

**VIRAL MARKETING DITINJAU DALAM  
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**

**Solikhah**

**Dosen Fakultas Hukum UNS**

**ABSTRACT**

*Business growth is inseparable from the development of technologies that produce innovation ideas in marketing activities. Viral marketing is very rapid in Indonesia by word of mouth as a means of everyday communication make the product widely circulated in the community. However, studies that discussed the viral is still relatively small so the authors are interested in reviewing the review of viral marketing in the perspective of Islamic law. Issues to be discussed in this paper is how a review of viral marketing in the perspective of Islamic law and the application of viral marketing in Indonesia. Based on the analysis results, it is found that Islam supports to make improvements and changes to the trading system of origin is not contrary to Islamic principles. Viral marketing is not contrary to the principles of business development which comprises dharar (danger), jahalah (vagueness) and zhulm (detrimental or unfair to either party) and free from the elements of the Maghrib, the abbreviation of the five elements, namely maysir (gambling), Zhulm (mayhem), Gharar (fraud), unclean, riba (interest), Iktinaz (hoarding), and Bathil (cheating). Viral marketing works like virus replicates that each splitting and so forth that are manyfold. For example Brand as Close Up are releasing viral via twitter with issues close up freshformance the festival become a trend among young quiz realize creative ideas with Joko Anwar movie, Kleting and Shade Umbrella by 5977 as the number of tweets, following 669 and 5630 followers is a portrait that viral marketing has grown in Indonesian society.*

*Keywords: Viral, marketing, Islamic law*

**A. Pendahuluan**

**1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan bisnis tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang menghasilkan gagasan inovasi dalam kegiatan pemasaran (*marketing*).

Marketing sebagai salah satu fokus utama dalam perkembangan teknologi yang diterapkan dalam dunia bisnis. Penggunaan teknologi dalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing*. Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan di dalam kegiatan marketing, diantaranya *viral marketing* atau disebut juga WOM ( *Word Of Mouth Marketing* ). Banyak orang menganggap bahwa *viral marketing* adalah *Multi Level Marketing* (MLM). *Viral Marketing* berbeda dengan MLM. Dalam MLM seorang anggota harus membeli *starter kit*, wajib mengikuti seminar atau acara-acara yang dilangsungkan oleh perusahaan, dan harus menjual. Namun tidak demikian dengan *Viral Marketing*.

Perkembangan *viral marketing* yang sangat pesat di Indonesia dari mulut ke mulut sebagai sarana komunikasi sehari-hari menjadikan produk beredar secara luas dalam masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi, dan berkembangnya pemasaran interaktif, istilah *word of mouth* ini meluas jangkauannya menjadi *virtual word of mouth*, di mana informasi dipertukarkan melalui dunia maya. Besarnya pengguna telepon selular dan *gatget* di Indonesia yang didukung oleh evolusi internet *web 2.0* menjadikan *viral marketing* sebagai pilihan penyebaran pesan komersil secara sukarela.

*Virtual word of mouth* ini dicapai dengan memanfaatkan teknologi-teknologi media elektronik *online*, seperti situs-situs jejaring sosial (*Facebook, Twitter, dan Youtube*), *blog, e-mail, forum, yahoogroups* maupun *googlegroups*. Ketika seseorang melakukan *sign up* sebuah *account email* baik di *hotmail, yahoo*, atau lainnya dan mulai berkirim *email*, maka *tag line*

paling bawah *body mail* akan menerima sebuah kalimat atau penawaran tidak langsung mengenai tempat, nama tempat dan atau pemilik, harga, kualitas atau pelayanan yang diberikan.<sup>1</sup>

Seseorang yang telah bergabung untuk membeli suatu produk akan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain, dan jika berhasil ditunjukkan dengan adanya pembelian produk oleh referen maka referentor (orang yang mereferensikan produk) akan mendapat *share* atau *reward* dari perusahaan. Perusahaan mampu menekan biaya tetap perusahaan (gaji pegawai marketing, biaya promosi dan lain – lain) yang disebabkan karena *marketing agent* sendiri yang bergerak untuk mempromosikan produk tersebut, namun perusahaan tetap melakukan kegiatan-kegiatan pendukung pemasaran.

