

UNSUR NAJASYI DALAM MODUS BUZZER MARKETING

Oleh : Ahmad Solekhan
solekhanahmad2021@stik-kendal.ac.id

Article Info:

History Articles
Received:
12 januari 2025
Accepted:
10 Februari 2025
Published:
14 Maret 2025

Keyword : Najasyi, buzzer, marketing

ABSTRACT

Buzzers in digital promotional media do have a lot of positive sides for business actors, but in practice sometimes in carrying out their duties they tend to have the potential to be dishonest and not objective, such as the dissemination of inappropriate information, slander to more towards elements of fraud. There are several negative actions of buzzers on social media that are easy to find, such as false reviews of a product. Buzzers are also considered detrimental to consumers because buzzers, in conveying information, tend to provide information that does not match reality, by creating fake accounts to help increase ratings and restore a good image to the company. good image of the company. This buzzer practice causes disappointment and losses to consumers who rely on reviews and ratings to make purchasing decisions, and this can even be included in the spread of hoax information. One form of hoax information practiced by marketing buzzers is najshi (نجشى). They do this because the compensation earned by buzzers is often based on the quantity of products that the public responds to or even sells. This research will examine the taklifi law of buzzer marketing and the principles that must be fulfilled, so that it does not conflict with shar'i values.)

A. PENDAHULUAN

Banyak cara yang dilakukan produsen agar produknya dikenal, diminati dan akhirnya masyarakat memutuskan membeli produk. Dan salah satu strateginya adalah dengan menerapkan strategi marketing yang baik. Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar yang perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Sehingga perlu keahlian khusus bagi seorang

pemasar dalam menyusun strategi agar dapat tujuan dan target perusahaan dapat tercapai. (Suyanto, 2007). Demikian pula komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam memahami kehendak pasar.

Tetapi tidak jarang produsen ingin memaksimalkan market, dengan menempuh hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip marketing itu sendiri juga menyimoang dari nilai-nilai

norma agama, terkhusus nilai-nilai marketing islami. Salah satu yang saat ini sering dilakukan adalah melibatkan orang ketiga, sebagai orang yang berperan menjadi mempengaruhi orang lain atau masyarakat luas membeli produk tertentu.

Salah satu bentuk mempengaruhi konsumen adalah promosi dengan melibatkan buzzer marketing. Fenomena tingginya pengguna media sosial melahirkan para aktor komunikator yang memiliki pengaruh hingga bisa membangun citra positif seperti peran Buzzer dan Influencer. Kedua aktor penting inilah yang akan sangat menentukan kesuksesan sebuah pemasaran digital termasuk dalam upaya mempromosikan desa wisata, hingga pada berbagai produk serta jasa di tingkatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Akan tetapi, teknik pemasaran digital tentu tidak bisa berjalan sistematis tanpa didukung oleh konten-konten yang kreatif, dengan begitu salah satu hal penting dalam pemasaran digital adalah mempersiapkan konten yang menarik, inovatif dan kreatif. Konten kreatif bisa membuat para pengguna media sosial (warganet) tertarik untuk selalu mengikuti informasi produk yang ditampilkan.

Konten kreatif merupakan bagian dari kampanye kreatif yang bisa membangun budaya partisipatif dalam masyarakat digital (Arianto, 2015). Gojek melakukan buzzer marketing melalui kerjasama dengan buzzer influencer dan selebritas di Instagram untuk mempromosikan layanan Go-Pay dan fitur-fitur baru di aplikasi mereka. Shopee melakukan buzzer marketing dengan memanfaatkan buzzer selebritas dan

influencer di media sosial untuk mempromosikan program-program penjualan seperti 9.9 Super Shopping Day dan 11.11 Big Sale. Tokopedia melakukan buzzer marketing dengan bekerja sama dengan buzzer komunitas di media sosial untuk mempromosikan kampanye #MulaiAjaDulu yang bertujuan untuk menginspirasi orang untuk memulai bisnis mereka sendiri.

