara acak dan sebagian dilakukan melalui seleksi oleh public relations atau pengiklan.
2. Kelompok buzzer dikoordinasi oleh tim komunitas atau public relations perusahaan untuk menerima pengarahan. Pengarahan menjelaskan target audiens yang dituju, harapan perusahaan seperti jumlah posting, komen, like, penonton, jumlah klik, batas waktu pelaksanaan, filosofi merek, gagasan kampanye, materi-materi terkait (foto, logo, contoh produk, dll.) dan kompensasi pekerjaan yang berhak diterima (dalam bentuk barang atau pembayaran) (Atherton, 2019).
3. Buzzer bekerja sebagaimana instruksi, dari mengunggah konten media sosial, memberikan like pada post, video atau siaran langsung hingga menonton siaran langsung. Biasanya buzzer mengunggah konten promosi pendek agar dibaca oleh follower pada jam-jam sibuk ketika umumnya pengguna media sosial sedang aktif. Konten pos dapat berupa membagikan informasi atau melaporkan topik tertentu.
4. Buzzer melaporkan pekerjaan mereka kepada koordinator, mayoritas dengan mengirimkan bukti berupa tangkapan layar atau rekaman video. Koordinator akan memonitor alur kerja dan memverifikasi kerja masing-masing buzzer. Pekerjaan

Buzzer dianggap berhasil ketika memenuhi empat pencapaian, yaitu jumlah respons yang tinggi, tingkat pembagian yang tinggi, jumlah percakapan yang banyak tentang suatu produk atau layanan dan peningkatan jumlah produk atau layanan yang dijual (Atherton, 2019).

5. Buzzer menerima upah pekerjaan mereka.

Pemasaran yang halal dibangun dari aspek perilaku, aktifitas dan operasi pemasar yang tidak melanggar atau kontradiktif dengan ajaran Islam. Pemasaran harus dilakukan dengan dasar kepercayaan, dedikasi, kejujuran dan ketaatan pihak-pihak terkait terhadap ketentuan perjanjian yang sesuai dengan syariah, yakni meminimalisir kesulitan, menghasilkan kemakmuran dan kemanfaatan bagi masyarakat, lingkungan, sekaligus keuntungan ekonomi. Prinsip-prinsip umum dalam kegiatan pengiklanan dari perspektif Islam yang juga harus dijadikan pedoman bagi aktifitas Buzzer antara lain tidak mengeksploitasi naluri dasar konsumen, konten didasarkan pada kebenaran dan mengungkapkan atribut produk secara lengkap, tidak memasarkan produk yang haram atau berbahaya serta mempromosikan moderasi dalam konsumsi (Al-Sirhan, 2011).

Hasil wawancara terhadap para Buzze, aktifitas pemasaran yang mereka lakukan di media sosial pada awal munculnya profesi ini hanya sebatas pada mempromosikan produk maupun merek dengan menyebutkan spesifikasi produk. Hal ini selama sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut di atas, maka telah sesuai dengan etika Islam. Namun, setelah merebaknya profesi ini dan kebutuhan akan pemasaran buzzer, konten bergeser menyesuaikan permintaan perusahaan, lembaga maupun organisasi yang mengandung substansi yang terkadang tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini tentu melanggar prinsip-prinsip etika pemasaran Islami. Bentuk pelanggaran dalam aktifitas bisnis Buzzer terhadap etika pemasaran Islami, antara lain:

1. Melakukan iklan yang terlalu dramatis mengandung unsur penipuan.

Pemasaran yang menipu dalam berbagai bentuk, mulai dari melebih-lebihkan atau salah dalam mengungkapkan fitur atau kinerja produk, mengimingi pembeli yang impulsif melalui kata-kata yang menarik, menampilkan demonstrasi setting-an, dll.

2. Mempromosikan produk yang tidak pernah digunakan dan tidak berdasarkan ulasan pribadi, demi keuntungan pribadi. Pemasaran dalam perspektif Islam harus didasarkan pada kebenaran dan mengulas secara lengkap seluruh atribut produk.

3. Konten yang mengandung kepalsuan dan menyesatkan, menggunakan ungkapan berlebihan dan samar tanpa menyebutkan fakta spesifik secara sengaja (Russo et al., 1981).

4. Mendorong materialisme, gaya hidup berlebih, pengeluaran yang tidak perlu dan menciptakan nilai-nilai sosial yang tidak sesuai dengan ajaran Hal ini melanggar etika pemasaran Islami karena pemasaran seharusnya tidak mengeksploitasi naluri dasar konsumen dan harus menghindari hasrat yang tidak pernah terpenuhi (Abdallah Al Serhan & Manal Al Mashaleh, 2011). Pemasaran dalam Islam harus menganjurkan konsumsi sebagai bentuk ibadah dan mempromosikan sikap moderat

dalam mengkonsumsi segala sesuatu, baik makanan, minuman, penggunaan barang dan lainnya.

