



**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP YOUTUBE  
SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN  
(Studi Kasus Youtuber dari Civitas Ma'had Al-Zaytun)**

**Nur Usmaniah<sup>1✉</sup> Irvan Iswandi<sup>2</sup> Ahmad Asrof Fitri<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Hukum Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

E-mail: [faniusfamily@gmail.com](mailto:faniusfamily@gmail.com)<sup>1 ✉</sup>, [irvan@iai-alzaytun.ac.id](mailto:irvan@iai-alzaytun.ac.id)<sup>2</sup>, [asrof.fitri@gmail.com](mailto:asrof.fitri@gmail.com)<sup>3</sup>

---

**Abstrak**

*Youtube* ialah sebuah *web video sharing* yang mana pemakainya dapat menonton, mengunggah, dan berbagi video kepada pemakai lainnya. Selain dimanfaatkan sebagai tempat hiburan, mencari pengetahuan ataupun informasi, *Youtube* juga bisa dimanfaatkan untuk wadah bisnis dalam menghasilkan uang. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memahami bagaimana proses *youtube* bisa dijadikan sebagai sumber penghasilan dan bagaimana tinjauan hukum islam terhadap *You Tube* sebagai sumber penghasilan. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan memakai metode penelitian observasi dan wawancara semi-struktur. Metode pengambilan sampel yang dipakai ialah *Nonprobability Sampling*. Pada penelitian ini, peneliti memakai teknik *sampling purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Pada saat monetisasi, kita diberikan pilihan untuk menentukan jenis sumber penghasilan yang ingin didapatkan dari *You Tube*. Akun *You Tube* sudah bisa mendapatkan penghasilan apabila telah dimonetisasi oleh *Google* dan telah memenuhi syarat jumlah minimal *subscribe* dan *views*; 2) Jika dilihat dari objeknya, bentuk *ijarah* yang digunakan adalah *ijarah amal*, ialah *ijarah* terhadap aktifitas atau tenaga individu yang diistilahkan dengan upah – mengupah. Dilihat dari syarat sah jual beli, salah satunya yaitu jenis video yang di *upload*, selama itu mengandung unsur kebaikan maka Hukumnya sah dan halal. Jika dilihat dari syarat jual beli, maka hukumnya diperbolehkan.

**Kata Kunci:** *Hukum Islam, Sumber Penghasilan, You Tube*

**Abstract**

*Youtube* is a video sharing website where users can upload, watch and share videos with other users. *Youtube* can not only be used to seek entertainment, seek information and knowledge, but can also be used as a business medium to make money. The purpose of this research is to find out and understand how the *Youtube* process can be used as a source of income and how Islamic law reviews *Youtube* as a source of income. This study used field research and using observation research methods and semi-structured interviews. The sampling method used is *Nonprobability Sampling*. In this study, researchers used a purposive sampling technique. The result of this study indicate that: 1) At the time of monetization, we are given the choice to determine the type of source of income we want to get from *You Tube*. A *You Tube* accout can already earn income if it has been monetized by *Google* and meets the minimum number of subscribers and views; 2) When viewed from the object, the form of *ijarah* used is charity *ijarah*, namely *ijarah* for actions or human labor which is termed *wwages*. Judging from the legal terms of buying and selling, one of them is the law is valid and lawful. If seen from the terms of sale and purchase, then the law is permissible.

**Keywords:** *Islamic Law, Source of Income, You Tube*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini pekerjaan semakain kesini semakin pesat, teknologi dan informasi yang makin canggig telah menguasai kehidupan manusia di segala aspek. Telah masuk industri inovatif dan kreatif. Industri teknologi kreatif yang semakin luas akan membuka peluang pekerjaan bagi generasi milenial, menjadikan banyaknya hasil pemikiran dan kreasi yang sangat leluasa. *Youtube.com* menjadi salah satu industri kreatif berskala dunia pada bidang bisnis dan amat disukai di Indonesia. *Creators* Indonesia disana banyak yang selalu bersaing setiap waktu agar setiap harinya dapat menarik perhatian para pengunjung *Youtube.com*. Sehingga muncul pekerjaan atau profesi baru yang biasa disebut sebagai *Youtuber*.

*Youtube* ialah sebuah *web video sharing* dimana pemakainya dapat menonton, mengunggah serta berbagi video ke pemakai yang lain. *Youtube* juga bisa digunakan sebagai alat bisnis penghasil uang, selain digunakan untuk mencari informasi, mencari hiburan serta pengetahuan (Fathianto, 2016).

