Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)
Vol.2, No.2, 2022: 1019-1034

Youtube Monetization of Muamalah Fiqh Perspective

Muhamad Takhim[1]*, Ahmad Ifan Fadila[2], Maskudi[3]
Universitas Wahid Hasyim

ABSTRACT: This study aims to determine the systematic cooperation agreement between YouTube and YouTuber, fiqh Muamalah's view of the problems arising from the status of the cooperation, the status of the video showing is a clickbait element, as well as the systematic payment of the ad. This study uses qualitative methods with data sources originating from interviews directly to YouTuber and from books, the fatwa of the National Islamic Council of the Indonesian Ulema Council (DSN MUI), records originating from the official YouTube web and journal. The results of this study indicate that the first, the status of the cooperation was indirectly included in the category of Syirkah Abdan because it has fulfilled the pillars, terms, and the provisions found in the Fatwa DSN-MUI No.114 of 2017 concerning Syirkah. Second, the advertising payment system cannot be said to violate Youtuber's justice and violate the sharing of syirkah profits because youtuber is considered aware of Rida for all the provisions when joining the YouTube Partner Program, there is no coercion from YouTube and these provisions are the extra provisions made for all good conditions party.

Keywords: youtube, monetation, syirkah, clickbait, adsense

Corresponding Author: takhim@unwahas.ac.id

Monetasi Youtube Perspektif Fikih Muamalah

Muhamad Takhim[1]*, Ahmad Ifan Fadila[2], Maskudi[3]
Universitas Wahid Hasyim

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistematika perjanjian kerjasama antara youtube dan youtuber, pandangan fikih muamalah terhadap permasalahan-permasalahan yang timbul dari status akad kerjasamanya, status penayangan video yang terdapat unsur *clickbait*nya, serta sistematika pembayaran iklannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data yang berasal dari dari wawancara secara langsung kepada *youtuber* dan dari buku, fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI), catatan yang berasal dari web resmi *youtube* serta jurnal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, status akad kerjasama secara tidak langsung termasuk dalam kategori akad *syirkah abdan* karena sudah memenuhi rukun, syarat, dan ketentuan yang terdapat dalam fatwa DSN-MUI No.114 Tahun 2017 tentang akad syirkah. *Kedua*, sistem pembayaran iklan tidak dapat dikatakan melanggar keadilan *youtuber* dan melanggar pembagian keuntungan *syirkah* sebab *youtuber* dianggap secara sadar ridha atas segala ketentuan pada saat bergabung kedalam Youtube Partner Program, tidak ada paksaan dari pihak *youtube* serta ketentuan tersebut merupakan ketentuan tambahan yang dibuat untuk kebaikan semua pihak.

Kata kunci: *youtube*, monetasi, syirkah, *clickbait*, adsense

Submitted: 10 february; Revised: 22 february; Accepted: 26 february

Corresponding Author: takhim@unwahas.ac.id

PENDAHULUAN

Agama Islam adalah agama yang komprehensip (*rahmatan lil 'alamin*) yang mengatur semua aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah aturan atau hukum baik yang berlaku secara individu maupun sosial dalam kehidupan bermasyarakat (Ismail Nawawi, 2017) Perilaku hubungan manusia yang berkaitan dengan persoalan-persoalan keduniaan *(hablumminannas),* misalnya jual-beli, sewa-menyewa, utang-piutang, kerjasama dagang, dan kerjasama perserikatan sudah diatur dalam fiqh muamalah (Abdul Rahman, 2010).

Komunikasi merupakan sebuah proses dialog yang terjadi antar individu sampai dengan menggunakan media yang dikenal dengan komunitas massa. Komunikasi bermedia menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi. Media sosial bisa diakses kapan dan dimana saja dan memiliki sumber tanpa batas membuat posisinya lebih mendominasi. Misalnya, youtube yang dewasa ini menjdi tren sebagai *audio-visual* yang digemari masyarakat bersaing dengan media televisi.

YouTube merupakan situs berbagi media (*media sharing*), yakni jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari video, audio, dan gambar. YouTube adalah media sosial yang mulai naik daun 5 tahun yang lalu. Dilansir dari situs resmi YouTube, saat ini Youtube telah memiliki lebih dari sepuluh milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Tiap hari pengguna YouTube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan milyaran kali penayangan. YouTube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam YouTube (Eribka, 2007) mulai dari musik, film, berita dan informasi, olahraga, life style, gaming, serta vlog (video blog).

Saat ini YouTube bukan hanya sebuah situs, karena dengan YouTube, seseorang dapat menghasilkan uang. Dengan perkembangannya yang pesat ini, makin banyak orang membuat akun YouTube untuk dijadikan sebagai lapangan pekerjaan. YouTuber, adalah seseorang yang mengunggah, memproduksi, atau tampil di video yang ada di situs berbagai (*YouTube*). Menjadi seorang YouTuber pun tidak sulit, dan modalnya pun tidak terlalu banyak (Jefferly Helianthusonfri, 2018), jika seorang memiliki alat perekam seperti *Smartphone*, maka dengan dibantu internet berkecepatan tinggi, setiap orang dapat menjadi seorang YouTuber.

Para YouTuber memanfaatkan YouTube untuk mendapatkan penghasilan, baik secara langsung dari YouTube maupun dari pihak lain. Ada berbagai cara untuk mendapatkan uang dari YouTube atau disebut *monetasi* (Jubille Enterprise, 2018) antara lain: pertama, bergabung dengan YouTube Partner Program. Untuk bisa begabung dengan YouTube Partner Program syarat utamanya yaitu akun YouTube harus memiliki setidaknya 1.000 subcriber, 4.000 jam waktu tonton publik yang valid dalam 12 bulan terakhir. Kedua, pendapatan dari *endorsement*, yakni dengan mempromosikan produk atau jasa orang lain. Ketiga, berjualan produk atau jasa sendiri di akun

YouTube milik pribadi. Keempat, gabungan dari pendapatan-pendapatan diatas.

