

# KOMERSIALISASI JASA *BUZZER* TWITTER MENURUT UNDANG-UNDANG ITE DAN HUKUM ISLAM

**Shofa Robbani**

*Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri*

Email: [shofarobbani@gmail.com](mailto:shofarobbani@gmail.com)

**Ahmad Fauzi**

*Institut Agama Islam Tribakti Kediri*

Email: [ahmadfauzi007@gmail.com](mailto:ahmadfauzi007@gmail.com)

## **Abstract**

Twitter buzzers are individuals or groups who spread issues or rumors in the realm of Twitter social media to attract the attention of many people so that it becomes the talk of many people, more than that to influence one's mindset. Twitter buzzers are covert syndicates that are widely scattered around the time of the election, their services are needed by political contestants and their supporters to increase their popularity as well as to bring down the popularity of their political opponents by spreading opinions on Twitter, and of course this service is paid at a price that is not cheap considering the big risks. In addition to political contestants, Twitter buzzers are also needed by business people, political parties, agencies, and even individuals to achieve their goals. According to ITE law, Twitter buzzer services are allowed as long as they do not contain defamation, spreading false news, and spreading hate speech content. Meanwhile, according to Islamic law, Twitter buzzer services are not allowed if the *mu'jar 'alaih* contains immorality and slander, and if it does not contain these two things then it is allowed.

**Keywords:** *Commercialization, ITE law, Islamic law, Twitter Buzzer.*

## **Pendahuluan**

Media sosial semakin marak dan digemari oleh semua kalangan sehingga hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis mereka dalam dunia *online*, salah satu diantaranya adalah profesi jasa *buzzer* twitter. Praktik kerja dari profesi ini adalah dengan meyebar dan membuat isu-isu di publik demi orang yang mempekerjakannya (membayarinya). Peluang usaha semakin terbuka dengan menjamurnya sosial media, bahkan keberadaanya kini dapat dikatakan sebagai "kehidup kedua"

setelah kehidupan yang nyata. Ada stigma di masyarakat yang terbangun; “hidup tanpa sosial media bagaikan bumbu tanpa garam”, hampir tidak ada generasi milenial saat ini yang tidak punya akun di sosial media. Sosial media twitter semakin hari kian dinamis tidak hanya sebagai bentuk alat pengekspresian diri, tapi juga bisa digunakan untuk mengumpulkan pundi-pundi rupiah melalui jasa *buzzer*.

Sejak munculnya media sosial Facebook, Instragram, Twitter dan banyak lainnya, tren komunikasi sosial dan bisnis berubah drastis. Kehadiran media sosial telah menjadi warna baru dalam dunia sosial, bisnis, dan politik di Indonesia. Berdasarkan hasil survei, Indonesia menempati urutan keempat Negara pengguna Facebook terbanyak<sup>1</sup> dan peringkat keenam dari pengguna twitter terbanyak di dunia.<sup>2</sup> Hal ini bukan suatu hal yang fantastis mengingat jumlah penduduk masyarakat Indonesia merupakan yang terbesar keempat di dunia menurut Biro Sensus Amerika Serikat dengan total jumlah penduduk mencapai 332,475,723 pada 1 Juli 2021.<sup>3</sup> Dan masyarakat Indonesia merupakan terbanyak keempat sebagai pengguna internet setelah China, India dan USA, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Statista.<sup>4</sup>

Fenomena di atas direspon baik oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial. Meskipun sudah hadir *market place* yang menjadi wadah berkumpulnya para pelapak yang menawarkan barang atau jasanya, ternyata sebagian orang cenderung memanfaatkan twitter sebagai ajang menawarkan jasa *Buzzer*. Banyaknya

---

<sup>1</sup> Ilham Efendi, “10 Negara Pengguna Facebook Terbanyak”. *It-jurnal.com* (<https://www.it-jurnal.com/10-negara-dengan-pengguna-facebook-terbanyak/>, 25 November 2021).

<sup>2</sup> Vika Azkiya Dihni, “Inilah 10 Negara dengan Pengguna Twitter Terbanyak”. *databoks.katadata.co.id* (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/04/inilah-10-negara-dengan-pengguna-twitter-terbanyak-ada-indonesia>, 26 November 2021).

<sup>3</sup> U.S. Census Bureau Current Population, “Top 10 Most Populous Countries, July 1, 2021”, *census.gov* (<https://www.census.gov/popclock/print.php?component=counter>, 26 November 2021).

<sup>4</sup> Joseph Johnson, “Countries with the Highest Number of Internet Users Q1 2021, Statista July 19, 2021”, *statista.com* (<https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>, 26 November 2021).

politikus, pejabat, ilmuwan hingga artis yang aktif di twitter, menjadikan media sosial ini dianggap paling tepat untuk menyebarkan berita yang profokatif, artinya pengguna twitter dapat terpengaruh atau memberikan pengaruh kepada orang lain. Melalui *tweet* yang dia tuliskan bisa menghasilkan rupiah. Seiring dengan berkembangnya penggunaan Twitter, kebutuhan akan *Buzzer* pun bertambah. Secara awam, *Buzzer* dalam Twitter berarti kicauan berbayar.<sup>5</sup>

Pebisnis *Buzzer* Twitter tidak bekerja sendiri bahkan sudah memiliki tim kerja yang sistematis dan tentunya bekerja sesuai pesanan *klien*. Dengan bermodalkan Note Book, Laptop, Smart Phone, dan jaringan Internet, *Buzzer* Twitter menjalankan bisnisnya. Satu *Buzzer* Twitter bisa punya lebih dari 100 *account* setiap satu orang, jika ada yang membeli jasa mereka untuk hal tertentu, maka mereka akan berbagi tugas dalam satu tim untuk menjadikan hal tersebut sebagai *Trending Topic*. Secara bersamaan *Hashtag* yang mereka buat untuk mendukung tema yang dipesan juga menjadi topik yang paling banyak di *tag* di twitter, tema yang paling banyak dikerjakan oleh para *buzzer* ini adalah tema yang berkaitan dengan kontestasi politik. Dari segi politik, hal itu bisa mengarah terhadap isu pencitraan di media sosial twitter. Semakin banyak *klien* yang ingin dipromosikan produk atau *event*nya berarti semakin banyak pula rupiah yang didapatkan oleh profesi jasa ini, apalagi untuk mempromosikan salah satu tokoh politik yang tentunya tidak memperhatikan besar kecil rupiah yang dikeluarkan demi *event* atau nama tokoh tersebut naik pada hari itu juga.<sup>6</sup>

*Buzzer* Twitter bekerja dengan beragam tempat, seperti di rumah, kos-kosan, dan ada juga yang bebas tidak terikat tempat, tapi hanya saja harus tetap melakukan kewajibannya sebagai anggota tim, namun *Buzzer* juga memiliki

---

<sup>5</sup> Nur Desilawati, "Satu Kicauan Satu Kisah Sejarah; (Studi Pada Pengalaman Ber-Twitter Majalah Historia Dalam Menyebarkan Informasi Sejarah)", *Acta Diurna*, (2014), vol. 10/2: 44-67.