*Google AdSense* ialah mitra kerjasama *Youtube*. *Google AdSense* ialah program *advertising* guna meraup penghasilan yaitu dengan menayangkan iklan asal *Google* kedalam konten-konten mereka. *Google AdSense* memberikan metode penghasilan yang amat lebih simpel dan amat mudah. *Google AdSense* sudah membawa perubahan baru bagi internet dibidang bisnis, melahirkan peluang kerja yang lumayan besar dan program ini sudah menciptakan jutawan secara online tanpa perlu mencari para investor besar, seperti yang biasa dilakukan perusahaan-perusahaan (Rusdianto, 2010).

Berdasarkan pengamatan penulis dalam dunia maya maupun kenyataan di lapangan, penulis mendapatkan banyak *Youtuber* yang menjadikannya sebagai profesi yang harus difokuskan. *Youtuber* merupakan salah satu profesi atau karir yang lagi *trendy* saat ini. Penulis juga pernah bertanya kepada beberapa anak sekolah SD tentang cita-cita. Ternyata jawaban mereka adalah banyak yang ingin menjadi *Youtuber*. Pada kenyataannya pun banyak tokoh-tokoh *entertainment* yang menjadikan *Youtuber* sebagai kegiatan karir tambahan mereka, khususnya sejak pandemi *Covid-19*. Bahkan ada yang beralih hanya memfokuskan di bidang *Youtuber* saja.

Beberapa waktu yang lalu penulis juga mendapatkan informasi *Youtuber* yang memiliki penghasilan tertinggi di Indonesia. *Youtuber* tersebut adalah Baim Wong dan Paula Verhoeven dengan penghasilan mencapai 13,29 Miliar per Bulan. Informasi yang diketahui tersebut penulis dapatkan dari internet di laman *website* kompas.com. *Website* tersebut memberitahukan 10 akun *Youtube* yang menghasilkan penghasilan tertinggi di Indonesia (Djumena, 2020).

Semakin banyaknya aplikasi yang bisa dijadikan sebagai sumber penghasilan, penulis tertarik dengan aplikasi *Youtube* yang jika dijadikan sebagai sumber penghasilan, biasanya disebutnya sebagai *Youtuber*. Terpilihnya aplikasi *Youtube* dari banyaknya aplikasi yang bisa dijadikan sebagai sumber penghasilan adalah karena penulis juga menyukai dalam bidang editing, baik editing foto maupun video. Di sisi yang lain, penulis tertarik dengan profesi baru

yang bernama *Youtuber*, karena memiliki tantangan yang bisa meningkatkan pola pikir kreatif dan inovatif.

Dengan meninjau Hukum Islam terhadap *Youtube* yang dijadikan sebagai sumber penghasilan, maka kita dapat mengetahui bagaimana proses demi proses dalam menjadikan *Youtube* sebagai sumber penghasilan. Setelah diketahui bagaimana prosesnya, jika dilihat dalam rujukan ilmu Hukum Islamnya maka dapat diketahui halal atau haram sumber penghasilan yang didapatkan dari *Youtube*.

## METODE

Untuk memudahkan dan membantu terlaksanannya penelitian ini dengan lancar, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Pada penelitian ini, lokasi penelitian yang digunakan peneliti untuk sumber data primer menyesuaikan keberadaan lokasi narasumber. Sedangkan untuk sumber data sekunder menyesuaikan keberadaan lokasi peneliti.

Untuk jenis wawancara, penulis memakai wawancara jenis semi-struktur. *In-dept interview merupakan kategori dari jenis wawancara ini*, yang mana dalam prakteknya lebih leluasa apabila di-*compare* dengan wawancara terstruktur. Pokok masalah akan ditemukan secara lebih terbuka, yang mana informan dimintai ide dan pendapatnya, itu merupakan tujuan dari wawancara jenis ini. Disaat melaksanakan wawancara, peneliti harus mendengarkan secara cermat dan menulis apa yang dijelaskan oleh narasumber. (Sugiyono, 2014: 233).

Berdasarkan permasalahan yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka "*YouTuber*, buku, jurnal, dan *website* resmi" akan menjadi objek penelitian. Penetapan objek penelitian dalam hal ini berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Dalam hal ini, *YouTuber* yang sudah memiliki 1000 *subscribe* dan atau 4000 *view* (jam tayang) adalah target narasumber yang akan membantu menyelesaikan penelitian skripsi ini.
2. Penulis tidak membatasi wilayah untuk narasumber yang akan dijadikan subjek penelitian.
3. Penulis juga tidak mengklasifikasikan untuk jenis *channel* yang dijadikan sebagai objek penelitian.