*Facebook* yang tumbuh menjadi jejaring sosial raksasa memberikan peluang besar terhadap penggunaanya dalam melakukan pemasaran. *Facebook* memiliki pengguna lebih dari 600 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Sekitar 300 juta di antaranya menggunakan *facebook* pada hari tertentu. Rata – rata lebih dari 71 juta konten dengan menyertakan link, gambar, video, catatan, dan lain – lain dibagi antar pengguna setiap hari. Setiap orang menyadari pentingnya penggunaan *facebook* sebagai alat pemasaran, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat tinggi. Hanya

---

<sup>1</sup> Rhee'Q dan VHL. 2012. *Cara Gampang Cari Duit di Internet*. Gramedia : Jakarta, hal 48.

satu dari satu juta konten pemasaran yang mampu menjadi *facebook viral marketing*.<sup>2</sup>

Pendukung *viral marketing facebook* meliputi *fitur – fitur* yang tercantum dalam *platform facebook* itu sendiri seperti *share button, facebook pages, facebook connect*, dan *facebook fan box widget* serta *fitur* pendukung lainnya seperti aplikasi khusus yang memudahkan membagikan konten secara cepat dan melakukan *media social management* untuk mengelola management profil perusahaan.

*Viral marketing* merupakan istilah yang banyak digunakan sekarang ini, yaitu pemasaran *online* dengan tujuan meningkatkan pertukaran informasi melalui *virtual word of mouth*. Teknik ini sudah diaplikasikan oleh perusahaan-perusahaan besar, seperti *Levi's*, juga organisasi dunia, *Greenpeace*, melalui situs *Youtube*, dan terbukti cukup efektif dalam menimbulkan kepedulian masyarakat. Selain itu, karena memanfaatkan fasilitas internet, teknik pemasaran semacam ini juga irit biaya dan menopangkan keberhasilannya pada tingginya tingkat *virtual word of mouth*.

Inovasi pengaturan di Indonesia baru mengenai MLM Syariah dengan terbitnya fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 75 tahun 2009 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah, namun regulasi berbentuk peraturan perundang – undangan atau peraturan lain tentang *viral marketing* belum ada.

---

<sup>2</sup> Setiawan Tirta Wijaya. www. <http://konsultanseojakarta.com>. *Facebook-viral-marketing*. Diakses 4 Desember 2012.

Dari segi tinjauan *fiqih* mengatur tentang jual – beli di mana dalam suatu *akad* ( transaksi ) harus ada *ma'qud 'alaih* ( objek transaksinya ). Akad tanpa objek transaksi adalah batal. *Viral marketing* merupakan akad jual beli yang diharamkan oleh syariah Islam berdasarkan Al-Qur'an, sunnah dan Ijma'.

Dalam firman Allah SWT:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S. Al-Baqoroh 2 :275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu“ (QS.An-Nisaa' 4 : 29).

Sedangkan dalil halalnya jual beli dari Hadits adalah :

وعن رافع بن خديج : أي الكسب أطيب ؟ قال صلى الله عليه وسلم عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور مسند أحمد 16628

“Dari Rafi bin Khadij berkata ; Ya Rasulullah usaha apakah yang paling baik? beliau menjawab:pekerjaan seseorang dengan tangannya,

(produksi/industri) dan setiap jual beli yang mabrur (distribusi/*trading*). (Musnad Ahmad Hadits 16628)”.  
(Musnad Ahmad Hadits 16628)”.

Dalam hadits ini rasul tidak hanya menjelaskan halalnya jual beli, tetapi bahkan menempatkan jual beli sebagai salah satu profesi terbaik seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, istri beliau Khadijah RA, dan para sahabat seperti Abu Bakar, Usman bin Affan, Abdurrahman bin Auf dll. Semua transaksi jual beli adalah halal jika memenuhi syarat dan rukunnya serta tidak ada unsur – unsur yang diharamkan. Demikian juga dengan *viral marketing* yang proses pemasaran produk atau jasa menyebar seperti virus secara gratis kepada konsumen yang lain. Namun kajian yang membahas mengenai *viral* masih tergolong sedikit sehingga penulis tertarik untuk mengkaji mengenai tinjauan *viral marketing* dalam perspektif hukum Islam.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana tinjauan *viral marketing* dalam perspektif hukum Islam?
- b. Bagaimana penerapan *viral marketing* di Indonesia?