Unilever melakukan buzzer marketing melalui kerjasama dengan buzzer influencer untuk mempromosikan produk-produk kecantikan mereka seperti Pond's dan Dove. (sab.id)

Buzzer dalam media promosi digital memang banyak memiliki sisi positif bagi pelaku usaha, tetapi dalam praktiknya terkadang dalam menjalankan tugasnya cenderung memiliki potensi tidak jujur dan tidak objektif seperti penyebaran informasi yang tidak sesuai, fitnah hingga lebih mengarah pada unsur penipuan. Ada beberapa perbuatan negatif buzzer di media sosial yang mudah untuk didapati, seperti review bohong terhadap suatu produk.¹

Buzzer juga dianggap merugikan konsumen karena buzzer dalam menyampaikan informasi, cenderung memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan, dengan membuat akun-akun palsu untuk membantu meningkatkan rating dan mengembalikan citra baik pada perusahaan. Praktik buzzer ini menimbulkan kekecewaan dan kerugian pada konsumen yang mengandalkan ulasan dan rating untuk membuat keputusan pembelian, bahkan hal ini dapat termasuk dalam penyebaran informasi hoax.² Salah satu bentuk informasi

¹ Rifda, arum, buzzer pengertian, cara kerja dan dampaknya, Gramedia blog. Diakses pada tanggal 11 Januari 2025
<https://www.gramedia.com/best-seller/buzzer/>

² Ghassani, H. S., Nurhasanah, N., & Dzulhijjah, L. (2023, August). Analisis Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

terhadap Jasa Buzzer sebagai Sarana Promosi Usaha Jual Beli Properti. In Bandung Conference Series: Sharia Economic Law (Vol. 3, No. 2, pp. 605

hoax yang dipraktikkan oleh para buzzer marketing adalah najsyi (نجشى). Hal ini mereka lakukan karena kompensasi yang didapatkan oleh buzzer sering didasarkan pada kuantitas produk yang direspon masyarakat atau bahkan yang terjual. Pada riset ini akan dikaji bagaimana hukum taklifi menjadi buzzer marketing beserta prinsip-prinsip yang harus dipenuhi, sehingga tidak bertentangan dengan nilai-nilai syar'i.

B. KAJIAN PUSTAKA DAN TEORI

Dalam bisnis digital di Indonesia istilah buzzer media sosial sudah dikenal sejak kehadiran media sosial Twitertahun 2006. Keberhasilan buzzer dalam mempromosikan sebuah brand produk, menyebabkan peran buzzer mulai banyak digunakan. Meski demikian penggunaan Twitter dalam dunia bisnis sedikit menurun semenjak kehadiran platform Instagram yang juga mengambil alih Facebook. Akan tetapi dalam upaya membangun citra positif produk dan jasa platform Twitter masih tetap memegang kendali. Dikarenakan informasi dalam Twitter lebih cepat beredar dan juga memiliki fasilitas trending topik yang tidak dimiliki media sosial lainnya.

Dengan begitu definisi buzzer merupakan sosok akun media sosial baik anonim atau nyata (real) yang setiap saat menyebarkan, mengkampanyekan, mendengungkan suatu pesan atau konten dengan tujuan memperkuat suatu pesan atau konten tersebut menjadi opini publik. Pesan atau konten bisa berupa informasi, produk dan jasa kepada warganet. Dengan kata lain buzzer media sosial lebih identik dengan upaya memperkuat suatu pesan (Arianto, 2019).

Dalam web sab.id dijelaskan bahwa buzzer marketing adalah Buzzer marketing adalah jenis pemasaran di mana individu atau kelompok di media sosial secara sengaja menyebarkan informasi tentang merek atau produk tertentu dengan tujuan

mempengaruhi persepsi orang-orang tentang merek atau produk tersebut.

Mereka biasanya dibayar atau diberi insentif oleh perusahaan untuk melakukan tindakan ini. Buzzer marketing dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain. Dalam konteks fiqih muamalat profesi buzzer marketing ini masuk dalam kategori samsarah (سمسرة).