*Nonprobability Sampling* ialah jenis metode pengambilan sampel yang akan dipakai. *Nonprobability Sampling* ialah metode sampel yang diambil tapi tidak memberi peluang atau peluang yang sama bagi tiap anggota atau unsur populasi guna dipilih jadi sampel. Cara ini antara lain kuota, sampling sistematis, aksidental, *purposive*, *snowball*, jenuh. Peneliti menggunakan metode *sampling purposive* pada penelitian kali ini. *Sampling purposive* ialah metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu. Maka dalam hal ini peneliti mendapatkan sampel dengan cara mengambil sampel dari seorang *YouTuber* yang telah mempunyai lebih dari 1000 *subscribes* dan atau 4000 *views* (penayangan) (Sugiyono, 2014). Orang-orang yang mempunyai hubungkait dengan penelitian ini akan jadi sumber data

dalam penelitian lapangan ini. Sumber data dalam penelitian ini termasuk jenis sumber data primer dan sumber data sekunder. Maka sumber data pada penelitian ini untuk data primer didapatkan dari seorang *YouTuber*. Sedangkan untuk sumber data sekunder diperoleh dari sejumlah informasi hasil dokumentasi studi pustaka.

Peneliti memiliki jadwal khusus untuk meraih sumber data. Sumber data meliputi data primer serta data sekunder. Lokasi penelitian yang digunakan adalah secara daring dan *offline*. Secara daring melalui media sosial *instagram* dan *whatsapp*. Adapun secara *offline*, penulis menemukan narasumber di Cibubur, Bogor dan Gantar, Indramayu.

Dalam analisis ini penulis memakai metode deskriptif kualitatif, ialah teknik penelitian yang menggunakan penjabaran deskriptif dari data kualitatif yang didapat. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah *YouTuber* dengan penghasilan tertinggi di Indonesia yang berjumlah 15 orang. Penulis mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian untuk sumber data primer melalui para *YouTuber*. Dalam hal ini *YouTuber* yang dijadikan sebagai narasumber peneliti yaitu terdiri dari dua orang alumni santri Ma'had Al-Zaytun dan tiga orang guru. Peneliti berpikir memakai teknik triangulasi sumber dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dalam proses pelaksanaan penelitian. Dalam hal ini penulis hanya memberikan kuesioner dalam bentuk *Google form* kepada tiga narasumber. Ketiganya dikarenakan tidak bisanya bertemu untuk wawancara secara langsung.

Secara luas, dalam penelitian kualitatif ada empat macam metode pengumpulan data, antara lain dokumentasi, wawancara, observasi, dan triangulasi atau gabungan (Sugiyono, 2014: 225). Dalam penelitian ini, penulis memakai metode wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memudahkan dan membantu terlaksanannya penelitian ini dengan lancar, penulis memakai jenis penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian lapangan (*field research*) ialah jenis penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini, lokasi penelitian yang dipakai oleh peneliti untuk sumber data primer menyesuaikan keberadaan lokasi narasumber. Sedangkan untuk sumber data sekunder menyesuaikan keberadaan lokasi peneliti.

Untuk jenis wawancara, penulis memakai wawancara jenis semi-struktur. *In-dept interview* merupakan kategori dari jenis wawancara ini, yang mana dalam prakteknya lebih leluasa apabila *dicompare* dengan wawancara terstruktur. Pokok masalah akan ditemukan secara lebih terbuka, yang mana informan dimintai ide dan pendapatnya, itu merupakan tujuan dari wawancara jenis ini. Disaat melaksanakan wawancara, peneliti harus mendengarkan secara cermat dan menulis apa yang dijelaskan oleh narasumber. (Sugiyono, 2014: 233).

Pada permasalahan yang sudah dibahas sebelumnya, maka yang jadi bahan atau objek penelitian yaitu "*YouTuber*, buku, jurnal, dan *website* resmi". Penetapan objek penelitian dalam hal ini berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

4. Dalam hal ini, *YouTuber* yang sudah memiliki 1000 *subscribe* dan atau 4000 *view* (jam tayang) adalah target narasumber yang akan membantu menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Penulis tidak membatasi wilayah untuk narasumber yang akan dijadikan subjek penelitian.
6. Penulis juga tidak mengklasifikasikan untuk jenis *channel* yang dijadikan sebagai objek penelitian.

*Nonprobability Sampling* ialah jenis metode pengambilan sampel yang akan dipakai. *Nonprobability Sampling* ialah metode sampel yang diambil tapi tidak memberi peluang atau peluang yang sama bagi tiap anggota atau unsur populasi guna dipilih jadi sampel. Cara ini antara lain kuota, *sampling sistematis*, *aksidental*, *purposive*, *snowball*, *jenuh*. Peneliti menggunakan metode *sampling purposive* pada penelitian kali ini. *Sampling purposive* ialah metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu. Maka dalam hal ini peneliti mendapatkan sampel dengan cara mengambil sampel dari seorang *YouTuber* yang telah mempunyai lebih dari 1000 *subscribes* dan atau 4000 *views* (penayangan) (Sugiyono, 2014).

