



Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah

Muhamad Fasya Nur Arbaien, Elis Nurhasanah

Universitas Siliwangi

Surel Korespondensi: elis.nurhasanah@unsil.ac.id

Keywords:
Monetization;
YouTube; Google
AdSense; Syirkah

Abstract

YouTube is an application that has many benefits so it can be used as a medium to find various available information. Many people are looking for money or income through YouTube by registering their YouTube account with monetization from Google AdSense. This research is motivated because the author sees many people who do not know the laws of YouTube monetization according to Islamic law. The method used is a descriptive method with a qualitative approach. The source of data in this study is secondary data. The data collection technique used is library research. The data analysis technique is carried out with a content analysis model by conducting research that is an in-depth discussion of the contents of written information. After that, the researcher interprets the existing data to draw conclusions after conducting research on all the data that will answer the problems in the study. From the results of this study, it can be concluded that the YouTube monetization program is not in accordance with Islamic law. This is due to the Revenue per Mille Impression policy when the distribution of ratios does not have clear proportions that regulate profit sharing for both parties. Therefore, it is necessary to realize the syirkah contract in the monetization program. With the implementation of the syirkah contract, the two parties will know things that are forbidden by Islam

Kata Kunci:
Monetisasi;
YouTube; Google
AdSense; Akad
Syirkah

Abstrak

Youtube merupakan aplikasi yang memiliki banyak manfaat dan dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi yang tersedia. Banyak orang yang mencari penghasilan melalui Youtube dengan cara melakukan kerja sama dengan program monetisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hukum monetisasi youtube dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan penelitian penulis, program monetisasi youtube tidak sesuai dengan syariat Islam. Hal ini disebabkan oleh kebijakan *Revenue per-Mille Impression*, pada saat pembagian nisbah tidak adanya persentase secara jelas yang mengatur pembagian keuntungan kedua belah pihak. Dengan demikian dalam monetisasi Youtube ini perlu mengimplementasikan akad syirkah, agar kedua belah pihak dapat mengetahui hal-hal yang dilarang menurut hukum ekonomi syariah. Kesimpulannya, program monetisasi Youtube tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi melaju dengan pesat.¹ Berbagai jenis teknologi informasi yang tersedia dapat mempermudah aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.² Teknologi informasi tersebut dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengakses, mengumpulkan, serta mengolah data untuk menghasilkan suatu informasi yang akurat dan relevan. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, masyarakat yang memiliki usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dalam berbisnis.³ Banyak masyarakat yang memanfaatkan kemajuan teknologi yang dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi, belajar, berbisnis, dan dijadikan sebagai media promosi.⁴ Salah satu bukti dari perkembangan teknologi informasi ditandai dengan berkembangnya aplikasi *Youtube*.

Youtube merupakan sebuah media massa berbasis digital yang menyediakan berbagai video, dan memiliki cakupan terbesar di dunia.⁵ Pada tahun 2005, perusahaan *youtube* didirikan oleh tiga orang mantan pegawai pada perusahaan *PayPal*.⁶ Dengan ide tersebut, mereka dapat menciptakan media sosial dan penggunaanya dapat mengunggah konten berupa video, audio, serta gambar.⁷ Kehadiran *Youtube* menjadi tempat terciptanya karya seni berupa video kreatif, edukatif, informatif, serta inspiratif yang dapat dibagikan kepada khalayak umum. Seorang konten kreator yang membuat dan mengunggah sebuah video pada situs ini dikenal sebagai *youtuber*.⁸ Menjadi seorang *youtuber* pada zaman kemajuan teknologi informasi tidak terlalu sulit. Apabila seseorang memiliki alat komunikasi, serta memiliki alat perekam seperti *smartphone*, kamera, dan koneksi internet, maka siapa pun dapat berpotensi untuk menjadi seorang *youtuber*.⁹

Pada perkembangannya platform *youtube* dapat dimanfaatkan oleh penggunaanya sebagai media promosi serta sebagai sumber penghasilan utama.¹⁰ Hal tersebut disebabkan karena pada platform *youtube* dapat memberikan peluang kepada seluruh penggunaanya dengan adanya kerja sama monetisasi kepada video atau karya ciptaan yang telah diunggah pada platform tersebut.¹¹ Monetisasi adalah sebuah istilah menguangkan sesuatu.

¹ Nurlaila Suci Rahayu Rais, M. Maik Jovial Dien, dan Albert Y. Dien, "Kemajuan Teknologi Informasi Berdampak pada Generalisasi Unsur Sosial Budaya bagi Generasi Milenial," *Jurnal MoZaiK* 10, no. 2 (31 Desember 2018): 61–71.

² Andika Andika, "Agama dan Perkembangan Teknologi Di Era Modern," *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 2, no. 2 (20 September 2022): 129–39, <https://doi.org/10.22373/arj.v2i2.12556>.

³ Azwar Aziz, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Bisnis Pos," *Buletin Pos Dan Telekomunikasi* 10, no. 1 (23 Maret 2012): 35–50, <https://doi.org/10.17933/bpostel.2012.100104>.

⁴ Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–57, <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.

⁵ Ulfatu Sa'diyah dan Joko Wasisto, "Evaluasi Informasi Berbasis Web Pada Konten Kanal Youtube 'Kok Bisa?'," *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8, no. 4 (23 Desember 2019): 239–48.

⁶ Edy Chandra, "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 2 (2017): 406–17, <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>.

⁷ Husnun Azizah, "Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)" (Metro, IAIN Metro, 2020).

⁸ Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama, "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi," *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 6, no. 1 (2017), <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479>.

⁹ Tresia Monica Tinambunan, "Pemanfaatan Youtube sebagai Media Komunikasi Massa di Kalangan Pelajar," *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (30 Mei 2022), <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6756>.

¹⁰ Johan Eka Wijaya Dn dan Jumdapi Okta, "Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa," *FORDICATE* 1, no. 1 (22 November 2021): 99–108, <https://doi.org/10.35957/fordicate.v1i1.1629>.