Imam Ibnu 'Abidin, ulama besar dari kalangan Hanafiyah dalam Hasyiyah-nya mengatakan bahwa samsarah itu ialah:³

الَّذِي يَدْخُلُ بَيْنَ الْبَائِعِ وَالْمُشْتَرِي مَتَوَسِّطاً لِّإِمْضَاءِ الْبَيْعِ

"Pihak yang masuk di tengah antara penjual dan pembeli agar terjadi jual-beli"

Menurut Hamzah Ya'qub samsarah (makelar) adalah pedagang perantara yang berfungsi menjualkan barang orang lain dengan mengambil upah tanpa menanggung resiko. Dengan kata lain makelar (simsar) ialah penengah antara penjual dan pembeli untuk memudahkan

jual-beli. Jadi samsarah adalah perantara antara biro jasa dengan pihak yang memerlukan jasa mereka (produsen, pemilik barang), untuk memudahkan terjadinya transaksi jual-beli dengan upah

yang telah disepakati sebelum terjadinya akad kerja sama tersebut. Dalam hal ini Yusuf Qardhawi berpendapat makelar bagi orang luar daerah dibolehkan, karena dapat melancarkan keluar masuknya barang dari luar ke dalam daerah dengan perantaraan si makelar tersebut dengan demikian mereka akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.⁴

Menurut Sayyid Sabiq, Simsar adalah sebutan bagi orang yang bekerja untuk orang lain dengan upah, baik untuk keperluan menjual maupun membelikan.

Sebutan ini juga layak dipakai untuk orang yang mencari (menunjukkan) orang lain sebagai patrner-nya sehingga pihak simsar

³ Ibnu abidin, Hasyiyah, Darul Kutub, Lebanon, Juz 3 hal 59

⁴ Fichra Melina, Hendra Eka Saputra, 2022,

tersebut mendapat komisi dari orang yang menjadi partnernya.⁵

Sedangkan najsyi dalam istilah bisnis syari'ah adalah:

وفي الشرع الزيادة في ثمن السلعة ممن لا يريد شراءها
ليقع غيره فيها ، سمي بذلك لأن الناجش يثير الرغبة في
السلعة

"Menurut syara', bai najasy merupakan upaya menaikkan harga barang dagangan (pump and dump) oleh orang yang sebenarnya tidak menghendaki membeli barang tersebut dengan tujuan agar orang lain masuk dalam perangkapnya. Itulah sebabnya, tindakan itu dikenal dengan istilah najasy, karena pihak yang berperan selaku penawar palsu (najisy) ini berperan dalam menambahkan daya pikat terhadap barang dagangan" ⁶

Kedudukan asal samsarah dalam bisnis Islam, dan najsyi memang berbeda, yaitu samsarah hukum asalnya boleh, sedangkan najsyi hukum asalnya haram.

Kebolehan samsarah ini terdapat dalam hadits yang diriwayatkan HR Ahmad, Abu Daud, Tirmidzi, Nasai dan Ibnu Majah,

عن قيس بن أبي غرزة قال خرج علينا رسول الله صلى الله عليه وسلم ونحن نسعى السماسرة فقال يا معشر التجار إن الشيطان والإثم يحضران البيع فشوبوا بيعكم بالصدقة

Artinya : "Kami pada masa Rasulullah shallallahu 'alaihi wassalam disebut dengan "samasirah" (calo/makelar), pada suatu ketika Rasulullah shallallahu 'alaihi wassalam menghampiri kami, dan menyebut kami dengan nama yang lebih baik dari calo, beliau bersabda : "Wahai para pedagang, sesungguhnya jual beli ini kadang diselingi dengan kata-kata yang tidak bermanfaat dan sumpah (palsu), maka perbaikilah dengan (memberikan) sedekah"⁷

Sedangkan dalil tentang keharaman najsyi antara lain :

نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن النجش

"Nabi shallallahu 'alaihi wasallam melarang praktik jual beli najasy" (HR Bukhari, dengan Nomor Hadits 2035).