<sup>6</sup> Agix *Buzzer* Produk Kesehatan, *Wawancara* dengan Anggota Salah satu anggota *Buzzer* Twitter, Semarang, 25 Juni 2021.

cara kerja yang sistematis untuk menjalankan setiap aksinya. Koordinator *Buzzer* Twitter biasanya menerima pekerjaan dari *klien* (pengusaha/anggota organisasi atau tim sukses partai politik tertentu) yang selanjutnya akan membagi tugas ke anggota tim *Buzzer* Twitter yang telah bergabung dengan timnya, karena setiap anggota dalam tim memiliki akun palsu, akun-akun palsu tersebut yang kemudian digunakan untuk menjalankan aksinya mulai dari posting harian, melempar isu provokatif, membalas, meyerang, membully bahkan memfitnah pihak lain yang berseberangan dengan *klien* yang telah membeli jasa tim *Buzzer* Twitter tersebut. Semua hal tersebut dilakukan secara berkesinambungan dalam waktu tertentu yang telah disepakati antara *Buzzer* Twitter dan *klien*, sehingga pada akhirnya tujuan *Buzzer* Twitter untuk membuat suatu isu menjadi *viral* di media sosial twitter menjadi kenyataan, opini publik yang dibangun dapat menjadi senjata ampuh melumpuhkan lawan.

Orang yang berprofesi sebagai penyedia jasa *Buzzer* Twitter melempar atau mengalihkan isu di ranah media sosial untuk membentuk opini publik dan membangun citra positif orang yang telah membayarnya. Begitu juga *buzzer* twitter tak segan untuk membunuh karakter dan *black campaign* kepada rival atau musuh *kliennya*. Hal ini merupakan inti dari pekerjaan *buzzer* twitter, dan biasanya mereka bergentayangan saat menjelang Pemilu, Pilkada, Pileg dan lain sebagainya. Isu yang dibuat *buzzer* bisa tentang agama, SARA, HAM dan sebagainya. Mereka akan menampakkan citra *klien* yang baik dengan pola kerjanya, sekaligus menunjukkan seolah-olah rival *klien* nya mempunyai citra yang buruk. Namun jika tidak berhasil, maka para *buzzer* ini akan mencari isu lain yang menurutnya dapat diangkat sebagai “bola panas” di media sosial twitter.

Seorang *Buzzer* Twitter biasanya juga diperkerjakan oleh oknum anggota DPR, politikus, pebisnis hingga tokoh masyarakat untuk menjalankan aksinya. Selama menjadi *Buzzer* Twitter, aksi kampanye hitam (*black*

*campaign*), “goring-menggoreng” berita sudah menjadi bagian dari pekerjaannya. Mereka mengkampanyekan isu yang tidak sesuai dengan kenyataan (mengada-ngada) yang cenderung mengandung unsur fitnah yang tidak bisa dibuktikan kebenarannya. Kerja dari *Buzzer* Twitter mulai dari *posting* harian, melempar isu, membalas, meyerang, *membully* pihak lain yang berseberangan dengan *klien* yang didukungnya. Semua hal tersebut dilakukan secara terstruktur dan masif dalam waktu tertentu menurut kontrak yang disepakati, sehingga pada akhirnya tujuan *Buzzer* Twitter untuk mengangkat suatu isu menjadi *viral* dan *trending topic* di media sosial twitter menjadi kenyataan.<sup>7</sup>

Sebelum masuk dalam pembahasan, peneliti menyuguhkan beberapa *literature review* sebagai pijakan awal dalam penulisan ini. *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Nur Khozin pada tahun 2017 terhadap jasa *Buzzer* Twitter perspektif *Maqasid Shariah*. Pada penelitian ini ada dua hal yang menjadi permasalahan (1) Bagaimana praktik profesi jasa “Buzzer” di Media Sosial Twitter dan (2) Bagaimana Profesi Jasa “Buzzer” di Media Sosial Twitter Menurut Perspektif *Maqasid al-Shariah*. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui, memahami dan mendalami praktik profesi jasa *Buzzer* di media sosial Twitter menurut perspektif *maqasid al-Shariah*. Agar nantinya masyarakat tidak salah memilih profesi dalam berbisnis.

Metode penelitian yang digunakan Nur Khozin adalah *field research* dengan sumber datanya meliputi data primer dan sekunder. Data primer dari hasil wawancara melalui via media sosial Twitter dan dokumentasi sedangkan metode yang digunakan menganalisis data adalah metode deduktif kualitatif dengan teori ijarah, *hifz al-Mal* (menjaga harta) dan *hifz al-'Ird* (menjaga kehormatan) dalam konsep *maqasid al-Shariah*. Hasil analisis menunjukkan bahwa mekanisme orang yang berprofesi sebagai penyedia jasa *Buzzer* Twitter

---

<sup>7</sup> Riya *Buzzer* Depok, Wawancara dengan Anggota Salah satu anggota *Buzzer* Twitter, Jakarta, 24 Juli 2021.

adalah melempar atau mengalihkan isu di ranah media sosial untuk tujuan yang dikehendaki orang yang membayarnya. Mulai dari melakukan *posting* harian, meyebar berita palsu, membalas, meyerang, *membully* pihak lain yang berseberangan dengan yang didukung olehnya, dalam kurun yang telah disepakati dengan *klien*.