## **B. Pembahasan**

### **1. Tinjauan *Viral Marketing* dalam Perspektif Hukum Islam**

*Viral* dalam bahasa Indonesia berarti virus. Istilah *viral marketing* dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan *venture capital*, *Draper Fisher Jurvetson* pada 1997 untuk menjelaskan kesuksesan marketing *hotmail* sebagai *email provider*. *Viral* dalam tinjauan marketing

adalah terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir, sehingga memiliki kemampuan untuk menyebar dan menduplikasikan diri atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga semakin menyerupai *viral object* ketika berinteraksi dengan *viral object* tersebut di mana penyebaran ini bersifat eksponensial dan membentuk pola penyebaran virus biologis atau *epidemic*.

Menurut Ferrel, Hartline dan Lucas (2004:106) adalah *An electronic form of word of mouth communication* yang artinya sebagai suatu bentuk elektronik komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler

(2004 : 90) *Viral marketing is the internet version of word-of mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend* yang artinya versi internet penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-Mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. <sup>3</sup>

Ciri – ciri *Viral Marketing* antara lain :<sup>4</sup>

- a. Produk dipromosikan melalui *e-mail*, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan.

---

<sup>3</sup> <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09.Viral-marketing-definisi-kriteria.html>. Diakses 3 Desember 2012.

<sup>4</sup> Rhee'Q dan VHL.Op.Cit. hlm 49.

- b. Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional.
- c. Produk memiliki manfaat dan nilai guna (*usable*).
- d. Tidak tersedia di pasar, toko atau supermarket alias bersifat eksklusif.
- e. Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
- f. Mirip *Direct Selling* namun bukan merupakan sistem DS, MLM atau Sistem Piramid karena tidak ada sistem *upline* dan *downline*, walaupun ada sangat sedikit perusahaan *viral marketing* yang melakukannya.
- g. Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada MLM atau Sistem Piramid sehingga harga jual menjadi lebih murah. Walaupun ada, sedikit perusahaan *Viral Marketing* yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

Keuntungan :<sup>5</sup>

- a. Promosi melalui internet membuat lebih cepat, hemat waktu dan biaya promosi.
- b. Bisa disampaikan kepada siapa saja yang memiliki dan bisa memakai internet.
- c. Harga produk sangat murah karena biaya promosi nol.

---

<sup>5</sup> Rhee'Q dan VHL.Op.Cit. hlm 50.



- d. Promosi bisa dilakukan siapa saja yang bisa memakai internet, tidak harus karyawan perusahaan dari produk tersebut.
- e. Produk yang dijual berfungsi untuk dipakai (*useable*).
- f. Promosi yang efektif, produk yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik cepat mendapat konsumen dan hasil penjualan yang besar.

Kerugian :<sup>6</sup>

- a. Promosi bisa dianggap *spam* bila disampaikan pada media yang tidak cocok.
- b. Orang yang menerima *email* promosi *Viral Marketing* tidak suka menerimanya dan menganggap sebagai gangguan. Akibatnya perusahaan dan produknya bisa mendapat citra negatif.
- c. Produk yang dijual tidak tersedia secara bebas, hanya melalui penjualan langsung lewat *Viral Marketing* secara eksklusif.
- d. Masih banyak orang yang menganggap berjual beli di internet sebagai penipuan.
- e. Tidak semua orang mengerti cara berjualan atau membeli barang di internet.
- f. Tidak semua orang tertarik menjual atau membeli barang di internet.

Hukum Islam secara garis besar mengenal dua macam sumber hukum, pertama sumber hukum yang bersifat "*naqly*" dan kedua sumber hukum yang bersifat "*aqly*". Sumber hukum *naqly* ialah Al-Qur'an dan As-Sunah,

---

<sup>6</sup> Rhee'Q dan VHL.Op.Cit. hlm 50.

sedangkan sumber hukum *aqly* ialah usaha menemukan hukum dengan mengutamakan olah pikir dengan beragam metodenya. Kandungan hukum dalam Al-Qur'an dan Hadist kadang kala bersifat prinsipiil yang general (*zanni*) sehingga perlu adanya penafsiran atau upaya interpretasi. Al-Qur'an dan Hadist sebagai sumber ilmu syariah dengan bantuan *ulum al-qur'an dan ulumal- hadist* meliputi tiga hukum :<sup>7</sup>