Hadis tersebut sangat jelas bahwa secara tegas Rasulullah SAW melarang jual beli najasy, akan tetapi dalam praktiknya, apakah akad jual beli ini bisa tetap diteruskan ataukah batal secara hukum, dengan kata lain jual belinya tidak bisa dilanjutkan? Menurut suatu pendapat yang masyhur dari mazhab Maliki, jual belinya tetap sah dan pembeli memiliki hak khiyar, artinya bisa memilih antara meneruskan akad jual beli atau membatalkannya jika ada yang tertipu dengan kadar penipuan di luar kebiasaan umum.⁸

Sedangkan suatu pendapat yang masyhur dari mazhab Syafi'i, akad jual beli ini sah, artinya jual beli masih bisa diteruskan akan tetapi hukum jual belinya adalah haram.⁹

Sayyidina Umar radliyallahu 'anhu sebagaimana dikutip Syekh Ibnu Hajar al-Asqalani menegaskan:

هذا نجش لا يحل، فبعث مناديا ينادي : إن البيع مردود ، وإن البيع لا يحل

"Praktik provokasi harga ini tidak halal." Oleh karenanya beliau menyuruh seorang petugas agar mengumumkan bahwa sesungguhnya jual beli najasy (provokasi harga) ini adalah tertolak lagi tidak halal."

C. METODE PENULISAN

Tulisan ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset library berjenis normatif yuridis, penelitian Yuridis Normatif. Penelitian Hukum Normatif (yuridis normatif) adalah metode penelitian hukum yang dilakukan dengan meneliti bahan pustaka belaka. Kegiatan penelitian ini juga menghimpun data dari berbagai literatur. Dimana peneliti melakukannya dengan mencatat, membaca, mempelajari, mengkaji, ataupun

Tinjauan Fiqh Muamalah Kontemporer Tentang Badan Perantara (Samsarah) Dan Jual Beli Lelang (Bay Al-Muzayaddah), SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1, Juni 2022, hal 98

⁶ Asqalani, (Fathu al-Bari Syarah Shahih Bukhari li Ibn Hajar al-Asqalani, juz 4, halaman 416

⁷ Mahmud Nasar, Ibnu Majah : Juz 2 Hadits Ke 2145, h.150

⁸ Muhammad Sukhāl al-Majjāji, Al-Muhaz{z}ab Min al-Fiqh al-Maliki Wa Adillatihi, (Damaskus: Dar Al-Qalam, 2010), I: 199.

⁹ Abu Bakr ibn Muh}ammad Syat{a', I'annah at-Talibin, (Surabaya: Maktabah Syekh Muhammad Bin Ahmad Nabhan Wa Aulādihi, t.t.), III: 26.

menganalisis materi- materi Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil studi pustaka atau literatur, dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁰ Maksud legal-formal adalah hubungannya dengan halal atau haram, boleh atau tidak dan sejenisnya. Sementara normatif adalah seluruh ajaran yang terkandung dalam nas.¹¹

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Realitas buzzer pada mulanya, dipersepsikan sebagai strategi marketing yang positif. Tetapi belakangan karena kepentingan-kepentingan profit finansial, bentuk-bentuk buzzer marketing mulai mengandung unsur najsyi. Dalam praktik mempromosikan barang saat ini menggunakan media sosial baik facebook, tiktok, marketplace atau ecommerece yang dikelola perorangan. Dalam beberapa kasus ketika seseorang mengupload konten produk yang akan diperjual belikan, mereka akan memengaruhi masyarakat dengan seolah-olah barang tersebut dibeli dan diorder dengan tingkat intensitas yang tinggi oleh akun-akun yang merespon promo tersebut. Akun-akun tersebut kebanyakan merespon positif atas produk yang diupload atau dipromosikan. Setelah dilakukan pengecekan, bahwa akun akun tersebut banyak akun-akun dari sesama mitra afiliate atau sesama mitra marketer produk, sehingga

barang terkesan mendapat respon pasar yang bagus.

Saat ini akun media sosial menjadi aset bisnis, seseorang yang memiliki akun media sosial berarti ia menjadi sebuah person .yang bisa melakukan aktifitas yang menguntungkan. Seorang penjual produk di media sosial dengan dia mempunyai banyak akun, maka dia bisa memfungsikan akun-akun itu sebagai pasar yang merespon sesuai keinginan si penjual produk.

Dalam kasus seseorang yang menjual produk di tiktok, maka jika ia mempunyai followers yang banyak, sampai lebih dari 1000 followers, maka dia juga bisa mempengaruhi masyarakat memberikan respon positif terhadap konten yang diupload termasuk konten promo sebuah produk.