Kerjasama sistem monetasi ini dilakukan dengan cara para *Youtuber* harus melakukan perjanjian kerjasama dengan *YouTube Partner Program*. Menurut Henlianthusonfri (2018) ada dua macam *YouTube Partner Program*, yaitu *google adsense* dan MNC (*Multi Channel Network*).*Google Adsense* merupakan program periklanan yang disediakan oleh Google, dan para *YouTuber* harus menaati peraturan yang dibuat oleh *google adsense*. Sedangkan MNC (*Multi Channel Network*) adalah jenis *network YouTube* yang berdiri sendiri, artinya jaringan ini memiliki kendali penuh pada akses manajemen jaringan (Denny Setyawan, 2016). MNC merupakan penyedia layanan pihak ketiga yang beafiliasi dengan beberapa channel YouTube untuk menawarkan layanan seperti pengembangan penonton, pemrograman konten, kolaborasi kreator, pengelolaan hak digital, monetisasi, dan atau penjualan.

Kerjasama bisnis dengan *YouTube Partner Program* ini adalah hal yang baru, sehingga masih banyak kelemahan didalam sistemnya sebagai contoh untuk bergabung di dalam *YouTube Partner Program*, maka pemilik akun *YoiuTube* wajib membuat kesepakatan yang dibuat secara sepihak oleh *YouTube Partner Program*, sehingga akad sepenuhnya dibuat oleh *YouTube Partner Program* dengan cara mengklik kebijakan tersebut, namun dalam praktiknya, para *YouTuber* sering melakukan peraturan yang tidak disepakati, seperti membuat dan mengunggah video yang melanggar hak cipta, membuat dan mengunggah video tentang kekerasan, pornografi dan/atau mengandung unsur SARA. Kelemahan lain *YouTube Partner Program* berhak mengeluarkan banned atau mengeluarkan akun *YouTube* apabila dicurigai melakukan kecurangan. Iklan yang ditampilkan oleh YouTube Partner Program bersifat acak sehingga iklan yang ditampilkan bersifat sangat umum, dari iklan penjualan buku sampai pada penjualan minuman keras, pornografi, judi, kredit, atau jual beli *Subscriber* (*subscriber spam*).

Kerjasama bisnis dengan *YouTube Partner Program* saat ini sedang membooming karena dengan produser yang mudah dan tanpa biaya dapat menghasilkan penghasilan yang menjanjikan. Fenomena ini banyak diikuti oleh masyarakat di seluruh dunia bahkan di Indonesia melakukan kerjasama bisnis dengan *YouTube Partner Program* tersebut. Jika dianalisis dari syariah apakah kerjasama antara pemilik akun *Youtube* (*YouTuber)* dengan *YouTube Partner Program* telah sesuai dengan fikih muamalah.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Arafat dan Muzakkir (2017) bahawa mekanisme transaksi dan akad yang digunakan dalam Google Adsense serta melihat unsur-unsur kontrak yang ada di dalamanya, maka prinsip-prinsip akad syari‟ah masih dapat diberlakukan. Kontekstualisasi prinsip-prinsip dan unsur-unsur akad syari‟ah secara substansi sudah diinternalisasikan sekalipun tidak disebutkan seara tertulis dalam kontrak. Dengan demikina, akad dalam Google Adsense sudah sesuai dengan aturan akad dalam hukum Islam, dan hal itu mengindikasikan bahwa akad syari‟ah bisa diaplikasikan dalam

kondisi dan situasi bisnis dengan tetap memperhatikan aturan dan tidak melanggar prinsip-prinsip syari"ah. Pottinger (2019) berpendapat bahwa iklan terprogram dan pengaruhnya terhadap keamanan merek dan privasi konsumen adalah masalah yang signifikan dalam industri periklanan online saat ini, pengaturan tidak efektif dan sementara teknologi terus berkembang. Solusi terbaik untuk semua pihak adalah agar Komisi Perdagangan Federal (KPF) menyebar peraturan tentang pelacakan perilaku. Catatan ini mengusulkan peraturan wajib dan penegakan oleh KPF untuk membatasi kekuasaan perusahaan besar atas konten pencipta dan gangguan terhadap privasi online pengguna. Peraturan ini harus mencari untuk mencegah perilaku berbahaya sekaligus mempromosikan teknologi kemajuan.

Menurut Azzahra (2020) bahwa Analisis hukum Islam pada kerjasama antara Google AdSense dan Facebook, secara akad yang dilakukan menurut penulis hukumnya sah, karena masing-masing pihak telah menyetujui kesepakatan dalam kerjasama. Tetapi satu sisi para publisher tidak bisa mengendalikan layanan iklan tersebut, dimana iklan tersebut ada yang bertentangan dengan hukum syari'at Islam. Kecuali para publisher bisa memfilter penayangan iklan yang dilarang syariat dan meyakinkan bahwa tidak ada layanan iklan yang melanggar syariat Islam. Azizah (2020) menyatakan bahwa konten kreatif YouTube sebagai sumber penghasilan ditinjau dari etika bisnis Islam menurut Youtuber dari Kota Metro ada yang sesuai dan ada yang tidak dengan etika bisnis Islam.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan melakukan wawancara langsung kepada youtuber dengan memaparkan peristiwa, kejadian, ataupun gejala yang terjadi pada saat sekarang kemudian dikaitkan dengan kaidah dan dalil syariah' , fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang perjanjian kerjasama antara pihak youtube dan youtuber di situs web youtube diantaranya mengenai status akad kerjasama antara youtube dengan youtuber, status penayangan video clickbait, dan sistem pembayaran iklan yang diterapkan oleh pihak youtube kepada youtuber.