¹¹ Alfi Nur'aini, "Monetisasi Youtube Perspektif Tafsir Maqashidi," *Jurnal Penelitian Agama* 22, no. 1 (17 Juni 2021): 65–86, <https://doi.org/10.24090/jpa.v22i1.2021.pp65-86>.

Monetisasi merupakan program kerja sama dari *Google*, dan salah satu program yang diberikan oleh *google* adalah *google adsense*.¹²

Google AdSense merupakan program kerja sama berupa kemitraan periklanan pada media *internet* yang dibuat oleh *google*.¹³ Dengan adanya program *google adsense*, pemilik akun *youtube* yang telah terdaftar dan disetujui keanggotaannya dalam program monetisasi akan diperbolehkan untuk memasang iklan yang ditentukan telah oleh *google* pada *website* penggunanya.¹⁴ Dalam kata lain, pengguna *youtube* yang mengunggah sebuah konten akan dipasang iklan dari *google*, maka konten kreator tersebut akan mendapatkan upah.¹⁵ Semakin banyak orang yang menekan iklan atau mengunjungi situsnya, maka akan semakin besar upah yang akan diterima oleh pengunggah konten video tersebut. Seiring dengan bertambahnya waktu, menjadi seorang *youtuber* sudah menjadi cita-cita baru bagi gen-z dalam rangka memperoleh harta kekayaan.¹⁶ Akan tetapi, dalam setiap kegiatan aktivitas ekonomi, perlu adanya akad yang jelas atas perolehan harta serta adanya pandangan hukum ekonomi Islam dalam aktivitas muamalah tersebut.

Berdasarkan hasil fenomena di atas, peneliti mencoba melakukan penelitian tentang prinsip kerja program monetisasi *youtube* menurut hukum ekonomi syariah, dan setidaknya menimbulkan pertanyaan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Bagaimana pandangan hukum ekonomi syariah terhadap konsep kerja sama pada program monetisasi *youtube*? Dengan adanya penelitian ini, masyarakat yang berkeinginan untuk menjadi seorang *yotuber* dapat mengetahui dan memahami hukum program monetisasi dari *youtube* menurut perspektif hukum ekonomi syariah, serta implikasi dari akad *syirkah* dalam monetisasi *youtube*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁷ Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti mencoba menggambarkan masalah yang dibahas secara jelas dan lengkap. Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara menghimpun data dari buku, artikel ilmiah, serta media massa yang terpercaya. Proses pelaksanaan penelitian ini tidak langsung terjun ke lapangan atau dengan kata lain penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data sekunder berdasarkan buku, artikel jurnal, serta media lain yang berhubungan dan menunjang penelitian ini.¹⁸

¹² Detta Rahmawan, Jimi Narotama Mahameruaji, dan Preciosa Alnashava Janitra, "Potensi Youtube Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda," *EduLib* 8, no. 1 (2018): 81, <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.11267>.

¹³ Dika Saputri, "Advertising Pay Per Click (PPC) Dengan Google Adsense Perspektif Hukum Islam," *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam* 9, no. 2 (10 Desember 2018), <https://doi.org/10.21043/yudisia.v9i2.4767>.

¹⁴ Muhammad Taufiq Budiarto, "Penggalian Potensi Pajak Para Youtuber Menggunakan Metode Web Scrapping," *Symposium Nasional Keuangan Negara* 2, no. 1 (31 Desember 2020): 545–67.

¹⁵ Arif Hariyanto dan Aditya Putra, "Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syaria'h)," *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam* 3, no. 2 (10 November 2022): 243–62.

¹⁶ Melvia Meifitri, "Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer," *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2, no. 2 (26 Desember 2020): 69–82, <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>.

¹⁷ Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 328.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode kepustakaan (*library research*). Metode kepustakaan adalah metode penelitian yang melakukan pengumpulan data-data dari buku serta artikel jurnal yang berasal dari pemikiran lain yang memberikan pembahasan tentang monetisasi dan implikasi akad *syirkah*. Semua data yang diperoleh akan dikumpulkan, diklasifikasikan, serta disusun secara sistematis menjadi kerangka berpikir untuk dianalisis. Teknik analisis data yang dilakukan adalah model analisis isi (*content analysis*) dengan melakukan penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis serta akan dibaca kembali secara keseluruhan dan membuat catatan pinggir mengenai data yang dianggap penting dan sesuai dengan fokus pembahasan dari penelitian ini. Selanjutnya peneliti melakukan pengembangan terhadap data yang diperoleh menjadi hipotesis. Setelah itu, peneliti menginterpretasikan data yang ada untuk melakukan penarikan kesimpulan setelah melakukan penelitian terhadap semua data yang akan menjawab permasalahan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hakikatnya, manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Manusia akan membutuhkan keberadaan orang lain untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam ajaran Islam, terdapat penjelasan bahwa setiap manusia harus bekerja sama dengan siapa pun, terutama dalam konteks muamalah. Tanpa adanya kerja sama, masyarakat akan mengalami kesulitan dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Pada era globalisasi saat ini, bisnis menunjukkan perkembangan dengan pesat, baik itu dari media dan cara perolehan keuntungan dari bisnis tersebut.

Bisnis yang menggunakan media *internet* semakin maju dan nyaman.¹⁹ Bahkan hingga saat ini, *internet* memiliki berbagai jenis layanan yang menyediakan berbagai fasilitas utilitas dengan penghasilan tidak terbatas, salah satunya bidang bisnis dalam internet yaitu menggunakan *platform youtube* dan periklanan *Google AdSense*.²⁰ Pihak bekerja sama hanya dengan memonitor di depan komputer serta hanya mengikuti arahan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh *Google* tanpa bertemu secara langsung.

Prinsip dan Cara Kerja Program *Youtube Partner* (Monetisasi)

Prinsip Program *Youtube Partner*

Youtube adalah *platform* digital berbasis web yang menyediakan berbagai informasi berupa penayangan video yang dapat dikonsumsi masyarakat.²¹ *Platform youtube* memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti mengunggah, menonton, serta berbagi video.²² Hingga saat ini *youtube* memiliki lebih dari 1 miliar pengguna dari seluruh dunia.²³

¹⁹ Oviliani Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 1 (2000): 36–52, <https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp>.