Dalam *field reseach* ini, yang menjadi sumber/referensi data ialah mereka yang memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis. Sumber/referensi data penelitian ini termasuk jenis data sekunder dan data primer. Maka sumber/referensi data pada penelitian ini untuk data primer diperoleh dari seorang *YouTuber*. Sedangkan untuk sumber data sekunder didapatkan dari sejumlah informasi hasil dokumentasi studi pustaka.

Peneliti memiliki jadwal khusus untuk meraih sumber data. Baik berupa data sekunder dan data primer. Lokasi penelitian yang digunakan adalah secara daring dan *offline*. Secara daring melalui media sosial *instagram* dan *whatsapp*. Sedangkan secara *offline*, penulis menemukan narasumber di Cibubur, Bogor dan Gantar, Indramayu.

Deskriptif kualitatif merupakan metode analisis yang penulis gunakan. Deskriptif kualitatif ialah teknik penelitian yang menggunakan penjabaran deskriptif dari data kualitatif yang didapat. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah *YouTuber* dengan penghasilan tertinggi di Indonesia yang berjumlah 15 orang. Penulis mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian untuk sumber data primer melalui para *YouTuber*. Dalam hal ini *YouTuber* yang dijadikan sebagai narasumber peneliti yaitu terdiri dari dua orang alumni santri Ma'had Al-Zaytun dan tiga orang guru. Peneliti berpikir menggunakan teknik triangulasi sumber dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil *interview* dalam proses pelaksanaan penelitian.

Dalam hal ini penulis hanya memberikan kuesioner dalam bentuk *Google form* kepada tiga narasumber. Ketiganya dikarenakan tidak bisanya bertemu untuk wawancara secara langsung.

Pada umumnya, pengumpulan data pada penelitian kualitatif mempunyai empat macam metode, antara lain dokumentasi, wawancara, observasi, dan triangulasi atau gabungan (Sugiyono, 2014: 225). Maka, pada penelitian ini penulis memakai metode

wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Secara umum seorang YouTuber bisa memperoleh penghasilan dari cara-cara berikut ini, yaitu:

- a. YouTube memberikan komisi, hal ini dikarenakan konten yang dibuat menayangkan iklan-iklan dari partner YouTube.
- b. Iklan yang berelasi secara langsung dengan si YouTuber atau Komisi endorsement.

*Personal branding* artinya seorang *YouTuber* menciptakan ketenarannya di *YouTube*. Lalu dengan hal tersebut tersebut, dia akan dapat tawaran-tawaran kerjasama sehingga akan berpenghasilan uang di dunia nyata.

Sebagai rujukan, *Google* kira-kira akan memberikan 68% dari penghasilan *AdSense*. Oleh karena itu, jika iklan membayarkan US\$100, maka penerbit dibayar US\$68 oleh *Google*. Website tersebut menjelaskan jumlah yang akan dibayar variatif, kisaran US\$0,10 sampai US\$0,30 per-view namun jika dirata sekitar US\$0,18. Rata-rata kanal mendapat US\$18 per 100 tampilan iklan dan senilai dengan US\$3- US\$5 per 1000 tayangan video. Kita juga dapat melihat upah *YouTuber* di beberapa situs, salah satunya ialah *influence marketing* hub atau *socialblade* (Bestari, 2022).

*Cost per mile* ialah kepanjangan dari CPM. CPM merupakan sistem yang dipakai *Google AdSense* di *YouTube* untuk menghitung penghasilan yang diperoleh untuk 1.000 penayangan. Jumlah CPM tidak sama setiap tempat/domisili *Youtuber* atau bervariasi. Namun dari data *google* menjelaskan bahwa berkisar antara 0,3 sampai 0,8 Dollar adalah angka CPM di Indonesia yang dapat diambil. Jika dirata-rata sebesar 0,5 Dollar CPM yang diperoleh *YouTuber*, maka setiap konten yang telah mencapai 1.000 penayangan, *YouTuber* berhak mendapatkan Rp. 6.750 dengan kurs 1 Dollar yaitu sebesar Rp. 13.500. apabila telah memperoleh 1.000.000 penayangan kali, maka penghasilan *YouTuber* bisa menyentuh Rp. 6.750.000 (Pamela, 2020).

Saat ini banyak yang menjadikan *YouTuber* sebagai salah satu profesi yang menjanjikan untuk menghasilkan pendapatan. *YouTube Studio* ialah *dashboard* khusus yang mana kreator *YouTube* bisa mengontrol konten dan perkembangan *channel YouTube*, mengetahui analisa performa konten, membalas komentar-komentar masuk dalam konten, serta memperoleh uang dari monetisasi video *YouTube* dengan menambahkan iklan pada konten yang di *upload*. Aplikasi yang dipakai pada *handphone* atau *laptop* ini telah disediakan oleh *YouTube* dengan gratis. Jika ingin memperoleh perhatian lebih dari pengguna *YouTube*, *YouTuber* bisa memulai dengan mengatur *playlist YouTube*.