HASIL PENELITIAN

Akad dalam Bisnis Islam

Ikatan dalam muamalah Islam disebut dengan akad. Kata "akad" berasal dari Bahasa arab yaitu *al-aqdu* dalam bentuk jamaknya yaitu *al-uquud* yang berarti mengikat, menetapkan, dan membangun. Kemudian diserap kedalam Bahasa Indonesia, yang berarti janji, perjanjian, dan kontrak (Abdur Rohman, 2016). Menurut para ulama *Fiqh*, akad didefinisikan sebagai hubungan antara ijab dan qobul sesuai dengan kehendak syariat yang menentapkan adanya akibat hukum dalam objek perikatan (Mardani, 2015).

Rumusan akad diatas mengindikasikan bahwa perjanjian harus merupakan perjanjian kedua belah pihak untuk mengikatkan diri tentang perbuatan yang akan dilakukan dalam suatu hal yang khusus. Akad ini diwujudkan pertama,

dalam bentuk ijab dan kabul, kedua sesuai dengan kehendak syariat, dan ketiga adanyaakibat hukum pada objek perikatan (Fathurrahman Djamil, 2016).

Dalam dunia bisnis, akad memiliki pernanan sangat penting karena keberlangsungan kegiatana bisnis kedepannya akan tergantung seberapa baik dan rinci akad yang dibuaat untuk menjaga dan mengatur hak dan kewajiban kedua belah pihak yang melakukan akad. Akad merupakan perjanjian yang mengikat hubungan kedua pihak untuk sekarang dan yang akan dating, karena pemilihan akad akan mencerminkan seberapa besar resiko dan keuntungan bagi kedua belah pihak (Eka Nuraini Rachmawati dan Ab Mumin bin Ab Ghani, 2015).

Ibnu Taimiyah dalam *al-Fatawa al-Kubra'* sebagaimana dikutip Hannan binti Muhammad Husein Jastaniah dalam Hidayat, (2016).berpendapat bahwa sesungguhnya "akad" itu harus ditepati karena *syara'* sendiri mewajibkannya secara mutlak, terkecuali terdapat dalil yang mengkhususkannya. Akad yang harus ditepati itu termasuk "akad" yang disepakati kebolehannya oleh *syara'* begitu pula oleh akal manusia. Dan prinsip dari akad itu adalah adanya keridhaan kedua belah pihak yang mengadakan akad dan hasilnya apa yang saling ditentukakn dalam akad tersebut.

Beberapa dalil-dalil yang menunjukkan wajibnya memenuhi "akad" sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Maidah (5) ayat 1 dan QS. Ali-Imran (30) ayat 76

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu….."

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

"Bukan demikian, sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat) nya dan bertakwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orangyang bertakwa".

Setiap akad harus memenuhi rukun dan syarat sahnya. Rukun akad yang dimaksud adalah unsur yang harus ada dan merupakan esensi dalam setiap perikatan. Di satu sisi, rukun menunjukkan ada dan tidaknya suatu perbuatan. Di sisi lain, syarat merupakan bagian dari rukun tetapi bukan esensi dalam perbuatan (Deni K.Yusup, 2015). Menurut mayoritas Ulama, rukun akad terdiri atas lima, yaitu: *Shigat* (ijab dan qabul), *aqidan* (dua pihak yang melakukan akad), *ma'qud alaih* (objek akad) (Oni sahroni, 2016).

Sedangkan syarat sahnya akad merupakan sifat yang harus ada agar keberadaan suatu akad sah dan diakui oleh syara'. Syarat sah akad adalah segala sesuatu yang disyaratkan untuk terjadinya akad secara syara'. Jika tidak memenuhi syarat, maka akad menjadi batal. Syarat ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu syarat umum dan syarat khusus. Syarat umum, yakni syarat-syarat yang harus ada pada setiap akad. Syarat umum ada tiga yaitu: pertama, Syarat-syarat yang harus dipenuhi pada lima rukun akad, yaitu: sighat(ucapan), ma'qud alaih(objek akad), aqidan(orang yg melakukan akad). Kedua, Akad itu bukan akad yang terlarang, seperti mengandung unsur khilaf atau pertentangan, dilakukan dibawah ikhrar atau paksaan, *tagrir* (penipuan), dan *ghubn* (penyamaran). Ketiga, akad harus bermanfaat. Adapun syarat khusus adalah syarat tambahan yang harus dipenuhi oleh suatu akad khusus seperti adanya saksi dalam akad. Jual beli yang dilakukan dihadapan saksi

dianjurkan, berdasarkan firman Allah dalam QS.Al-Baqarah (2) ayat 282. Transaksi jual beli yang dilakukan di hadapan saksi dapat menghindarkan terjadinya perselisihan dan menjatuhkan diri dari sikap saling menyangkal. Oleh karena itu, lebih baik dilakukan, khususunya bila dilarang dagangan tersebut mempunyai nilai sangat penting. Jika barang dagangan itu nilainya sedikit, maka tidak dianjurkan memakai saksi.

Syirkah

Syirkah merupakan salah satu akad dalam Islam. *Syirkah* menurut bahasa adalah *al-ikhtilath* yang artinya percampuran. Maksud percampuran disini yaitu seseorang mencampurkan hartanya dengan harta orang lain, sehingga tidak dapat dibedakan antara keduanya. (Hendi Suhendi, 2014) Sedangkan menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *syirkah* adalah kerja sama antara kedua orang atau lebih dalam hal permodalan, kertrampilam, atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah (Mardani, 2015). Akad *syirkah* berprinsip pada mekanisme bagi hasil, sehingga jika dalam usaha yang dilakukan mendapatkan keuntungan maupun kerugian akan dibagi masing-masing pihak berdasarkan besar dana yang diinvestasikan (Ruslan Abdul Ghofur, 2015). Syirkah disyariatkan dalam agama berdasarkan Al-Quran surah shad (38) ayat 24,

...وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

"… Dan sesungguhnya kebanyakan daru orang-orang yang berserikat itu sebahagian dari merela berbuat dzalim kepada Sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan megerjakan amal shaleh, dan amat sedikitlah mereka itu…"

Rukun *syirkah* menurtu mayoritas ulama ada empat, yaitu *Shighat*, yaitu (*ijab qabul*) , *'Aqidhain* (kedua belah pihak yang melakukan transaksi), Objek *syirkah (*modal pokok, dapat berupa harta maupun perkerjaan) dan modal pokok *syirkah* (dalam bentuk tunai dari orang-orang yang berserikat). Sedangkan syarat *syirkah, pertama,* Orang-orang yang berserikat harus berakal, baligh, dan atas kehendaknya sendiri. Kedua, Orang-orang yang bersrikat sepakat untuk mencampurkan modal-modalnya menjadi satu. Ketiga, Modal yang diberikan oleh orang-orang yang berserikat harus tunai. Keempat, apabila terdapat keuntungan atau terjadi kerugian, maka harus diukur dari modal yang diserahkan oleh masing-masing pihak yang berserikat.

