

**PRAKTIK MONETISASI PADA APLIKASI *TIKTOK***  
**TINJAUAN FATWA DSN-MUI NOMOR 62/DSN-MUI/XII/2007**  
**TENTANG *AKAD JU'ALAH* DAN UNDANG-UNDANG**  
**NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN**  
**TRANSAKSI ELEKTRONIK**  
**(Studi di akun *TikTok* Tips *Skincare* @rikhalaila)**

**SKRIPSI**

**Dosen Pembimbing**  
**Dr. Suwandi, M.H.**



**Oleh :**  
**Adinda Widya Nurrohmah**  
**17220122**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS SYARIAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**

**2022**

**PRAKTIK MONETISASI PADA APLIKASI *TIKTOK***  
**TINJAUAN FATWA DSN-MUI NOMOR 62/DSN-MUI/XII/2007**  
**TENTANG *AKAD JU'ALAH* DAN UNDANG-UNDANG**  
**NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN**  
**TRANSAKSI ELEKTRONIK**

**(Studi di akun *TikTok* Tips *Skincare* @rikhalaila)**

**SKRIPSI**

**Dosen Pembimbing**  
**Dr. Suwandi, M.H.**



**Oleh :**  
**Adinda Widya Nurrohmah**  
**17220122**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS SYARIAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,

Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PRAKTIK MONETISASI PADA APLIKASI *TIKTOK*  
TINJAUAN FATWA DSN-MUI NOMOR 62/DSN-MUI/XII/2007  
TENTANG *AKAD JU'ALAH* DAN UNDANG-UNDANG  
NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN  
TRANSAKSI ELEKTRONIK**

**(Studi di akun *TikTok* Tips *Skincare* @rikhalaila)**

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 05 Agustus 2022



Admaa widya Nurrohmah  
NIM. 17220122

## HALAMAN PERSETUJUAN

### HALAMAN PERSETUJUAN

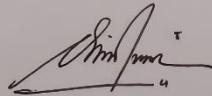
Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Adinda Widya Nurrohmah NIM: 17220122 Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

**PRAKTIK MONETISASI PADA APLIKASI *TIKTOK*  
TINJAUAN FATWA DSN-MUI NOMOR 62/DSN-MUI/XII/2007  
TENTANG *AKAD JU'ALAH* DAN UNDANG-UNDANG  
NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN  
TRANSAKSI ELEKTRONIK**

**(Studi di akun *TikTok* Tips *Skincare* @rikhalaila)**

maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji oleh Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syari'ah



Dr. Fakhruddin, M.H.I.  
NIP. 197408192000031002

Malang, 05 Agustus 2022  
Dosen Pembimbing



Dr. Suwandi, M.H.  
NIP. 196104152000031001

## BUKTI KONSULTASI



KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS SYARIAH  
Jl. Gajayana 50 Malang Telp. (0341) 551354 Fax. (0341) 572533

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Adinda Widya Nurrohmah  
NIM : 17220122  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Suwandi, M.H.  
Judul Skripsi : Praktik Monetisasi Pada Aplikasi *TikTok* Tjauan Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang *Akad Ju'alah* dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Studi di akun *TikTok* Tips *Skincare* @rikhalaila)

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	24 Januari 2022	Konsultasi Proposal	
2	31 Januari 2022	Revisi Proposal	
3	9 Maret 2022	Konsultasi BAB I, II, dan III	
4	14 Maret 2022	ACC BAB I, Revisi BAB II dan III	
5	25 Maret 2022	Revisi BAB II dan III	
6	19 Juli 2022	Revisi BAB II dan III	
7	29 Juli 2022	Revisi BAB II dan III	
8	1 Agustus 2022	ACC BAB II dan III, Revisi BAB IV	
9	3 Agustus 2022	ACC Abstrak dan BAB IV	
10	5 Agustus 2022	ACC skripsi	

Malang, 5 Agustus 2022  
Mengetahui,  
a.n. Dekan  
Ketua Program Studi  
Hukum Ekonomi Syari'ah

Dr. Fakhruddin, M.H.I.  
NIP 197408192000031002

## PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudara Adinda Widya Nurrohmah, NIM 17220122, mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah, Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PRAKTIK MONETISASI PADA APLIKASI *TIKTOK*  
TINJAUAN FATWA DSN-MUI NOMOR 62/DSN-MUI/XII/2007  
TENTANG *AKAD JU'ALAH* DAN UNDANG-UNDANG  
NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN  
TRANSAKSI ELEKTRONIK**

**(Studi di akun *TikTok* Tips *Skincare* @rikhalaila)**

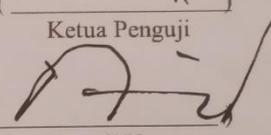
Telah dinyatakan lulus dengan nilai ( B+ )

Dengan Penguji:

1. Dr. Khoirul Hidayah, M.H.  
NIP. 197805242009122003

(  )  
Ketua Penguji

2. Dr. H. Noer Yasin, M.HI.  
NIP. 196111182000031001

(  )  
Penguji Utama

3. Dr. Suwandi, M.H.  
NIP. 196104152000031001

(  )  
Anggota Penguji

Malang, 21 Desember 2022  
Dekan Fakultas Syariah,  
  
Dr. Sudirman, M.A.  
197708222005011003

## **MOTTO**

Ingatlah Allah saat hidup tak berjalan sesuai keinginanmu. Allah pasti punya jalan yang lebih baik untukmu.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan pertolongan dalam penulisan skripsi yang berjudul: “Praktik Monetisasi Pada Aplikasi *TikTok* Tjauan Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang *Akad Ju'alah* dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Studi di akun *TikTok* Tips *Skincare @rikhalaila*)” dapat penulis selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan ini secara *syar'i*. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Sudirman, M.A, selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Dr. Fakhruddin, M.HI, selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Suwandi, M.H, selaku dosen pembimbing penelitian skripsi. Penulis mengucapkan terimakasih karena telah memberikan bimbingan, pengarahan dan saran selama pelaksanaan dan penyelesaian penulisan skripsi.
5. Ramadhita, M.HI, selaku dosen wali penulis selama masa perkuliahan, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada beliau yang telah memberikan arahan, bimbingan serta motivasi selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak Dr. H. Noer Yasin, M.H.I dan Ibu Dr. Khoirul Hidayah, M.H, selaku dosen penguji penelitian skripsi. Penulis haturkan kepada beliau yang telah menguji dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan sebaik-baiknya.
7. Segenap jajaran dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan pembelajaran kepada kami semua. Dengan niat yang ikhlas, semoga amal mereka semua menjadi bagian dari ibadah untuk mendapatkan ridha Allah SWT.
8. Staf karyawan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, penulis ucapkan terima kasih atas partisipasinya dalam penyelesaian skripsi.
9. Kedua orang tua saya, kakak, adik dan keluarga yang telah mendo'akan, mendukung dari segi moral maupun materi, serta memberikan motivasi penuh untuk kelancaran penyelesaian penulisan skripsi.

10. Teman-teman saya serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Mereka yang senantiasa selalu mendukung, membantu, mendo'akan demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Dengan terselesaikannya laporan skripsi ini, harapannya ilmu yang telah kami peroleh selama kuliah dapat memberikan manfaat amal kehidupan di dunia dan akhirat. Sebagai manusia yang tak pernah luput dari kekhilafan, penulis sangat mengharapkan pintu maaf serta kritikan dan saran dari semua pihak demi upaya perbaikan di waktu yang akan datang.

Malang, 05 Agustus 2022

Penulis,

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Umum

Transliterasi ialah pemindah alihan tulisan Arab kedalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemahan bahasa Arab kedalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang berstandar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

### B. Konsonan

ا = Tidak dilambangkan	ض = dl
ب = b	ط = th
ت = t	ظ = dh

ث = ts	ع = ‘(koma menghadap keatas)
ج = j	غ = gh
ح = <u>h</u>	ف = f
خ = kh	ق = q
د = d	ك = k
ذ = dz	ل = l
ر = r	م = m
ز = z	ن = n
س = s	و = w
ش = sy	ه = h
ص = sh	ي = y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), berbalik dengan koma (,) untuk pengganti lambang “ع”.

### C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = â misalnya قال menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قيل menjadi qîla

Vokal (u) panjang = û misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaanya’ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambaranya’ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawudanya’ setelah *fathah* ditulis

dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = *قوله* misalnya *قول* menjadi *qawla*

Diftong (ay) = *خير* misalnya *خير* menjadi *khayrun*

#### **D. Ta’ marbûthah (ة)**

*Ta’ marbûthah* ditransliterasikan dengan “t” jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila ta’ marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya *الرسالة للمدرسة* menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya *في رحمة الله* menjadi *fi rahmatillâh*.

#### **E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah**

\_\_\_Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. *Masyâ’ Allâhkânawamâ lam yasya’ lam yakun.*
4. *Billâh ‘azzawajalla.*

#### **F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan**

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan

nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut:

“...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan, namun ...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, namun ia berupa nama dan orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd al-RahmânWahîd,” “AmînRaîs,” dan bukan ditulis dengan “shalât.”

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>BUKTI KONSULTASI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ملخص البحث</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kerangka Teori.....	21
1. Konsep <i>Akad Ju'alah</i> .....	21
2. Konsep Monetisasi dalam Aplikasi <i>TikTok</i> .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Jenis penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian.....	43
C. Lokasi Penelitian.....	44
D. Jenis dan Sumber Data.....	44
E. Metode Pengumpulan Data.....	45
F. Metode Pengolahan Data.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b> .....	<b>47</b>
A. Gambaran lokasi penelitian.....	47
B. Hasil penelitian dan Pembahasan.....	51
1. Praktik Monetisasi pada Aplikasi <i>TikTok</i> ditinjau dari Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang <i>Akad Ju'alah</i> .....	51
2. Praktik Monetisasi pada Aplikasi <i>TikTok</i> ditinjau Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.....	62
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>79</b>
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>87</b>

## ABSTRAK

Adinda Widya Nurrohmah, 17220042, 2022, **Praktik Monetisasi Pada Aplikasi Tiktok Tinjauan Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang Akad Ju'alah dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Studi di akun *TikTok* Tips Skincare @rikhalaila)**. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah (HES), Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dr. Suwandi, M.H.

---

**Kata Kunci:** Monetisasi, TikTok, Undang-Undang, Fatwa

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini menjadi sarana penunjang bagi penyebaran informasi hampir ke seluruh dunia salah satunya yaitu berkembangnya internet. Saat ini, beberapa *platform* aplikasi menyediakan pembuatan video yang dilengkapi dengan fasilitas fitur-fitur yang menarik, yaitu aplikasi "*TikTok*". Selain sebagai hiburan, mereka dapat menghasilkan uang dari aplikasi tersebut. Menghasilkan uang dari media sosial bisa disebut dengan melakukan praktik monetisasi. Monetisasi merupakan proses mengubah apapun menjadi alat pembayaran yang sah. Salah satu cara untuk membuat sesuatu seperti video yang *diupload* dan dapat dikomersilkan. Dalam penelitian ini terdapat dua rumusan masalah yaitu : (1) Bagaimana praktik monetisasi pada aplikasi *TikTok* oleh akun @rikhalaila ditinjau dari Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang *akad ju'alah* ? dan (2) Bagaimana praktik monetisasi pada aplikasi *TikTok* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ?

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum empiris. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan perundang-undangan, karena penelitian ini secara intensif fokus pada satu objek tertentu. Peneliti menggunakan landasan teori *akad ju'alah* dan Undang-Undang sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa praktik monetisasi dalam akun *TikTok* @rikhalaila sudah sesuai dengan kaidah hukum Islam dan juga Undang-Undang. Menurut hukum Islam dalam *akad ju'alah* yang terjadi dalam praktik monetisasi ini hukumnya mubah atau diperbolehkan dengan syarat harus sesuai syariat Islam. Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) tidak melarang asalkan video yang diunggah tidak mengandung unsur yang merugikan pihak lain.

## ABSTRACT

Adinda Widya Nurrohmah, 17220042, 2022, Monetization Practices on the Tiktok Application DSN-MUI Fatwa Review Number 62 / DSN-MUI / XII / 2007 concerning Ju'alah Agreement and Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions (Study on the TikTok account Skincare Tips @rikhalaila). Undergraduate Thesis, Sharia Economic Law Study Program, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Advisor: Dr. Suwandi, M.H.

---

---

**Keywords** : Monetization, TikTok, Law, Fatwa.

The development of the internet is one example of how information and communication technology is now a supporting tool for the dissemination of information almost everywhere in the world. Currently, some application platforms provide video creation equipped with interesting features, namely the "TikTok" application. Apart from being entertainment, they can make money from the application. Making money from social media can be called "monetization practices." Monetization is the process of turning anything into legal tender. One way to create something like an uploaded and commercially viable video (1) How is the monetization practice on the TikTok application by the @rikhalaila account reviewed from the DSN-MUI Fatwa Number 62 / DSN-MUI / XII / 2007 concerning the ju'alah contract reviewed in this study? and (2) How is the monetization practice on the TikTok application reviewed under Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions?

The type of research used is empirical legal research. This research uses qualitative research methods with a case study and legislation approach because it intensively focuses on one particular object. Researchers use the theoretical basis of the ju'alah contract and the law as a reference in conducting research.

According to the findings of the study, the monetization practice in TikTok accounts @rikhalaila is in accordance with the rules of Islamic law as well as the law. According to Islamic law, in the ju'alah contract that occurs in this monetization practice, the law is mubah, or allowed, on the condition that it be in accordance with Islamic law. According to the ITE, there is no prohibition as long as the uploaded video does not contain elements that harm the other party.

## ملخص البحث

أدندا ويديا نور الرحمة، ١٧٢٢٠٠٤٢، ٢٠٢٢. ممارسات تحقيق الدخل على تطبيق تيك توك مراجعة فتاوى المجلس الشرعي الوطني لمجلس العلماء الإندونيسي (رقم ٦٢ / المجلس الشرعي الوطني لمجلس العلماء الإندونيسي/ XII / ٢٠٠٧ بشأن اتفاقية البيع والقانون رقم ١١ لعام ٢٠٠٨ بشأن المعلومات والمعاملات الإلكترونية (دراسة على حساب تيك توك نصائح العناية بالبشرة @rikhalaila)، البحث الجامعي، قسم شعبة الحكم الإقتصادي الإسلامي، كلية الشريعة، بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية، مالانج، المشرف: الدكتور سواندي الماجستير.