- a. Hukum yang menyangkut keyakinan orang dewasa (*mukalaf*).
- b. Hukum – hukum etika (akhlak) yang mengatur bagaimana seharusnya orang itu berbuat kebaikan dan meninggalkan kejelekan.
- c. Hukum – hukum praktis (*amaliyah*) yang mengatur perbuatan, ucapan, perikatan, dan berbagai tindakan hukum seseorang. Hukum yang mengatur hubungan antara manusia sebagai individu dengan individu lainnya dalam hubungannya dalam perikatan, pertukaran, dan kepemilikan harta dan hubungan lain melahirkan hukum perdata (*al-ahkam al-madaniyyah* ), dalam aspek ini lahirlah hukum ekonomi Islam.

Hukum ekonomi Islam mengarahkan perilaku individu dan masyarakat pada jalur bagaimana cara pemenuhan kebutuhan mereka dilaksanakan dan bagaimana menggunakan sumber daya yang ada. Prinsip hukum Islam tentang masalah ekonomi secara garis besar menurut Zainal Arifin adalah :<sup>8</sup>

- a. Berbagai jenis sumber daya dipandang sebagai pemberian atau titipan Allah yang harus dimanfaatkan seefisien dan seoptimal mungkin dalam

---

<sup>7</sup> Abdul Somad.Op.cit.hlm 32-33.

<sup>8</sup> Zainul Arifin.*Mekanisme Kerja Perbankan Islam dan Permasalahannya*. Jurnal Hukum Bisnis.Vol.11.2000. hlm 146.

produksi guna memenuhi kesejahteraan bersama, untuk dirinya dan orang lain. Kegiatan itu akan dipertanggungjawabkan di akhirat.

- b. Hukum Islam mengakui kepemilikan pribadi (hak milik) dalam batas – batas tertentu termasuk kepemilikan alat produksi dan faktor produksi.
- c. Kekuatan utama bidang ekonomi ialah kerja sama antara para pihak dalam kontrak.
- d. Pemilikan kekayaan pribadi harus berperan sebagai kapital produktif yang akan meningkatkan besaran produk nasional dan kesejahteraan masyarakat. Pemilikan kekayaan tidak boleh terakumulasi dan dikuasai oleh beberapa orang saja.
- e. Hukum Islam menjamin kepemilikan masyarakat dan penggunaannya direncanakan untuk kepentingan orang banyak.
- f. Hukum Islam mencela keuntungan yang berlebihan, perdagangan yang tidak jujur, perlakuan yang tidak adil, diskriminasi, dan penindasan.
- g. Kewajiban membayar zakat.
- h. Islam melarang riba.

Bisnis dalam syari'ah Islam pada dasarnya termasuk kategori *muamalat* yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah *Fiqh* :

الأصل في المعاملة الإباحة حتى يدلّ على تحريمها

*Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu 'ala tahrimiha*

“Pada dasarnya segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil/prinsip yang melarangnya”.

Berdasarkan kaedah *Fiqh* yang diuraikan di atas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem perdagangan asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip – prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak).

Bisnis juga harus terbebas dari unsur *MAGHRIB*, singkatan dari lima unsur yaitu *maysir* (judi), *Zhulm*(aniaya), *Gharar* (penipuan), *haram*, *riba* (bunga), *Iktinaz* (penimbunan), dan *Bathil* (curang). *Viral marketing* yang berkembang seperti virus dari mulut ke mulut hukumnya boleh dalam Islam asalkan terbebas dari unsur yang berbentuk judi dan spekulasi, penganiayaan terhadap orang lain, penipuan terhadap konsumen yang membantu memasarkan dan menggunakan produk *viral*, curang terhadap produk haram dengan keuntungan tanpa dilandasi kegiatan pemasaran yang nyata.