Prinsip normal dari syirkah, adalah setiap mitra mempunyai hak ikut serta dalam manajemen dan bekerja untuk prusahaan dilakukan secara bersama-sama. Namun demikian, para mitra dapat pula sepakat bahwa manajemen perusahaan akan dilakukan oleh salah satu pihak. Dalam kasus ini pihak yang hanya menyertakan modal atau disebut *sleeping partners*, akan memperoleh bagian keuntungan sebatas investasinya saja. Jika semua mitra sepakat untuk bekerja bersama-sama, maka masing-masing harus diperlakukan sebagai agen dari mitra yang lain dalam semua urusan usaha, dan semua pekerjaan yang dilakukan oleh setiap mitra dalam urusan usaha, harus disetujui oleh semua mitra (Mardani, 2015)

.**Jenis-Jenis *Syirkah***

Secara umum, para ulama *Fiqh* klasik, membagi *syirkah* menjadi dua jenis, yaitu: *syirkah amlak* dan *syirkah akad*. *Syirkah amalak* (milik), adalah kepemilikan terhadap beda terbut tanpa adanya maksud berserikat. Sedangkan *syirkah abdan*, adalah *syirkah* diantara dua orang atau lebih yang berserikat serta diiringi adanya maksud berserikat dalam harta dan keuntungan (Enang Hidayat, 2016).

Syaid Sabiq dalam Rozalinda, (2016) membagi *syirkah* akad menjadi empat bagian, antara lain: (a). *Syirkah Inan*, yaitu kerjasama antara dua belah pihak atau lebih dalam permodalan untuk melakukan suatu usaha bersama dengan cara membagi keuntungan dan kerugian sesuai dengan jumlah modal masing-masing. *Syirkah inan*, pada dasarnya tidak disyaratkan para angora serikat harus menyetor modal yang sama besarnya, begitu juga dalam masalah wewenang manajemen dan keuntungan yang diperoleh. (b). *Syirkah Mufawadhah,* yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih dimana setiap pihak memberikan dana dan mengambil bagian dari kerjasama tersebut. Semua pihak akan membagi untung yang diperoleh dan kerugian yang dialami ditanggung bersama. Persyaratan utama dari musyarakah jenis ini adalah dana, kerja, dan tanggung jawab terhadap utang-utang peruahaan dibagi antara dua pihak menurut bagian yang sama. (c). *Syirkah Abdan,* adalah perjanjian antara dua orang atau lebih untuk melaksanakan suatu pekerjaan dan membagi keuntungan yang diperoleh dari pekerjaan tersebut. Misalnya, dua orang yang memiliki profesi yang sama dan memiliki keahlian yang sama bersedia untuk bekerjasama dan membagi keuntungan yang diperoleh dari pekerjaan itu. Dalam kerjasama ini, para pihak menyumbangkan keahlian dan tenaganya untuk mengelola bisnis tanpa memberikan modal. (d). *Syirkah Wujuh,* adalah suatu perjanjian antara dua orang atau lebih yang memilihi keahlian dan reputasi yang tinggi. Para pihak yang terkait dengan perjanjain tersebut membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan (pemasok barang) berdasarkan reputasi mereka. Setelah mereka mendapat barang tersebut secara kredit, selanjutnya mereka menjual brang tersebut kepada pihak lain secara tunai. Baik keuntungan maupun kerugian dari transaksi tersebut, dibagi secara proporsional diantara mereka. Dalam kerjasama ini para pihak tidak perlu memiliki modal karena modalnya kredit yang diberikan oleh pihak yang menyediakan barang.

Adapun hal-hal yang menyebabkan batal dan berakhirnya *syirkah* sebagai berikut: (a). Salah satu pihak membatalkan perjanjian *syirkah*, meskipun tanpa persetujuan pihak lain. Sebab *syirkah* terjadi atas dasar rela sama rela dari pihak-pihak yang berserikat, maka apabila salah satu pihak tidak lagi menginginkan perjanjian tersebut, mkaa dapat membatalkan perjanjian *syirkah* tersebut. (b). Salah satu pihak kehilangan kecapakan untuk ber-*tasharuf* (kehilangan kemampuan mengelola harta), baik karena gila, pemboros, ataupun karena hal lainnya. (c). 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. (d). Usaha para pihak yang berserikat jatuh bangkrut yang mengakibatkan tidak berkuasa lagi atas harta yang menjadi objek *syirkah* (Khumedi Ja'far, 2016).

Youtube, Youtuber dan Google Adsense

Youtube menurut baskoro (2009) merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Secara perorangan pribadi maupun kelompok bisa berpartisipasi mengunggah video ke server *Youtube* dan membaginnya ke seluruh dunia. Situs web ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.