### الكلمات المفتاحية: تحقيق الدخل، تيك توك، القانون، الفتوى.

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حاليا أداة داعمة لنشر المعلومات في جميع أنحاء العالم تقريبا ، ومن بينها تطوير الإنترنت. حاليا ، توفر بعض منصات التطبيقات إنشاء فيديو مجهز بميزة الميزات المثيرة للاهتمام ، وهي تطبيق " تيك توك". بصرف النظر عن كونه ترفيهيا ، يمكنهم كسب المال من التطبيق. يمكن أن يسمى كسب المال من وسائل التواصل الاجتماعي ممارسات تحقيق الدخل. تحقيق الدخل هو عملية تحويل أي شيء إلى مناقصة قانونية. طريقة واحدة لإنشاء شيء مثل مقطع فيديو تم تحميله وتسويقه. في هذه الدراسة ، هناك صيغتان للمشاكل ، وهما: (١) كيف تتم مراجعة ممارسة تحقيق الدخل على تطبيق تيك توك من قبل حساب @rikhalaila من فتوى المجلس الشرعي الوطني - مجلس العلماء الإندونيسي رقم ٦٢ / المجلس الشرعي الوطني - مجلس العلماء الإندونيسي / الثاني عشر / ٢٠٠٧ بشأن عقد الجمعية؟ (٢) كيف تتم مراجعة ممارسة تحقيق الدخل على تطبيق تيك توك من القانون رقم ١١ لعام ٢٠٠٨ بشأن المعلومات والمعاملات الإلكترونية؟

نوع البحث المستخدم هو البحث القانوني التجريبي. يستخدم هذا البحث مناهج البحث النوعي مع دراسة الحالة ونهج التشريع ، لأن هذا البحث يركز بشكل مكثف على كائن معين. يستخدم الباحثون الأساس النظري لعقد الجعالة والقانون كمرجع في إجراء البحوث. نتائج الدراسة يمكن استنتاج أن ممارسة تحقيق الدخل في حسابات تيك توك @rikhalaila تتوافق مع قواعد الشريعة الإسلامية وكذلك القانون. وفقا للشريعة الإسلامية في عقد المجلة الذي يحدث في ممارسة تحقيق الدخل هذه ، فإن القانون هو مباح أو مسموح به بشرط أن يكون متوافقا مع الشريعة الإسلامية. وفقا لقانون المعلومات والمعاملات الإلكترونية (ITE) لا يحظر طالما أن الفيديو الذي تم تحميله لا يحتوي على عناصر تضر بالطرف الآخر.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi media sosial serta komunikasi saat ini sebagai sarana penunjang bagi penyebaran informasi secara global. Jaringan komunikasi global menggunakan fasilitas teknologi yang dikenal dengan sebutan internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi (*network*) yang bersifat mendunia yang tercipta dari saling terkoneksi perangkat-perangkat komputer.<sup>1</sup>

Adanya internet, mampu memberikan kemudahan bagi pengguna teknologi pada umumnya, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Bahkan saat ini beberapa *platform* aplikasi membuat kecanggihan teknologi semakin sempurna, salah satunya seperti menyediakan pembuatan video yang dilengkapi dengan fasilitas fitur-fitur yang menarik salah satunya yaitu aplikasi "*TikTok*".

Aplikasi *TikTok* adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh *Zhang Yiming*. Aplikasi ini digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video mereka sendiri yang kemudian dibagikan kepada pengguna aplikasi lainnya. Para pengguna aplikasi *TikTok* ini

---

<sup>1</sup> Gemala Dewi, dkk, *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Depok : Prenadamedia Group, 2005), 180.

kebanyakan dari kalangan remaja dan dewasa, tapi ada juga anak kecil bahkan orang tua yang ikut andil dalam berkembangnya aplikasi ini.

Sejak pandemi *Covid-19* melanda dunia, aplikasi video pendek *TikTok* semakin banyak digunakan orang sebagai hiburan di rumah. Belakangan viral pengguna *TikTok* ramai-ramai memposting mereka dapat menghasilkan uang hanya dengan menunggah dan menonton video di aplikasi tersebut. Program dapat uang bagi pengguna *TikTok* ini baru di mulai pada 1 Januari 2021. Pengguna bisa mendapatkan uang secara cuma-cuma hanya dengan menonton, mengundang teman atau memposting video di *TikTok*.<sup>2</sup>

Menghasilkan uang dari media sosial bisa disebut dengan melakukan praktik monetisasi. Monetisasi merupakan proses mengubah apapun menjadi alat pembayaran yang sah. Salah satu cara untuk membuat sesuatu seperti video yang *diupload* dan dapat dikomersilkan. Video-video yang diunggah di aplikasi *TikTok* tersebut perlu untuk dipilih agar praktik monetisasi yang dilakukan oleh pengguna *TikTok* bisa dikatakan halal.

Menurut Hukum Islam di dalam praktik monetisasi ini diperbolehkan asal tidak ada yang dirugikan. Praktik monetisasi di dalam aplikasi *TikTok* ini menghasilkan uang dari mengumpulkan koin kemudian bisa dikomersilkan. Pendapatan yang diraih oleh pengguna termasuk dari akad *ju'alah* (sayembara).

---

<sup>2</sup> Julkifli Sinuhaji, "Viral, Cuma Nonton dan Unggah Video di TikTok Bisa Dapat Uang, Berikut Caranya", *PikiranRakyat.com*, 3 Januari 2021, diakses 1 Februari 2021, <https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-011210411/viral-cuma-nonton-dan-unggah-video-di-tiktok-bisa-dapat-uang-berikut-caranya>

Tambahan penghasilan atau bisa disebut bonus juga dijanjikan apabila mengajak bergabung pengguna lain sehingga kemudian pengguna itu menginstall aplikasi tersebut pada *handphone*-nya. Bonus itu diberikan secara langsung ke akun yang mengajak bergabung. Artinya, tidak ada kerugian pihak yang diajak bergabung sehingga itu mutlak merupakan bonus dari *developer* (*TikTok*). Oleh karenanya, bonus ini juga dipandang sah secara syara'.

Dengan merujuk pada keterangan *Syekh Taqiyuddin Al-Hushni* dalam *Kifayatul Akhyar* bahwa akad *ju'alah* merupakan akad *jaizah* (boleh) dalam hukum Islam, maka penghasilan yang didapat dari pengakses aplikasi *TikTok* adalah halal bagi penggunaannya sebab tidak ada unsur *gharar* (menipu), *ghabn* (curang), *riba*, *maysir* (spekulatif), atau menjual barang haram.<sup>3</sup>

Istilah *ju'alah* dalam kehidupan sehari-hari diartikan oleh *fukaha* yaitu memberi upah kepada orang lain yang dapat menemukan barangnya yang hilang atau seseorang menang dalam sebuah kompetisi. Jadi, *ju'alah* bukan hanya terbatas pada barang yang hilang namun dapat setiap pekerjaan yang dapat menguntungkan seseorang.<sup>4</sup>

Dasar hukum mengenai *Ju'alah* hukumnya boleh atas dasar firman Allah SWT, al-Qur'an surat Yusuf ayat 72 :

قَالُوا نَفَقْدُ صَوَاعِ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

---

<sup>3</sup> Wawan Setiawan, "Hukum Menghasilkan Uang dari Aplikasi TikTok Cash", *ChanelMuslim.com*, 3 Mei 2021, diakses 2 Februari 2021,

<https://chanelmuslim.com/unggulan/hukum-menghasilkan-uang-dari-aplikasi-tiktok-cash>

<sup>4</sup> Abdur Rohman, "Analisis Penerapan Akad *ju'alah* dalam Multi Level Marketing (MLM) (Studi atas Marketing Plan [www.Jamaher.Network](http://www.Jamaher.Network))," *Al-Adalah*, Vol. XIII, No. 2 (Desember 2016), 180-181.

Artinya: *penyeru-penyeru itu berkata, “Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya.”*<sup>5</sup>

Video yang ditonton untuk bisa menghasilkan uang pun beragam, ada video yang mengandung komedi, memasak, hiburan dan lain-lain. Bahkan konten yang mengandung unsur SARA pun terkadang muncul, seperti konten video yang biasanya bermaksud menyindir atau melecehkan pihak lain. Karena banyak sekali pengguna aplikasi *TikTok* saat ini dari berbagai kalangan, maka mereka harus lebih berhati-hati dalam menonton video, terutama bagi orang Islam.

Hal ini harus menjadi perhatian penting khususnya bagi pengguna aplikasi *TikTok* yang beragama Islam. Dikarenakan ketika melihat atau mengunggah video yang mengandung unsur SARA itu dilarang. Hal ini bisa disebut perbuatan zina mata atau zina *majazi*. Agama Islam melarang keras umatnya untuk melakukan zina. Zina merupakan salah satu dosa besar yang mendatangkan siksa bagi pelakunya. Bahkan, mendekatinya pun dianggap suatu perbuatan yang keji dan bisa membimbing pelakunya kepada jalan yang buruk.

Larangan berbuat zina telah tertulis dalam Al Qur'an surat Al Isra' ayat 32 :

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّوْجَ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

Artinya : *“Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina adalah*

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : Diponegoro, 2005), 194.

*suatu perbuatan keji, dan suatu jalan yang buruk*".<sup>6</sup>

Sebagai makhluk hidup yang diciptakan Allah SWT di muka bumi ini, dan beragama Islam kita diberikan aturan-aturan atau *syari'at* dalam berperilaku bahkan mencari rezeki diiringi dengan kebenaran atau manfaat untuk orang lain. Prinsip seperti itu harus terus kita tingkatkan sesuai dengan firman Allah SWT yang dalam surat *Al-Maidah* (5) ayat 119 :

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Allah SWT berfirman, *"Inilah saat orang yang benar memperoleh manfaat dari kebenarannya. Mereka memperoleh surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah rida kepada mereka dan mereka pun rida kepada-Nya. Itulah kemenangan yang agung."*<sup>7</sup>

Di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Pasal 27 ayat (1), disebutkan bahwa salah satu perbuatan yang dilarang dalam penyebaran sebuah konten adalah penyebaran atas konten yang bermuatan asusila. Untuk meminimalisir kemungkinan tersebarnya konten-konten elektronik pada media sosial yang meresahkan masyarakat, maka pemerintah melalui Pasal 27 dan 28 UU ITE juga melarang beberapa aktifitas transaksi elektronik. Setiap orang dilarang

---

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya (Transliterasi Arab-Latin)*, (Semarang: CV. Asy-Syifa', t.t.), 610.

<sup>7</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : CV. Diponegoro, 2015), 127

dengan sengaja dan tanpa hak mentransmisikan, mendistribusikan, atau membuat dapat diakses informasi elektronik atau dokumen elektronik yang bermuatan kesusilaan, perjudian, pencemaran nama baik, pengancaman, mengakibatkan kerugian konsumen atau suku, ras, agama, dan antargolongan (SARA).

Dalam penelitian ini terdapat isu hukum yang terjadi atas kesenjangan hukum dan pelaksanaan hukum tersebut. Telah disebutkan di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa penyebaran konten yang mengandung unsur asusila itu dilarang. Hal ini berbeda dengan kejadian langsung di masyarakat yang masih banyak menyebarkan atau mengupload video yang mengandung unsur asusila tanpa memandang adanya hukum yang berlaku.

Jika dilihat dari penjelasan di atas, hendaknya sebagai pengguna aplikasi *TikTok* harus pintar dalam mengunggah, memilih, melihat, menyukai video yang ada di aplikasi tersebut. Karena jika terdapat postingan video yang mengandung unsur SARA dan bersifat merugikan orang lain, maka uang yang dihasilkan pun juga haram. Di samping itu perlu adanya peran pemerintah juga dalam menjaring konten atau video di media sosial yang layak untuk dikonsumsi publik.

Oleh karena itu, penting untuk diteliti mengenai praktik monetisasi dalam aplikasi *TikTok* apakah sudah sah sesuai dengan hukum Islam dan hukum positif yang berlaku. Dalam hal ini, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “PRAKTIK MONETISASI PADA

APLIKASI *TIKTOK* TINJAUAN FATWA DSN-MUI NOMOR 62/DSN-MUI/XII/2007 TENTANG *AKAD JU'ALAH* DAN UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK (Studi di akun *TikTok* Tips *Skincare* @rikhalaila)".

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana praktik monetisasi pada aplikasi *TikTok* oleh akun @rikhalaila ditinjau dari Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang *akad ju'alah* ?
2. Bagaimana praktik monetisasi pada aplikasi *TikTok* oleh akun @rikhalaila ditinjau dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui praktik monetisasi pada aplikasi *TikTok* oleh akun @rikhalaila ditinjau dari Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang *akad ju'alah*.
2. Untuk mengetahui praktik monetisasi pada aplikasi *TikTok* oleh akun @rikhalaila ditinjau dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut :

- a. Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dalam hukum ekonomi syariah yang menyangkut akad *ju'alah* dalam praktik monetisasi dalam sebuah aplikasi.
- b. Memberikan pembahasan yang mendalam terkait praktik monetisasi pada aplikasi *TikTok* ditinjau dari Fatwa DSN-MUI dan Undang-Undang.

## 2. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Sebagai bentuk pemenuhan persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan hukum Islam dan hukum positif mengenai sistem bisnis yang terjadi dalam dunia maya (internet) khususnya aplikasi *TikTok*.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Praktik Monetisasi**

- a. Praktik adalah suatu sikap belum otomatis terwujud dalam suatu tindakan (*overt behaviour*). Untuk terwujudnya sikap menjadi suatu perbedaan nyata diperlukan faktor pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan, antara lain adalah fasilitas dan dukungan dari pihak lain.(Notoadmodjo, 2010) Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), praktik adalah pelaksanaan

secara nyata apa yang disebut dalam teori.<sup>8</sup>

- b. Monetisasi berasal dari bahasa *Englonesia* (*English* dan Indonesia) yang artinya merubah atau mengelola blog yang semula hanya sebagai ajang menulis dan berekspresi menjadi media untuk mencari uang. Bisa juga diartikan bahwa blog milik kita digunakan untuk mencari uang atau mendapatkan penghasilan tambahan.<sup>9</sup> Menurut Glosarium monetisasi adalah konversi produk, atau aset menjadi alat pembayaran yang sah. Pada dasarnya, ini adalah cara halus berbicara tentang bagaimana kamu dapat membuat sesuatu yang dapat dikomersilkan.<sup>10</sup>

Jadi, praktik monetisasi adalah suatu tindakan secara nyata dalam hal membuat sesuatu yang dapat dikomersilkan sehingga bisa mendapat penghasilan dari media sosial.