²⁰ Ivonne Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Padang: Get Press, 2022).

²¹ Adi Baskoro, *Panduan Praktis Searching di Internet* (Jakarta: PT. TransMedia, 2009).

²² Yuni Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital," *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 5, no. 4 (4 November 2021): 1006–13, <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.

Selain itu, *youtube* merupakan salah satu situs yang banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia.²⁴ Untuk memperoleh pendapatan dari *youtube*, penggunanya perlu melakukan kerja sama dengan program monetisasi. Monetisasi berarti mengonversi atau menuangkan.²⁵ Melalui program monetisasi tersebut, seorang *youtuber* dapat menghasilkan pendapatan melalui kreasi video yang diunggah dan menjadi tontonan publik.²⁶ Para *youtuber* yang berambisi kontennya mendapatkan penghasilan harus memenuhi persyaratan yang telah diberikan oleh pihak *youtube*.

Cara Kerja Program *Youtube Partner* (Monetisasi)

Platform youtube dapat memberikan layanan monetisasi berupa pemasangan iklan pada akun seorang konten kreator dengan kriteria tertentu.²⁷ Agar dapat mengikuti program kerja sama monetisasi *youtube*, seorang konten kreator harus mengikuti kebijakan-kebijakan yang diatur oleh *youtube*.²⁸ Kebijakan tersebut yaitu akun konten kreator harus memiliki 4000 jam tayang, memiliki lebih dari 1000 *subscriber* dalam satu tahun terakhir, mengikuti pedoman yang telah dibuat oleh *youtube* serta memiliki akun *Google AdSense*.²⁹ Seorang konten kreator yang telah mendapatkan *subscriber* dengan jumlah tertentu, akan mendapatkan sebuah penghargaan berupa *Play Button* atau *Youtube Creator Awards*. Dikutip dari *Google Support*, “Program *YouTube Creator Awards* adalah cara perusahaan *Google* dalam upaya mengakui kinerja yang diberikan kepada para kreator di *channel-nya*”. *Youtube Play Button* merupakan hadiah yang dapat diperoleh dari *youtube*, dan memiliki tujuan untuk mengenali serta memberikan hadiah terhadap *channel* yang populer. Pemberian penghargaan tersebut berdasarkan pada jumlah *subscriber channel* dan akan diberikan atas kebijakan *youtube*.³⁰

Untuk mendaftar pada program kerja sama monetisasi di *Google AdSense*, setidaknya terdapat kriteria-kriteria yang perlu dipenuhi oleh penggunanya sebagai persyaratan terciptanya kerja sama antara lain sebagai berikut:³¹ a) Akun pengguna *youtube* yang berkaitan harus memiliki verifikasi yang legal, dan memiliki 1000 *subscriber* dengan 4000 jam tayang dalam kurun waktu satu tahun terakhir; b) Orisinalitas konten yang dibuat harus terjamin dan tidak terdapat unsur plagiasi; dan c) Konten yang dibuat tidak mengandung

²³ Yolanda Stellarosa, Sandra Jasmine Firyal, dan Andre Ikhsano, “Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend,” *LUGAS Jurnal Komunikasi* 2, no. 2 (31 Desember 2018): 59–68, <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.263>.

²⁴ Julian Nur Rohman dan Jazimatul Husna, “Situs Youtube sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi: sebuah survei terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015,” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6, no. 1 (2017): 171–80.

²⁵ Kevin David B. Mangole, Meity Himpong, dan Edmon R. Kalesaran, “Pemanfaatan Youtube dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa,” *Jurnal Acta Diurna* 6, no. 4 (2017): 1–15.

²⁶ Titin Sutarti dan Widhi Astuti, “Dampak Media Youtube Dalam Proses Pembelajaran Dan Pengembangan Kreativitas Bagi Kaum Milenial,” *Widya Aksara: Jurnal Agama Hindu* 26, no. 1 (5 Maret 2021): 89–101.

²⁷ Fathudin Fathudin dan Muhammad Mukromin, “Advertising Business Pada Google AdSense Di Youtube Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (11 November 2021): 1722–29, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3598>.

²⁸ Tino Sulistianto, Siti Rahmawati, dan Lindawati Kartika, “Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 4 (5 November 2022): 698–702, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.409>.

²⁹ Muhamad Takhim, Ahmad Ifan Fadila, dan Maskudi, “Monetasi Youtube Perspektif Fikih Muamalah,” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 2 (21 April 2022): 1019–34.

³⁰ Fatty Faiqah; Muh. Nadjib; Andi Subhan Amir, “Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram,” *Jurnal Komunikasi Kareba* 5 (2016): 263–64, <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>.

³¹ Azizah, “Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro).”

unsur terlarang, seperti pornografi, kekerasan, SARA, dan lain sebagainya; d) Akun pengguna *youtube* setidaknya harus berusia di atas 18 tahun.

Adapun syarat dan kebijakan dari *Google* yang harus dipenuhi pengguna *youtube* agar memenuhi kriteria penerimaan kerja sama monetisasi dengan *Google AdSense* antara lain sebagai berikut: a) Pemilik *channel youtube* tidak diperbolehkan melakukan kecurangan seperti mengklik iklan dengan sengaja pada *channel* miliknya sendiri atau menggunakan cara apa pun yang tidak seharusnya dilakukan untuk meningkatkan jumlah tayangan; b) Pemilik *channel youtube* tidak diperbolehkan meminta pengguna lain untuk menayangkan serta mengklik iklan dengan menggunakan metode implementasi yang bersifat menipu untuk memperoleh klik terhadap iklan yang terpasang; c) Pemilik *channel youtube* tidak diperbolehkan menempatkan kode *AdSense* pada halaman yang berisi konten yang melanggar pedoman konten. Contohnya, video yang bersifat dewasa, kekerasan, atau mendukung diskriminasi golongan; d) Pemilik *channel youtube* tidak diperbolehkan menampilkan iklan *Google* di halaman yang menawarkan atau mempromosikan penjualan barang palsu.