Setelah popularitas internet melejit pada awal tahun 2000-an, banyak sekali bisnis-bisnis internet yang bermunculan. Semuanya menawarkan kemudahan yang bersifat cepat dan efisien dalam berbisnis, hal ini bisa mendapatkan penghasilan tanpa batas, salah satunya adalah *Youtube*. Fenomena *Youtube* ini memunculkan pekerjaan-pekerjaan baru seperti yang biasa disebut *Youtuber. Youtuber* sendiri adalah seorang pembuat konten video yang membagikan video tersebut secara online melalui platfrom *Youtube* dan orang-orang seperti ini secara otomatis telah terlibat dan bergabung bersama *Youtube partner*. (https://www.matahaya.com/2008) Disisi lain *Youtuber* memanfaatkan platfrom *Youtube* sebagai wadah untuk berekpresi, ajang menampilkan kreatifitas, berbagai ilmu maupun infromasi dengan cara yang menghibur dan menyalurkannya dengan mudah keseluruh tempat ataupun negara. Selain digunakan sebagai wadah kreatifitas dan berekspresi, bukan rahasia umum untuk lagi jika *Youtube* juga dimanfaatkan sebagai peluang bisnsis yang menghasilkan uang secara online dengan sangat cepat dan mudah. Cukup dengan cara bermitra dengan priklanan *Google Adsense*. Namun sebelum melakukan kerjasama dengan pihak *Googe Adsense, Youtuber* tersebut harus mendaftarkan videonya kedalam *Google Adsense* terlebih dahulu dan harus melakukan beberapa syarat yang harus dipenuhi sebelum mendaftar ke *Google Adsense*. Setelah mendaftar dan mengikuti syarat yang telah ditentukan, maka *Youtuber* tersebut bisa menghasilkan uang sebanyak-banyaknya pengunjung atau *viewers* (penonton) yang didapatkan.

Sedangkan *AdSense* adalah program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh *Google*. Program ini didirikann setelah *Google* mengakuisi *Pyra Labs* pada bulan Februari 2003. Sebulan berikutnya tepatnya pada tanggal 4 Maret 2003, *Chairman Google* dan CEO, Erick Schmidt, mengumumkan layanan iklan konten bertarget yang disebut Adsense. Untuk mendukung program Adsense, pada tanggal 23 april 2003 Google mengakuisi *applied Semantics* yang teknologinya mendukung layanan Adsense (Jefferly, 2018).

Melalui program periklanan *AdSense*, pemilik konten yang telah mendaftar dan disetujui keanggotaanya dapat menayangkan iklan-iklan dari *Google Adsense* di dalam konten mereka. (Jefferly, 2018). Untuk unit iklan yang akan dipasang,

bentuk dan materinya telah ditentukan oleh *Google*. Iklan yang muncul jika memiliki bermacam-macam jenis, bisa berupa teks, gambar, *flash, Audio Unit*, tautan, dan Video. (http://ads-online-adsense.blogspot.com, 2019). Pemasangan iklan tersebut, pemilik konten akan mendapatkan pemasukan atau komisi berupa bagian keuntungan dari *Google* untuk setiap kali iklan yang diklik dan ditonton oleh penonton (*viewers*). (https://id.wikipedia.org, 2019). Komisi yang digunakan, yang pertama *Google AdSense* menggunakan metode PPC (*Pay Per Click*) bayar per klik atau yang berarti komisi akan dihitung dari setiap iklan yang di klik oleh pengunjung konten. Kedua, menggunakan metode RPM (*Revenue per Thousand Impressions*) atau pendapatan per seribu impresi yang berarti komisi akan dihitung dari setiap iklan yang tayang tiap 1000 tontonan. RPM yang diperoleh biasanya diperoleh antara 0.13 dollar sampai dengan 0.30 dollar, hal ini tergantung dari wilayah, jenis konten iklan, jenis iklan dan jumlah *Subscriber* (https://www.anakkost.tv/kalkulator-youtube-adsense, 2019).

Penerapan akad kerjasama antara *Youtuber* dengan *Google AdSense*

Penerapan akad pada umumnya adalah bertemunya kedua belah pihak untuk melakukan suatu transaksi yang kemudian disepakati secara bersama-sama dalam satu majelis. Namun, untuk praktik kerjasama yang dilakukan antara *Youtuber* dengan *AdSense* terjalin dengan lokasi yang berbeda, sehingga hanya mampu mengandalkan media *text message* berbasis web. Konsep yang diberlakukan untuk menjadikan konten video yang awalnya digunakan untuk sebatas hiburan menjadi alat penghasil uang yakni dengan cara pengajuan monetasi yang diberlakukan *AdSense* kepada pembuat konten. Untuk dapat melakukan monetisasi, biasanya *AdSense* akan menyortir terlebih dahulu apakah konten yang terkandung dalam akad tersebut layak untuk dipasangi iklan.

Skema akad tersebut terdiri dari *AdSense* selaku pihak yang menyediakan jasa periklan yang jasanya dimanfaatkan oleh pengiklan. Dalam pembahasan di sini, pengiklan adalah pihak ketiga yang tidak masuk dalam perincian analisis. Kemudian ada *Youtuber* selaku pembuat konten dilaman *You Tube* yang memiliki lebih dari 1000 *subscriber* dan lebih dari 4000 jam tayang di videonya. Objek akadnya dalam bisnis tersebut adalah iklan yang ditampilkan oleh *AdSense* pada konten *Youtuber* yang berupa video tersebut. Konsep kesepakatannya adalah setelah monetisasi tersebut disetujui oleh pihak *AdSense.* Dari sini tentu akad dilakukan tidak berlangsung secara tatap muka, melainkan terpisah.

PEMBAHASAN

Saat ini melalui *youtube*, seseorang dapat mendapatkan penghasilan yang cukup menggiurkan. Untuk mendapatkan penghasilan maka seseorang harus menjadi *youtuber* terlebih dahulu dan bergabung serta diterima di Youtube Partner Program. Penghasilan tersebut bersumber dari pendapatan iklan dari pengiklan yang tayang divideo yang ia unggah ke situs *web youtube*. Ada akad atau perjanjian kerjasama yang dilakukan antara pihak *youtuber* dan *youtube* dalam menampilkan iklan, dimana *youtuber* bertugas sebagai penayang iklan

lewat video yang ia unggah disitus web youtube, sementara youtube melalui Youtube Partner Program bertugas menampung iklan dan meneruskannya ke pihak *youtuber*. Karena adanya akad atau perjanjian kerjasama, maka penghasilan yang didapat pun tidak sepenuhnya milik *youtuber*, tetapi ada pembagian hasil dengan pihak *youtube*. Jika dilihat dari sistematika kerjasamanya, akad kerjasama yang dilakukan antara pihak *youtube* dengan *youtuber* ini mirip dengan *syirkah* khususnya *syirkah abdan*. Syirkah abdan sendiri merupakan *syirkah* yang modal usahanya berupa ketrampilan/pekerjaan.

Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No 114 Tahun 2017 tentang akad *syirkah. Pertama*, mengenai *Shigat* akad. Dalam perjanjian kerjasama ini terjadi *shigat* akad berupa pengklikan/persetujuan yang dilakukan oleh *youtuber* pada ketentuan-ketentuan yang disediakan pihak *youtube* secara jelas, tegas dan mudah dipahami. *Youtuber* diangap ridha dalam memberikan persetujuannya karena dilakukan secara sadar dan tanpa paksaan. Perjanjian tersebut berupa perjanjian elektronik dengan menggunakan sistem kontrak baku karena semua ketentuan hanya ditetapkan oleh satu pihak yaitu pihak *youtube* saja. *Shigat* akad yang dilakukan secara elektronik boleh dilakukan dalam fatwa ini, asalkan harus dinyatakan secara tegas, jelas, mudah dipahami dan dimengerti serta dapat diterima oleh para pihak. Menurut Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqh OKI) keputusan No.52 (3/6) (1990) dalam jurnal Majma' Al Fiqh Al Islami edisi VI jilid II hal 785 dinyatakan bahwa "*akad antara dua orang yang berjauhan, tidak berada dalam satu majelis yang satu dengan lainnya tidak saling melihat atau mendengar, sedangkan media perantara antara mereka adalah tulisan, surat atau orang suruhan, sebagaimana hal ini dapat diterapkan pada faksmili, teleks dan layar komputer (Internet). Dalam hal ini akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi*". maka kerjasama atau transaksi bisnis tersebut dihukumi mubah selam ada ijab dan qabul dari keduanya.

Kedua, mengenai ketentuan para pihak. Dalam fatwa tersebut dinyatakan bahwa para pihak boleh berupa orang atau yang disamakan dengan orang, wajib cakap hukum dan memiliki harta yang disertakan sebagai modal usaha serta memiliki keahlian/keterampilan. Pihak-pihak yang melakukan akad dalam kerjasama ini adalah *youtube* dan *youtuber. Youtuber* yang boleh melakukan akad kerjasama ini adalah *youtuber* yang berusia 18 tahun keatas yang dianggap sudah mampu dalam melaksanakan akad/perjanjian kerjasama ini, sementara pihak *youtube*nya sendiri sudah pasti merupakan orang-orang yang berkompeten dan ahli dalam bidangnya. para pihak sama-sama memasukan modal usaha berupa keahlian/ketrampilan. Pihak *youtuber* dengan keahliannya, bertugas membuat video yang nantinya diunggah kedalam situs *web youtube*. Sementara pihak *youtube* dengan keahliannya, bertugas menampung dan menyeleksi iklan yang masuk yang nantinya iklan tersebut akan diteruskan kepada *youtuber* untuk ditayangkan didalam video yang diunggah *youtuber.* Jika meniliki penjelasan tersebut, ketentuan mengenai para pihak dalam akad/perjanjian kerjasama ini sudah memenuhi ketentuan para pihak dalan Fatwa DSN-MUI tentang *syirkah.*

Ketiga, mengenai ketentuan *ra's al-mal. Ra's al-mal* sendiri merupakan modal usaha *syirkah*, sementara modal usaha *syirkah* termasuk kedalam objek akad. Ketentuan dalam fatwa ini memperbolehkan modal usaha dalam bentuk

harta, keahlian/ketrampilan, dan reputasi. Dalam akad/perjanjian kerjasama ini sendiri modal usahanya berupa keahlian/keterampilan yang menjadikannya masuk kedalam *syirkah abdan*. Tujuan akhir dalam akad/perjanjian kerjasama ini adalah untuk menampilkan sebuah iklan. Mengenai iklannya sendiri, harus sesuai dengan ketentuan *Syariah.* Maka dalam hal ini, pihak *youtuber* muslim pun harus lebih memilah dan memilih jenis iklannya. Sementara itu, *pihak youtube* sendiri telah melakukan penyaringan pada iklan yang masuk melalui lelang iklan bukan hanya dari tingginya penawaran tetapi juga dari mutu iklan tersebut.

Keempat, ketentuan nisbah bagi hasil. Nisbah bagi hasil dalam perjanjian kerjasama ini adalah nisbah kesepakatan. Meskipun ketentuan mengenai hal tersebut hanya ketentuan oleh pihak *youtube* (kontrak baku), tetapi pihak *youtuber* dianggap secara sadar dan ridha menyetujui ketentuan tersebut ketika bergabung dengan Youtube Partner Program. Nisbah bagi hasilnya sendiri berupa persentase yaitu 55% untuk pihak youtuber dan 45% untuk pihak *youtube.*

Kelima, ketentuan kegiatan usaha. Fatwa tersebut mensyaratkan bahwa usaha yang dilakukan harus merupakan usaha yang halal dan sesuai degan prinsip-prinsip *syariah.* Sejalan dengan itu dalam *syirkah abdan* juga disyaratkan bahwa pekerjaan tersebut haruslah merupakan pekerjaan yang halal. Jadi harus dapat dipastikan terlebih dahulu pekerjaan yang dilakukan oleh pihak *youtube* dan pihak *youtuber* ini merupakan pekerjaan yang halal, misalnya memperhatikan tema dari konten yang dibuat, memperhatikan jenis-jenis iklan yang tayang, dan sebagainya.