Ditinjau dari mekanisme profesi jasa *Buzzer* di media sosial Twitter bertentangan dengan *maqasid al-Shari'ah* dalam konsep *hifz al-Mal* (menjaga harta) karena memperoleh harta dengan profesi yang telah diharamkan dalam melakukannya. Dan juga bertolak belakang dengan konsep *hifz al-'Ird* (menjaga kehormatan) karena dengan aksi yang dilakukan oleh mereka bisa menurunkan harkat dan martabat sesama manusia. Saran penulis pengajiannya ini akan maksimal bila melibatkan pakar bisnis, akademisi, dan praktisi, serta ulama yang menguasai masalah bisnis dalam Islam. Meski objek penelitian sama-sama tentang Buzzer Twitter, namun penelitian Nur Khozin fokus terhadap tinjauan *maqasid al-Shari'ah* terhadap Buzzer Twitter, sedangkan fokus penelitian ini adalah tinjauan Undang-undang ITE dan hukum Islam (*fiqh al-mu'amalat*) terhadap jasa profesi Buzzer Twitter.

*Kedua*, Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Yuliah Sari pada tahun 2014 terhadap penggunaan Buzzer Twitter sebagai salah satu cara untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda dalam pemilihan umum di Indonesia. Landasan teori yang ia gunakan adalah teori difusi-inovasi yang menggambarkan kekuatan pesan media massa dalam mempengaruhi sikap dan perilaku serta menyebarkan penemuan baru. Melalui penggunaan metode deskriptif kualitatif dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial twitter dengan segala kelebihanannya dan didukung oleh Buzzer Twitter sebagai opinion leader, maka penggunaan Buzzer Twitter menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan partisipasi pemilih muda dalam pemilihan umum di Indonesia. Namun kegunaannya harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak, agar

tujuan dan sasaran secara tepat dapat tercapai dengan maksimal.<sup>8</sup> Meski objek penelitian sama-sama tentang Buzzer Twitter, namun penelitian Dwi Yuliah Sari fokus terhadap korelasi antara Buzzer Twitter dengan meningkatnya partisipasi pemilih muda dalam pemilihan umum di Indonesia, sedangkan fokus penelitian ini adalah korelasi antara Buzzer Twitter dengan elektabilitas positif maupun negatif figur seseorang.

*Ketiga*, Penelitian yang dilakukan oleh Felicia dan Riris Loisa pada tahun 2017 terhadap peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye di media sosial Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye politik di media sosial Twitter dan aktivitas buzzer politik. Beberapa konsep yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah komunikasi politik dalam bentuk kampanye politik, new media, dan media sosial. Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang bekerja sebagai buzzer di media sosial Twitter dengan imbalan tertentu, buzzer sukarelawan, serta pihak yang menjaring masyarakat untuk ikut bergabung menjadi buzzer. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kicauan atau tweet yang dituliskan oleh buzzer sukarela maupun buzzer dengan imbalan tertentu. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa buzzer profesional atau buzzer dengan imbalan tertentu berperan untuk memperluas suatu informasi melalui aktivitas retweet terkait narasi dan hashtag harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk *trending topic*. Meski objek penelitian sama-sama tentang Buzzer Twitter, namun penelitian Felicia dan Riris Loisa fokus terhadap peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye di media sosial Twitter, sedangkan fokus penelitian ini adalah korelasi antara Buzzer Twitter dengan elektabilitas positif maupun negatif figur seseorang.

---

<sup>8</sup> Dwi Yuliah Sari, "Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum", *The Messenger*, (Januari, 2015), Volume 7/1: 41-48.

## **Metode**

Sebuah penelitian dapat terukur dengan tepat apabila dibedah dengan teori yang tepat. Landasan teori yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah teks dalam Undang-undang ITE dan teori *tadlis* dan *ijarah* dalam *fiqh al-mu'amalah*.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan *field research*. Objek penelitian adalah media sosial Twitter dengan sumber data primernya adalah hasil observasi dengan mengamati *Buzzer* Twitter, wawancara terhadap *Buzzer* Twitter dan pengguna jasa *Buzzer* Twitter, serta dokumentasi, sedangkan data sekundernya adalah dari jurnal, buku, website, dan karya ilmiah lainnya yang relevan. Metode pengumpulan data adalah dengan observasi, kemudian wawancara dan dilanjut dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya adalah deskriptif analitis dengan menggunakan studi teks Undang-undang ITE dan teori *Tadlis* dan *Ijarah*.

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Buzzer* Twitter menurut Undang-undang ITE**

*Buzzer* secara bahasa berarti alat yang menghasilkan suara bising sehingga menarik perhatian. Istilah *Buzzer* identik dengan akun yang memiliki pengaruh besar di media sosial Twitter. Banyak *follower buzzer* ini yang fanatik dan militan, tweet yang diposting oleh *buzzer* secara langsung akan di-*retweet* dan mendadak menjadi viral dan *trending topic* di Twitter. *Buzzer* aktif berinteraksi dengan *followernya* yang jumlahnya mencapai ribuan hingga ratusan ribu. *Buzzer* merupakan individu atau kelompok yang diharapkan mampu memberi dampak positif atau negatif tidak hanya di dunia *online*, tapi juga di kehidupan nyata.<sup>9</sup>

Jeff Staple seorang pengamat sosial media menjelaskan bahwa *Buzzer* atau *influencer* adalah orang yang opininya didengar dan dipercaya, kemudian

---

<sup>9</sup> Dwi Yuliah Sari,..... 43.



opini tersebut diyakini mampu menggerakkan orang lain untuk bereaksi setelahnya. Secara sederhana, *Buzzer* Twitter merupakan pengguna Twitter yang dapat memberi pengaruh terhadap orang lain hanya dengan melakukan *tweet* yang dia tuliskan. Kemampuan memberi pengaruh terhadap orang lain untuk bereaksi setelahnya merupakan identitas utama dari *Buzzer* Twitter, karena pada dasarnya pengguna Twitter yang tidak mempunyai kemampuan mempengaruhi orang lain bukan dianggap sebagai *buzzer*.<sup>10</sup>

Tugas *Buzzer* Twitter tidak terbatas hanya memposting atau *mentweet* saja, tapi juga menjalankan *campaign* atau rangkaian informasi lebih lanjut kepada para *follower*-nya, di mana *goal*-nya adalah menjadi viral dan *trending topic*. Jadi seorang *Buzzer* Twitter menjadi layaknya *brand ambassador*, oleh karena itu seorang *Buzzer* Twitter harus benar-benar mengerti apa yang ia sebar di dunia maya, dan mampu memprediksi reaksi orang lain setelah itu baik di dunia virtual maupun di dunia nyata. Tidak sedikit orang yang popularitasnya mendadak naik berkat para *buzzer* ini, namun tidak jarang pula orang yang akhirnya mengundurkan diri atau diberhentikan akibat ulah *buzzer* ini.