Selanjutnya e) Pemilik *channel youtube* diizinkan untuk melakukan modifikasi terhadap iklan dari *Google AdSense*, selama modifikasi tersebut tidak berpengaruh terhadap performa iklan dengan cara yang tidak semestinya atau membahayakan pengiklan; f) Pemilik *channel youtube* harus mematuhi kebijakan privasi yang mengungkapkan bahwa pihak ketiga dapat menempatkan dan membaca *cookie* pada situs pengguna atau menggunakan web *beacon* dalam mengumpulkan informasi sebagai hasil dari penayangan iklan di situs Anda; g) Pemilik *channel youtube* tidak diperbolehkan menempatkan iklan pada situs yang berisi pengalaman yang menyesatkan pengguna; dan h) Pemilik *channel youtube* tidak diperbolehkan menampilkan iklan *Google* pada halaman dengan konten yang dilindungi undang-undang hak cipta, kecuali penayang memiliki hak hukum yang diperlukan untuk menampilkan konten tersebut.

Hukum Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah

Sejalan dengan dinamika kemajuan teknologi informasi serta pemikiran manusia, berbagai jenis pekerjaan dan aktivitas produktif bertambah hingga ke arah digital. Salah satu fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah program kerja sama monetisasi pada *youtube*. Program kerja sama tersebut memberikan dampak positif bagi konten kreator seperti meningkatkan kreativitas dan membuka lapangan pekerjaan baru. Hal tersebut dikarenakan video yang dibuat dan diunggah, akan mendapatkan upah sebagaimana kebijakan yang telah dibuat. Aktivitas tersebut merupakan salah satu dari kegiatan muamalah.

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, hukum asal dari muamalah ialah diperbolehkan hingga ada dalil yang mengharamkannya, sebagaimana tercantum dalam *qowaid fiqiyah* sebagai berikut:

أَلْضَلُّ فِي الْمُعَامَلَةِ أَلْ بَاحَةٌ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ

“Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.³²

Dalam *qowaid fiqiyah* tentang hukum asal muamalah, Islam datang untuk memberikan landasan serta prinsip yang mengatur secara eksplisit tentang bermuamalah. Perjanjian kerja sama monetisasi antara *Google AdSense* dengan *youtuber* termasuk dalam kategori akad *syirkah*. Secara bahasa, kata *syirkah* berasal dari kata *al-ikhtilaf* yang berarti pencampuran dan persekutuan. Kata pencampuran tersebut memiliki arti yaitu seseorang yang mencampurkan hartanya dengan harta milik orang lain sehingga sukar untuk dibedakan lagi.³³

Menurut ulama Hanafiah, *Syirkah* ialah “Ungkapan tentang adanya transaksi (akad) antara dua orang atau lebih yang berserikat pada pokok harta (modal) dan keuntungan”. Menurut ulama Malikiyah, *syirkah* adalah “Pemberian izin kepada salah satu pihak untuk menggunakan harta milik keduanya, namun masing-masing memiliki hak bertasharruf”. Menurut ulama Syafi’iyah, *syirkah* merupakan suatu ungkapan tentang tetapnya hak atas suatu barang antara dua orang atau lebih secara bersama-sama. Sedangkan menurut ulama Hanabilah, *syirkah* adalah berkumpulnya harta kepemilikan atas hak atau *tasarruf*.³⁴ Dalam akad *syirkah*, perlu didasari dengan niat bekerja sama untuk meningkatkan nilai harta yang mereka miliki secara bersama-sama.

Akad *syirkah* merupakan akad dalam bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dan secara bersama-sama mencampurkan modal usaha dan keahlian para pihak.³⁵ Sejalan dengan perkembangan pemikiran dan kebutuhan manusia, Akad *syirkah* mengalami perkembangan dalam proses pelaksanaannya. *Syirkah* pada hakikatnya merupakan program kemitraan yang saling memberikan keuntungan untuk mengembangkan potensi usaha, baik dari segi aset maupun lapangan pekerjaan.³⁶ Akad *syirkah* dapat diimplementasikan dalam bentuk kerja sama apa pun termasuk bentuk kerja sama yang menggunakan media internet.

Berdasarkan data Dirjen Dukcapil Kementerian Dalam Negeri, pada Juni tahun 2021 Indonesia memiliki populasi masyarakat sebanyak 272,23 juta jiwa. Pada total populasi tersebut, terdapat 86,88% yaitu sebanyak 236,53 juta jiwa yang beragama muslim.³⁷ Maka dari itu, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Aktivitas perekonomian perlu diarahkan dengan nilai-nilai Syariah, memiliki prinsip kejujuran serta keadilan. Dalam hukum ekonomi syariah, *syirkah* memiliki kedudukan yang sangat kuat. Oleh karena itu, keberadaan akad *syirkah* diperkuat oleh Alquran, hadis, dan ijma ulama.³⁸

Berdasarkan beberapa dalil yang ditemukan dapat disimpulkan bahwasanya aktivitas bersyirkah hukumnya diperbolehkan apabila orang-orang yang bersyirkah dalam rangka memperoleh kemaslahatan, termasuk dalam bisnis. Selama pihak yang bersyirkah tidak saling berkhianat, maka hukum atas kerja sama tersebut diperbolehkan. Selain itu, kegiatan

³² Muhammad Abdul Wahab, *Pengantar Fiqih Muamalat, Pengantar Fiqh Muamalat* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 17.

³³ Mumud Salimudin dkk., *Fiqih Muamalah Kumpulan Makalah Hadist-Hadist Ekonomi* (Bandung: STAI PERSIS Bandung, 2021).

³⁴ Salimudin dkk., 299.

³⁵ Abdul Aziz, “Analisis Risiko Pembiayaan Musyarakah Lembaga Keuangan Syariah,” *Al-Ammal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syaria* 7, no. 1 (15 Februari 2016), <https://doi.org/10.24235/amwal.v7i1.218>.

³⁶ Udin Saripudin, “Aplikasi Akad Syirkah dalam Lembaga Keuangan Syariah,” *Al Amwal* 1, no. 1 (2018): 26–40.

³⁷ (Kementrian Dalam Negeri), “Jumlah Masyarakat Muslim Di Indonesia” (Jakarta, 2021).