Manfaat Banyak followers di TikTok bisa memberikan beberapa manfaat, tergantung tujuan yang diharapkan. Antara lain: 1. Monetisasi & Penghasilan TikTok Creator Fund: Jika memenuhi syarat, kamu bisa mendapatkan uang dari TikTok berdasarkan jumlah views. Live Gift (Hadiah saat Live): Saat live streaming, followers bisa mengirimkan gift yang bisa diuangkan. Brand Deals & Endorsement: Semakin banyak followers, semakin besar peluang dapat kerja sama dengan brand. 2. Meningkatkan Popularitas & Pengaruh Bisa menjadi influencer atau content creator yang dikenal luas. Bisa digunakan untuk membangun personal branding. 3. Mempromosikan Bisnis atau Produk Jika kamu punya bisnis, followers bisa menjadi calon pelanggan. Video promosi lebih mudah viral dan menjangkau lebih banyak orang. 4. Peluang Karir Bisa menarik perhatian agensi, media, atau perusahaan yang mencari talent. Jika ingin masuk dunia hiburan, punya banyak followers bisa jadi nilai tambah. 5. Jaringan & Komunitas Bisa membangun komunitas dengan minat yang sama. Lebih mudah

¹⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D), Alfabeta, Op. Cit., hlm. 335.

¹¹ Toni Pransiska, "Menakar Pendekatan Teologis-Normatif dalam Memahami Agama di

Era Pluralitas Agama di Indonesia". Turāts: Jurnal Penelitian dan Pengabdian vol. 5, no. 1, Januari-Juni 2017, hlm. 78

berkolaborasi dengan kreator lain. Jadi, punya banyak followers di TikTok bisa jadi aset yang berharga kalau kamu bisa mengelolanya dengan baik.¹² Dari sinilah banyak video promo suatu produk kurang bersesuaian dengan keadaan aslinya, dan dapat memberikan informasi yang merugikan bagi konsumen yang belum mengenal produk.

Demikian pula pada kasus orang yang menjual pada marketplace, baik shopee, tokopedia, facebook atau marketplace yang lain. Bahwa respon berupa testimoni pemakai produk sangat dibutuhkan oleh konsumen dalam menentukan dan mengeksekusi pembelian produk. Dalam hal terjadi beberapa penjual produk yang memainkan rating dan respon testimoni kepuasan produk dengan menggunakan akun-akun di marketplace tersebut, baik akun-akun yang dikelola oleh penjual produk itu sendiri atau akun-akun yang dijalankan orang lain dan bekerjasama dengan penjual produk.

Dalam contoh promo di Shopee misalnya, calon pembeli ketika melakukan survei toko dalam memilih produk, di samping memepertimbangkan harga, jarak tempuh pengiriman, identitas toko penjual, mereka akan melihat respon atas penilaian produk berupa :

1. seberapa jumlah barang yang telah terbeli, semakin banyak jumlah barang yang terbeli maka semakin memberikan keyakinan dan motivasi kepada calon konsumen
2. banyaknya konsumen yang memberikan nilai bintang pada produk tersebut, sebagai bukti atas kepuasan terhadap value barang.
3. Chat komentar dari konsumen.

Karena ketiga poin di atas tampil atas representasi akun, maka menimbulkan risiko manipulasi dilakukan oleh akun tertentu yang dikelola oleh pemilik produk atau mitra pemilik produk sebagai buzzer. Dalam penelusuran penulis, banyak akun yang

melakukan trik buzzer identitasnya tidak jelas dan sulit ditelusuri.

Dalam advertising atau periklanan barang yang dipasarkan melalui radio, televisi atau media video yang lain, juga banyak konten-konten yang terlalu berlebihan yang menggambarkan seolah-olah produk sangat efektif sebagaimana harapan konsumen, tetapi konten advertising sebenarnya narasi lips yang nuansa entertainen lebih mencolok dari pada esensi. Kebanyakan produk menggunakan model kalangan artis, tokoh publik dan melakukan konten testimoni, sebagai penarik respon konsumen.

Dalam e-commerce juga unsur najasyi sering terlihat, dalam hal ini penulis mencontohkan sebuah produk herbal kesehatan dan vitalitas pria, Revit pada alamat <https://revit.web.id/>. Pada produk yang dipromosikan kemudian mendapat respon positif dan testimoni oleh para konsumen, baik berupa screenshot WA, video testimoni, atau komentar yang ada pada kolom web yang disediakan. Semua respon yang ditampilkan adalah respon positif yang memberikan minat konsumen.