5. Mempromosikan produk berbahaya. Muslim dilarang menjual termasuk memasarkan produk yang haram maupun membahayakan.
6. Mengendalikan media dan publik dengan keberadaan/ keterlibatannya di mana-mana.
7. Kelompok atau agensi buzzer membuat persona palsu dari ratusan akun yang mereka kelola, kadang menggunakan strategi seperti konten persuasif, mengunggulkan klien, atau menghina lawan klien mereka.

Bagi muslim yang berprofesi sebagai Buzzer, maka hal-hal yang harus diperhatikan agar tidak melanggar etika Islam adalah sebagai berikut:

1. Setiap niat dan perbuatan harus berdasarkan pada ketaatan kepada Allah dan mengikuti aturan Islam. Dengan mempromosikan di media sosial berdasarkan prinsip-prinsip Islam, buzzer dapat melaksanakan kewajiban agamanya.
2. Mempertimbangkan dua unsur dari pekerjaannya yaitu *the manner* dan *the matter* (Chiu et al., 2012). *The matter* mengacu pada produk, jasa atau program yang dipromosikan: harus halal, sesuai hukum Islam, memberi manfaat (masalah) dan tidak berbahaya (mafsadah). *The manner* mengacu pada pelaksanaan marketing yang harus koheren dengan etika pemasaran Islam.
3. Menghindari pesan provokatif untuk promosi dan periklanan. Islam melarang persaingan tidak sehat dalam kegiatan bisnis atau komersial sebagaimana disebutkan dalam Qur'an, 2: 282 dan Qur'an, 4:29. Muslim dilarang menjatuhkan satu sama lain, termasuk dalam hal bisnis. Maka, buzzer muslim tidak boleh jatuh dalam persaingan bebas atau persaingan bisnis tidak sehat. Marketer muslim harus memperhatikan dampak perkataan atau tindakannya terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar, serta generasi berikutnya. Dalam persepektif Islam, persaingan bukan mengenai menang atau kalah, namun balapan dengan hasil menang dan menang. Lawan bisnis dianggap sebagai mitra yang saling menguntungkan dan bersaing dalam kebaikan. "... saling bersaing dalam pekerjaan yang baik..." (Qur'an, 2: 148). Dalam Al-Qur'an, 'Fastabiqul Khairat' berarti bergegas berbuat lebih baik pada diri sendiri lebih banyak lagi dengan orang lain (*hablun min an-naas*) baik Muslim maupun non-Muslim dalam hal apa pun, terutama dalam bisnis yang melibatkan kehidupan banyak orang.
4. Tidak menggunakan gambar dan kata-kata yang mengandung daya tarik seksual. Daya tarik seksual, daya tarik emosional, daya tarik teror, iklan bawah sadar dan pseudo-ilmiah dianggap mengandung unsur paksaan (Budiman, 2017, hal. 936). Menurut prinsip-prinsip Islam, segala sesuatu yang memiliki unsur paksaan dikategorikan tidak etis untuk digunakan sebagai alat pemasaran dan/ atau komunikasi. Kebebasan konsumen dalam memutuskan pembelian harus dilindungi dari semua elemen koersif dalam bentuk apa pun. Buzzer Muslim harus memastikan bahwa konten pemasaran mereka bebas dari elemen ini.
5. Tidak mempromosikan gaya hidup yang boros atau pengeluaran berlebihan. Al-Quran (17: 26-27) melarang pemborosan dalam hal apa pun. Konsumsi berlebihan

dalam bentuk israf (boros) serta tabdzir (menghambur-hamburkan uang tanpa keperluan) merupakan hal yang dikutuk dalam Islam. Prinsip ini menyoroti isu periklanan yang menciptakan kebiasaan tidak sehat dan menjadikan perilaku masyarakat dapat menyimpang menjadi norma berupa gaya hidup berlebihan yang tidak sesuai dengan etika.