## **2. Fatwa DSN-MUI dan Undang-Undang**

- a. Fatwa yang dikeluarkan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) merupakan hukum positif yang mengikat. Sebab, keberadaannya seringkali dilegitimasi lewat peraturan perundang-undangan oleh lembaga pemerintah, sehingga harus dipatuhi pelaku ekonomi syariah. Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 adalah mengatur tentang Akad *Ju'alah*.

---

<sup>8</sup> KBBI Online, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)", diakses 25 Juli 2022, <https://kbbi.web.id/praktik>

<sup>9</sup> Vivi Lestari, "Monetisasi", diakses 25 Juli 2022, <http://vivi.lestari122.blogspot.co.id/2012/03/pengertian-monetisasi-blog>.

<sup>10</sup> Glosarium Online, "Monetisasi", diakses 25 Juli 2022, <https://glosarium.org/arti-monetisasi-di-ekonomi/>

b. Undang-undang adalah hukum yang telah disahkan oleh badan legislatif atau unsur ketahanan yang lainnya. Sebelum disahkan, undang-undang disebut sebagai rancangan Undang-Undang. Undang-undang berfungsi untuk digunakan sebagai otoritas, untuk mengatur, untuk menganjurkan, untuk menyediakan (dana), untuk menghukum, untuk memberikan, untuk mendeklarasikan, atau untuk membatasi sesuatu.<sup>11</sup> Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 adalah mengatur tentang Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Hasil penelitian ini akan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II berisi tinjauan pustaka dimaksudkan untuk menjadi acuan teoritis dan konseptual. Tinjauan pustaka menerangkan mengenai penelitian terdahulu dan landasan teori. Penelitian terdahulu menerangkan tentang skripsi terdahulu yang memiliki persamaan teori dengan skripsi saat ini. Sedangkan landasan teori menerangkan tentang Monetisasi dalam konsep hukum Islam dan Undang-Undang

---

<sup>11</sup> Wikipedia, "Undang-Undang", diakses 25 Juli 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Undang-undang>

Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam bab ini berisi mengenai konsep yuridis atau sebagai landasan, teoritis guna mengkaji secara mendalam analisis masalah.

BAB III berisi metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode pengolahan data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini.

BAB IV berisi hasil penelitian dan pembahasan yang menerangkan tentang hasil dari penelitian yaitu mengenai praktik monetisasi pada aplikasi TikTok ditinjau dari hukum Islam dan hukum positif.

BAB V merupakan bagian akhir dari penelitian skripsi. Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada tahap ini bukan merupakan ringkasan dari penelitian melainkan hasil akhir jawaban dari rumusan masalah. Kemudian saran adalah usulan maupun anjuran kepada pihak terkait yang memiliki kewenangan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Adapun beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dapat penulis pakai sebagai rujukan serta ada kaitannya dengan pokok permasalahan yang penulis kemukakan di antaranya:

1. Skripsi berjudul “Monetisasi Karya Seni Musik Yang Dinyanyikan Ulang (Cover Lagu) Pada Youtube Tinjauan Fatwa DSN-MUI Dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta” oleh Dinda Qorina Iskandar (2018) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa menurut undang-undang hak cipta pasar monetisasi karya seni musik yang dinyanyikan ulang (cover lagu) pada YouTube tidak dikategorikan sebuah pelanggaran hak cipta. Hal ini tergantung pada kerelaan pemilik hak ciptanya, apabila pemegang hak cipta atau sang pemilik lagu asli merasa tidak pernah dirugikan dengan adanya eksploitasi karya. Perbedaan penelitian saat ini dengan yang terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas monetisasi dalam aplikasi YouTube, sedangkan penelitian saat ini akan membahas

monetisasi dalam aplikasi TikTok. Persamaannya adalah menggunakan jenis penelitian normatif.<sup>12</sup>

2. Skripsi berjudul “Implikasi Akad Syirkah Terhadap Monetisasi *Youtube* Atas Bagi Hasil *Google Adsense* Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus pada *Channel YouTube* “Adam Benny”)” oleh Isna Afifah (2020) Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak yang ditimbulkan dari *Google Adsense* adalah dampak positif yang berupa meningkatkan kreativitas dan menghasilkan *income*, dan dampak negatif berupa ketidakjelasan dalam penentuan bagi hasil, maka implikasi akad *syirkah* sangat dibutuhkan untuk mengetahui apakah perjanjian kerja sama tersebut sesuai dengan hukum Islam atau tidak, sehingga tidak menimbulkan banyak dampak negatif. Selain itu, penentuan bagi hasil *Google Adsense* pada *channel YouTube* “Adam Benny” belum sesuai dengan hukum Islam, karena masih adanya unsur *gharar* atau ketidakjelasan, sehingga *Youtuber* tidak mengetahui persentase yang didapat selama satu bulan. Perbedaan penelitian saat ini dengan yang terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas tentang monetisasi dalam aplikasi *YouTube* atas bagi hasil *Google Adsense*, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang praktik monetisasi

---

<sup>12</sup> Dinda Qorina Iskandar, “Monetisasi Karya Seni Musik Yang Dinyanyikan Ulang (Cover Lagu) Pada Youtube Tinjauan Fatwa DSN-MUI Dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018)

dalam aplikasi *TikTok*. Persamaannya adalah sama-sama membahas praktik monetisasi dalam suatu aplikasi.<sup>13</sup>

3. Skripsi berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan Dalam Sistem Monetisasi Youtube” oleh Siti Rosidah (2019) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akad dalam sistem monetisasi *YouTube* antara *YouTuber* dan pihak *YouTube Partner Program*, yaitu diperbolehkan asalkan sesuai dengan kaidah Islam dan tidak melanggar pedoman komunitas *YouTube*. Namun, dalam praktiknya banyak *YouTuber* yang tidak mengindahkan hal tersebut, dengan melanggar hak cipta, membuat dan mengunggah video berisi kekerasan, dan ketelanjangan serta melakukan *Subscriber Spam*, maka penghasilan yang didapatkannya menjadi haram. Karena melanggar perjanjian dengan pihak *YouTube*, dan pedoman komunitas *YouTube*, serta melanggar *syariat* Islam. Perbedaan penelitian saat ini dengan yang terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas tentang sistem monetisasi dalam aplikasi *YouTube* terkait akad yang digunakan, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang legalitas praktik monetisasi dalam aplikasi *TikTok*.

---

<sup>13</sup> Isna Afifah, “Implikasi Akad Syirkah Terhadap Monetisasi Youtube Atas Bagi Hasil Google AdSense Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus pada Channel YouTube “Adam Benny””, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020)

Persamaan dari kedua penelitian ini adalah membahas tentang praktik monetisasi dalam suatu aplikasi.<sup>14</sup>

4. Skripsi berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis *Adsense Youtube*” oleh Husain Muhammad Arsyad (2014) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam bisnis *Adsense Youtube* tidak melanggar syariah jika publisher dapat mengantisipasi hal-hal yang sudah dijelaskan secara menyeluruh di dalam pembahasan baik tentang akad maupun pelanggaran hak cipta. Perbedaan penelitian saat ini dengan yang terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas tentang bisnis *Adsense Youtube*, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang legalitas praktik monetisasi dalam aplikasi *TikTok*. Persamaanya yaitu sama-sama meninjau dari perspektif hukum Islam.<sup>15</sup>
5. Jurnal berjudul “Pengaturan Monetisasi Pemanfaatan Hak Cipta Lagu Tanpa Seizin Pencipta Pada Aplikasi Digital Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta Dan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik” oleh Hani Adila Faza, Rika Ratna Permata, dan Tasya Safiranita Ramli (2021) Universitas Padjadjaran Bandung. Berdasarkan hasil penelitian, Undang-Undang Hak Cipta mengkualifikasikan perbuatan perekaman layar tersebut

---

<sup>14</sup> Siti Rosidah, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan Dalam Sistem Monetisasi Youtube”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

<sup>15</sup> Husain Muhammad Arsyad, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis *Adsense Youtube*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014)

sebagai pelanggaran Hak Cipta pada aplikasi digital, serta Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik turut memberikan berbagai opsi tindakan hukum atas perbuatan pelanggaran Hak Cipta tersebut. Perbedaannya adalah penelitian saat ini menggunakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Undang-Undang Hak Cipta dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Persamaannya adalah metode penelitian yang digunakan adalah normatif, yaitu meneliti menggunakan data tertulis.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Hani Adila Faza, dkk, "Pengaturan Monetisasi Pemanfaatan Hak Cipta Lagu Tanpa Seizin Pencipta Pada Aplikasi Digital Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta Dan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik", no. 2 (2021), <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/17193/12928>

**Tabel 1.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama/Perguruan Tinggi	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dinda Qorina Iskandar, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.	Monetasi Karya Seni Musik Yang Dinyanyikan Ulang (Cover Lagu) Pada Youtube Tinjauan Fatwa DSN-MUI dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta	Persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian penulis yaitu sama sama menggunakan jenis penelitian normatif.	Perbedaan penelitian saat ini dengan yang terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas monetisasi dalam aplikasi YouTube, sedangkan penelitian saat ini akan membahas monetisasi dalam aplikasi <i>TikTok</i> .
2.	Isna Afifah, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020.	Implikasi Akad Syirkah Terhadap Monetisasi	Persamaannya adalah sama- sama membahas	Perbedaan penelitian saat ini dengan yang

		Youtube atas Bagi Hasil Google Adsense Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus pada Channel YouTube	praktik monetisasi dalam suatu aplikasi	terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas tentang monetisasi dalam aplikasi YouTube atas bagi hasil Google Adsense, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang praktik monetisasi dalam aplikasi TikTok.
3.	Siti Rosidah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghadilan Dalam Sistem Monetisasi Youtube	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah membahas tentang praktik monetisasi dalam suatu aplikasi.	Perbedaan penelitian saat ini dengan yang terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas tentang sistem monetisasi dalam aplikasi YouTube terkait

				akad yang monetisasi dalam aplikasi YouTube terkait akad yang digunakan, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang legalitas praktik monetisasi dalam aplikasi TikTok.
4.	Husain Muhammad Arsyad, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.	Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis AdSense Youtube	Persamaan dari kedua penelitian tersebut yaitu sama-sama meninjau dari perspektif hukum Islam.	Perbedaan penelitian saat ini dengan yang terdahulu adalah penelitian terdahulu membahas tentang bisnis AdSense Youtube, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang legalitas praktik monetisasi dalam aplikasi

				TikTok.
5.	Hani Adila Faza, Rika Ratna Permata, dan Tasya Safiranita Ramli, Universitas Padjadjaran Bandung, 2021.	Pengaturan Monetisasi Pemanfaatan Hak Cipta Lagu Tanpa Seizin Pencipta Pada Aplikasi Digital Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta Dan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik	Persamaannya adalah metode penelitian yang digunakan adalah normatif, yaitu meneliti menggunakan data tertulis.	Perbedaannya adalah penelitian saat ini menggunakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Undang-Undang Hak Cipta dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

## B. Kerangka Teori

### 1. Konsep Akad *Ju'alah*

#### a. Pengertian dan dasar hukum *akad ju'alah*

*Ju'alah* sering disebut dengan *ja'alah*, *ji'alah*, atau *ja'ilah*, secara bahasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang disiapkan untuk diberikan kepada seseorang yang berhasil melakukan perbuatan tertentu, atau juga diartikan sebagai sesuatu yang diberikan kepada seseorang karena telah melakukan pekerjaan tertentu. Dan menurut para ahli hukum, akad *ju'alah* dapat dinamakan janji memberikan hadiah (bonus, komisi atau upah tertentu), maka *ju'alah* adalah akad atau komitmen dengan kehendak satu pihak. Sedangkan menurut *syara'*, akad *ju'alah* adalah komitmen memberikan imbalan yang jelas atau suatu pekerjaan tertentu atau tidak tertentu yang sulit diketahui.<sup>17</sup>

Secara etimologis, *ju'alah* yaitu memberikan upah kepada orang yang telah melakukan pekerjaan untuknya. Adapun definisinya dari *ju'alah* adalah komisi yang diberikan kepada seseorang karena sesuatu yang ia lakukan. Seperti seseorang berkata, “barang siapa melakukan hal ini, maka ia mendapatkan uang sekian”. Orang tersebut memberikan harta (uang atau yang lainnya) dengan jumlah tertentu, kepada orang yang melakukan suatu pekerjaan tertentu, seperti membangun pasar dan lainnya.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah,

---

<sup>17</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*, Jilid 5, (Jakarta : Gema Insani, 2011), 432.

<sup>18</sup> Saleh Al-Fauzan, *Fiqih Sehari-Hari*, (Jakarta : Gema Insani, 2005), 515.

*ju'alah* adalah perjanjian imbalan tertentu dari pihak pertama kepada pihak kedua atas pelaksanaan suatu tugas/pelayanan yang dilakukan oleh pihak kedua untuk kepentingan pihak pertama.<sup>19</sup>

Secara terminologi *fiqih ju'alah* berarti suatu *iltizaam* (tanggung jawab) dalam bentuk janji memberikan imbalan atau upah tertentu secara suka rela terhadap orang yang berhasil melakukan perbuatan atau memberikan jasa yang belum pasti dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan.<sup>20</sup>

*Mazhab Maliki* mendefinisikan *ju'alah* sebagai suatu upah yang dijanjikan sebagai imbalan atas suatu jasa yang belum pasti dapat dilaksanakan oleh seseorang. *Madzab Syafi'i* mendefinisikan *ju'alah* dengan “seseorang yang menjanjikan suatu upah kepada orang yang mampu memberikan jasa tertentu kepadanya”. Definisi yang dikemukakan *Mazhab Maliki* menekankan ketidakpastian berhasilnya perbuatan yang diharapkan, sedangkan *madzhab Syafi'i* menekankan segi ketidakpastian orang yang melaksanakan pekerjaan yang diharapkan. *Mazhab Hanafi* dan *Hambali* tidak membuat definisi tertentu terhadap *ju'alah*, meskipun mereka melakukan pembahasan tentang *ju'alah* dalam kitab-kitab *fiqih*.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah : Fiqih Muamalah* (Jakarta : Gema Insani, 2012), 314.