## **2. Penerapan *Viral Marketing* di Indonesia**

Penyebaran *viral marketing* dengan cara yang beragam. Di antaranya melalui *website*, *email* dan *mobile*. Jika disebar melalui *website*, maka penyebaran *viral* bisa dihitung berdasarkan hit. Jika melalui *email*, bisa dicek melalui jumlah *email* yang terbuka. Jika melalui *mobile*, bisa dicek dari jumlah sms yang terkirim oleh *provider* telekomunikasi tersebut. Ide *viral* menarik, penting dan berhadiah sehingga membuat konsumen mem-*forward*-kan *viral* ke orang lain. Konsumen dan *Buzz* adalah dua elemen terpenting dari *viral marketing*. Konsumen dengan jaringannya melakukan upaya pemasaran dengan

menceritakan produk dan jasa yang dikonsumsi kepada orang lain, dan diharapkan orang tersebut juga menceritakannya kepada orang lain dan seterusnya. Sedangkan *Buzz* ialah isu yang membuat konsumen tertarik untuk menceritakannya kepada orang lain. Isu ini harus dapat membuat kehebohan, karena dengan kehebohan semua orang menjadi ingin tahu, dan jika belum tahu akan merasa ketinggalan berita terbaru.

*Viral marketing* bekerja seperti virus membelah diri yang masing – masing membelah diri demikian seterusnya sehingga menjadi berlipat ganda. Dampak positifnya perusahaan tidak perlu mengeluarkan upaya dan biaya maksimal. Apabila muncul respon positif dari *viral* yang dilancarkan, orang dalam komunitas tersebut yang memiliki minat atau kepentingan yang sama akan ikut tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang di *viralkan*.

Melalui *viral marketing*, produk tersebut menjadi bahan perbincangan dan dapat membangun keterkaitan antar pelanggan. Ketika tahap tersebut sudah berhasil, langkah tersebut diikuti dengan lanjutan berupa pengenalan produk secara halus melalui media yang sama yang digunakan sebelumnya. Lalu dari situ *audiens* dapat ikut merasakan keterlibatan dengan *brand*, dan ingat terhadap pesan yang ingin disampaikan. Iklan yang ringan, humoris (Mie Sedaap, Kartu As, XL), kata-kata mudah dicerna dan diingat, serta *jingle* lagu iklan yang *easy listening* (Mio J, Honda Spacy, Fruitkuat, Pocari Sweat) akan lebih mudah diterima di masyarakat. Kemudian *Brand* seperti Close Up yang merilis *viral* melalui *twitter* dengan isu *close up freshformance the festival* menjadi tren kuis di kalangan anak muda mewujudkan ide kreatif film bersama

Joko Anwar, Kleting dan Payung Teduh dengan jumlah *tweet* sebanyak 5977, *following* 669 dan *followers* 5630.

*Viral marketing* membutuhkan kesan yang baik di awalnya. Begitu ini didapat, maka respon yang didapat akan tak terkendali sesuai salah satu sifat dari efek *viral marketing*. Namun jika pemicu di awal sudah buruk, maka respon buruk yang sudah terlanjur menyebar akan sulit dihentikan jika tidak segera dilakukan koreksi. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan mempelajari terlebih dahulu karakteristik masyarakat lokal Indonesia. Apa yang mereka suka dan tidak. Mereka dapat mengeksplor lagi hal apa yang dapat menimbulkan kehebohan namun tidak akan menjurus menjadi suatu kekhawatiran, kekacauan, akibat suatu informasi fiktif yang menyesatkan.

Contoh, orang Indonesia suka dengan yang namanya undian atau bagi-bagi rejeki. Perusahaan dapat membuat suatu kuis melalui sosial media seperti *twitter* maupun *facebook* yang dalam pelaksanaannya menggunakan *viral marketing* untuk menjaring “korban” sebanyak-banyaknya. Konsumen akan lebih terpacu untuk mencari tahu lebih banyak mengenai produk tersebut demi memenangkan undian tadi. Secara tidak langsung konsumen sudah tereduksi dari proses-proses yang telah mereka lalui.

Jika suatu perusahaan ingin melakukan *viral marketing* yang menghebohkan, terlebih dahulu mereka harus mempelajari dulu tentang budaya lokal tentang apa yang masyarakat senangi. Sehingga diharapkan respon positif yang mereka dapatkan dan tetap menjaga nama baik bagi perusahaan maupun pribadi yang terlibat menjadi bintang.

## C. Penutup

### a. Simpulan

*Viral marketing* termasuk kategori muamalat yang hukum asalnya adalah boleh berdasarkan kaedah *Fiqh*, "*Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu 'ala tahrimiha* (Pada dasarnya segala hukum dalam *muamalah* adalah boleh, kecuali ada dalil atau prinsip yang melarangnya). Prinsip – prinsip pengembangan bisnis harus terbebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). Bisnis juga harus terbebas dari unsur *MAGHRIB*, singkatan dari lima unsur yaitu *maysir* (judi), *Zhulm* (aniaya), *Gharar* (penipuan), *haram*, *riba* (bunga), *Iktinaz*, dan *Bathil*.