Keenam, ketentuan keuntungan, kerugian dan pembagiannya. Keuntungan harus dihitung secara jelas dan dibagikan berdasarakan nisbah proporsional atau nisbah kesepakatan. Pada akad/perjanjian kerjasama ini, pihak *youtube* melalui keterangan yang disediakan telah menjelaskan mengenai pembagian hasilnya dan bahwasannya pembagian hasil tersebut dibagi menurut nisbah kesepakatan. Untuk kerugiannya sendiri, menurut ketentuan dalam fatwa ini dijelaskan bahwa dalam *syirkah abdan* wajib dicantumkan komitmen para *syarik* untuk menanggung resiko/kerugian dalam porsi yang sama atau sesuai kesepakatan. Dalam akad/perjanjian kerjasama ini pun, pihak *youtuber* telah melakukan komitmen dalam hal persyaratan apa saja yang harus disetujui mengenai perjanjian ini dan terutama apabila pihak *youtuber* melakukan pelanggaran maka pihak *youtube* akan melakukan penangguhan bahkan penghapusan *channel* serta hal tersebut sudah disetujui pihak *youtuber* pada saat pengajuan Youtube Partner Program.

Dilihat dari penjelasan diatas, terlihat bahwa akad/perjanjian kerjasama ini sudah memenuhi ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Fatwa DSN-MUI No 114 Tahun 2017 tentang akad *syirkah*, jadi dapat dikatakan secara tidak langsung bahwa akad/perjanjian kerjasama tersebut dapat termasuk kedalam akad *syirkah* khususnya *syirkah abdan.*

Sistem pembayaran iklan youtube menggunakan sistem CPM (*Cost Per Million*) dapat diartikan sebagai pendapatan perseribu tayangan. Jadi seorang youtuber akan mendapat pembayaran iklan apabila sudah mencapai seribu

tayangan pada setiap videonya. RPM *(Revenue Per Impression*) atau pendapatan perseribu penayangan tiap-tiap negara berbeda, di Indeonesia CPM nya sendiri bernilai 1$ setiap perseribu tayangan. Namun belum tentu dalam seribu tayangan itu youtuber mendapatkan pembayaran iklan, semuanya bergantung kepada *monetized view* yaitu sebuah sistem apabila penonton menonton iklan sampai dengan durasinya habis atau mengklik iklan tersebut. Tentunya ketentuan tersebut menimbulkan ketidakadilan bagi youtuber, sebab youtuber sudah dengan susah payah membuat konten semenarik mungkin tetapi tidak mendapatkan bayaran yang semestinya serta tidak sesuai dengan cara pembagian keuntungan dalam syirkah yang dihitung berdasarkan nisbah kesepakatan dan nisbah proporsional.

Berkaitan dengan hal ini, ada dua kaidah fiqih muamalah sebagai rujukannya, diantaranya :

اَلْاَصْلُ فِي الْعُقُوْدِرِضَا الْمُتَعَاقِدَيْنِ

"Dasar dari akad adalah keridhaan kedua belah pihak".

كُلُّ شَرْطٍ كَانَ مِنْ مَصْلَحَةِ الْعَقْدِ اَو مِنْ مُقْتَضَاهُ فَهُوَ جَائِزٌ

"Setiap syarat untuk kemaslahatan akad atau diperlukan oleh akad tersebut, maka syarat tersebut diperboleh".

Kaidah pertama menjelaskan bahwa keridhaan dalam suatu akad merupakan prinsip. Oleh karena itu, tidak sah suatu akad apabila salah satu pihak dalam keadaan terpaksa atau dipaksa. Jika disangkut pautkan dengan permasalahan sistem pembayaran iklan youtube *(monetized view),* tentunya jika pihak youtuber ridha, maka hal tersebut tidak dapat dikatakan melanggar keadilan atau melanggar hak seorang youtuber dalam hal menerima pembayaran iklan serta ketentuan tersebut merupakan ketentuan tambahan, pembagian hasil antara youtube dengan youtuber dilakukan dengan nisbah kesepakatan. Meskipun ditetapkan satu pihak yaitu oleh pihak youtube tetapi pihak youtuber dianggap ridha dengan ketentuan tersebut pada saat bergantung dengan Youtube Partner Program. Terlebih lagi pihak youtube pun tidak melakukan paksaan kepada pihak youtuber untuk menyetujui persyaratan atau ketentuan tersebut.

اَلرِّضَى سَيِّدُ الْحُكْمِ

"Ridha itu rajanya hukum"

meskipun setiap ketentuan hanya ditentukan sepihak oleh pihak youtube saja, tetapi hal tersebut menjadi boleh karena dengan bergabungnya pihak youtuber dalam akad atau perjanjian kerjasama ini menandakan bahwa youtuber tersebut telah menyepakati dan ridha akan persyaratan dan ketentuan-ketentuan tersebut. Sehingga tidak dapat lagi dikatakan melanggar keadilan pihak youtuber.

Sedangkan kaidah yang kedua menjelaskan bahwa jika dalam suatu akad terdapat persyaratan yang ditujukan untuk kemaslahatan maka syarat tersebut dibolehkan. Dalam hal sistem pembayaran iklan pun, persyaratan atau ketentuan ini merupakan persyaratan tambahan yang dibuat oleh pihak youtube agar pihak pengiklan tidak merasa dirugikan serta agar pihak youtuber dapat lebih berusaha keras dalam membangun channel youtubenya. Artinya persyaratan tersebut dibuat untuk kemaslahatan semua pihak, jadi tidak dapat lagi dikatakan

melanggar keadilan pihak youtuber serta melanggar ketentuan pembagian keuntungan dalam syirkah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Youtuber menghasilkan uang dari youtube dengan melakukan perjanjian kerjasama dalam menampilkan sebuah iklan dari pengiklan yang meminta iklannya ditayangkan disitus web youtube. Mekanisme perjanjian kerjasama tersebut dilakukan dengan cara bergabungnya pihak youtuber pada Youtube Partner Program (YPP) dengan memenuhi persyaratan dan ketentuan yang dibuat oleh pihak youtube serta menyetujuinya dengan menggunakan sistem pengklikan.