<sup>20</sup> Muhammad Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), 265.

<sup>21</sup> Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam* (Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, 2003), 817.

Secara *syara'* sebagaimana dikemukakan oleh *Sayyid Sabiq* yang dikutip oleh Abdul Rahman Ghazaly dalam bukunya *Fiqih Muamalah*, *ju'alah* adalah:

عقد على منفعة يظن حصوله

Artinya: “sebuah akad untuk mendapatkan materi (upah) yang diduga kuat dapat diperoleh”<sup>22</sup>

Istilah *ju'alah* dalam kehidupan sehari-hari diartikan oleh *fukaha* yaitu memberi upah kepada orang lain yang dapat menemukan barangnya yang hilang atau mengobati orang yang sakit atau menggali sumur sampai memancarkan air atau seseorang menang dalam sebuah kompetisi. Jadi, *ju'alah* bukan hanya terbatas pada barang yang hilang namun dapat setiap pekerjaan yang dapat menguntungkan seseorang.<sup>23</sup>

Pengertian *Ju'alah* menurut Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 adalah janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (reward/*'iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan.<sup>24</sup>

Dari berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *ju'alah* ialah suatu akad perjanjian untuk memberi imbalan atas suatu pekerjaan tertentu atau pekerjaan yang masih belum pasti bisa

---

<sup>22</sup> Abdul Rahman Ghazali, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2010), 141.

<sup>23</sup> Abdur Rohman, “Analisis Penerapan Akad *ju'alah* dalam Multi Level Marketing (MLM) (Studi atas Marketing Plan [www.Jamaher.Network](http://www.Jamaher.Network)),” *Al-Adalah*, Vol. XIII, No. 2 (Desember 2016), 180-181.

<sup>24</sup> Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*, <file:///E:/Fatwa%20DSN-62-DSNMUI-XII-2007-2007.pdf>

dikerjakan. Apabila pekerjaan tersebut telah tunai dan memenuhi syarat, maka janji untuk pemberian imbalan tersebut bersifat wajib. Lebih simpelnya model ini sering dikenal dengan sayembara berhadiah di kalangan masyarakat awam.

Dasar hukum mengenai *Ju'alah* hukumnya boleh atas dasar firman Allah SWT, al-Qur'an surat Yusuf ayat 72 :

قَالُوا نَفَقْدُ صُوعَ الْمَلِكِ وَلِمَنْ جَاءَ بِهِ حِمْلُ بَعِيرٍ وَأَنَا بِهِ زَعِيمٌ

Artinya: penyeru-penyeru itu berkata, “*Kami kehilangan piala raja, dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan (seberat) beban unta, dan aku menjamin terhadapnya.*”<sup>25</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa Nabi Yusuf A.S. telah menjadikan bahan makanan seberat beban unta sebagai upah atau hadiah bagi siapa saja yang dapat menemukan dan menyerahkan piala raja yang hilang. Dalam bahasa Indonesia, hal ini sering digunakan dengan istilah sayembara, karena pekerjaan untuk menemukan dan menyerahkan piala yang hilang itu bersifat terbuka, siapa saja yang mampu. Pekerjaan ini mungkin diusahakan oleh banyak orang, tetapi yang akan mendapatkan upah hanyalah orang yang berhasil menyelesaikan tugas dengan menyerahkan piala itu. Jika ada orang yang telah bekerja/berusaha untuk mendapatkan piala yang hilang, namun tidak berhasil, maka dia tidak berhak mendapatkan upah.

Dasar dari logikannya adalah bahwa kebutuhan manusia menuntut

---

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung : Diponegoro, 2005), 194.

diberlakukannya *ju'alah* untuk mengembalikan harta yang hilang atau suatu pekerjaan yang tidak mampu dikerjakan oleh orang yang menyuruh (*ja'il*), sementara tidak ada orang yang melakukannya secara suka rela dan juga tidak dapat dilakukan dengan transaksi *ijarah* karena pekerjaannya tidak jelas. *Ju'alah* dibolehkan secara *syar'i* karena adanya kebutuhan untuk itu, seperti halnya *mudharabah*.<sup>26</sup>

b. Rukun *Ju'alah*

1) Kedua belah pihak yang berakad (*muta'qidain*)

- Orang menyanggupi memberikan upah atas sayembara yang diselenggarakan.<sup>27</sup>
- Pekerja yaitu orang yang mencari barang yang hilang dan mempunyai izin untuk bekerja dari orang yang punya harta.

2) Ucapan (*shighat*)

*Shighat* (ucapan) dijadikan rukun sebab akad *ju'alah* merupakan akad saling memberi dan tidak ada penentuan waktu. Sebab penentuan waktu bisa merusakkan tujuan akad, bisa jadi dia tidak mendapatkan sehingga pekerjaannya sia-sia dan tidak mencapai hasil.<sup>28</sup> Ucapan (*shighat*) merupakan rukun akad yang penting karena dengan adanya inilah diketahui maksud setiap pihak yang berakad melalui pernyataan *ijab* dan *qabul* yang bisa dilakukan secara lisan maupun tertulis.

---

<sup>26</sup> Abdullah Bin Muhammad Ath-Thayyat, *Ensiklopedia Fiqih Muamalah Dalam Pandangan 4 Madzab*, Terj. Miftahul Khairi (Yogyakarta : Maktabah Al-Hanif, 2009), 417.

<sup>27</sup> Darmansyah dan Makhrus Munajat, *Metodologi Fiqih Muamalah*, (Kediri : Lirboyo Press, 2013), 298.

<sup>28</sup> Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*, (Jakarta : Amzah, 2014), 333-334.

“Tulisan itu sama dengan ucapan”<sup>29</sup>

### 3) Pekerjaan

Pekerjaan yang dilakukan dalam akad *ju'alah* haruslah jelas, dan diperbolehkan secara *syar'i*. *Mazhab syafi'iyah* menambahkan, setiap pekerjaan yang dilakukan haruslah mengandung beban (usaha), karena tidak ada kompensasi tanpa adanya usaha (*risk versus return*).<sup>30</sup>

Penjelasan tentang jenis pekerjaan adalah penting dan diperlukan ketika merekrut tenaga kerja, sehingga tidak terjadi kesalahan dan pertentangan atau konflik industrial. Mengenai kriteria rekrutmen tenaga kerja dijelaskan dalam *Al-Qur'an* dalam surat *Al-Qashash* ayat 26 :<sup>31</sup>

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

*Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.*

Ayat ini merupakan kisah/sejarah dari perjalanan Nabi Musa a.s. bertemu dengan kedua putri Nabi Ishaq, salah seorang putrinya minta Nabi Musa untuk direkrut sebagai pekerja guna mengembalikan

<sup>29</sup> Imam Masbukin, *Qawa'id al-Fqhiyah*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 96.

<sup>30</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2000), 168.

<sup>31</sup> QS Al-Qashash [28]: 26.

kambing atau domba. Kemudian, Nabi Ishaq bertanya tentang alasan putrinya tersebut. Putra Nabi Ishaq menyampaikan bahwa Nabi Musa mampu mengangkat batu yang hanya bisa diangkat oleh sepuluh orang, bahkan mengatakan karena: “*sesungguhnya orang yang paling baik kamu ambil untuk pekerja adalah orang yang kuat lagi dapat bekerja*”. Ayat berikutnya bercerita tentang bagaimana Nabi Musa harus bekerja dan sistem remunerasi yang akan diterimanya.

Cerita ini menggambarkan tentang proses rekrutmen pekerja bagaimana jenis, sifat, beban pekerjaan, waktu dan sistem pengupahannya. Dalam kaidah *ushul fikih* sebuah cerita dalam *surat Al Qashash* bisa dijadikan sebagai landasan tentang sesuatu. Praktik ini di bidang ketenagakerjaan disyariatkan pada Nabi Musa dan hasil itu merupakan *shar'u man qablana*, bisa juga menjadi aturan *syari'ah* bagi kita sepanjang *syari'ah* tersebut tidak dihapus (*mansukh*).

#### 4) Upah

Menyangkut penentuan upah kerja, *syariat* Islam tidak memberikan ketentuan yang rinci secara tekstual, baik dalam ketentuan *al-Quran* maupun *sunnah* Rasul. Yang ada kaitannya dengan penentuan upah kerja secara umum dalam *al-Quran* surat *an-Nahl* ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”<sup>32</sup>

Apabila ayat itu di kaitkan dengan *ju'alah*, maka dapat dikemukakan bahwa Allah memerintahkan kepada para pemberi upah untuk berlaku adil, berbuat baik dan dermawan kepada penerima upah. Kata kerabat dalam ayat itu dapat diartikan penerima upah, sebab penerima upah tersebut sudah merupakan bagian dari pekerjaan, dan kalaulah bukan karena jerih payah penerima upah tidak mungkin usaha pemberi upah dapat berhasil. Disebabkan penerima upah mempunyai andil yang besar untuk kesuksesan usaha pemberi upah, maka berkewajibanlah pemberi upah untuk menyejahterakan penerima upah, termasuk memberikan upah yang layak.<sup>33</sup>

c. Syarat *Ju'alah*

Adapun syarat *ju'alah* adalah :

- a. Kedua belah pihak yang berakad. Mereka harus dengan syarat sebagai berikut :
  - 1) Pihak penyelenggara adalah orang yang bebas dalam mengalokasikan harta benda. Maka tidak sah pelaku dari

---

<sup>32</sup> Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 415.

<sup>33</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta : Sinar Grafika, 2000), 155.

golongan anak kecil, orang gila atau orang yang mengalokasikannya terbatas sebab tidak cakap dalam mengelola harta.

- 2) Merupakan inisiatif dari pihak penyelenggara, bukan adanya unsur paksaan.
- 3) Pengikut sayembara mengetahui adanya sayembara tersebut.
- 4) Pengikut sayembara merupakan orang yang cakap untuk melakukan pekerjaan.

b. Ucapan

*Madzab Maliki, Syafi'i dan Hambali* berpendapat, bahwa agar perbuatan hukum yang dilakukan dalam bentuk *ju'alah* itu dipandang sah, harus ada ucapan (*shigat*) dari pihak yang menjanjikan upah atau hadiah, yang di harapkan dan jumlah upah yang jelas tidak seperti iklan dalam surat kabar yang biasanya tidak menyebutkan imbalan secara pasti. Ucapan tidak mesti keluar dari orang yang memerlukan jasa itu, tetapi boleh juga dari orang lain seperti wakilnya, anaknya atau bahkan orang lain yang tersedia memberikan hadiah atau upah. Kemudian *ju'alah* dipandang sah, walaupun hanya ucapan *ijab* saja yang ada, tanpa ucapan *qabul* (cukup sepihak).<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta : Gramedia Pustaka, 2010), 374.

c. Pekerjaan

- 1) Pekerjaan yang ditawarkan memiliki tingkat kesusahan. Ada nilai jerih-payahnya, sebab pekerjaan yang tidak ada nilai jerih-payahnya, tidak layak dikomersilkan secara *syar'i*.
- 2) Pekerjaan yang ditawarkan kepadanya bukan satu pekerjaan yang wajib bagi si pekerja secara *syar'i*, jika wajib secara *syar'i* lalu dia mengembalikannya, maka dia tidak berhak mendapat upah.
- 3) Hendaklah si pekerja menyerahkan barang yang akan dikembalikan kepada pemiliknya, seandainya ia rusak sebelum diserahkan walaupun sudah masuk rumah si pemilik, maka tidak ada ganti.<sup>35</sup>

d. Upah

Upah dalam ju'alah harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- 1) Upah yang dijanjikan harus berupa sesuatu yang bernilai harta dan dalam jumlah yang jelas. Dalam hal pemberian upah harus ditetapkan secara jelas dalam akad. Jika masanya ditetapkan, maka kadar harga pengupahan yang harus diberikan juga harus di tetapkan. Hal ini sesuai dengan hadis\ berikut :

اخْبَرَنَا مُحَمَّدٌ قَالَ اُنْبَانَا جِبَانُ قَالَ اُنْبَانَا عَبْدُ اللَّهِ عَنْ حَمَّادِ بْنِ سَلَمَةَ  
عَنْ يُونُسَ عَنِ الْحَسَنِ اَنَّهُ كَرِهَ اَنْ يَسْتَأْجِرَ الرَّجُلَ حَتَّى يُعْلِمَهُ اَجْرَهُ

---

<sup>35</sup> Abdul Aziz Muhammad, *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam* (Jakarta : Amzah, 2017), 15.

Artinya: "Dari Muhammad di ceritakan kepada Hiban di ceritakan dari Abdullah dari Hammad bin Salamah dari Yunus dari Hasan : sesungguhnya Rasulullah membenci mengupah (pekerja) kecuali sudah jelas upah baginya."(H.R. An-Nasa'i:3798).<sup>36</sup>

- 2) Kompensasi yang diberikan harus jelas diketahui jenis dan jumlahnya, serta halal.<sup>37</sup>
- 3) Upah tidak boleh disyaratkan diberikan di muka (sebelum pelaksanaan *ju'alah* )

Ketentuan Syariah :

- a) Pihak yang membuat sayembara : cakap hukum, *baligh*, berakal.
- b) Objek yang dikerjakan harus mengandung manfaat yang jelas dan boleh dimanfaatkan sesuai *syari'ah*.
- c) Hadiah yang diberikan harus sesuatu yang bernilai (harta) dan jumlahnya harus jelas.
- d) Sah dengan *ijab* saja tanpa adanya *qobul*.<sup>38</sup>

Hikmah yang dapat dipetik dengan *ju'alah* diantaranya adalah:

- a. Memperkuat persaudaraan dan persahabatan.
- b. Menanamkan sikap saling menghargai dan akhirnya tercipta sebuah komunitas yang saling tolong menolong dan bahu-membahu.
- c. Terbangun suatu semangat dalam melakukan sesuatu bagi pekerja.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Imam Nasa'i, Sunan An-Nasa'i, Juz V, 29.