³⁸ M. Cholil Nafis, *Teori hukum ekonomi syariah*, Cet. 1 (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2011).

bersyirkah harus memenuhi rukun dan syarat-syarat agar hukumnya sah dan sesuai dengan syariat Islam.

Para ulama memiliki perbedaan pendapat mengenai syarat dan rukun syirkah. Menurut ulama Syafi'i, jenis harta yang akan digabungkan haruslah sama sifatnya, sama jumlahnya, serta terdapat nisbah bagi hasil yang jelas pada saat pelaksanaan akad.³⁹ Menurut ulama Maliki, syarat dalam bersyirkah ialah harta yang menjadi objek syirkah diperbolehkan dalam satu jenis uang serta tidak mengandung ribawi, takaran pembagian keuntungan yang adil, dan terdapat kadar pekerjaan yang akan dilakukan.⁴⁰ Selain itu, terdapat syarat yang harus dipenuhi dalam bersyirkah yaitu kompeten dan merdeka bagi pihak yang melaksanakan *syirkah*, *sighat-nya* yang jelas baik lisan dan tulisan, dan modal yang dijadikan objek akad diperbolehkan berbentuk uang tunai, emas, serta perak.⁴¹

Menurut Mahmud Salimudin, terdapat empat rukun *syirkah* yang harus dipenuhi dalam melakukan kerja sama, antara lain:⁴² a) *Ijab qabul* yang sah dengan semua hal yang menunjukkan maksud dan tujuan dibuatnya akad syirkah, baik berupa perbuatan maupun ucapan; b) '*Aqidain* yaitu subjek yang terlibat yang melakukan transaksi. Disyaratkan bagi keduanya adalah baligh, pandai, berakal, serta memiliki kecakapan dalam mengelola harta; c) Objek *syirkah*, yaitu modal pokok baik itu berupa harta maupun pekerjaan; dan d) Modal pokok *syirkah*.

Syarat syirkah menurut kesepakatan ulama, yaitu:⁴³ a) Subjek dalam akad kerja sama harus berakal, baligh, dan atas kehendaknya sendiri; b) Pihak-pihak yang berserikat harus menyepakati dalam rangka mencampurkan modal-modalnya menjadi satu; c) Modal yang diberikan oleh pihak yang berserikat harus tunai; d) Apabila setelah pelaksanaan usaha terdapat keuntungan atau terjadi kerugian, maka pembagian nisbah harus diukur dari modal yang diserahkan oleh masing-masing pihak yang berserikat.

AdSense adalah program kerja sama monetisasi berupa layanan periklanan melalui media *internet* yang diselenggarakan oleh *Google*.⁴⁴ Dengan adanya *AdSense*, pemilik akun *youtube* dapat memasang iklan yang bentuknya telah ditentukan oleh *Google* di halaman profil atau video apabila telah terdaftar dan disetujui keanggotaannya.⁴⁵ Dalam kerja sama monetisasi *youtube*, Seorang *youtuber* akan menerima upah dari *Google* berupa bagi hasil untuk setiap iklan yang diklik oleh penonton. Hal tersebut dikenal sebagai sistem *PPC (Pay Per Click)*.⁴⁶

Google AdSense juga menyediakan *AdSense* berupa penelusuran (*AdSense for research*). Akan tetapi, pada praktiknya *Google* memiliki kebijakan *Revenue per-Mille*

³⁹ Devi Suvera, "Studi Terhadap Pemikiran Imam Al-Syafi'i Tentang Syirkah" (Skripsi, Pekanbaru, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013), 31, https://doi.org/10.1/2013_201362MUA.pdf.

⁴⁰ Prilia Kurnia Ningsih, *Fiqh Muamalah* (Depok: Rajawali Press, 2021).

⁴¹ Ahmad Arif Syaifudin, "Rukun Dan Syarat Syirkah (Studi Komparasi Antara KHES Dan Mazhab Maliki)" (Skripsi, Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020), <http://eprintslib.ummg.ac.id/2669/>.

⁴² Salimudin dkk., *Fiqh Muamalah Kumpulan Makalah Hadist-Hadist Ekonomi*, 32.

⁴³ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, Ed. 1., cet. 1 (Jakarta: Kencana, 2012).

⁴⁴ Fitri Astari Asril, Rika Ratna Permata, dan Tasya Safiranita Ramli, "Perlindungan Hak Cipta pada Platform Digital Kreatif YouTube," *Jurnal Jurisprudence* 10, no. 2 (23 Maret 2021): 146–62, <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v10i2.10368>.

⁴⁵ Devy Rusdianti, *AdSense Weapons* (Bandung: Oase Media, 2010).

⁴⁶ Budiarto, "Penggalian Potensi Pajak Para Youtuber Menggunakan Metode Web Scrapping."

Impression (RPM) yaitu pembatasan pemberian bagi hasil pada regional tertentu.⁴⁷ Kebijakan RPM tersebut memiliki unsur *gharar* dan terdapat perbedaan pendapatan upah yang didasarkan letak geografis atau batas negara. Berdasarkan informasi, Indonesia merupakan negara yang mendapatkan tingkat monetisasi dibandingkan dengan *youtuber* yang berasal dari Amerika Serikat.⁴⁸

Pada hakikatnya, kebijakan RPM mengandung unsur *gharar* yang dapat merugikan pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah akad. *Gharar* merupakan sebuah unsur dalam bisnis yang telah dilarang oleh Allah SWT dan Rasulullah, maka dari itu kebijakan RPM yang dikeluarkan oleh *youtube program partner* perlu diganti dan perlu adanya transparansi dalam pembagian nisbah pada akad kerja sama yang dilakukan oleh konten kreator dan pihak *youtube*. Dalam Hukum Ekonomi Syariah, *Gharar* merupakan segala sesuatu yang aktivitasnya tersembunyi dari pandangan serta sesuatu yang dapat memberikan dampak ketidak jelasan antara baik dan buruknya dalam suatu akad berbisnis.⁴⁹ Menurut Imam Nawawi menjelaskan bahwa larangan Rasulullah SAW atas transaksi atau akad yang mengandung *gharar* merupakan sesuatu yang sangat pokok dan penting dalam muamalah.⁵⁰

Implementasi Akad Syirkah dalam Program Monetisasi Youtube

Keuntungan program kerja sama monetisasi melalui periklanan *Google AdSense* adalah pemilik *channel youtube* yang terdaftar dalam keanggotaan *Google AdSense* dapat menempatkan iklan yang ditentukan oleh *google*. Dengan demikian, pengguna *youtube* akan menerima pendapatan yang berasal dari nisbah bagi hasil untuk setiap iklan yang diklik dan dilihat penonton. Seorang konten kreator *youtube* yang terdaftar pada program *youtube partner* akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan jumlah penonton pada konten mereka. Selain itu, konten kreator tersebut dapat mengembangkan kreativitas melalui *youtube* dengan cara membuat konten-konten yang menarik.