Setidaknya ada tiga syarat utama untuk menjadi *Buzzer* Twitter,<sup>11</sup> yaitu; populer, aktif dan kreatif. Indikator populer dapat dilihat dari adalah jumlah *followernya*, semakin banyak jumlah *follower* tentu semakin bagus dan konkrit kinerjanya. Ketika *buzzer* dapat menarik perhatian banyak orang, tidak jarang ocehan yang mereka *tweet* itu bisa mempengaruhi orang lain untuk bereaksi. Kemudian yang dimaksud dengan syarat aktif adalah keharusan *buzzer* aktif dan teratur mengelola akun mereka, karena *follower* mereka akan selalu menunggu *tweet* baru yang diposting baik berupa tulisan mapupun

---

<sup>10</sup>Dwi Yuliah Sari....., 44.

<sup>11</sup> Marikxon, "Apa Itu Twitter Buzzer ~ Peluang penghasilan aktivis media sosial", *maxmanroe.com* (<http://maxmanroe.com/apa-itu-twitter-buzzer-peluang-penghasilan-aktivis-mediasosial.html>, 26 November 2021).

meme. Dari sini *Buzzer* Twitter diharuskan mampu berkomunikasi baik dengan *followernya*, terutama *follower* fanatiknya.

Syarat selanjutnya adalah kreatif, jika *Buzzer* Twitter bukan dari orang yang berlatar belakang selebristis, maka salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menjadi “ahli” di satu bidang, seperti medis, pendidikan, bisnis, hiburan seperti hobi fotografi, hingga memasak dan lain sebagainya. Ada juga yang mendadak ahli dalam berpantun, ahli kata-kata romantis, hingga ahli berkومي. Dalam bisnis *buzzer*, kreatifitas dalam “menggoreng” dan menggiring opini mutlak diperlukan agar hal yang disampaikan bisa bernilai komersial bagi pihak yang membutuhkan jasa *Buzzer*. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna Twitter, kebutuhan jasa *Buzzer* pun kian bertambah, hal ini jika dipahami secara awam, maka *Buzzer* Twitter adalah individu atau kelompok yang membuat kicauan yang berbayar.<sup>12</sup> Untuk menjadi seorang *buzzer* Twitter dibutuhkan sebuah akun yang minimal mempunyai 3.000 *follower*, dan akun tersebut paling tidak memiliki *tweet* yang berisi konten yang unik, profokatif, relevan dan berguna. Frekuensi *tweet* yang konsisten dari seorang *buzzer* setiap hari dan kualitas interaksi yang tinggi dengan *follower* pasti akan berdampak terhadap *trending topic*.<sup>13</sup>

Penyedia layanan jasa *Buzzer* Twitter melempar atau mengalihkan isu di ranah media sosial untuk membentuk opini dan citra orang yang telah membayarnya. Hal ini adalah inti pekerjaan *buzzer*, saat pesta rakyat seperti Pilpres, Pilkada dan Pileg misalnya, isu yang dihembuskan oleh para *buzzer* ini tidak jarang mengandung SARA. Pengalihan isu, tebar berita hoax, fitnah keji, hingga isu agama dan sarkasme adalah yang paling sering dilakukan oleh *buzzer* Twitter. Dan jika isu yang dilempar kurang menggigit atau tidak berhasil, maka para *buzzer* ini akan beralih isu lain atau sekedar melakukan *black campagne* seperti yang lazim terjadi menjelang pilkada.

---

<sup>12</sup> Nur Desilawati, “Satu Kicauan Satu Kisah Sejarah (Studi Pada Pengalaman Ber-Twitter Majalah Historia Dalam Menyebarkan Informasi Sejarah”, 55.

<sup>13</sup> Rivani Arbie, *Twitter Is Money*, (Jakarta: Mediakita 2013), 65.

Seorang *Buzzer* Twitter biasanya juga diperkerjakan oleh oknum-oknum anggota dewan dan politikus untuk menjalankan aksinya. Selama menjadi *Buzzer* Twitter, aksi kampanye hitam (*black campaign*) sudah menjadi bagian dari pekerjaannya. *Black campaign* adalah kampanye yang bertolak belakang dengan kenyataan (mengada-ngada), yang isi kampanyenya cenderung mengandung fitnah dan tidak bisa dibuktikan kebenarannya. Semua hal tersebut dilakukan secara simultan dalam rentang waktu tertentu, sehingga pada akhirnya tujuan *Buzzer* Twitter untuk membuat suatu isu menjadi *viral* di media sosialpun dan dianggap sebagai sebuah tindak kejahatan siber.<sup>14</sup> Kejahatan siber merupakan perbuatan yang dilarang karena melawan hukum yang berlaku, karena itu, Indonesia selalu berupaya merekonstruksi Hukum Pidana, salah satunya dengan menerbitkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).<sup>15</sup> Praktik jasa *buzzer* Twitter untuk *black campaign* ada tiga macam bentuk kejahatan, yaitu pencemaran nama baik, ujaran kebencian, dan berita bohong (*hoax*). Kejahatan berupa pencemaran nama baik diatur dalam Undang-Undang No 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang mengatur tentang perbuatan yang dilarang terdapat dalam pasal 27 ayat 3 bahwa “setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak mendistribusikan, dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik”.<sup>16</sup> Dalam praktiknya *buzzer* Twitter melakukan *black campaign* dengan tujuan untuk menjatuhkan harkat martabat musuhnya dengan menyebarkan informasi yang isinya penghinaan dan pencemaran nama baik dari rivalnya tersebut.

---

<sup>14</sup> Riya *Buzzer* Depok, *Wawancara* 24 September 2021.

<sup>15</sup> Ana Maria F. Pasaribu, “Kejahatan Siber Sebagai Dampak Negatif Dari Perkembangan Teknologi Dan Internet di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Perspektif Hukum Pidana”, *Jurnal Mahupiki*, (2017), vol. 1/1: 67-108.