Implementasi Kerjasama tersebut dalam perspektif fikih muamalah sudah sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No 114 Tahun 2017 tentang syirkah. Sehingga secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa kerjasama tersebut sama dengan syirkah abdan. Kendati demikian, dalam praktiknya tidak dapat sepenuhnya menggunakan ketentuan yang terdapat dalam syirkah abdan sebab perjanjian kerjasama ini tidak dibuat untuk dilaksanakan secara prinsip syariah. Hanya saja bagi youtuber muslim, hal tersebut dapat dijadikan pedoman dalam melaksakan perjanjian kerjasama ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini merupakan sebuah ikhtiar/usaha dalam rangka mengetahui, mempelajari, elaborasi berkaitan adanya fenomena dan aktivitas baru dalam masyarakat dalam mendapatkan penghasilan secara digital di youtube, sehingga dibutuhkan sebuah hukum syariah yang dijadikan sebagai sandaran atas fenomena dan aktivitas tersebut. Adanya keterbatasan peneliti dan masih banyaknya beberapa aktivitas dan fenomena baru dalam ranah digital maka perlu kajian yang lebih mendalam dan komprehensif pada penelitian sejenis dan lainnya, maka peneliti memberikan kesempatan kepada para peneliti dan pemerhati syariah untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam menguak hukum muamalah kontemporer yang terjadi pada saaat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan terima kasih kepada handai tolan, kerabat dan semua pihak yang terlibat dalan penelitian ini, bantuan fisik dan non fisik Semoga hasil penelitian memberikan manfaat dan dijadikan sebagai rujukan/referensi bagi siapa saja yang terjun dalam dunia bisnis digital. Kami menerima masukan dan saran dari berbagai pihak demi kemajuan dan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Apipah, (2016), *Faktor Pendukung dan Penghambat Kerjasama*, https://usaha321.net/faktor-pendukung-dan-penghambat-kerjasama.html, diakses pada 01 Januari 2022

Arafat, Muammar dan Muzakkir, (2017), Akad Pada Goggle Adsense Perspektif Hukum Ekonomi Syariah, Tafaqquh: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Ahawl as Syahsiyah, Vol. 2 No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darul Falah Mataram

Azizah, Husnun, (2020), *Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber penghasilan ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Azzahra, Rahma Hanim, (2020), *Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem Pay Per Click (PPc) Pada Kerjasama Google Adsense Dan Facebook*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dalman, M. Afif. (2020). Kerjasama: pengertian, Tujuan, Manfaat, dan Contoh, https://dosenpintar.com/pengertian-kerjasama/, diakses pada 5 Januari 2022

Departemen Agama, (1971), Al-Quran dan terjemah, Semarang: CV.Toha Putra

Djamil, Fathurahman. (2001). *Hukum Perjanjian Syariah dalam Kompilasi Hukum Perikatan oleh Mariam Darus Badrul Zaman*, Bandung: PT.Cipta Adiya Bhakti

Djazuli, A. (2006). *Kaidah-Kaidah Fikih*. Jakarta: Prenadamedia Group

Enterpris, Jubilee, (2018), *Kitab Youtuber*, Jakarta:PT.Elex Media Komputindo

E. Pottinger, Nicole, (2019), *Don't Forget to Subscribe: Regulation of Online Advertising Evaluated Through YouTube's Monetization Problem*, Kentuky Law Journal, Vol. 103 issue 3, University of Kentucky

Ghazaiy, Abdul Rahman, (2010), *Fiqh muamalah*, Jakarta:Kencana

Helianthusofri, Jefferly, (2018), *Yuk Jadi Youtuber*, Jakarta:PT.Elex Media Komputindo

Hidayat, Enang. (2016), *Transaksi Ekonomi Syariah*, Bandung

Mardani. (2015), *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*, Jakarta: Prenamedia Group

Nawawi, Ismail, (2017), *Fiqh muamalah klasik dan kontemporer,* Bogor, Ghalia Indonesia

Nurachmad, Much. (2010). *Buku Pintar Memahami dan Membuat Surat Perjanjian.* Jakarta: Visimedia

Rachmawati, Eka Nuraini. dan Ab Mumin bin Ab Ghani, (2015), Akad Jual Beli dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia.Al-Adalah, Vol.12, No. 4, Desember http://ejournal. radenintan.ac.id/index.php/adalah/article/view/214,

Rohman, Abdur, (2016), Analisis Penerapan Akad Ju'alah dalam Multi Level Marketing (MLM) Studi atas Marketing Plan www.Jamaher.Network ,Al-Adalah Vol. XIII, No. 2, Desember http://ejournal. radenintan.ac.id /index. php/ adalah /article/ view/1856,

Sahroni, Oni dan M.Hasanuddin, (2016), Fikih Muamalah: *Dinamika Teori Akad dan Implementasinya Dalam Ekonomi Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers.

Setyawan, Denny. (2016), *Rahasia Mendapat Dollar dari Youtuber*, Jakarta:PT.Elex Media Komputindo

Syafe'i, Rachmat. (2001), *Fiqh Muamalah*, Bandung: Pustaka Setia Bandung

Wiguna, Panji Asoka Rahmat, (2017). Analisis Kerjasama Antara Publisher dan Google Adsense Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Hukum Ekonomi Syariah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.

Yusup, Deni K.Peran, (2015), Notaris dalam Praktik Perjanjian Bisnis di Perbankan Syariaah Tinjauan Dari Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.Al-Adalah Vol. XII, No. 4, Desember (On-line), http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/adalah/article/view/208,

YouTube, "Bantuan YouTube: Kebijakan terkait Konten Kekerasan dan Vulgar" https:// support. google.com /youtube/ answer/2802008? hl=id&ref_topic=2803176, diakses pada 19 Juli 2021

YouTube, "Bantuan YouTube: Jumlah Subscriber" https:// support.google.com/ youtube /answer/6051134?hl=id, diakses pada 10 Januari 2022