<sup>37</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam (Hukum Fiqih Lengkap)*, (Bandung : Sinar Baru Algensindo, 1986), 306.

<sup>38</sup> Sri Nuhayati, *Akutansi Syariah di Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 277.

<sup>39</sup> Abu Azam al-Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok : Rajawali Press, 2017), 205.

Terkait dengan *ju'alah* sebagai sesuatu pekerjaan yang baik, Islam mengajarkan bahwa Allah selalu menjanjikan balasan berupa surga bagi mereka yang mau melaksanakan perintahnya, seseorang akan memperoleh pahala dari pekerjaan yang baik yang ia kerjakan. Allah berfirman dalam *surat al-Zalzalah* ayat 7 :<sup>40</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: “barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.”<sup>41</sup>

Ayat di atas menjelaskan pada saat itu setiap manusia akan mengetahui nasib dirinya. Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihatnya dalam buku catatan amalnya lalu dia akan menerima pahala atasnya. Dia merasa senang dan bahagia karena perbuatannya tidak sia-sia.

## B. Konsep Dasar Monetisasi

Monetisasi berasal dari bahasa Englonesia (English dan Indonesia) yang artinya merubah atau mengelola blog yang semula hanya sebagai ajang menulis dan berekspresi menjadi media untuk mencari uang. Bisa juga di artikan bahwa blog milik kita di gunakan untuk mencari uang atau mendapatkan penghasilan tambahan.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> QS. Al-Zalzalah (99), 7.

<sup>41</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer* (Sumatera Utara : FEBI UIN-SU Press, 2018), 232.

<sup>42</sup> Vivi Lestati, “Monetisasi”, diakses 25 Juli 2022 <http://vivi.lestari122.blogspot.co.id/2012/03/pengertian-monetisasi-blog.html>

Monetisasi juga proses ketika uang semakin menjadi faktor yang mendeterminasi relasi (hubungan sosial). Dalam masyarakat modern, uang menjadi determinan kelas sosial yang penting. Demi *prestige* dan status sosial, orang terdorong untuk mengkonsumsi suatu objek yang menandai kelas sosialnya.<sup>43</sup>

Monetisasi (*monetization*) adalah proses mengubah apapun menjadi alat pembayaran yang sah, atau bisa juga diartikan sebagai proses mengubah sesuatu agar bisa menjadi penghasilan. Istilah monetisasi itu sendiri memiliki arti yang berbeda, tergantung konteks yang sedang dibicarakan. Misalnya, Bank Indonesia melakukan program monetisasi utang dengan membeli obligasi pemerintah yang nantinya akan dialokasikan untuk membiayai layanan kesehatan. Istilah monetisasi tersebut tentunya berbeda dengan melakukan monetisasi untuk *website* atau media sosial.<sup>44</sup>

Pelaksanaan penanganan konten negatif merupakan perwujudan dari apa yang telah diamanatkan Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Di dalam UU ITE terdapat pasal-pasal yang berisi perbuatan yang dilarang (dilakukan terkait dengan Internet atau *cyber*), Kewajiban Pemerintah untuk memfasilitasi pemanfaatan teknologi Informasi dengan baik.

---

<sup>43</sup> Faisal Maulana, "Monetisasi Budaya Konsumerisme", diakses 26 Juli 2022, <http://faisalmaulana09.blogspot.co.id/2015/02/Monetisasi-BudayaKonsumerisme.html>

<sup>44</sup> Aletheia Rabbani, "Pengertian Monetisasi, Proses, Platform, dan Keuntungannya", SOSIAL79, 20 Agustus 2021, diakses 26 Juli 2022, <https://www.sosial79.com/2021/08/pengertian-monetisasi-proses-platform.html>

Untuk meminimalisir kemungkinan tersebarnya konten-konten elektronik pada media sosial yang meresahkan masyarakat, maka pemerintah melalui Pasal 27 dan 28 UU ITE juga melarang beberapa aktifitas transaksi elektronik. Setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak mentransmisikan, mendistribusikan, atau membuat dapat diakses informasi elektronik atau dokumen elektronik yang bermuatan kesusilaan, perjudian, pencemaran nama baik, pengancaman, mengakibatkan kerugian konsumen atau suku, ras, agama, dan antargolongan (SARA).

Dalam pengelolaan penanganan konten negatif, dilakukan klasifikasi untuk kemudahan pengelolaannya, yaitu sebagai berikut :<sup>45</sup>

1. Informasi/dokumen elektronik yang melanggar Peraturan Perundang-Undangan
  - a. Pornografi/Pornografi Anak
  - b. Perjudian
  - c. Pemerasan
  - d. Penipuan
  - e. Kekerasan/Kekerasan Anak
  - f. Fitnah/Pencemaran Nama Baik
  - g. Pelanggaran Kekayaan Intelektual
  - h. Produk dengan Aturan Khusus
  - i. Provokasi SARA
  - j. Berita Bohong
  - k. Terorisme/Radikalisme

---

<sup>45</sup> Kominfo, "Ragam Konten yang Bisa Diadukan Melalui aduankonten.id", kominfo.go.id, 16 Agustus 2017, diakses 20 Januari 2022, <https://kominfo.go.id/content/detail/10331/ragam-konten-yang-bisa-diadukan-melalui-aduankontenid/0/videografis>

1. Informasi/Dokumen Elektronik Melanggar UU
2. Informasi/dokumen elektronik yang melanggar norma sosial yang berlaku di masyarakat
  - a. Informasi/dokumen elektronik yang meresahkan masyarakat
  - b. Informasi/dokumen elektronik yang tidak sesuai dengan nilai-nilai kepantasan untuk ditampilkan di muka umum
3. Informasi elektronik/dokumen elektronik tertentu yang membuat dapat diaksesnya konten negatif yang terblokir (*web proxy, open proxy, open browser* dan lainnya).

Fakta sekarang ini, perjanjian atau transaksi elektronik sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, baik secara domestik maupun lintas negara. Dengan berpedoman pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPdt) dan Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), maka suatu perjanjian dapat dibuat secara elektronik dalam bentuk perjanjian elektronik. Suatu perjanjian dapat dibuat secara elektronik, selama syarat-syarat umum tersebut terpenuhi. Selain syarat umum, perjanjian elektronik juga harus memenuhi syarat khusus sebagaimana yang dimaksud dalam UU ITE, yaitu dibuat dengan menggunakan sistem elektronik.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Edmon Makarim, *Notaris dan Transaksi Elektronik, Kajian Hukum tentang Cybernotary atau Elektronik Notary*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), 43

Kegiatan melalui media sistem elektronik, yang disebut juga ruang siber (*cyber space*), meskipun bersifat virtual dapat dikategorikan sebagai tindakan atau perbuatan hukum yang nyata.<sup>47</sup>

Agar perjanjian elektronik dapat sah memenuhi syarat-syarat yang diatur dalam hukum perdata. Syarat-syarat yang ditentukan dalam Pasal 1320 KUH Perdata tentang perikatan, yaitu :

1. Adanya Kesepakatan kehendak (*Consensus, Agreement*)

Dengan syarat kesepakatan kehendak dimaksudkan agar suatu kontrak dianggap sah oleh hukum, kedua belah pihak mesti ada kesesuaian pendapat tentang apa yang diatur oleh kontrak tersebut.

Setiap pelaku perikatan yang mengadakan perikatan harus :

- a. Ada kebebasan menyatakan kehendaknya sendiri.
- b. Tidak ada paksaan dari pihak manapun.
- c. Tidak ada penipuan dari salah satu pihak.
- d. Tidak ada kekhilafan pihak-pihak yang bersangkutan.

2. Wenang / Kecakapan Berbuat Menurut Hukum (*Capacity*)

Syarat wenang berbuat maksudnya adalah bahwa pihak yang melakukan kontrak haruslah orang yang oleh hukum memang berwenang membuat kontrak tersebut. Setiap pihak dalam perikatan harus memenuhi syarat-syarat wenang berbuat menurut hukum yang ditentukan oleh undang-undang sebagai berikut :

- a. Sudah dewasa, artinya sudah berumur 21 tahun penuh.

---

<sup>47</sup> Tim Redaksi BIP, *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2017), 62-63.

- b. Walaupun belum dewasa, tetapi sudah pernah menikah.
- c. Dalam keadaan sehat akal (tidak gila).
- a. Tidak berada di bawah pengampuan.
- b. Memiliki surat kuasa jika mewakili pihak lain.

## 2. Objek Perikatan

Objek perikatan dalam hukum perdata selalu berupa benda.

Benda adalah setiap barang dan hak halal yang dapat dimiliki dan dinikmati orang. Dapat dimiliki dan dinikmati orang maksudnya memberi manfaat atau mendatangkan keuntungan secara halal bagi orang yang memilikinya, misalnya kendaraan bermotor, rumah, perhiasan, makanan, hak kekayaan intelektual, dan piutang.

## 3. Kausa yang Diperbolehkan

Maksudnya adalah bahwa suatu kontrak haruslah dibuat dengan maksud atau alasan yang sesuai hukum yang berlaku. Tujuan pihak-pihak mengadakan perikatan adalah terpenuhinya prestasi bagi kedua belah pihak. Prestasi yang dimaksud harus halal, artinya tidak dilarang undang-undang, tidak bertentangan dengan ketertiban umum, dan tidak bertentangan dengan kesusilaan masyarakat (Pasal 1234 KUH Perdata).<sup>48</sup>

Di dalam aplikasi *TikTok*, pengaksesan dan penggunaan layanan aplikasi oleh *creator* harus tunduk pada beberapa ketentuan dan semua

---

<sup>48</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perdata Indonesia* (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2014), 232-236.

peraturan perundang-undangan yang berlaku. Adapun larangan yang tidak boleh dilakukan seperti :

1. Mengakses atau menggunakan layanan jika *creator* tidak sepenuhnya dapat dan tidak secara sah berwenang untuk menyetujui ketentuan ini
2. Membuat salinan-salinan yang tidak resmi, memodifikasi, mengadaptasi, menerjemahkan, melakukan rekayasa balik, membongkar, melakukan dekompilasi atau membuat karya-karya turunan apapun dari layanan atau konten apapun yang terdapat di dalamnya, termasuk berkas-berkas, daftar-daftar atau dokumentasi apapun (atau bagian apapun dari berkas-berkas, daftar-daftar atau dokumentasi tersebut) atau menentukan atau berupaya untuk menentukan kode sumber, algoritma-algoritma, metode-metode, atau teknik-teknik apapun yang terdapat dalam layanan atau karya-karya turunannya
3. Mendistribusikan, memberikan lisensi atas, mengalihkan, atau menjual, baik secara keseluruhan ataupun sebagian, suatu bagian dari layanan atau suatu karya turunannya
4. Memasarkan, menyewakan, atau menyediakan sewa atas layanan dengan memberlakukan biaya atau tarif, atau menggunakan layanan untuk memasang iklan atau melakukan ajakan apapun yang bersifat komersial

5. Menggunakan layanan, tanpa persetujuan tertulis secara tegas dari pihak *TikTok*, untuk tujuan komersial atau tidak resmi, termasuk menyampaikan atau memfasilitasi setiap iklan atau ajakan atau pesan tidak bermanfaat (*spam*) apapun yang bersifat komersial
6. Mengganggu atau berupaya mengganggu jalannya layanan yang sudah baik, mengganggu situs *web TikTok* atau jaringan-jaringan apapun yang terhubung dengan layanan, atau menghindari langkah-langkah apapun yang mungkin kami gunakan untuk mencegah atau membatasi akses ke layanan
7. Memasukkan layanan atau bagian apapun darinya ke dalam program atau produk apapun lainnya. Dalam hal ini, pihak *TikTok* berhak untuk menolak memberikan layanan, menutup akun-akun atau membatasi akses ke layanan atas kebijaksanaan *TikTok* semata-mata
8. Menggunakan *automated scripts* untuk mengumpulkan informasi dari atau secara lain berinteraksi dengan layanan;
9. Berpura-pura menjadi orang atau entitas manapun, atau memberikan pernyataan yang tidak benar atau secara lain mengganti identitasnya atau afiliasi dengan identitas orang atau entitas manapun, termasuk memberikan kesan bahwa setiap konten yang diunggah, dimuat, dikirimkan, didistribusikan atau secara lain disediakan oleh *creator* berasal dari layanan
10. Mengintimidasi atau melecehkan orang lain, atau mempromosikan materi yang mengandung konten seksual secara terang-terangan,

kekerasan atau diskriminasi atas dasar ras, jenis kelamin, agama, kewarganegaraan, disabilitas, orientasi seksual atau usia

11. Menggunakan atau mencoba menggunakan akun, layanan, atau sistem milik pihak lain tanpa izin dari *TikTok*, atau membuat identitas palsu pada layanan;
12. Menggunakan layanan dengan cara yang dapat menimbulkan konflik kepentingan atau mengganggu tujuan-tujuan dari layanan, seperti memperjualbelikan ulasan-ulasan dengan para pengguna lain atau menulis atau mendorong dibuatnya ulasan-ulasan palsu
13. Menggunakan layanan untuk mengunggah, mengirimkan, mendistribusikan, menyimpan, atau secara lain menyediakan dengan cara apapun :
  - a. Berkas yang mengandung virus, *trojans*, *worms*, *logic bombs* atau materi lainnya yang berbahaya atau dapat merusak dari segi teknologi. setiap iklan, ajakan, materi-materi promosi, "*junk mail*", "*spam*," "*chain letters*" "*pyramid schemes*," yang tidak diperkenankan atau tidak sah atau setiap bentuk ajakan lainnya yang dilarang
  - b. Setiap informasi pribadi milik pihak ketiga manapun, termasuk alamat-alamat, nomor-nomor telepon, alamat-alamat *email*, nomor dan fitur pada dokumen identitas pribadi (misalnya, nomor BPJS, nomor paspor) atau nomor-nomor kartu kredit