Dalam hal apa yang dilakukan oleh buzzer, sebenarnya tidak menjadi masalah apabila tidak menimbulkan hal-hal manipulatif yang merugikan konsumen. Adapun hal-hal manipulatif yang merugikan konsumen antara lain:

1. Konsumen terpengaruh atas aksi buzzer yang memberikan asumsi barang tersebut dibeli banyak orang, dan tentunya memiliki keunggulan dari sisi tertentu, misal harga, kualitas barang atau yang lain. Tetapi setelah terjadi transaksi, ternyata barang tersebut justru lebih tinggi harganya dibandingkan toko online yang lain, sementara kualitas dan merknya sama.

¹² <https://support.tiktok.com/id/live-gifts-wallet/tiktok-live/tiktok-live-campaign>

2. Konsumen terpengaruh banyak stok barang akan habis, dengan melihat tabel stok barang. Sehingga konsumen merasa perlu secepat mungkin melakukan pembelian dan tidak melakukan komparasi harga. Dan ternyata harga yang didapatkan lebih tinggi dari toko yang lain.
3. Konsumen terpengaruh oleh penilaian banyak konsumen dengan rating star, sehingga berasumsi barang tersebut sangat berkualitas, dan kenyataannya barang adalah sebagaimana yang ada di pasar.

Jika praktik buzzer ini membawa dampak kerugian kepada konsumen, maka dalam sudut pandang ekonomi syari'ah ada dua kesalahan dan penyimpangan etika bisnis, yaitu tindak najasyi dan ghash. Tindak najasyi dalam rangka menjebak calon konsumen untuk berminat dan membeli barang. Sedangkan ghash dalam rangka melakukan kecurangan, baik terhadap calon pembeli maupun kepada sesama penjual karena menggunakan kompetisi yang tidak fair. Misalkan penjual merekayasa seakan-akan ada seseorang yang menawar barang miliknya, padahal si penawar ini hanya stimulan yang memancing respon konsumen untuk ikut menawar hingga membeli barang.

Saat perspektif ekonomi syari'ah seorang pembeli terperangkap dalam praktik najasy, maka persoalan yang sering ditanyakan adalah apakah transaksi pembeli tersebut hukumnya sah, atau batal. Konsekuensi dari sah dan batal ini, maka bila sah pembeli tidak dapat melakukan penarikan uang kembali.

Para ulama berbeda pendapat. Ibnu Mundzir dan kalangan ahli dhahir (ulama literalis) serta salah satu jalur riwayat

kalangan ulama mazhab Maliki menyebut bahwa akad jual beli semacam itu rusak (tidak sah). Dan pendapat ini merupakan pendapat yang masyhur di kalangan Hanabilah. Artinya, menurut ketiga kalangan ini, jual belinya batal dan harganya dikembalikan pada harga mitsil (harga normalnya). Adapun pendapat yang masyhur di kalangan Malikiyah dan Syafi'iyah, adalah jual belinya tetap sah, namun wajib berlaku adanya khiyar. Kalangan Syafi'iyah lebih menegaskan lagi bahwa jual belinya sah namun pelakunya tetap dianggap telah maksiat alias berbuat dosa. Pendapat Syafi'iyah ini merupakan yang dipedomani sebagai pendapat yang paling shahih (qaul ashah) oleh kalangan Hanafiyah dan bahkan menyebut shihhatu al-bai' ma'a al-itsmi (jual belinya sah namun pelakunya berdosa). Risiko dari mengikuti pendapat ini adalah, harga dan barang yang diserahkan oleh penjual dan pembeli, sifatnya adalah sah sehingga tidak boleh diminta kembali.

Lantas bagaimana dengan praktik kebohongan yang sudah dilakukan oleh pelaku najasy pada kasus ini. Imam Al-Rafii menyatakan bahwa kebohongan tersebut merupakan dasar dari ditetapkannya pelaku sebagai yang telah berbuat maksiat, khususnya bila ia telah tahu bahwa perbuatan itu dilarang oleh syara'.