*Viral marketing* bekerja seperti virus membelah diri yang masing – masing membelah diri demikian seterusnya sehingga menjadi berlipat ganda. Dampak positifnya perusahaan tidak perlu mengeluarkan upaya dan biaya maksimal. Jika suatu perusahaan ingin melakukan *viral marketing* yang menghebohkan, terlebih dahulu mereka harus mempelajari dulu tentang budaya lokal tentang apa yang masyarakat senangi. Sehingga diharapkan respon positif yang mereka dapatkan tetap menjaga nama baik bagi perusahaan maupun pribadi yang terlibat menjadi bintang. Sebagai contoh, kata - kata yang ringan, humoris (Mie Sedaap, Kartu As, XL), kata-kata mudah dicerna dan diingat, serta *jingle* lagu iklan yang *easy listening* (Mio J, Honda Spacy, Fruitkuat, Pocari Sweat) akan lebih mudah diterima di masyarakat. Kemudian *Brand* seperti Close Up yang merilis *viral* melalui

twitter dengan isu *close up freshformance the festival* menjadi tren kuis di kalangan anak muda mewujudkan ide kreatif film bersama Joko Anwar, Kleting dan Payung Teduh dengan jumlah *tweet* sebanyak 5977, *following* 669 dan *followers* 5630.

#### **b. Saran**

Berdasarkan pemaparan yang diuraikan di atas, berikut ini di saran yang meliputi :

- 1) Perkembangan *viral marketing* yang pesat dibutuhkan adanya peraturan yang khusus mengatur mengenai *viral marketing*.
- 2) Sebaiknya Perusahaan memberikan ketentuan yang pasti komisi terhadap konsumen yang memforwardkan *viralnya* ke orang lain, agar tidak terjadi penipuan.
- 3) Sebaiknya perusahaan lebih bisa memahami kondisi riil masyarakat Indonesia agar produknya bisa diterima dengan baik di masyarakat.

#### **D. DAFTAR PUSTAKA**

Al-Qur'an

'adi, Mas. 2002. *Fiqh Muamalah Kontekstual*. Cet.1. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

As Syafii. 1325 H.*Kitab al-Umm*.VIII. Kairo.

Abdul Azis Dahlan.ed.1996. *Ensiklopedi Hukum Islam*.Jilid 5. Jakarta : Ichtiar Baru van Hoeve.

Departemen Agama. 1994. *Al-Qur'an dan Terjemahnya, ed. Revisi*. Semarang : Kumudasmoro Grafindo.



Faturrahman Djamil. 2001. *Hukum Perjanjian Syariah* dalam Kompilasi Hukum Perikatan Oleh Mariam Darus Badruzaman et al., cet.1. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Zainal Arifin. 2000. *Mekanisme Kerja Perbankan Islam dan Permasalahannya*. Jurnal Hukum Bisnis. Vol.11.

Hadits

Abdul Wahhab Khalaf. *Ilmu Ushulil Fiqh*. AlMajlisl A'al Al Indonesia lil Dakwatil Islamiyah. Jakarta.

Abdul Somad. 2010. *Hukum Islam Penormaan Prinsip Syariah dalam Hukum Indonesia*. Jakarta : Kencana.

Abu Hanifah. 1349 H. *Kitab Al Alim wa Muta'lim*, Hyderabad : Decca.

Departemen Pendidikan Nasional. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Rhee'Q dan VHL. 2012. *Cara Gampang Cari Duit di Internet*. Jakarta : Gramedia.

Sjaichul Hadi Permono. 2005. *Formula Zakat, menuju Kesejahteraan Sosial*. Surabaya : Auolia.

Syaidus Sahar. 1986. *Asas – Asas Hukum Islam*. Bandung : Alumni.

Syaikh Mahmout Syalthout. 1996. *Islam sebagai Aqidah dan Syariah*. Kairo : Dar al Qalam.

### **Internet**

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/09.Viral-marketing-definisi-kriteria.html>.

Diakses 3 Desember 2012.