- c. Materi apapun yang melanggar atau mungkin melanggar hak cipta, merek dagang atau hak kekayaan intelektual atau hak privasi lainnya milik orang lain; materi apapun yang mencemarkan nama baik pihak manapun, tidak senonoh, kasar, mengandung unsur pornografi, unsur kebencian atau penghasutan
- d. Materi apapun yang merupakan bentuk, mendorong, atau memberikan petunjuk-petunjuk untuk melakukan tindak kriminal, kegiatan-kegiatan berbahaya, atau perbuatan yang merugikan diri sendiri
- e. Materi apapun yang sengaja dibuat untuk memprovokasi atau memusuhi orang lain, terutama penghasutan (*trolling*) dan perundungan, atau yang bertujuan melecehkan, menyakiti, melukai, menakut-nakuti, membuat tertekan, mempermalukan atau memancing emosi orang lain
- f. Materi apapun yang mengandung ancaman dalam bentuk apapun, termasuk ancaman-ancaman kekerasan fisik
- g. Materi apapun yang bersifat rasis atau diskriminatif, termasuk diskriminasi atas dasar ras, agama, usia, jenis kelamin, disabilitas atau orientasi seksual seseorang
- h. Setiap jawaban, tanggapan, komentar, pendapat, analisa atau rekomendasi di mana *creator* tidak memiliki izin atasnya atau secara lain tidak memenuhi syarat untuk membuatnya; atau

- i. Materi yang semata-mata atas penilaian dari *TikTok*, tidak dapat diterima atau yang membatasi atau melarang orang lain manapun untuk menggunakan layanan, atau yang dapat menyebabkan layanan pada *TikTok* atau para penggunanya mengalami kerusakan atau kerugian dalam bentuk apapun.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> TikTok. diakses 20 Februari 2022, <https://support.tiktok.com/>

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode suatu penelitian sangat penting digunakan sebagai cara berfikir dalam membahas pokok permasalahan yang dirumuskan agar penelitian ini dapat terlaksana secara objektif ilmiah dan mencapai hasil yang optimal. Metode penelitian adalah ilmu pengetahuan yang membahas cara-cara yang digunakan dalam penelitian. Jalan atau cara tersebut harus ditetapkan secara bertanggung jawab ilmiah dan data yang dicari untuk memperoleh pemahaman harus melalui syarat ketelitian, artinya harus dipercaya kebenarannya.<sup>50</sup>

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian empiris, yaitu suatu penelitian yang mengungkap fakta yang ada di lapangan dengan wawancara serta menggunakan data kepustakaan. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, mengungkap, dan menjelaskan.<sup>51</sup> Dari tujuan tersebut, penulis akan menggambarkan mengenai praktik monetisasi pada aplikasi TikTok ditinjau dari fatwa DSN-MUI dan Undang-Undang.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu suatu penelitian

---

<sup>50</sup> Cholid Narbuko dan H.Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2015), 3.

<sup>51</sup> Nana Syaodis Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), 40.

yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena dan peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.<sup>52</sup> Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik yaitu penyajian dalam bentuk tulisan yang menerangkan sesuai dengan apa yang diperoleh dari hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus.<sup>53</sup>

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu dalam aplikasi *TikTok* di akun atas nama @rikhalaila.

### **D. Jenis dan Sumber Data**

Terdapat sumber data yang peneliti terapkan agar dapat memperoleh data yang valid berkaitan dengan masalah penelitian di atas, yaitu:

1. Sumber primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara.<sup>54</sup> Data yang diperoleh oleh peneliti yang terkait langsung dari akun TikTok @rikhalaila. merupakan data penelitian yang menjadi bahan utama dalam penelitian, seperti Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik,

---

<sup>52</sup> Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*, (Banyumas : CV. Pena Persada, 2018), 5.

<sup>53</sup> Restu Kartiko Widi, *Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan Penentuan Pelaksanaan Penelitian*, (Yogyakarta : Depublish, 2018), 92.

<sup>54</sup> Halaludin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 74.

Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*, serta peraturan tentang monetisasi.

2. Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen.<sup>55</sup> Data sekunder dalam penelitian ini didasarkan pada berbagai literatur seperti buku dan media sosial lain yang menunjang dan berkaitan dengan penelitian, misalnya beberapa buku yang menjelaskan undang-undang atau ayat *al-Qur'an*, bisa juga diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, serta didukung oleh wawancara dari narasumber.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data ini menjelaskan urutan kerja, alat dan cara pengumpulan data primer maupun sekunder yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian karena masing-masing pendekatan memiliki prosedur dan teknik yang berbeda.

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab lisan dari dua orang atau lebih dengan berhadapan secara fisik, dapat saling melihat dan mendengarkan melalui alat pendengaran sendiri.<sup>56</sup> Tujuan dari wawancara yang dilakukan dalam

---

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Muh Nazir, *Metode Penulisan*, (Jakarta : PT Gramedia, 1998), 215.

penelitian ini untuk menggali informasi secara mendalam dari narasumber yang menjadi subjek penelitian.

## 2. Dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>57</sup>

## F. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif artinya menguraikan data dalam bentuk kalimat yang teratur, runtun, logis, tidak tumpang tindih, dan efektif sehingga memudahkan pemahaman dan interpretasi data. Pengelolaan data biasanya dilakukan melalui tahap-tahap: pemeriksaan data (*editing*), klasifikasi (*classifying*), verifikasi (*verifying*), analisis (*analysing*) dan pembuatan kesimpulan.<sup>58</sup> Selanjutnya, data tersebut dapat dianalisis secara deskriptif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menjadi data hasil informasi. Selanjutnya, data tersebut dapat dianalisis secara deskriptif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan yang dapat dimengerti.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Basrowi, Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), 158.

<sup>58</sup> *Pedoman Penulisan Skripsi* , (Malang : Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), 21.

<sup>59</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2001), 205.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Aplikasi TikTok

*TikTok* merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial secara unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi *TikTok* adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh *Zhang Yiming*. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Aplikasi *TikTok* adalah salah satu aplikasi yang bisa dikatakan aplikasi penghibur. Dalam aplikasi ini pengguna dapat melihat-lihat berbagai kreatifitas setiap pengguna lain di beranda. Aplikasi ini pun dapat membuat si pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena videonya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau si pengguna lain.

Untuk dapat melakukan monetisasi akun *TikTok*, ada beberapa syarat yang harus terlebih dahulu dipenuhi. Berikut adalah syarat-syarat agar bisa melakukan monetisasi *TikTok* :

**a. Jumlah Followers**

Harus memenuhi tuntutan *followers* agar bisa mendapatkan uang dari *TikTok*. Standar minimum atau standar terkecil dari jumlah *followers* agar dapat menerima tawaran kerjasama dari sponsor adalah 1.000 (seribu) *followers*. Semakin banyak jumlah *followers*, maka semakin tinggi kesempatan untuk bekerjasama dengan sponsor yang besar.

**b. Engagement**

Setelah memiliki jumlah *followers* yang tinggi, selanjutnya *engagement* juga harus tinggi. Mengingat pada era sekarang *followers* dapat dibeli, perwakilan dari para *brand* juga akan mempertimbangkan *engagement* yang ada pada akun pengguna tersebut. *Likes* dan jumlah penayangan / *views* pada akun pengguna juga harus tinggi untuk membuktikan bahwa para pengikut pada akun pengguna adalah akun asli dan aktif bukan *followers* pasif atau bot yang dibeli.

**c. Konten**

Syarat lainnya adalah kreativitas pada konten yang dibuat. Semakin pintar pengguna membungkus konten dalam bentuk yang unik dan menarik, maka semakin tinggi juga kemungkinan akunya

diikuti oleh banyak pengguna. Kembalilagi ke poin pertama dan kedua dimana para pengguna harus memiliki *followers* dan *engagement* yang tinggi. Konten menarik merupakan *tools* utama untuk mendapatkan keduanya.

Sebelum melakukan unggah video maupun sampai monetisasi dari aplikasi TikTok, maka yang dilakukan adalah mendaftar akun terlebih dahulu. Cara untuk mendaftarkan akun adalah yang pertama unduh atau instal aplikasi TikTok dari Play Store atau App Store yang ada di HP, kemudian yang kedua buka aplikasi tersebut, lalu ketuk kanan bawah, dan pilih metode untuk mendaftar aplikasi tersebut sehingga bisa digunakan.<sup>60</sup>

Dilansir dari *Forbes*, berikut beberapa langkah untuk mendapatkan uang dari *TikTok* :<sup>61</sup>

a. Membangun *Branding*

Membangun *branding* atau merek ialah kunci agar bisa dikenal dengan mudah. *Branding* di sini artinya adalah jati diri. Di bidang pemasaran (*marketing*), merek yang berkesan adalah dasar dari bisnis apa pun yang bisa menghasilkan uang. Untuk *TikTok*, ini berarti para pengguna harus memiliki gambaran tentang jenis video yang akan diposting, dan konsisten untuk mengunggahnya. Para

---

<sup>60</sup> TikTok, diakses 11 Januari 2022, <https://support.tiktok.com/>

<sup>61</sup> Artika Rachmi Farmita, "5 Cara Menghasilkan Uang dari TikTok untuk Pemula", *Kompas*, 26 September 2021, diakses 8 Januari 2022, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/26/120000765/5-cara-menghasilkan-uang-dari-tiktok-untuk-pemula?page=all>

pengguna bisa memilih tema yang sesuai dengan kesukaan dan hobi mereka masing-masing.

b. Unggah Konten yang Disukai Banyak Orang

Seperti semua *platform* media sosial, para pengguna harus membuat konten sebagus mungkin. Konten yang menarik akan mudah menarik pengikut. Itulah cara mendapatkan uang dari *TikTok*. Konten-konten yang menarik pengguna *TikTok* bahkan bisa memberi pengaruh sosial sebagaimana istilah *influencer* di *Instagram*, maupun *Twitter*. Konten yang diunggah harus segar, menarik, unik, dan diperbarui. Ini berarti banyak video baru yang akan diunggah setiap harinya.

c. Perbanyak *Follower*

Mendapatkan pengikut atau *follower* sebanyak mungkin. Menarik sebanyak-banyaknya *follower* sangat tergantung dengan kualitas konten atau faktor lain seperti mendapatkan momen bertepatan dengan viralnya video yang diunggah. Sebagai contoh, salah satu pengguna *TikTok* paling populer di dunia adalah *Addison Rae Easterling*. Dia bisa mengumpulkan harta hingga mencapai 5 miliar *dollar AS* hanya dari *TikTok*. Dia memiliki lebih dari 54 juta pengikut di *TikTok*. Diperkirakan berkisar dari 10.000 hingga sebanyak satu juta pengikut diperlukan sebelum benar-benar dapat memonetisasikan akun tersebut. Cara terbaik untuk mendapatkan pengikut adalah dengan memahami apa yang ingin dilihat pasar

target, dan mengunggah konten berkualitas kepada mereka beberapa kali sehari.

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Praktek Monetisasi pada Aplikasi *TikTok* ditinjau dari Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang *Akad Ju'alah***

Menghasilkan uang dari media sosial bisa disebut dengan melakukan praktik monetisasi. Monetisasi merupakan proses mengubah apapun menjadi alat pembayaran yang sah. Bisa dikatakan sah dalam konteks muamalah ini adalah sesuai dengan rukun dan syarat dalam akad yang digunakan yaitu akad *ju'alah*. Rukun dan syarat *ju'alah* adalah sebagai berikut :

- a. Kedua belah pihak yang berakad
- b. Ucapan (*Shighat*)
- c. Pekerjaan
- d. Upah

Kedua belah pihak yang berakad ini yaitu orang yang menyanggupi membayar upah atas pekerjaan yang diselenggarakan.<sup>62</sup> Yang kedua yaitu orang yang mempunyai izin untuk bekerja yang biasanya disebut pekerja atau *conten creator*. Dalam praktik monetisasi di aplikasi *TikTok*, ada dua belah pihak yang melakukan perjanjian. Salah satu contohnya seperti *brand* kosmetik ternama *mengendorse conten creator* untuk mempromosikan salah satu produk kosmetik dari *brand* tersebut. Kemudian dengan perjanjian yang sudah disepakati, *conten creator* tersebut berhasil membuat produk dari

---

<sup>62</sup> Darmansyah dan Makhrus Munajat, *Metodologi Fiqih Muamalah*, 298.

*brand* itu terjual ratusan ribu. Dengan begitu *conten creator* akan mendapatkan penghasilan dari *endorse* yang dilakukan dalam aplikasi *TikTok*.

Kedua belah pihak yang melakukan akad dalam praktik monetisasi juga harus dilakukan oleh orang yang bebas dalam mengalokasikan harta benda. Sehingga tidak sah apabila orang tersebut dari golongan anak kecil, orang gila, atau orang yang tidak cakap dalam melakukan perjanjian tersebut. Dalam praktik monetisasi juga merupakan inisiatif dari pihak penyelenggara, tidak ada unsur paksaan dari pihak lain.

Menurut Hukum Islam di dalam praktik monetisasi ini diperbolehkan asal tidak ada yang dirugikan. Pekerjaan yang dilakukan dalam akad *ju'alah* haruslah jelas dan diperbolehkan dalam *syari'at* Islam. Maka dari itu tidak diperbolehkan menyewa tenaga paranormal, praktik sihir atau perkara haram lainnya. Karena menurut *mazhab syafi'iyah* dijelaskan bahwa setiap pekerjaan yang dilakukan haruslah mengandung beban usaha, karena tidak ada kompensasi tanpa usaha.<sup>63</sup>

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.<sup>64</sup>

Hukum asal dari akad transaksi muamalah, apapun bentuk dan modelnya, adalah mubah (boleh), dengan catatan selama tidak ada dalil yang secara tegas

---

<sup>63</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqih Muamalah*, 168.

<sup>64</sup> *I'lamul Muwaqi'in*, 1/344

mengharamkannya, atau akad tersebut tidak menyelisihi konsep aturan dari dalil-dalil umum yang telah ada.

Pendapat Imam al-Nawawi dalam *al-Majmu' Syarh al-Muhadzdzab*, XV/449 :

يَجُوزُ عَقْدُ الْجَعَالَةِ، وَهُوَ... التَّزَامُ عَوَضٍ مَعْلُومٍ عَلَى عَمَلٍ مُعَيَّنٍ أَوْ مَجْهُولٍ  
عَسَرَ عِلْمُهُ.