<sup>16</sup> Pasal 27 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Kejahatan siber yang kedua adalah ujaran kebencian yang diatur dalam pasal 28 ayat 2 bahwa “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA)”.<sup>17</sup> Dan kejahatan siber ketiga adalah berita bohong (*hoax*) yang diatur dalam pasal 28 ayat 1 yang berbunyi “setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”. Praktik *buzzer* Twitter adalah melakukan kampanye hitam (*black campaign*), pencemaran nama baik, menebar ujaran kebencian, dan menyebar isu-isu atau berita bohong (*hoax*) untuk mendegradasi elektoral lawan-lawannya.<sup>18</sup>

*Buzzer* Twitter dalam menjalankan aksinya berupa *black campaign* dengan membuat meme-meme sebagai bentuk provokasi berkonten SARA yang menimbulkan kebencian dan mencemarkan nama baik yang disebarluaskan di ranah media sosial untuk mendegradasi musuh-musuhnya. Penulis menggunakan teori Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) No 19 Tahun 2016 untuk menganalisis jasa *black campaign* oleh *buzzer* Twitter.<sup>19</sup>

Dengan demikian, jasa yang diproduksi oleh *buzzer* Twitter adalah termasuk perbuatan yang dilarang dalam undang-undang, karena cara kerja *buzzer* Twitter adalah menyebarluaskan berita bohong (*hoax*) dan ujaran kebencian berkonten SARA dengan tujuan mencemarkan dan menjatuhkan nama baik dan membuat citra yang buruk terhadap seseorang lawan politik.

---

<sup>17</sup> Pasal 28 Ayat 1 dan 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

<sup>18</sup> Andry Novelino, “Kampanye Hitam, Perusak Demokrasi dan Pembidik Pemilih Galau”, *cnnindonesia.com* (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190226162906-32-372779/kampanye-hitam-perusak-demokrasi-dan-pembidik-pemilih-galau>, 19 November 2021).

<sup>19</sup> Andry Novelino,...

Jadi analisis penulis, jasa *black campaign* yang dilakukan oleh *buzzer* Twitter adalah suatu perbuatan yang dilarang dan dapat dipidanakan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia.

### **Buzzer Twitter perspektif Hukum Islam**

Kultur masyarakat Indonesia yang beraneka ragam dan heterogen mempengaruhi tingkat keilmuannya, baik di bidang pemikiran, ekonomi, keahlian dasar seseorang, atau pun yang lainnya. Hal ini berimbas pada keberagaman tingkat keinginan setiap individu yang pada dasarnya menginginkan kehidupan yang lebih layak, baik untuk dirinya maupun untuk memenuhi kebutuhan keluarganya.

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa mekanisme praktik kerja profesi jasa *Buzzer* Twitter adalah menyebarkan isu palsu, membuat gosip, *ghibah*, dan meyebar fitnah di ranah media sosial, demi mendapatkan upah uang ataupun harta lainnya dari individu atau kelompok yang membayarnya (mempekerjakannya). Profesi tersebut mereka jadikan sebagai pekerjaan untuk mendapatkan penghasilan.

Menurut tinjauan hukum Islam, profesi jasa *Buzzer* Twitter menggunakan skim akad ijarah (suatu transaksi pemanfaatan jasa orang lain dengan imbalan tertentu).<sup>20</sup> Setidaknya ada dua pihak yang terlibat yaitu *Mu'jir* (pihak yang menyewakan jasa sebagai *buzzer* Twitter), dan *Musta'jir* (pihak yang menyewa jasanya *buzzer* Twitter dan sekaligus yang membayar biaya sewa tersebut). Selain itu ada *Mu'jar 'alaih* (jenis pekerjaan yang berupa jasa *buzzer* yang disewakan), kemudian *Ujrah* (jumlah uang sebagai imbalan jasa yang diberikan *Musta'jir* kepada *Mu'jir*), dan *Shighat* (ijab dan Kabul dari *Mu'jir* dan *Musta'jir*). Ijarah merupakan salah satu jenis akad yang mengambil tenaga

---

<sup>20</sup> Masyfuk Zuhdi, *Masail Fiqhiyah; Kapita Selektu Hukum Islam*, (Jakarta: Haji Masagung, 1994), 127.

(manfaat) dari seseorang (suatu benda) yang diketahui dan disengaja yang bersifat mubah dalam periode dan imbalan tertentu.<sup>21</sup>

Adapun dasar yang dijadikan pijakan dari hukum sewa menyewa (*Ija>rah*) adalah firman Allah SWT. dalam al-Qur'an surat *al-Baqarah* ayat 233:

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ ۗ

Ayat di atas menjelaskan bahwa seseorang boleh mengangkat orang lain sebagai pekerja untuk melakukan suatu pekerjaan. Dan pekerja berhak mendapatkan upah atas pekerjaan yang telah diselesaikannya. Praktik semacam ini dalam literatur hukum ekonomi syariah disebut dengan ijarah '*ala al-A'ma>l*' yaitu ijarah yang berhubungan dengan pekerjaan dengan cara memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan dan membayarnya sesuai dengan kesepakatan antara para pihak yang terlibat dalam akad.

Sedangkan landasan Hadisnya dapat dilihat dalam riwayat 'Abu Sa'id al-Khudry RA.:

وَعَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : مَنْ اسْتَأْجَرَ أَجِيرًا فَلْيُسِّمْ لَهُ أَجْرَتَهُ. رَوَاهُ عَبْدُ الرَّزَّاقِ

Artinya: Dari 'Abu Sa'id al-Khudry RA. bahwa nabi Muhammad SAW bersabda: "barangsiapa mempekerjakan seorang pekerja hendaknya ia menentukan upahnya". (HR. Abdur Rozaq).<sup>22</sup>

Hadis di atas menunjukkan bahwasanya Rasulullah SAW. memerintahkan kepada umatnya untuk memberikan upah kepada seseorang yang telah melakukan suatu pekerjaan kepada kita.

Akad ijarah dianggap sah apabila telah terpenuhi syarat dan rukunnya. Salah satu dari syarat akad ijarah adalah manfaat dari objek yang disewakan harus sesuatu yang diperbolehkan oleh syarak. Para ulama sepakat melarang

---

<sup>21</sup> Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K.Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), 52.