Jika dilihat dari cara-cara dalam mendapatkan penghasilan dari *Youtuber*, menurut penulis itu adalah suatu cara yang diperbolehkan dan tidak mengandung unsur keburukan. Menurut penulis, menjadi seorang *Youtuber* sama halnya seperti kita menjual video melalui aplikasi *Youtube*. Dan Sesuai dengan kaidah ke 50 Qawa'id Fiqhiyah,

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

"Hukum asal menetapkan syarat dalam mu'amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)". (As-Sunnah, almanhaj.or.id, 2012)

Syekh Muhammad bin Shalih Al-Munajjid hafizhahullah menerangkan bahwa, tidak apa-apa mengambil pendapatan dari iklan yang terpasang pada konten yang di buat, dengan syarat:

- Tidak ada biaya apapun saat proses pendaftaran.
- Besaran nominal pendapatan jelas.
- Menayangkan iklan yang dibolehkan (mubah), tidak ada unsur haram serta tidak menyeru kepada hal-hal yang dilarang. Apabila iklan terdapat unsur yang haram, maka dilarang untuk ditayangkan. Allah SWT berfirman,

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ يَوْمَ تُقَاوَأُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“.....Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan”. (Q.S. Al-Maidah: 2) (Purnama, 2021)

Seluruh manusia diperintahkan supaya saling tolong menolong dalam berbuat kebajikan dan takwa. Yaitu, haruslah sebagian dari kalian menolong sebagian yang lain. Berusahalah agar melaksanakan apa yang diperintahkan oleh Allah dan mengamalkannya. Hindarilah serta jauhi apa yang Allah larang. (Hifnawi, Tafsir Al Qurthubi Jilid 6, 2014)

Rasulullah Saw juga bersabda,

حَدَّثَنَا يَحْيَىٰ بْنُ أَيُّوبَ وَقَتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ وَابْنُ حُجْرٍ قَالُوا حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ يَعْنُونَ ابْنَ جَعْفَرٍ عَنِ الْعَلَاءِ عَنِ أَبِيهِ عَنِ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورٍ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامٍ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا

“Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Qutaibah bin Sa'id dan Ibnu Hujr, mereka berkata; telah menceritakan kepada kami Isma'il yaitu Ibnu Ja'far dari Al 'Ala dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwasanya Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam telah bersabda: "Barang siapa mengajak kepada kebaikan, maka ia akan mendapat pahala sebanyak pahala yang diperoleh orang-orang yang mengikutinya tanpa mengurangi pahala mereka sedikitpun. Sebaliknya, barang siapa mengajak kepada kesesatan, maka ia akan mendapat dosa sebanyak yang diperoleh orang-orang yang mengikutinya tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun". (Hadits Shahih Muslim No. 4831-Kitab Ilmu , t.thn.)

Makna **دَعَا** terus diulang dengan *lafazh* yang berbeda untuk memberikan penekanan dan penegasan. Dikarenakan tiap kebajikan ialah takwa dan tiap takwa ialah kebajikan. Sebagaimana sabda Ibnu Athiyah, “Dalam hal ini perlu ada toleransi yang diberikan. Sebab kebiasaan menunjukkan bahwa makna kedua *lafazh* ini adalah, kebajikan itu mencakup hal yang wajib dan sunnah sedangkan takwa adalah memelihara kewajiban. Jika salah satu dari kedua kata ini digunakan sebagai pengganti bagi kata yang satunya, maka itu dilakukan melalui jalur *majaz*.”

Perlu diketahui bahwasannya dalam *mu'amalah* khususnya jual beli, terdapat istilah *syurut fil bai'* (syarat jual beli) dan *syurut shihhatil bai'* (syarat sah jual beli). Berikut perbedaan

antara persyaratan jual beli dan syarat sah jual beli yang bisa di ketahui (Hifnawi, Tafsir Al Qurthubi Jilid 6, 2014):

1. Semua jenis jual beli disyaratkan ada syarat sah jual beli, adapun syarat jual beli kadang ada dan kadang tidak.
2. Apabila syarat sahnya terpenuhi maka Jual beli akan sah, tetapi jika tidak ada syarat jual beli dianggap akadnya tetap sah.
3. Syarat sah itu tertentu dan tidak berubah serta semua jual beli berlaku. Sedangkan persyaratan dalam jual beli tidak tertentu dan dapat berbeda antara satu akad dengan akad yang lainnya.
4. Syarat sah wajib terpenuhi meskipun tidak disebutkan oleh kedua belah pihak. Sedangkan persyaratan dalam jual beli itu asalnya tidak ada kecuali jika dikehendaki dan disebutkan oleh salah satu pelaku akad dan disetujui oleh yang lainnya.
5. *Taufiqi ialah hukum asal syarat sah jual beli yang artinya perlu dalil.* Tidak boleh seorangpun menetapkan sesuatu sebagai syarat sah kecuali jika ada dalil *shahih* yang menunjukkannya. Halal dan diperbolehkan merupakan asal hukum persyaratan dalam jual beli. Hal ini berarti bahwa seseorang tidak bisa melarang suatu persyaratan yang dikehendaki pelaku akad *mu'amalah* tanpa adanya dalil yang melarangnya.