6. Memberikan informasi berdasarkan kebenaran. Hindari membuat kesan yang salah dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan yang tidak sesuai dengan kondisi, kemanjuran dan manfaat yang diperoleh atau ungkapan yang ambigu. Islam menyatakan tindakan ini sebagai penipuan yang haram pada dasarnya karena tidak mengandung kejujuran dan mengandung pelanggaran terhadap asas keadilan (Quran, 4: 135). Promosi yang tidak etis dan bahkan 'dikutuk' adalah promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, membesar-besarkan atau mengurangi kualitas, kualitas atau kuantitas produk dengan maksud menipu, atau juga untuk menunjukkan dan mengungkapkan pernyataan yang dapat mendistorsi konsumen. Pada dasarnya, konsumen berhak menerima informasi yang benar dan juga tentang barang dan jasa yang ditawarkan.
7. Tidak memanipulasi atau menyembunyikan fakta apa pun, jujur dan bebas dari penipuan. Manipulasi seperti ini memberikan kesan palsu sehingga dikategorikan sebagai tadhlis (penipuan) dan bertentangan dengan prinsip kejujuran. Manipulasi di sini maknanya cenderung pada aktifitas buzzer yang melakukan komunikasi dan menyampaikan maksud dan tujuan dari barang atau jasa yang ditawarkannya, sementara kesan salah pada poin 6 secara khusus difokuskan pada produk atau layanan. Buzzer tidak boleh memberikan testimoni palsu yang tidak pernah mereka alami atau dapatkan sebelumnya, atau melebih-lebihkan konten dengan tujuan meningkatkan penjualan atau meningkatkan citra perusahaan. Umat Islam harus menjauhi kebohongan dan penipuan pada setiap hal (Al-Quran, 26: 181). Dari perspektif Islam, jika buzzer merasa bertanggung jawab kepada Tuhan, maka ia hanya akan memberikan informasi yang benar tentang kualitas, konten, dll (Ahmad & Ghani, 2016).
8. Tidak memikat orang untuk percaya adanya hadiah atau diskon ketika faktanya tidak ada.

Dengan mengetahui aturan-aturan ini, Buzzer muslim tetap dapat menjalankan pekerjaannya sesuai ajaran Islam. Selain itu, perusahaan dan public relation juga dapat melayani kebutuhan spiritual Buzzer Muslim dalam menjalankan pekerjaan.

Kesimpulan

Dalam perspektif Islam, aktifitas Buzzer harus didasarkan pada asas kemahaesaan Tuhan yang menjadi tiang akidah, berbingkai Fikih muamalah sebagai pedoman dan akhlak/etik sebagai pengawal. Buzzer muslim harus mempertimbangkan dua unsur dari pekerjaannya yaitu *the manner* dan *the matter*. *The matter* mengacu pada produk, jasa atau program yang dipromosikan: harus halal, sesuai hukum Islam, memberi manfaat (masalah) dan tidak berbahaya (mafsadah). *The manner* mengacu pada pelaksanaan marketing yang harus koheren dengan etika pemasaran Islam. Hasil penelitian ini dapat

menjadi dasar bagi Buzzer agar dapat menghindari pelanggaran terhadap hukum dan etika Islam. Pengetahuan mengenai etika ini juga bermanfaat bagi perusahaan dan public relations, sehingga pihak-pihak tersebut tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan spiritual Buzzer Muslim tetapi juga dapat menyempurnakan strategi brand “Halal” yang diusung.

BIBLIOGRAFI

- Abdallah Al Serhan, M. D., & Manal Al Mashaleh, M. D. (2011). Spectrum of micro-organisms and anti-microbial resistance of Gram negative micro-organisms in the intensive care unit at King Hussein Hospital. *Journal of the Royal Medical Services*, 18(1), 56.
- Ahmad, N. A., & Ghani, M. A. (2016). Dasar wanita negara: Daripada polisi kepada pelaksanaan. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 19, 69–86.
- Al-Sirhan, B. (2011). *The Principle of Islamic Marketing*.
- Anwar, M., & Saeed, M. (1996). Promotional tool of marketing: an Islamic perspective. *Intellectual Discourse*, 4(1&2).
- Atherton, J. (2019). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. Kogan Page Publishers.
- Chiu, Y.-S. P., Chen, K.-K., & Ting, C.-K. (2012). Replenishment run time problem with machine breakdown and failure in rework. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 1291–1297.
- Dalimunthe, H. A., & Sihombing, D. M. B. (2020). Hubungan Penerimaan Diri dengan Kecenderungan Narsistik pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas Medan Area. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 2(3), 697–703.
- Fathya, F. (2019). *Apa Itu Buzzer? Bagaimana Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Bisnis?* <https://blog.sribu.com/id/pengertian-buzzer/>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Liana, M. P. I. (2012). *Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Pengurus Organisasi Profesi Public Relations (Studi pada Pengurus Perhimpunan Hubungan Masyarakat Malang Raya)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Manullang, R. (2020). *Tip Sukses Jadi Konsultan Manajemen Bisnis*. Big Corp.
- Nabila, F. A. T., & Ulfa, S. N. (2022). Strategi Conversational Marketing Prepp Studio Dalam Membangun Engagement Dengan Followers Di Instagram. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1057–1068.
- Russo, J. E., Metcalf, B. L., & Stephens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 119–131.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D.,

Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Shafiq, A., Haque, A., & Abdullah, K. B. (2016). A collection of Islamic advertising principles. *Conference Paper*.

Yulianto, A., & Setiadi, R. (2022). *Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan*. Gosyen Publishing.

Copyright holder:

Rabi'atul Adawiyah (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