Melihat aktivitas kerja sama monetisasi *youtube*, akad yang digunakan pada Kerja sama termasuk ke dalam kategori *syirkah abdan*. *Syirkah abdan* merupakan akad kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan menggunakan tenaga atau keahlian tanpa adanya modal/ harta, termasuk komitmen untuk melaksanakan kewajiban dalam akad kerja sama kepada pihak lain atas dasar kesepakatan bersama.⁵¹ Dalam konteks ini, pengguna *Google AdSense* dan *youtube* melakukan aktivitas muamalah secara bersamaan dan tingkat kontribusi yang adil pada pekerjaan yang dilakukan, yaitu penayangan laporan iklan tanpa kontribusi modal dan keuntungan yang setara.

⁴⁷ Saputri, "Advertising Pay Per Click (PPC) Dengan Google AdSense Perspektif Hukum Islam."

⁴⁸ Himmatul Ulya, "Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated (Studi Kasus YouTube Indonesia)," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2019): 11, <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>.

⁴⁹ Hadist Shohih dan Ro'fah Setyowati, "Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar Dalam Transaksi Perbankan Syariah," *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi* 12, no. 2 (2021): 74, <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3323>.

⁵⁰ Muh Fudhail Rahman, "Hakekat dan Batasan-Batasan Gharar Dalam Transaksi Maliyah," *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 5, no. 3 (2018): 257, <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v5i3.9799>.

⁵¹ Asrul Hamid, "Syirkah Abdan Dalam Perspektif Mazhab Syafi'i: Analisis Kontekstualisasi Fikih Islam Kontemporer," *Islamic Circle* 1, no. 1 (2020): 74.

Dalam pengajuan kerja sama dengan program monetisasi youtube, terdapat beberapa syarat serta rukun *syirkah* yang harus dipenuhi oleh konten kreator tersebut. Berikut adalah syarat dan rukun yang harus dipenuhi, antara lain:

1. *Ijab Qabul*

Dalam *Ijab Kabul*, menurut DSN-MUI Nomor 114, akad *syirkah* dapat dilakukan secara lisan, secara tertulis, dan dapat dilakukan secara elektronik seperti yang ditentukan oleh syariat dan hukum yang berlaku.⁵² Dalam perjanjian kerja sama seorang youtuber dengan program monetisasi *youtube* terdapat *ijab qabul* hingga tercapainya kesepakatan. *Platform youtube* melakukan akad perjanjian dengan konten kreator menggunakan media elektronik dengan sistem klik dan pengguna akan menerima kebijakan yang ditetapkan oleh *Google* dengan hasil kesepakatannya adalah undangan dari *Google AdSense* sebagai bukti konfirmasi. Pelaksanaan *Ijab Qabuli* yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut dinyatakan sah menurut hukum Islam, karena bentuk tertulis *gah-nya*.

2. Pihak Yang Melaksanakan Akad

Dalam kerja sama ini dibuat oleh dua orang dengan status berbeda, yaitu konten kreator sebagai pengiklan dan *Google* sebagai penyedia iklan. Sebagai *advertiser*, seorang konten kreator akan mendapatkan upah atau penghasilan jika pengunjungnya banyak tanpa melewatkan iklan di *channel* videonya. Sementara itu, sebagai penyedia iklan, *google* mencari pengiklan yang ingin mempromosikan usaha mereka, dan iklan ini diteruskan ke mitra *google* yang telah menerima kemitraan oleh *google*. Dalam hal, perjanjian kerja sama dinyatakan sah karena terdapat pihak-pihak yang melaksanakan akad.

3. Objek Yang Dipakai Dalam Akad

Objek atau bisnis yang dilakukan oleh para pihak harus sesuai prinsip syariah atau peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam hal ini, Objek kontrak adalah periklanan, *Google* dan *Youtuber* yang tugas utamanya adalah mempromosikan produk perusahaan dan individu. Untuk iklan ini, pengguna *youtube* atau *content creator* tersebut tidak dapat mengklik iklan mereka sendiri, jika pengguna *youtube* mengklik iklan di *channel* video mereka sendiri, *google* dapat mengeluarkan peringatan atau mengakhiri kontrak dengan pengguna *youtube*. Dalam konteks ini, objek akad dalam kerja sama tersebut dinyatakan sah karena memiliki kejelasan dalam objek.

4. Pembagian *Nisbah*

Dalam proses pembagian *nisbah*, pihak penyedia iklan atau *google* tidak mencantumkan secara eksplisit dan tidak adanya transparansi pembagian hasil di antara keuntungan yang didapat. Konten kreator mendapatkan upah atau bayarannya dengan mengikuti kebijakan *Revenue per-Mille Impression* (RPM). Dengan adanya kebijakan RPM dalam pembagian hasil, maka seorang konten kreator tidak mengetahui secara pasti terhadap upah yang akan mereka dapatkan selama kurun waktu tertentu dalam perjanjian kerja sama monetisasi dengan *youtube*. Hal tersebut bertentangan

⁵² Fatwa DSN-MUI Nomor 114/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad *Syirkah*

karena dalam akad *syirkah* harus memuat persentase atau nominal atas nisbah yang akan diperoleh. Kebijakan RPM tersebut dinilai mengandung unsur *gharar*.