<sup>22</sup> Abd al-Qa>dir Shaibah al-H{amd, *Fiqh al-Isla>m Sharh} Bulu>gh al-Mara>m*, Juz 6, (Madi>nah al-Munawwarah: Mat}a>bi' al-Rashi>d, 1982), 198.

ijarah yang mengarah terhadap maksiat atau berbuat dosa, baik ijarah benda (*ijarah 'ala al-a'yan*) maupun ijarah orang (*ijarah 'ala al-a'mal*). Wahbah al-Zuhaili dalam karya monumentalnya yang berjudul *Al-Fiqh al-Islami* menyatakan الإِسْتِجَارُ عَلَى الْمَعَاصِي لَا يَجُوزُ (meyewa untuk suatu kemaksiatan itu tidak boleh).<sup>23</sup>

Para *buzzer* Twitter menyewakan jasanya untuk menebar *hoax*, propaganda, pembunuhan karakter, pencemaran nama baik, fitnah keji, demi memenuhi keinginan pihak yang membayarnya. Para *buzzer* ini tidak peduli dengan hukum dan konsekuensi dari perbuatan tersebut, sehingga jasa yang disewa ini dianggap tidak memenuhi syarat *mu'jar 'alaih*, yaitu tidak boleh bertentangan dengan hukum Islam. Seperti kita ketahui bahwa praktik jasa *buzzer* Twitter ini bertentangan dengan UU. ITE dan juga mengandung *hadis al-ifki* dan *fitnah*, serta mengarah kepada maksiat yang dilarang dalam *fiqh*.

Dengan demikian jasa *buzzer* Twitter dianggap tidak sah (tidak diperbolehkan), karena pekerjaan yang dilakukan bukan merupakan perbuatan yang diperbolehkan (*mubaha*) akan tetapi dilarang (*muharamah*) dalam syariat Islam. Lebih jauh praktik *Buzzer* Twitter itu juga mengandung unsur maksiat, yaitu melakukan kampanye hitam (*black campaign*), menyebar isu palsu, fitnah, *ghibah* dan membuat berita yang tidak benar kejadiannya di ranah media sosial.

Selain alasan jasa *buzzer* Twitter yang tidak memenuhi syarat *mu'jar 'alaih* dalam akad *ijarah*, upah (*ujrah*) jasa *buzzer* juga belum memenuhi syarat *ujrah* dalam *ijarah*. Upah dalam bahasa Arab disebut dengan *al-Ujrah* yang berasal dari kata *al-Ajru* yang berarti *al-'Iwadu* (ganti).<sup>24</sup> Sedangkan menurut istilah *fiqh al-mu'amalah*, yang dimaksud dengan upah atau *ujrah* adalah

---

<sup>23</sup> Wahbah al-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, (Bairut: Daar al-Fikr al-Mu'ashir, t.th.), 128.

<sup>24</sup> Kamaluddin A. Marzuki, *Fiqhussunnah, Sayyid Sabiq*, (Bandung: PT Alma'arif, 1987), 7.

memberi ganti atas pengambilan manfaat tenaga dari orang lain dengan syarat-syarat tertentu.<sup>25</sup>

Dasar pemberian *ujrah* sebagaimana dalam al-Qur'an surat al-Zukhruf ayat 32:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ  
فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾<sup>26</sup>

Ayat di atas menegaskan bahwa penganugerahan rahmat Allah SWT., salah satunya berupa rizki dari upah bekerja, telah dibagi-bagikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hajat hidup manusia di dunia. Manusia tidak akan mampu melakukan hal itu secara mandiri tanpa bantuan orang lain, dan tidak akan tercapai tanpa ada sarana penunjangnya, maka dari itu Allah SWT. telah menganugerahkan sebagian manusia dengan kepemilikan ilmu, harta, kekuatan, dan lain sebagainya atas sebagian yang lain, agar mereka saling tolong-menolong dan membantu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Rahmat Allah lebih baik dari seluruh harta dan kekuasaan yang bersifat duniawi, sehingga mereka selalu bergantung terhadap rahmat Allah demi meraih kebahagiaan hakiki baik di dunia maupun di akhirat.<sup>27</sup>

Nabi Muhammad SAW. Juga megaskan keharusan memberi *ujrah* (upah) kepada orang yang dipekerjakannya:

أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف عرقه

Artinya: "Berikan kepada seorang pekerja upahnya sebelum keringatnya kering." (HR. Ibnu Majah).<sup>28</sup>

Maksud Hadis ini adalah bersegera menunaikan hak si pekerja setelah selesainya pekerjaan, begitu juga bisa dimaksud jika telah ada kesepakatan

<sup>25</sup> Ibnu Mas'u>d, *Fiqh Madhhab Syafi'i*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2007), 138.

<sup>26</sup> *Software Digital Qur'an in Word*, Departemen Agama RI versi 4.0.

<sup>27</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*, Vol. 12, (Ciputat: Lentera Hati, 2000), 561.

<sup>28</sup> Abi> 'Abdilla>h Muh}ammad bin Yazid bin Ma>jah, *Sunan Ibn Ma>jah*, no.2443. (Riya>d}: Bait al-Afka>r al-Dawliyyah, t.th), 264.



pemberian gaji setiap bulan. Dalam konsep *ujrah* (upah), tidak semua *ujrah* dihalalkan, akan tetapi ada juga yang diharamkan oleh syarak. Upah yang diharamkan adalah upah yang diperoleh dari profesi (pekerjaan) yang dapat mengakibatkan kerugian, kerusakan, kezaliman, serta mengakibatkan turunnya harga diri seseorang. Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam QS. al-Nur: 33:

وَلَا تُكْرَهُوا فَتَيَاتِكُمْ عَلَى الْبِغَاءِ إِنْ أَرَدْنَ تَحَصُّنًا لِيَبْتِغُوا عَرَضَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَمَنْ يُكْرِهِنَّ  
فَإِنَّ اللَّهَ مِنْ بَعْدِ إِكْرَاهِهِنَّ غَفُورٌ رَحِيمٌ<sup>29</sup>

Firman Allah SWT. di atas memberi pengertian bahwa larangan memaksa (memperkerjakan) seorang wanita untuk melakukan perbuatan (profesi/pekerjaan) yang haram demi untuk mendapatkan keuntungan duniawi (upah/harta), jika mereka tidak menyukainya. Meski konteks ayat ini bagi pekerja perempuan, tapi juga bisa diaplikasikan untuk pekerja laki-laki berdasarkan kaidah “yang menjadi tolok ukur/standar adalah keumuman lafazhnya tersebut, bukan kekhususan sebabnya”.<sup>30</sup> Mengenai hal demikian, Nabi juga melarang upah dari hasil perdagangan anjing dengan sabdanya:

عَنْ أَبِي مَسْعُودٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ نَهَى عَنْ تَمَنِ الْكَلْبِ وَمَهْرِ الْبَيْعِيِّ وَحُلُوانِ الْكَاهِنِ. (رواه البخاري)