*“Boleh melakukan akad Ju'alah, yaitu komitmen (seseorang) untuk memberikan imbalan tertentu atas pekerjaan tertentu atau tidak tertentu yang sulit diketahui.”*

Kaidah *“al-ashlu fil asy-yaa-i al-ibahah”* (الأصل في الأشياء الإباحة) adalah salah satu kaidah fiqih yang dipegang oleh jumbuh ulama, termasuk kalangan *Syafi'iyah*, yang artinya dalam bahasa Indonesia, “Hukum asal dari segala sesuatu adalah mubah”. Maksudnya, jika sesuatu tidak ada penjelasannya yang tegas dalam *nash* syariat tentang halal-haramnya, maka ia halal hukumnya. Kaidah ini menjelaskan bahwa akad mu'amalah yang dilakukan dua belah pihak hukum asalnya diperbolehkan, baik akad mu'amalah yang sudah ada di masa lampau, atau yang akan terjadi di masa depan hukum asalnya mubah dan boleh dilakukan, kecuali jika ada dalil jelas dan tegas yang menunjukkan larangannya. Adapun jika tidak ada dalil yang melarang maka dikembalikan kepada hukum asalnya yaitu halal dan mubah.

إِذَا اجْتَمَعَ الْحَالُّ وَالْحَرَامُ غَلَبَ الْحَرَامُ

*“Apabila sesuatu yang halal berkumpul dengan yang haram, maka yang menang adalah yang haram”*

Disebabkan perkara yang haram itu sudah tentu menyimpan kerusakan, baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya, sebagai langkah preventif untuk menghindar dari kerusakan tersebut, ketika barang haram berkumpul dengan barang halal, langkah yang benar adalah dengan cara menghukumi haram terhadap semua barang yang telah bersatu tersebut. Dengan kata lain, lebih baik melepaskan barang yang halal, daripada mengonsumsi barang haram yang dianggap halal.

Sekedar untuk diketahui, sebenarnya terdapat kebalikan kaidah ini, yaitu :

الحرام لا يحرم الحلال

“Perkara haram tidak dapat mengharamkan perkara halal”.

Bunyi kaidah ini, sebenarnya adalah petikan hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dan al-Daruquthniy dari Ibnu Umar Ra., yang berarti perkara yang haram tidak akan pernah merubah materi perkara yang halal menjadi haram. Pada tahap awal mungkin akan ada pra-asumsi adanya kontradiksi antara kaidah ini dengan kaidah pertama yang disebutkan sebelumnya. Namun, secara substansi dua kaidah yang telah disebutkan ini tidaklah berlawanan, sebagaimana yang diungkapkan al-Subuki.

Sedangkan makna kaidah *idzâ ijtama’ a al-halâl wa al-harâm ghuliba al-haram* adalah pemberlakuan status haram pada perkara yang halal sebagai langkah antisipatif (*ihthyâth*) atau dapat dikatakan makna *ghuliba al-harâm* ini hanya sekedar “dominasi” haram terhadap perkara yang halal.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Muhammad Yasin al-Fadani, *Al-Fawâ'id al-Janiyah*, (Beirut: Dar al-Mahajjah al-Baydla', 2008), 371.

Sebagai bukti, ketika ada keraguan yang dialami seseorang pada saat hendak menentukan dua .keping matauang, mana yang halal dan mana yang haram. Dalam kondisi seperti ini, ia diperbolehkan untuk berijtihad untuk menentukan mana uang yang halal. Seumpama dikatakan perkara yang haram dapat menjadikan perkara yang halal menjadi haram, tentu tidak ada kesempatan sama sekali untuk mengambil uang dengan cara berijtihad. Dalam contoh ini terbukti bahwa yang halal akan tetap dihukumi halal, yang haram tetap seperti semula.

Salah satu pengecualian dalam kaidah ini adalah diperbolehkan melakukan transaksi bisnis dengan orang yang mayoritas uangnya adalah uang haram, dengan catatan bahwa nilai nominal uang halal dan uang haram itu tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya.

الْأُمُورُ بِمَقَاصِدِهَا

*“Setiap sesuatu bergantung pada maksud/niat pelakunya”<sup>66</sup>*

Dilihat dari penjelasan kaidah di atas, sesuatu yang dilakukan dengan niat dan tujuan yang baik, maka bisa dikatakan baik dalam pekerjaannya. Bisa dilihat ketika seorang *conten creator* bekerjasama dengan pemilik *brand* yang berperan sebagai pemberi uang dalam praktik monetisasi ini, maka harus diperhatikan terlebih dahulu mengenai *brand* tersebut dari segi produk atau barangnya, segi kehalalan produknya, tidak mengandung unsur yang merugikan pihak lain. Sehingga ketika proses transaksi selesai dan pihak *conten creator* menerima uang atas hasil kerjanya

---

<sup>66</sup> Gustani.id, “5 Kaidah Fiqih Pokok dan Contoh Penerapannya dalam Muamalah”, 28 Mei 2020, diakses tanggal 20 September 2022, <https://www.gustani.id/2020/05/5-kaidah-fikih-pokok-dan-contoh.html>

itu bisa dikatakan halal karena prosesnya itu sudah sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan sebelumnya, dan tidak melanggar syariat Islam.

Jenis pekerjaan adalah penting dan diperlukan ketika merekrut tenaga kerja, sehingga tidak terjadi kesalahan dan pertentangan atau konflik industrial. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang *conten creator* maupun pihak yang memberikan upah adalah suatu pekerjaan yang harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Pihak penyelenggara (pemilik *brand*) dan *conten creator* harus memenuhi kewajiban masing-masing dan harus bisa dipercaya antara satu sama lain dalam pekerjaan tersebut. Hal ini telah dijelaskan kriteria rekrutmen tenaga kerja dijelaskan dalam *Al-Qur'an* dalam surat *Al-Qashash* ayat 26 :<sup>67</sup>

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.

Pendapatan yang diraih oleh pengguna termasuk dari akad *ju'alah* (sayembara). Koin *TikTok* dilakukan dengan menjalankan sebuah misi yang dipromokan oleh pihak pengembang *Platform*. Selain itu ada juga *gift sticker* didapatkan ketika seorang *user* melakukan *live streaming* atau siaran langsung. Penonton video *live streaming* akan memberikan semacam hadiah

---

<sup>67</sup> QS Al-Qashash [28]: 26.

berupa *sticker*. Yang mana *sticker* ini sebelumnya adalah dibeli dengan menggunakan koin.

Di dalam *syariat* fungsi hadiah adalah untuk menumbuhkan rasa saling mengasihi dan mencintai sesama manusia. Hukumnya adalah *mubah*, sebagaimana hibah.<sup>68</sup> Salah satu kemuliaan ajaran Islam adalah sunnah memberikan hadiah kepada orang lain. Hal ini akan menimbulkan rasa cinta dan kasih sayang serta menghilangkan perasaan yang dapat merusak persaudaraan seperti hasad, dengki, iri dan lain-lainnya.

Sedangkan menurut *Sayyid Sabiq*, hadiah itu seperti hibah dalam segi hukum dan maknanya. Beliau tidak membedakan antara hadiah dengan hibah dalam segi hukum dan segi makna. Hibah dan hadiah adalah dua istilah dengan satu hukum dan satu makna. Sehingga ketentuan yang berlaku bagi hibah berlaku juga bagi hadiah. Hibah murni pemberian tanpa imbalan, sedangkan hadiah bertujuan untuk memuliakan.<sup>69</sup>

Ciri utama dari hadiah adalah ketiadaan ditentukannya pemberian oleh pihak manapun dan semata-mata tumbuh berangkat dari inisiatif pelaku itu sendiri. Salah satu kemuliaan ajaran agama Islam adalah anjuran untuk saling memberikan hadiah. Maka, hadiah merupakan pemberian harta kepada seseorang untuk membuat senang tanpa adanya paksaan dari keduanya. Adapun yang menjadi landasan dalam pemberian hadiah yaitu terdapat dalam firman Allah dalam surah Al-Mudatstsir ayat 6 yang berbunyi :

---

<sup>68</sup> Muhammad Syamsudin, "Hukum Saling Memberi Gift pada Aplikasi TikTok dan Snack Video", NU Online, 1 Maret 2021, diakses 20 Januari 2022, <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/hukum-saling-memberi-gift-pada-aplikasi-tiktok-dan-snack-video-x9rIs>

<sup>69</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh as-Sunnah*, (Mesir: Dar al-Fath li al-I'lami al-Arabiy, juz 3), 315.

وَلَا تَمُنُّنْ تَسْتَكْبِرُ<sup>ط</sup>

Artinya: “Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak”.<sup>70</sup>

Ada satu titik krusial yang menyebabkan pendapatan dari aplikasi ini bermasalah secara hukum, yaitu ketika kedua pihak tersebut menampilkan kebijakan biasanya *user* memberikan *gift*/hadiah berupa *sticker* kepada pihak *content creator*. Inti pokoknya adalah karena *sticker* yang diberikan itu bisa dicairkan menjadi mata uang. Hal ini dilakukan dengan tidak adanya unsur paksaan dari *content creator* kepada pihak *user* lainnya yang sudah menonton video tersebut.

Sifat *gift* yang sudah dibeli oleh *user* dan diberikan kepada *content creator* adalah bisa dipandang sebagai hadiah dengan syarat tidak ada unsur paksaan pemberiannya. Alhasil, pihak *user* benar-benar memberikan *gift* tersebut semata-mata karena inisiatif pribadi. Jika tujuannya baik, maka baik. Jika tujuannya jelek, maka jelek pula hasilnya.

Upah yang dihasilkan dari praktik monetisasi harus berupa sesuatu yang bernilai harta dan dalam jumlah yang jelas. Dalam hal pemberian upah harus ditetapkan secara jelas dalam akad. Jika masanya ditetapkan, maka kadar harga pengupahan yang harus diberikan juga harus di tetapkan. Hal ini sesuai dengan hadist berikut :

اخْبَرَنَا مُحَمَّدٌ قَالَ اُنْبَاْنَا جِبَانُ قَالَ اُنْبَاْنَا عَبْدُ اللّٰهِ عَنْ حَمَادِ بْنِ سَلَمَةَ عَنْ يُوْنُسَ عَنْ  
الْحَسَنِ اَنَّهُ كَرِهَ اَنْ يَسْتَأْجِرَ الرَّجُلَ حَتَّى يُعْلِمَهُ اَجْرَهُ

<sup>70</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, ( Jakarta : CV Darus Sunnah, 2002), 992.

Artinya: ”Dari Muhammad di ceritakan kepada Hiban di ceritakan dari Abdullah dari Hammad bin Salamah dari Yunus dari Hasan : sesungguhnya Rasulullah membenci mengupah (pekerja) kecuali sudah jelas upah baginya.”(H.R. An-Nasa’i 3798)<sup>71</sup>

Dalam hal upah yang didapatkan dari seorang *content creator*, mereka akan diberikan upah setelah melakukan pekerjaan yang diberikan oleh pemilik *brand* yang *endorse content creator*. Prosesnya biasanya dilakukan komunikasi antara *content creator* dengan pemilik *brand*. Kemudian mereka menandatangani atau menyetujui sebuah kontrak untuk bekerja sama. Setelah itu *content creator* akan melakukan pekerjaannya sesuai waktu yang telah ditentukan. Kemudian ketika waktu bekerja sudah selesai, maka pihak pemilik *brand* akan mengirim upah kepada pihak *content creator* tersebut.

Hal ini sesuai dengan ketentuan syariah yaitu :

- a) Pihak yang membuat sayembara : cakap hukum, *baligh*, berakal.
- b) Objek yang dikerjakan harus mengandung manfaat yang jelas dan boleh dimanfaatkan sesuai *syari’ah*.
- c) Hadiah yang diberikan harus sesuatu yang bernilai (harta) dan jumlahnya harus jelas.
- d) Sah dengan *ijab* saja tanpa adanya *qobul*<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam (Hukum Fiqih Lengkap)*, 306.

<sup>72</sup> Sri Nuhayati, *Akutansi Syariah di Indonesia*, 277.

*Akad ju'alah*, berdasarkan keputusan fatwa DSN-MUI, boleh dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan jasa. Dilihat dari kitab *Al-Majmu' Syarah al- Muhadzab*, Imam an-Nawawi berpendapat boleh melakukan *akad ju'alah*, yaitu komitmen untuk memberikan imbalan tertentu atas pekerjaan tertentu atau tidak tertentu yang sulit diketahui.<sup>73</sup>

Akan tetapi, keputusan yang dikeluarkan oleh DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah* menggarisbawahi, diperbolehkannya *ju'alah* tersebut dengan beberapa ketentuan *akad*, yaitu :

1. Pihak *ja'il* harus memiliki kecakapan hukum dan kewenangan (*muthlaq attasharruf*) untuk melakukan *akad*.
2. Objek *ju'alah* harus berupa pekerjaan yang tidak dilarang oleh *syariah*, serta tidak menimbulkan akibat yang dilarang.
3. Hasil pekerjaan sebagaimana dimaksud harus jelas dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran.
4. Imbalan *ju'alah* harus ditentukan besarnya oleh pihak *ja'il* dan diketahui oleh para pihak pada saat penawaran.
5. Tidak boleh ada syarat imbalan diberikan di muka (sebelum pelaksanaan objek *ju'alah*).