Akad *syirkah* antara kedua belah pihak dapat berakhir disebabkan oleh beberapa kondisi sebagai berikut: *Pertama*, Salah satu pihak tidak bisa membatalkan perjanjian *syirkah* tanpa persetujuan pihak lain. Sebab *syirkah* terjadi atas dasar suka sama suka dari pihak-pihak yang berserikat, maka apabila salah satu pihak tidak lagi menginginkan perjanjian tersebut, maka dapat membatalkan perjanjian *syirkah* tersebut. Akan tetapi, dalam perjanjian monetisasi program *youtube partner* terdapat kebijakan atau syarat dan ketentuan yang harus disepakati saat akad. Pada saat konten kreator melanggar syarat yang telah disepakati di awal, maka akad *syirkah* tersebut akan berakhir.

Kedua, Salah satu pihak kehilangan kecakapan untuk ber-*tasharuf* (kehilangan kemampuan pengelola harta), baik karena gila, boros, ataupun karena hal lainnya. Dalam konteks perjanjian kerja sama program *youtube partner* (monetisasi), akad *syirkah* akan berakhir jika konten kreator yang bekerja sama dengan program *youtube partner* tidak bisa mengelola harta, analisa dan pemasaran konten yang dibuat, dan berakibat tidak bisanya mempertahankan usaha sebagai konten kreator.

Ketiga, Salah satu pihak meninggal dunia, tetapi apabila anggota *syirkah* lebih dari dua orang, maka yang batal hanyalah yang meninggal saja, sedangkan yang lain tetap berjalan terus usahanya. Adapun ahli waris dari anggota yang meninggal menghendaki untuk turut serta dalam *syirkah* tersebut, maka perlu dilakukan perjanjian baru ahli waris yang bersangkutan. Dalam konteks monetisasi *youtube*, jika pengguna atau pengelolanya meninggal dunia, maka dapat diwariskan kepada ahli warisnya untuk mengelola akun *youtube* miliknya dan akad *syirkah* yang dijalankannya tidak berakhir kecuali tidak ada ahli waris yang dapat mengelolanya; dan Keempat, Usaha para pihak yang berserikat jatuh bangkrut yang mengakibatkan tidak berkuasa lagi atas harta yang menjadi objek *syirkah*.

KESIMPULAN

Peneliti menarik kesimpulan bahwa aspek muamalah maliyah dalam program kerja sama monetisasi *youtube*, dalam konteks ini tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Walaupun demikian, prinsip kerja sama pada program monetisasi yang dilakukan oleh seorang *youtuber* memiliki persamaan prinsip dengan akad *syirkah* yang telah diajarkan oleh Rasulullah Saw. Akan tetapi, pada proses pembagian nisbah pada saat atau setelah akad, tidak adanya persentase secara jelas yang mengatur pembagian keuntungan tersebut. Selain itu, pihak *youtube* mempunyai kebijakan *Revenue per-Mille Impression* (RPM). Kebijakan tersebut dinilai mengandung unsur *gharar* dan tidak adanya transparansi dalam pembagian nisbah keuntungan pada akad kerja sama yang dilakukan. Selain itu, kebijakan RPM membatasi seorang konten kreator dalam perolehan upahnya dengan dibatasi wilayah atau garis negara.

Maka dari itu, perlu adanya implementasi akad *syirkah* pada saat bekerja sama. Karena dengan adanya penerapan akad *syirkah*, kedua belah pihak dalam akad kerja sama monetisasi tersebut akan mengetahui hal-hal yang diharamkan oleh Islam. Para pihak dalam

kontrak program *youtube partner* harus memiliki itikad baik, mematuhi undang-undang, dan sesuai dengan hukum islam serta peraturan yang berlaku. Walaupun objek perjanjian dalam program monetisasi dari youtube partner memiliki kejelasan dan tidak mengandung unsur yang dilarang oleh Islam. Namun, saat melakukan monetisasi *youtube*, harus mematuhi kebijakan yang diberikan oleh *google* agar kedepannya tidak berdampak negatif bagi penggunaannya.

REFERENSI

- Andika, Andika. "Agama dan Perkembangan Teknologi Di Era Modern." *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama* 2, no. 2 (20 September 2022): 129–39. <https://doi.org/10.22373/arj.v2i2.12556>.
- Asril, Fitri Astari, Rika Ratna Permata, dan Tasya Safiranita Ramli. "Perlindungan Hak Cipta pada Platform Digital Kreatif YouTube." *Jurnal Jurisprudence* 10, no. 2 (23 Maret 2021): 146–62. <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v10i2.10368>.
- Ayesha, Ivonne, I. Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, dkk. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: Get Press, 2022.
- Aziz, Abdul. "Analisis Risiko Pembiayaan Musyarakah Lembaga Keuangan Syariah." *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah* 7, no. 1 (15 Februari 2016). <https://doi.org/10.24235/amwal.v7i1.218>.
- Aziz, Azwar. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Bisnis Pos." *Buletin Pos Dan Telekomunikasi* 10, no. 1 (23 Maret 2012): 35–50. <https://doi.org/10.17933/bpostel.2012.100104>.
- Azizah, Husnun. "Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)." IAIN Metro, 2020.
- Baskoro, Adi. *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT. TransMedia, 2009.
- Budiarto, Muhammad Taufiq. "Penggalian Potensi Pajak Para Youtuber Menggunakan Metode Web Scrapping." *Simposium Nasional Keuangan Negara* 2, no. 1 (31 Desember 2020): 545–67.
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–57. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>.
- Chandra, Edy. "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi." *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 1, no. 2 (2017): 406–17. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>.
- David, Eribka Ruthellia, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama. "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi." *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 6, no. 1 (2017). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479>.
- Dn, Johan Eka Wijaya, dan Jumdapi Okta. "Pemanfaatan Situs Web Youtube Sebagai Wahana Promosi Dan Sumber Pendapatan Tambahan Bagi Pemerintah Desa." *FORDICATE* 1, no. 1 (22 November 2021): 99–108. <https://doi.org/10.35957/fordicate.v1i1.1629>.