Sesuai dengan dasar Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2 dan Hadist Shahih Muslim No. 4831 di atas, pedoman dan kebijakan terkait dengan konten yang di *upload* merupakan syarat sah jual beli seorang *YouTuber* dengan *YouTube*. Adapun yang dijadikan sebagai syarat jual beli adalah program-program *partner YouTube* yang bisa menjadikan *YouTube* sebagai sumber penghasilan.

Dewasa ini, hampir tidak ada ponsel (*hanphone*) yang tidak memiliki fitur *YouTube*. Dan dikarenakan *YouTube* adalah bidang jasa, maka secara tidak langsung, pertautan antara *YouTube* dan penggunaannya dapat dikategorikan menjadi empat relasi, yaitu (Syamsudin, 2020):

1. Hubungan antara *YouTube* dan pengiklan. Pada gubungan ini, pihak pembuat iklan disebut *Mu'jir* (penyewa) sedangkan pihak *YouTuber* atau pemilik akun disebut sebagai *Ajir* (yang menyewakan).
2. Hubungan antara *YouTube* dan penonton premium. Kelompok penonton premium ini diharuskan membayar pada *YouTube* dengan manfaat yang akan didapat, yaitu melihat tayangan *YouTube* bebas adanya iklan. Maka antara perusahaan *YouTube* dengan penonton *YouTube* premium ialah akad *ijarah*. Disini penonton premium *YouTube* sebagai *Mu'jir* (penyewa) dan *YouTube* sebagai *Ajir* (yang menyewakan).
3. Hubungan antara *YouTuber* dan *YouTube*. Karena adanya persyaratan yang telah ditetapkan oleh *YouTube* untuk *YouTuber*, maka perjanjian antara *YouTube* dan *YouTuber* disebut *ju'alah* (sayembara). Bagi *YouTuber* yang bisa mencapai target maka dia berhak atas *ju'lu* (upah) yang dijanjikan. Penghasilan disini dalam prinsip akad muamalah juga

bisa disebut sebagai *'iwadh bi syartin* (upah dengan syarat). Yang dibayarkan ialah kerja *YouTuber (kulfah)* dalam membuat video sehingga dapat menarik kunjungan penonton.

4. Hubungan *YouTube* dengan penonton *YouTube*. Setiap penonton *YouTube* menyewa setiap video tayangan yang dilihatnya dengan cara membayar melalui kuota internet yang mereka punya. Maka akad yang tercipta antara penonton *YouTube* dan *YouTube* ialah akad *ijarah* (sewa). Penonton *YouTube* menyewa secara tidak langsung melalui perusahaan operator telekomunikasi seluler atau pihak penyedia jasa layanan internet, seperti indosat, XL, Telkom dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan itulah yang melakukan kerjasama mutualisme dengan *YouTube*. Maka dapat dikatakan penyewanya (*Mu'jir*) ialah perusahaan dan *YouTube* sebagai pihak yang disewa (*Ajir*).

Sebagaimana definisi *ijarah* yang telah disampaikan sebelumnya, menurut penulis akad yang digunakan saat proses monetisasi *YouTube* adalah *ijarah*. *Ijarah* ialah akad terhadap manfaat dengan waktu tertentu disertai imbalan atau pengganti tertentu pula. Ada dua makna yang terkandung dalam definisi *ijarah* yaitu jual beli manfaat benda dan jual beli tenaga manusia. Dalam hal ini menjadikan diri sebagai seorang *YouTuber* merupakan termasuk bagian dari jual beli tenaga manusia. Apa yang menjadikannya sebagai akad *ijarah* dan merupakan bagian dari jual beli tenaga manusia? Salah satu keberhasilan dalam proses monetisasi adalah dengan memilih jenis penghasilan yang akan didapatkan dari *YouTube*. Salah satunya adalah dengan iklan. Ada tiga model dalam beriklan di *YouTube*, yaitu:

1. *Display*. Jika dalam format *smartphone*, iklan biasanya muncul di bagian atas *browser YouTube*. Jika memakai layar desktop (komputer) maka iklan *display* ini biasanya ditampilkan di bagian sudut kanan atas dari layar *browser YouTube*.
2. *Overlay*. Iklan ini biasanya ditampilkan di video bagian bawah yang sedang dilihat dan dapat dihilangkan dengan menekan tanda silang (*exit/close*).
3. Iklan di dalam video. Terkadang iklan ini ditayangkan di awal video di tengah-tengah tayangan video. Adapun jenis iklannya beragam, ada yang dapat dilompati (*skip*) setelah sekian detik; ada juga yang tidak bisa di *skip* dan harus ditonton sampai selesai (Syamsudin, 2020).