وقال الرافعي : أطلق الشافعي في " المختصر " تعصية الناجش ، و شرط في تعصية من باع على بيع أخيه أن يكون عالما بالنهاي

"Imam Al-Rafii mengatakan bahwa Imam Al-Syafi'i telah menyampaikan status maksiatnya pelaku najasy di dalam kita al-Mukhtashar, dengan takhsish berdasar dalil status maksiatnya orang yang menjual barang yang ditawarkan oleh saudaranya, khususnya bila orang tersebut tahu bahwa praktik itu dilarang syara'"¹³

¹³ (Fathu al-Bari Syarah Shahih Bukhari li Ibn Hajar al-Asqalani, juz 4, halaman 417)

Bagaimana bila pelaku tidak tahu bahwa perbuatan najasy itu sebagai yang dilarang syara'. Berangkat dari penjelasan Imam al-Rafii di atas, maka mafhumnya, adalah bahwa orang yang tidak tahu, maka tidak dihukumi maksiat atau berdosa (itsm) disebabkan unsur jahalah (kebodohan) yang dimilikinya. Illat Larangan Bai' Najasy Para ulama berbeda pendapat dalam menjelaskan illat (alasan dasar) larangan dari bai' najasy. Pertama, ada ulama yang menyatakan bahwa larangan tersebut adalah diakibatkan karena adanya unsur khadi'ah, yaitu penipuan (transaksi palsu) yang dilakukan melalui rekayasa permintaan (demand), sehingga tercipta dumping (melambungkan harga) yang berakibat terpengaruhinya opini publik bahwa track record pedagang adalah yang berlaku sebagai baik. Jadi, ada tiga tujuan yang hendak diraih lewat najasy sehingga menyebabkan haramnya praktik tersebut, yaitu: (1) rekayasa informasi positif, (2) mempengaruhi opini publik, dan (3) dumping (menaikkan level harga).

وأجاب الشارحون بأن النجش خديعة، وتحريم الخديعة واضح لكل أحد، وإن لم يعلم هذا الحديث بخصوصه ، بخلاف البيع على بيع أخيه فقد لا يشترك فيه كل أحد

"Para penyarah kitab menjawab bahwa praktik najasy dilarang sebab unsur khadi'ah (pemalsuan). Keharaman khadi'ah(palsu/fiktif) ini merupakan yang jelas bagi setiap orang, kendati ia belum mengetahui penjelasan hadits yang menunjukkan larangan tersebut secara khusus.

Lain halnya, dengan jual belinya seseorang terhadap barang yang masih ditawarkan oleh saudaranya, maka larangan itu tidak diketahui oleh setiap orang, (melainkan yang bersangkutan semata),"

¹⁴Kedua, Imam al-Rafii (dari kalangan Syafi'iyah) menganggap bahwa larangan itu justru disebabkan hikmah adanya idlrrar (niat merugikan) terhadap orang

lain akibat jual beli barang yang masih dalam penawaran orang lain. Meskipun najasy itu sifatnya hanya fiktif semata karena hanya dimaksudkan untuk rekayasa informasi dengan tujuan akhir adalah melakukan dumping (menaikkan level harga), hal tersebut tidak mempengaruhi terhadap sahnyanya jual beli yang disertai penyerahan harga dan barang. Serah terima harga dan barang merupakan illat mu'tabar bagi sahnyanya jual beli. Adapun sikap idlrrar yang tersimpan dalam praktik khadi'ah (pemalsuan informasi positif) itu yang menjadikan pelakunya dihukumi sebagai 'ashin (yaitu orang yang telah berbuat maksiat sebab kebohongannya).