- Fathudin, Fathudin, dan Muhammad Mukromin. "Advertising Business Pada Google AdSense Di Youtube Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (11 November 2021): 1722–29. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3598>.
- Fatty Faiqah; Muh. Nadjib; Andi Subhan Amir. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram." *Jurnal Komunikasi Kareba* 5 (2016): 263–64. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>.
- Fatwa DSN-MUI Nomor 114/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad Syirkah
- Fitriani, Yuni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)* 5, no. 4 (4 November 2021): 1006–13. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>.
- Hamid, Asrul. "Syirkah Abdan Dalam Perspektif Mazhab Syafi'i: Analisis Kontekstualisasi Fikih Islam Kontemporer." *Islamic Circle* 1, no. 1 (2020): 74.
- Hariyanto, Arif, dan Aditya Putra. "Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah)." *Al-Hukmi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam* 3, no. 2 (10 November 2022): 243–62.
- (Kementrian Dalam Negeri). "Jumlah Masyarakat Muslim Di Indonesia." Jakarta, 2021.
- Mangole, Kevin David B., Meity Himpong, dan Edmon R. Kalesaran. "Pemanfaatan Youtube dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa." *Jurnal Acta Diurna* 6, no. 4 (2017): 1–15.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Ed. 1., cet. 1. Jakarta: Kencana, 2012.
- Meifitri, Melvia. "Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer." *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 2, no. 2 (26 Desember 2020): 69–82. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>.
- Muri, Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Nafis, M. Cholil. *Teori hukum ekonomi syariah*. Cet. 1. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2011.
- Ningsih, Prilia Kurnia. *Fiqh Muamalah*. Depok: Rajawali Press, 2021.
- Nur'aini, Alfi. "Monetisasi Youtube Perspektif Tafsir Maqashidi." *Jurnal Penelitian Agama* 22, no. 1 (17 Juni 2021): 65–86. <https://doi.org/10.24090/jpa.v22i1.2021.pp65-86>.
- Rahman, Muh Fudhail. "Hakekat dan Batasan-Batasan Gharar Dalam Transaksi Maliyah." *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 5, no. 3 (2018): 257. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v5i3.9799>.
- Rahmawan, Detta, Jimi Narotama Mahameruaji, dan Preciosa Alnashava Janitra. "Potensi Youtube Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda." *EduLib* 8, no. 1 (2018): 81. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.11267>.
- Rais, Nurlaila Suci Rahayu, M. Maik Jovial Dien, dan Albert Y. Dien. "Kemajuan Teknologi Informasi Berdampak pada Generalisasi Unsur Sosial Budaya bagi Generasi Milenial." *Jurnal MoZaiK* 10, no. 2 (31 Desember 2018): 61–71.
- Rohman, Julian Nur, dan Jazimatul Husna. "Situs Youtube sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi: sebuah survei terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6, no. 1 (2017): 171–80.
- Rusdianti, Devy. *AdSense Weapons*. Bandung: Oase Media, 2010.
- Sa'diyah, Ulfatu, dan Joko Wasisto. "Evaluasi Informasi Berbasis Web Pada Konten Kanal Youtube 'Kok Bisa?'" *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8, no. 4 (23 Desember 2019): 239–48.

- Salimudin, Mumud, Hasanudin Husnul ma'ad, Wardianto Darmawan, Neneng Nurholifah, Agung Nugraha, Rosa Rosdiana, Febby Febrianti, dan Siti Aisyah. *Fiqih Muamalah Kumpulan Makalah Hadist-Hadist Ekonomi*. Bandung: STAI PERSIS Bandung, 2021.
- Saputri, Dika. "Advertising Pay Per Click (PPC) Dengan Google AdSense Perspektif Hukum Islam." *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam* 9, no. 2 (10 Desember 2018). <https://doi.org/10.21043/yudisia.v9i2.4767>.
- Saripudin, Udin. "Aplikasi Akad Syirkah dalam Lembaga Keuangan Syariah." *Al Amwal* 1, no. 1 (2018): 26–40.
- Shohih, Hadist, dan Ro'fah Setyowati. "Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik Gharar Dalam Transaksi Perbankan Syariah." *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi* 12, no. 2 (2021): 74. <https://doi.org/10.28932/di.v12i2.3323>.
- Stellarosa, Yolanda, Sandra Jasmine Firyal, dan Andre Ikhsano. "Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend." *LUGAS Jurnal Komunikasi* 2, no. 2 (31 Desember 2018): 59–68. <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.263>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulistianto, Tino, Siti Rahmawati, dan Lindawati Kartika. "Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 4 (5 November 2022): 698–702. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.409>.
- Sutarti, Titin, dan Widhi Astuti. "Dampak Media Youtube Dalam Proses Pembelajaran Dan Pengembangan Kreatifitas Bagi Kaum Milenial." *Widya Aksara : Jurnal Agama Hindu* 26, no. 1 (5 Maret 2021): 89–101.
- Suvera, Devi. "Studi Terhadap Pemikiran Imam Al-Syafi'i Tentang Syirkah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2013. https://doi.org/10.1/2013_201362MUA.pdf.
- Syaifudin, Ahmad Arif. "Rukun Dan Syarat Syirkah (Studi Komparasi Antara KHES Dan Mazhab Maliki)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020. <http://eprintslib.umngl.ac.id/2669/>.
- Takhim, Muhamad, Ahmad Ifan Fadila, dan Maskudi. "Monetasi Youtube Perspektif Fikih Muamalah." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 2 (21 April 2022): 1019–34.
- Tinambunan, Tresia Monica. "Pemanfaatan Youtube sebagai Media Komunikasi Massa di Kalangan Pelajar." *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (30 Mei 2022). <https://doi.org/10.31602/jm.v5i1.6756>.
- Ulya, Himmatul. "Komodifikasi Pekerja Pada Youtuber Pemula Dan Underrated (Studi Kasus YouTube Indonesia)." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 2 (2019): 11. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.1-12>.
- Wahab, Muhammad Abdul. *Pengantar Fiqih Muamalat. Pengantar Fiqh Muamalat*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018.
- Yuliana, Oviliani. "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 1 (2000): 36–52. <https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp>.