## KESIMPULAN

1. Untuk bisa menjadikan akun *YouTube* sebagai sumber penghasilan atau menjadikan diri sebagai seorang *YouTuber*, kita perlu membuat akun/channel *YouTube* terlebih dahulu. Setelah memiliki akun *YouTube*, langkah selanjutnya adalah proses monetisasi dengan *Google AdSense*. Pada saat monetisasi, kita diberikan pilihan untuk menentukan jenis sumber penghasilan yang ingin didapatkan dari *YouTube*. Dan akun *YouTube* bisa mendapatkan penghasilan apabila telah dimonetisasi oleh *Google* dan telah memenuhi syarat jumlah minimal *subscribe* dan *views*.
2. Sebab terjadinya bisa menjadikan *YouTube* sebagai sumber penghasilan adalah karena adanya saling ridho antara kreator *YouTube* dan pihak *YouTube*. Maka dapat dirangkum bahwa jenis akad yang dipakai oleh *YouTube* untuk bisa menjadikannya sebagai sumber

penghasilan adalah akad *ijarah*. Dan jika dilihat dari objeknya, bentuk *ijarah* yang digunakan adalah *ijarah amal*, yakni *ijarah* terhadap tingkah laku atau tenaga manusia yang disebut dengan upah – mengupah. Hukum menjadikan *YouTube* sebagai sumber penghasilan jika dilihat dari syarat sah jual beli, salah satunya yaitu jenis video yang di *upload*, selama itu mengandung unsur kebaikan maka Hukumnya sah dan halal. Jika dilihat dari syarat jual beli, maka Hukumnya diperbolehkan. Jadi, yang mana Hukum asal *mu'amalah* itu sendiri yaitu diperbolehkan. Maka siapapun tidak diperbolehkan melarang suatu persyaratan yang disepakati pelaku akad *mu'amalah* kecuali jika memang ada dalil yang menjelaskan larangan dari ketentuan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- I. N. (2012). *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- S. S.-F. (2013). *Ringkasan Fiqih Sunnah Sayyid Sabiq*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Adam, P. (2017). *Fikih Muamalah Maliyah (Konsep, Regulasi, dan Implementasi)*. Bandung: Rafika Aditama.
- Al-Fauzan, S. S. (2013). *Mulakhahs al-Fiqhi Jilid 2*, Terj. Al-Mulakhas al-Fiqhi. Jakarta: Pustakan Ibnu Katsir.
- Ali, Z. (2006). *Hukum Islam, Pengantar Hukum Islam di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- al-Qazwiniy, M. b. (2004). *Sunan Ibnu Majah Jilid II*. Beirut: Dar al-Fikr.
- al-Qhattan, M. K. (1976). *At-Tasyri wa al-Fiqh fi al-Islam*. Tarikhan wa Manhajan, 9.
- As-Shiddieqy, M. H. (1978). *Pengantar Ilmu Fiqih*. Jakarta: Bulan Bintang.
- As-Sunnah, M. (2012). *almanhaj.or.id*. Diambil kembali dari *almanhaj*: <https://almanhaj.or.id/4319-kaidah-ke-50-hukum-asal-muamalah-adalah-halal-kecuali-ada-dalil-yang-melarangnya-2.html>.
- Azizah, H. (2020). *Konten Kreatif Youtuber Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam, IAIN Metro*. Skripsi .
- Az-Zuhaili, W. (2011). *Fiqih Islam 5*, Ter. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta: Gema Insani.
- Baskoro, S. (2021, Oktober 18). Diambil kembali dari [lifestyle.kontan.co.id](https://lifestyle.kontan.co.id).
- Bestari, N. P. (2022, Januari 25). *Penasaran Pendapatan Youtuber di RI, Ini Cara Menghitungnya*. Diambil kembali dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220125174421-37-310381/penasaran-pendapatan-youtuber-di-ri-ini-cara-menghitungnya>
- Corbuzier, D. (2018). *Youtuber For Dummies*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Dihni, V. A. (2022, Mei 12). *databoks*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/12/pengguna-youtube-india-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Berdasarkan%20data%20dari%20Global%20Media,ketiga%20dengan%20127%20juta%20pengguna>.
- Djamil, F. (1997). *Filsafat Hukum Islam*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- Djumena, E. (2020, 06 22). Diambil kembali dari [money.kompas.com](https://money.kompas.com).