Artinya: “Diriwayatkan dari ‘Abu Mas’ud al-Ansari R.A. Rasulullah SAW. melarang uang dari hasil perdagangan anjing, uang pembayaran hasil pelacuran, dan uang pembayaran tukang tenung atau perdukunan.”<sup>31</sup>

Hadis di atas menjelaskan bahwasanya Nabi SAW. melarang memperoleh upah (uang /harta) dari hasil profesi (pekerjaan) yang telah diharamkan oleh syarak dalam melakukan perbuatan tersebut. Dalam redaksi lain dalam Musnad Imam Ahmad disebutkan:

وَإِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ إِذَا حَرَّمَ أَكْلَ شَيْءٍ، حَرَّمَ تَمَنُّهُ

---

<sup>29</sup> *Software Digital, Qur’an in Word*

<sup>30</sup> Shiha>bu al-Di>n Abi> al-‘Abbas Ah}mad bin Muh}ammad al-Sha>fi’iy al-Qast}ala>ny, *Irsha>d al-Sa>ry Sharh} S{ah}i>h} al-Bukha>ry*, H{adi>th No. 2282, Juz 5, (Beiru>t: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyah, t.th), 246.

<sup>31</sup> Jala>lu al-Di>n ‘Abdu al-Rah{man ‘Ibn ‘Abi> Bakar al-Suyu>t{i>, *Al-Ja>mi’ al-S{aghi>r*, (Surabaya: al-Hida>yah, t.th), 192.

Artinya: “Sesungguhnya jika Allah ‘azza wa jalla mengharamkan sesuatu, maka Dia pun melarang upah (hasil penjualannya)” (HR. Ahmad, Shaikh Shu’aib al-Arnaut mengatakan bahwa sanad hadis ini *sahih*).<sup>32</sup>

Hadis di atas memberi penjelasan bahwa upah yang diperoleh dari profesi (pekerjaan) yang diharamkan (dilarang syarak), maka upah tersebut juga haram. Menurut Yusuf al-Qardhawi, profesi (pekerjaan) yang terlarang dalam Islam ialah profesi (pekerjaan) yang kotor. Profesi (kerja) yang kotor adalah profesi (kerja) yang mengandung unsur kezaliman dan merampas hak orang lain tanpa prosedur yang benar, seperti *ghashab*, mencuri, menipu, mengurangi takaran atau timbangan, menimbun di saat orang membutuhkan, dan lain sebagainya.

Termasuk pekerjaan yang dilarang adalah memperoleh sesuatu yang tidak diimbangi dengan kerja atau pengorbanan yang setimpal, seperti riba, judi dan lain sebagainya. Sedangkan upah (harta/ uang) yang dihasilkan dari pekerjaan yang diharamkan, maka juga dihukumi haram, seperti membuat khamr, jual beli babi, membuat patung, berhala, bejana yang diharamkan, jual beli anjing yang terlarang dan yang lainnya. Ada juga upah (uang/ harta) yang diharamkan karena diperoleh dari cara kerja yang tidak dibenarkan menurut syari'at, seperti upah para dukun dan tukang ramal, petugas administrasi riba, orang-orang yang berprofesi (bekerja) di bar-bar, diskotik dan tempat-tempat permainan yang diharamkan dan lain-lain.<sup>33</sup> Termasuk juga upah (harta/ uang) yang dihasilkan dari menjadi profesi *buzzer* Twitter.

Setelah mengkaji tentang profesi pekerjaan dan upah dalam perspektif *mu'jar 'alaih* dan *ujrah* dalam teori *ijarah*, dapat dipahami bahwa suatu profesi (pekerjaan) dapat dihukumi haram apabila ada unsur kezaliman di dalamnya, sebagaimana profesi *Buzzer* Twitter, karena inti dari pekerjaannya adalah

---

<sup>32</sup> Imam Ah{mad 'Ibnu Muh{ammad 'Ibnu H{anbal, *Al-Musnad*, (Riyadh: Maktabah at-Tura>th al-Isla>mi>, 1994), 293.

<sup>33</sup> Yusuf Qardhawi, *Sistem Masyarakat Islam dalam Al Qur'an & Sunnah*, (*Malaamihu al-Mujtama' al-Muslim Alladzi Nasyuduh*), Cet. I, (Solo: Citra Islami Press, 1997), 2.

melakukan kampanye hitam (*black campaign*), menyebar isu palsu, fitnah, dan membuat berita yang tidak benar kejadiannya di ranah media sosial.

Islam merupakan ajaran yang menempatkan manusia pada posisi yang sangat tinggi. Bahkan al-Qur'an menjamin adanya hak pemuliaan dan pengutamaan manusia, sebagaimana firman Allah SWT:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْوَجْدِ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى  
كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا<sup>34</sup>

Dengan demikian, manusia memiliki hak *al-Karamah* dan hak *al-Fadilah*. Sesuai dengan misi Rasulullah SAW. adalah *rahmatan li al-'alamin* di mana kesejahteraan dan kemaslahatan merupakan tawaran untuk seluruh manusia dan alam semesta. Elaborasi (perwujudan) misi ini dapat disebut sebagai *usul al-sittah* (enam prinsip dasar) yang melingkupi perlindungan agama (*hifz al-din*), perlindungan atas jiwa (*hifz al-nafs*), perlindungan terhadap akal (*hifz al-'aqli*), perlindungan terhadap keturunan (*hifz al-nasl*), perlindungan terhadap harta benda (*hifz al-mal*),<sup>35</sup> dan sebagian ulama menambahkan perlindungan terhadap kehormatan (*hifz al-'ird*).<sup>36</sup>

## Kesimpulan

Jasa *buzzer* Twitter mempunyai fungsi utama menyebar isu atau rumor di ranah media sosial Twitter untuk menarik perhatian banyak orang agar hal tersebut menjadi perbincangan banyak orang, lebih dari itu supaya mempengaruhi *mindset* seseorang, berita bohong (*hoax*) dan ujaran kebencian. Terdapat tiga hal yang pantang dilakukan oleh *buzzer* Twitter menurut UU. ITE, *pertama*, kejahatan siber pencemaran nama baik yang diatur dalam Undang-Undang No 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 27

---

<sup>34</sup> *Software Digital, Qur'an in Word*

<sup>35</sup> Al-Ghazali, *Al-Mustasfa*, (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, 1993), 174.