واستشكل الرافعي الفرق بأن البيع على بيع أخيه إضرار، والإضرار يشترك في علم تحريمه كل أحد ، قال : فالوجه تخصيص المعصية في الموضعين بمن علم التحريم

"Imam Al-Rafii menganggap sulit untuk memerinci mengenai illat larangan jual beli barang yang ditawarkan oleh saudaranya disebabkan alasan idlrrar, khususnya bila tindakan idlrrar ini secara bersama-sama dilakukan oleh setiap orang yang terlibat, bersama pengetahuan mereka terhadap illat keharamannya. Oleh karena itu, Imam al-Rafi berkata: "Latar belakang dari penetapan dalil khususkemaksiyatanpada dua konteks masalah di atas (antara najasy dan jual beli barang yang masih ditawarkan saudaranya) adalah khusus dikaitkan bagi orang yang sudah mengetahui dalil larangan praktik keduanya. (Mafhumnya; Adapun bila tidak tahu, maka ia tidak bermaksiat)" (Fathu al-Bari Syarah Shahih Bukhari li Ibn Hajar al-Asqalani, Juz 4, halaman 418) Pernyataan Al-Rafii ini senada dengan pernyataan Imam Al-Syafi'i yang menegaskan:

فمن نجش فهو عاص بالنجش إن كان عالماً بالنهاي ، والبيع جائز لا يفسده معصية رجل نجش عليه

¹⁴ (Fathu al-Bari Syarah Shahih Bukhari li Ibn Hajar al-Asqalani, Juz 4, halaman 417)

“Barang siapa melakukan praktik najasy, maka dia telah berlaku maksiat sebab tahu larangan. Adapun hukum jual belinya adalah sah, dan tidak rusak sebab maksiatnya pelaku.” (Fathu al-Bari Syarah Shahih Bukhari li Ibn Hajar al-Asqalani, Juz 4, halaman 418) Jika seorang buzzer bekerjasama dalam maksiat tersebut maka mereka juga bersekutu dalam perbuatan maksiat dan semuanya mendapat dosa yang sama.

E. KESIMPULAN

Praktik najsyi banyak dilakukan oleh buzzer marketing dalam meningkatkan promosi dan penjualan barang. Dalam berbagai aspek, najsyi merupakan perbuatan haram, walaupun dilakukan oleh buzzer yang hanya menjadi support bagi penjual dalam mempromosikan produk. Buzzer boleh dilakukan dalam batasan tidak melakukan hal-hal yang manipulatif yang menimbulkan kerugian bagi pihak penjual, pesaing bisnis atau pihak-pihak yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Bakr ibn Muh}ammad Syat}a', I'annah at-Talibin, (Surabaya: Maktabah Syekh Muhammad Bin Ahmad Nabhan Wa Aulādihi, t.t.), III: 26.
- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif Dalam kontestasi Presidensial 2014. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM. No 1, Volume 19: 16-39.
- Asqolani, (Fathu al-Bari Syarah Shahih Bukhari li Ibn Hajar al-Asqalani, juz 4, halaman 416
- Ficha Melina, Hendra Eka Saputra, 2022, Tinjauan Fiqh Muamalah Kontemporer Tentang Badan Perantara(Samsarah) Dan Jual Beli Lelang (Bay Al-Muzayaddah), SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Volume 5 Nomor 1, Juni 2022, hal 98
- Ghassani, H. S., Nurhasanah, N., & Dzulhijjah, L. (2023, August). Analisis Fikih Muamalah dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Jasa Buzzer sebagai Sarana Promosi Usaha Jual Beli Properti. In Bandung Conference Series: Sharia Economic Law (Vol. 3, No. 2, pp. 605
- Ibnu abidin, Hasyiyah, Darul Kutub, Lebanon, Juz 3 hal 59
- Mahmud Nasar, Ibnu Majah : Juz 2 Hadits Ke 2145, h.150
- Muhammad Sukhāl al-Majjāji, AlMuhaz}z}ab Min al-Fiqh al-Maliki Wa Adillatihi, (Damaskus: Dar Al-Qalam, 2010), I: 199.
- Rifda,arum, buzzer pengertian, cara kerja dan dampaknya, Gramedia blog.Diakses pada tanggal 11 Januari 2025..<https://www.gramedia.com/best-seller/buzzer/>
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D), Alfabeta, Op. Cit., hlm. 335.
- Suyanto M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Penerbit : Andi.
- Toni Pransiska, “Menakar Pendekatan Teologis-Normatif dalam Memahami Agama diEra Pluralitas Agama di Indonesia”. Turāts: Jurnal Penelitian dan Pengabdian vol. 5 , no. 1, Januari-Juni 2017, hlm. 78
- <https://www.sab.id/buzzer-marketing-definisi-contoh-dan-pengaruhnya/>