- Fuady, M. (2014). *Konsep Hukum Perdata*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Google. (2022). *Jadwal Pembayaran untuk Adsense*. Diambil kembali dari <https://support.google.com>:  
[https://support.google.com/adsense/answer/7164703?visit\\_id=638042760488164362-2668920335&rd=1#zippy=%2Ctransfer-dana-elektronik-eft%2Ccek%2Cwestern-union-quick-cash%2Ctransfer-bank%2Crapida](https://support.google.com/adsense/answer/7164703?visit_id=638042760488164362-2668920335&rd=1#zippy=%2Ctransfer-dana-elektronik-eft%2Ccek%2Cwestern-union-quick-cash%2Ctransfer-bank%2Crapida)
- Hadits Shahih Muslim No. 4831-Kitab Ilmu . (t.thn.). Diambil kembali dari [www.hadits.id](http://www.hadits.id):  
<https://www.hadits.id/hadits/muslim/4831>
- Hakim, L. (2012). *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Hanafi, A. (1970). *Pengantar dan Sejarah Hukum Islam*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Helianthusonfri, J. (2017). *Passive Income dari Google Adsense*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayat, E. (2016). *Transaksi Ekonomi Syariah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hifnawi, M. I. (2014). *Tafsir Al Qurthubi Jilid 5*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Hifnawi, M. I. (2014). *Tafsir Al Qurthubi Jilid 6*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Karomah, A. (2019). *Pengaturan Kerjasama antara Google Adsense dengan Youtuber*: UIN Sumatera Utara. Skripsi.
- Kindarto, A. (2018). *Belajar Sendiri YouTube*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Maksum, M. (2013). *Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia dalam Merespon produk-produk EKonomi Syariah Tahun 2000-2011 (Studi Perbandingan dengan Fatwa Majelis Penasihat Syariah Bank Negara Malaysia)*. Jakarta: Disertasi Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah.
- Mardani. (2008). *Hukum Islam dalam Sistem Hukum Nasional Vol 38, No 2. Hukum dan Pembangunan*, 178.
- Mardani. (2015). *Fiqh Ekonomi Syariah Fiqh Muamalah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mardani. (2015). *Hukum Islam; Pengantar Hukum Islam di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nawawi. (2019). *Metode Penelitian Fiqh dan Ekonomi Syariah*. Malang: Madani Media.
- Pamela. (2020, Agustus 30). *Bisnis & Kerja Sampingan, Milenial*. Diambil kembali dari [ajaib.co.id](https://ajaib.co.id): <https://ajaib.co.id/ini-dia-cara-mengambil-uang-dari-youtube-untuk-youtuber-pemula/>
- Purnama, Y. (2021, Juni 27). Diambil kembali dari [muslim.or.id](http://muslim.or.id).
- Purnama, Y. (2021, Juni 27). *Halalkah Penghasilan Youtuber?* Diambil kembali dari [muslim.or.id](https://muslim.or.id/66873-halalkah-penghasilan-youtuber.html): <https://muslim.or.id/66873-halalkah-penghasilan-youtuber.html>
- Qardlawi, Y. (2003). *Filsafat Hukum Islam*. Bandung: Mizan.
- Rohman, A. (2016). *Analisis Penerapan Akad Ju'alah dalam Multi Level Marketing (MLM) Studi atas Marketing Plan. Al-Adalah Vol. XIII, No.2, 71*.
- Rosidah, S. (2019). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan dalam Sistem Monetasi Youtube UIN Raden Intan Lampung*. Skripsi.
- Rusdianto, D. (2010). *Adsense Weapons*. Bandung: Oase Media.

- Sabiq, S. (1987). *Fiqh Sunnah 13*. Bandung: PT. Al-Ma'arif.
- Solikhah, U. D. (2018). *Skripsi. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Menjadikan Youtube sebagai Sumber Penghasilan*. UIN Yogyakarta.
- Subekti. (1999). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jakarta: Pradnya Aramita.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafriani, D. (2017). *Hukum Dakwah dalam Al-Qur'an dan Hadis, Vol 1. Kajian Keagamaan dan Kemasyarakatan*.
- Syamsudin, M. (2020, November 11). *Ekonomi Syariah*. Diambil kembali dari Aswaja Nu Center PWNu Jatim: [Islam.nu.or.id](http://Islam.nu.or.id)
- Yakub, M. (2019). *Analisis HUKUM EKonomi Syariah Terhadap Monetisasi Karya Hak Cipta Pada Portal Youtube, UIN Walisongo Semarang*. Skripsi.