<sup>36</sup> Husain Juohar, *Maqasid al-Shari'ah*, (Jakarta: AMZAH, 2010), 8.

ayat 3, *kedua* berita bohong (*hoax*) yang diatur dalam pasal 28 ayat 1, dan *ketiga* ujaran kebencian yang diatur dalam pasal 28 ayat 2.

Jasa *buzzer* Twitter dalam pandangan hukum Islam merupakan praktik *ija>rah 'ala al-A'ma>l* (pekerjaan jasa) yang dilarang oleh syariat Islam apabila tidak sesuai dengan syarat *ija>rah* yakni upaya mencari uang dari pekerjaan yang diharamkan mengandung fitnah dan maksiat. Dan jika tidak mengandung fitnah dan maksiat maka diperbolehkan. Bagi oknum *buzzer* Twitter yang terbukti secara nyata melakukan pencemaran nama baik, berita bohong dan ujaran kebencian dapat dipidanakan oleh polisi tanpa adanya delik aduan dari masyarakat sebagaimana *Qiya>s* terhadap orang yang mendakwa zina langsung ditetapkan sebagai *qa>dhif*.

#### **Daftar Pustaka**

Arbie, Rivani, *Twitter Is Money*, Jakarta: Mediakita, 2013.

Desilawati, Nur, "Satu Kicauan Satu Kisah Sejarah; (Studi Pada Pengalaman Ber-Twitter Majalah Historia Dalam Menyebarkan Informasi Sejarah)", *Acta Diurna*, (2014), vol. 10/2: 44-67.

Ghazali (al), Abu H{a>mid, *Al-Mustasf{a>*, Beirut: Da>r al-Kutub al-'Ilmiyah, 1993.

H{amd (al), Abd al-Qa>dir Shaibah. *Fiqh al-Isla>m Sharh} Bulu>gh al-Mara>m*, Juz 6, Madi>nah al-Munawwarah: Mat}a>bi' al-Rashi>d, 1982.

Imam Ah{mad 'Ibnu Muh{ammad 'Ibnu H{anbal, *Al-Musnad*, Riyadh: Maktabah at-Tura>th al-Isla>mi>, 1994.

Juohar, Husain, *Maqa>s}id al-Shari>'ah*, Jakarta: AMZAH, 2010.

Lubis, Chairuman Pasaribu dan Suhrawardi K., *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2004.

Ma>jah, Abi> 'Abdilla>h Muh{ammad bin Yazid bin, *Sunan Ibn Ma>jah*, no.2443, Riya>d}: Bait al-Afka>r al-Dawliyyah, *t.th*.

Marzuki, Kamaluddin A., *Fiqhussunnah, Sayyid Sabiq*, Bandung: PT Alma'arif, 1987.

Pasal 27 Ayat 3 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Pasal 28 Ayat 1 dan 2 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.

Pasaribu, Ana Maria F., "Kejahatan Siber Sebagai Dampak Negatif Dari Perkembangan Teknologi Dan Internet di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Perubahan Atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Perspektif Hukum Pidana", *Jurnal Mahupiki*, (2017), vol. 1/1: 67-108.

Qardhawi, Yusuf, *Sistem Masyarakat Islam dalam Al Qur'an & Sunnah, (Malaamihu al-Mujtama' al-Muslim Alladzi Nasyuduh)*, Cet. I, Solo: Citra Islami Press, 1997.

Qast}ala>ny (al), Shiha>bu al-Di>n Abi> al-'Abbas Ah}mad bin Muh}ammad al-Sha>fi'iy, *Irsha>d al-Sa>ry Sharh} S{ah}i>h} al-Bukha>ry*, H{adi>th No. 2282, Juz 5, Beiru>t: Dar al-Kutub al-'Ilmiyah, t.th.

Sari, Dwi Yuliah, "Pemanfaatan Twitter Buzzer Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum", *The Messenger*, (Januari, 2015), Volume 7/1: 41-48.

Shihab, M. Quraish, *Tafsir al-Misbah; Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*, Vol. 12, Ciputat: Lentera Hati, 2000.

*Software Digital Qur'an in Word*, Departemen Agama RI versi 4.0.

Suyu>t{i> (al), Jala>lu al-Di>n 'Abdu al-Rah{man 'Ibn 'Abi> Bakar, *Al-Ja>mi' al-S{aghi>r*, Surabaya: al-Hida>yah, t.th.

Zuh}aili> (al), Wah{bah, *al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu*, Bairut: Da>r al-Fikr al-Mu'ashir, t.th.

Zuhdi, Masyfuk, *Masail Fiqhiyah; Kapita Selektta Hukum Islam*, Jakarta: Haji Masagung, 1994.

Agix Buzzer Produk Kesehatan, *Wawancara dengan Anggota Salah satu anggota Buzzer Twitter*, Semarang, 25 Juni 2021.

Riya Buzzer Depok, *Wawancara dengan Anggota Salah satu anggota Buzzer Twitter*, Jakarta, 24 Juli 2021.

Dihni, Vika Azkiya, "Inilah 10 Negara dengan Pengguna Twitter Terbanyak". *databoks.katadata.co.id*(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2>)

[021/11/04/inilah-10-negara-dengan-pengguna-twitter-terbanyak-ada-indonesia](#), 26 November 2021).

Efendi, Ilham, "10 Negara Pengguna Facebook Terbanyak". *It-jurnal.com* (<https://www.it-jurnal.com/10-negara-dengan-pengguna-facebook-terbanyak/>, 25 November 2021).

Johnson, Joseph, "Countries with the Highest Number of Internet Users Q1 2021, Statista July 19, 2021", *statista.com* (<https://www.statista.com/statistics/262966/number-of-internet-users-in-selected-countries/>, 26 November 2021).

Marikxon, "Apa Itu Twitter Buzzer ~ Peluang penghasilan aktivis media sosial", *maxmanroe.com* (<http://maxmanroe.com/apa-itu-twitter-buzzer-peluang-penghasilan-aktivis-mediasosial.html>, 26 November 2021).

Novelino, Andry, "Kampanye Hitam, Perusak Demokrasi dan Pembidik Pemilih Galau", *cnnindonesia.com* (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190226162906-32-372779/kampanye-hitam-perusak-demokrasi-dan-pembidik-pemilih-galau>, 19 November 2021).

U.S. Census Bureau Current Population, "Top 10 Most Populous Countries, July 1, 2021", *census.gov* (<https://www.census.gov/popclock/print.php?component=counter>, 26 November 2021).