*Ju'alah* adalah akad yang diperbolehkan untuk membatalkannya, yaitu kedua pihak boleh untuk membatalkannya, adalah menjadi hak bagi si pelaksana *ju'alah* untuk membatalkan, sebelum ia menyelesaikan pekerjaan, dan ia pun berhak untuk membatalkan sesudah itu, jika ia merelakannya maka haknya gugur. Adapun bagi

---

<sup>73</sup> Nashih Nasrullah, "Imbalan Jasa, Bolehkah?", *republika.co.id*, 12 Oktober 2015, diakses 20 Januari 2022, <https://www.republika.co.id/berita/nw3yya313/imbalan-jasa-bolehkah>

yang menyuruh tidak berhak membatalkan jika si pelaksana sudah menyelesaikan atau menyelesaikan pekerjaannya.<sup>74</sup>

Terkait dengan *ju'alah* sebagai sesuatu pekerjaan yang baik, Islam mengajarkan bahwa Allah selalu menjanjikan balasan berupa surga bagi mereka yang mau melaksanakan perintahnya, seseorang akan memperoleh pahala dari pekerjaan yang baik yang ia kerjakan.<sup>75</sup> Berbicara tentang akad *ju'alah* yang merupakan salah satu dari kebiasaan umat manusia pada zaman ini, dan kita semua telah mengetahui bahwa *ju'alah* telah ada sejak zaman dahulu. *Ju'alah* diperbolehkan karena lantaran diperlukan.

Namun yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa pelaksanaan *ju'alah* termasuk bermacam-macam sayembara dan pertandingan seperti pada zaman sekarang ini haruslah dilihat dan dilaksanakan dalam suatu kegiatan yang bebas dari unsur penipuan, penganiayaan, dan saling merugikan. Di dalam pelaksanaan *ju'alah*, pemberian imbalan haruslah didasarkan atas prestasi dan usaha yang jauh dari unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran agama islam.

Dilihat dari pembahasan di atas menurut saya banyak hikmah yang bisa diambil dalam kehidupan sehari-hari :

1. Diboolehkannya bagi manusia mengambil haknya dengan segala cara yang dibolehkan *syariat* untuk mendapatkan hak tersebut meskipun dengan bantuan orang lain.
2. Praktik *Ju'alah* dalam hal monetisasi khususnya merupakan bukti

---

<sup>74</sup> Abdul Rahman Ghazaly, dkk, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta : Prenadamedia Group. 2010), 143.

<sup>75</sup> Wahbah Az-Zuhaili, Budi Permadi, dan Abdul Hayyie Al-Kattani, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*, (Jakarta : Gema Insani, 2011), 503.

profesionalitas *muamalah* Islam yang menghargai jerih payah dan hak cipta orang lain.

3. Membantu seseorang yang dalam kesulitan karena ada barang yang hilang, lalu melakukan iklan atau pengumuman kepada publik bahwa siapa saja yang dapat menemukan barang yang hilang tersebut diberi hadiah.

## **2. Praktik Monetisasi pada Aplikasi *TikTok* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik**

Di Indonesia dalam melakukan sesuatu harus sesuai atau berlandaskan pada Pancasila dan Undang-Undang yang berlaku. Menganut sila pertama pada Pancasila yang berbunyi “Ketuhanan Yang Maha Esa”, maka segala sesuatu harus sesuai dengan ketentuan dari syariat Islam yang berlaku saat ini. Salah satunya seperti melakukan praktik monetisasi ini juga harus sesuai dengan syariat Islam yang berlaku. Selain itu, praktik monetisasi dalam media sosial juga harus sesuai dengan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, karena praktik ini masuk ke dalam kategori media sosial.

Monetisasi adalah mengonversi aset atau objek menjadi uang. Istilah "monetisasi" memiliki arti yang berbeda tergantung konteksnya. Secara ekonomi, berarti mengubah setiap kejadian, objek atau transaksi menjadi suatu bentuk mata uang atau sesuatu dengan nilai. Proses monetisasi yaitu, berpikir secara sistematis tentang bagaimana mengubah sesuatu menjadi uang tunai yang bagian penting dari proses perencanaan strategis bisnis.

Monetisasi merupakan proses konversi sesuatu yang tidak mempunyai nilai menjadi sesuatu yang mempunyai nilai jual yang lebih.

Hingga saat ini aplikasi sosial media sudah berkembang dengan begitu pesat di Indonesia. Hadirnya aplikasi sosial media tersebut dapat membuat orang lebih mudah dalam menghasilkan uang. Salah satunya adalah dengan menggunakan cara monetisasi *TikTok* untuk pemula. *TikTok* memungkinkan penggemarnya menggunakan musik yang sudah tersedia. Saat ini popularitas aplikasi tersebut semakin naik dan digemari banyak orang. Bahkan ada cara tersendiri untuk melakukan monetisasi *TikTok*.

Aplikasi *TikTok* ini diluncurkan pada September tahun 2016 yang dikembangkan oleh *developer* asal Tiongkok. *ByteDance Inc*, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama *TikTok*.<sup>76</sup> Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, *TikTok* mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Mayoritas dari pengguna aplikasi *TikTok* di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Namun, ada juga dari kalangan orang dewasa yang menggunakan aplikasi ini. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini,

---

<sup>76</sup> Tipsandroid.ID, “Apa Fungsi dan Kegunaan Aplikasi TikTok di Android”, diakses 8 Januari 2022, <https://tipsandroid.id/apa-fungsi-dan-kegunaan-aplikasi-tiktok-di-android/>

terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan.<sup>77</sup>

Pada saat awal-awal diluncurkannya aplikasi ini sampai sekarang, aplikasi ini sangat dikenal banyak orang terutama anak-anak milenial, anak usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z bahkan orang dewasa. Banyak sekali remaja-remaja atau anak-anak milenial yang membuat video dengan bergoyang goyang dengan musik terkini. Dan pada saat itu juga banyak anak-anak yang terkenal karna pembuatan videonya seperti Bowo dan Nuraini.

Dalam penggunaan *TikTok* terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi para pengguna yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal bisa dilihat dari perasaan, sikap dan karakteristik pengguna. Sedangkan faktor eksternal bisa dilihat dari latar belakang keluarga, informasi yang didapat, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, hal-hal baru atau ketidakasingan suatu objek.

Dalam penggunaan aplikasi *TikTok* ini cara setiap orang membuatnya berbeda, dengan berbagai situasi perasaan mereka juga yang berbeda-beda. Jika perasaan sedang senang tingkahnya dalam pembuatan video dalam aplikasi *TikTok* juga sesuai dengan perasaannya, begitupun sebaliknya. Karena tingkah laku pada saat mereka menggunakan aplikasi *TikTok* ini membuktikan sebuah perasaan seorang penggunanya.

---

<sup>77</sup> Wisnu Nugroho Aji, Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia, ISBN : 978-602-6779-21-2 (2018) : 433 <file:///E:/114-Article%20Text-155-1-10-20190718.pdf>

Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi *TikTok* tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi *TikTok* dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatif nya juga penggunaan aplikasi *TikTok* ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya ia lakukan.

Faktor eksternal dari penggunaan aplikasi *TikTok* yaitu dalam aplikasi ini orang-orang memperoleh informasi dari berbagi video contohnya kejadian video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *TikTok*.<sup>78</sup>

Monetisasi akun *TikTok* adalah dengan cara menghubungkan antara kreator konten dengan pemilik *brand* atau sponsor. Konten kreator yang mendapatkan *deals* atau tawaran untuk mempromosikan produk atau *brand* tentu secara otomatis akan menghasilkan uang. Misalnya, jika ingin menjadi seorang *blogger* atau *conten creator* vegetarian, ada baiknya untuk mengiklankan toko dan restoran vegetarian. Lalu, jika ingin menjadi seorang pelatih pidato, juga merupakan hal yang sangat tepat untuk

---

<sup>78</sup> Demi Deriyanto dan Fathul Qorib, Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap TikTok, Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, No. 2 (2018), 78  
<https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1432>

merekomendasikan produk mikrofon dan pakaian agar terdengar dan terlihat ideal di depan umum. Atau bisa juga seorang *conten creator* yang suka di dunia fashion, maka mereka bisa merekomendasikan berbagai macam pakaian dari toko-toko online. Sederhananya adalah monetisasi merupakan bagaimana cara pemilik konten mengemas konten agar bisa mendapatkan uang dari konten yang mereka buat.<sup>79</sup>

Monetisasi platform media sosial atau website, orang yang melakukan hal tersebut akan mendapat penghasilan dari blog atau bahkan media sosial pribadinya. Dengan bermodalkan blog pribadi atau bahkan media sosial seperti *Instagram, Facebook, TikTok, YouTube* dan lain-lain, kita bisa mendapatkan penghasilan lebih. Akan tetapi proses yang dilakukan pun tidak mudah.

Monetisasi tersebut bisa terjadi karena keberadaan iklan. Sederhananya seseorang atau penulis konten akan bekerja sama dengan perusahaan afiliasi atau pemilik *adsense* (iklan). Nantinya pembuat konten akan menayangkan iklan pada konten yang ia buat dan mendapatkan imbalan tertentu dari penikmat atau pengunjung konten yang kebetulan menyaksikan iklan tersebut.

Hal ini berarti seorang pembuat atau penulis konten akan bertindak sebagai makelar (komisioner) dari pihak pengiklan dan penonton iklan. Semakin banyak pemirsa dari iklan yang ditampilkan ini, maka semakin

---

<sup>79</sup> Ginee, “Kiat-Kiat Cara Monetisasi TikTok yang Wajib Anda Pelajari”, diakses 8 Januari 2022, <https://ginee.com/id/insights/monetisasi-tiktok/>

tinggi pula bayaran yang akan didapat oleh para pembuat atau penulis konten.

Tujuan utama dari monetisasi yaitu sebagai sarana bagi pemilik aset atau pemilik akun *TikTok* untuk mendapatkan uang. Dengan melakukan praktik monetisasi, maka para pemilik akun *TikTok* akan mendapatkan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan pendapatan, kesempatan untuk penghasilan pasif, bahkan bisa memungkinkan untuk menjadi penghasilan utama dari sebuah aplikasi *TikTok*.

Untuk dapat melakukan monetisasi akun *TikTok*, ada beberapa syarat yang harus terlebih dahulu dipenuhi. *Pertama*, harus memenuhi tuntutan *followers* agar bisa mendapatkan uang dari *TikTok*. Standar minimum atau standar terkecil dari jumlah *followers* agar dapat menerima tawaran kerjasama dari sponsor adalah 1.000 (seribu) *followers*. Semakin banyak jumlah *followers*, maka semakin tinggi kesempatan untuk bekerjasama dengan sponsor yang besar.

*Kedua*, setelah memiliki jumlah *followers* yang tinggi, *likes* dan jumlah penayangan / *views* pada akun pengguna juga harus tinggi untuk membuktikan bahwa para pengikut pada akun pengguna adalah akun asli dan aktif bukan *followers* pasif atau bot yang dibeli. Ketiga, kreativitas pada konten yang dibuat harus dalam bentuk yang unik dan menarik. Hal ini membuat semakin tinggi juga kemungkinan akunya diikuti oleh banyak pengguna. Kembali lagi ke poin pertama dan kedua dimana para pengguna

harus memiliki *followers* dan *likes* yang tinggi. Konten menarik merupakan *tools* utama untuk mendapatkan keduanya.

*TikTok* kini menjadi aplikasi yang populer dari berbagai kalangan. Di awal kemunculannya *TikTok* sempat dicemooh, bahkan aplikasi ini sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena dianggap mengandung konten negatif dan meresahkan. Namun, kenyataannya justru kepopuleran *TikTok* semakin meningkat.

Jumlah pengguna aplikasi besutan *ByteDance* asal China tersebut sudah bisa disandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Yang tidak kalah menarik, *TikTok* juga bisa dimanfaatkan untuk mendatangkan pundi-pundi uang. Ada beragam cara menghasilkan uang dari *TikTok*.

Untuk pilihan metode mendaftar ada beberapa pilihan selain menggunakan nomor telepon dan *email*, di antaranya adalah menggunakan akun *Facebook*, menggunakan akun *Instagram*, menggunakan akun *Twitter*, menggunakan akun *Line*. Setelah membuat akun, kalian bisa menyiapkan profil *TikTok*, salah satunya adalah menambahkan foto profil.<sup>80</sup>

Memiliki banyak *followers* bisa diperoleh dari mengunggah konten secara rutin (minimal 1 kali sehari) agar pengguna *TikTok* lainnya penasaran dengan konten-kontenmu berikutnya dan ingin menjadi *followers* kamu, membuat konten orisinal secara kreatif (misalnya liputan

---

<sup>80</sup> Berita Update, "Cara mendaftar TikTok untuk Pengguna Baru dengan Mudah", *Kumparan*, 23 November 2021, diakses 11 Januari 2022, <https://kumparan.com/berita-update/cara-mendaftar-tiktok-untuk-pengguna-baru-dengan-mudah-1wyMheAIRJd/full>

kuliner, *unboxing* produk, tutorial, cara memasak, dan konten humor), membagikan konten *TikTok* di media sosial lain (*Instagram* dan *Facebook*) agar peluang mendapatkan *followers* baru semakin besar, melakukan kolaborasi dengan pengguna *TikTok* lain, terutama seleb *TikTok* yang sudah memiliki banyak *followers*, membuat konten yang *up to date* berdasarkan tren terbaru atau hal-hal viral yang sedang hangat dibicarakan.<sup>81</sup>

Seiring meningkatnya kepopuleran akun *TikTok* dan jumlah *follower* yang bertambah, uang bisa datang dengan mudah. Sebagaimana media sosial lain, *influencer TikTok* mendapatkan pekerjaan mempromosikan produk, merek, atau layanan suatu perusahaan dengan harapan bisa meningkatkan penjualan. Banyaknya *follower* akan turut menaikkan honor setiap mempromosikan suatu produk dari *TikTok*.

Seorang pengguna *TikTok* yang memiliki banyak *follower*, mereka bisa membuat program khusus atau video khusus yang disponsori pihak lain. Sebagai contoh, *Loren Grey*, pengguna *TikTok* dengan jumlah pengikut mencapai 45 juta orang. Ia mendapatkan kesepakatan dengan *Revlon* untuk membuat konten perusahaan kosmetik tersebut dengan nilai 2,6 juta *dollar* AS.<sup>82</sup> Dalam teori meraih penghasilan di *TikTok*, cara ini adalah metode

---

<sup>81</sup> Muhammad Ihsan Harahap, "Cara Monetisasi dan Mendapatkan Uang dari TikTok untuk Pemula", *entrepreneurcamp*, 10 Agustus 2021, diakses 11 Januari 2022, <https://entrepreneurcamp.id/monetisasi-akun-tiktok/>

<sup>82</sup> Harian Mistar, "Untuk Para Kreator TikTok, Ini Cara Monetisasi Konten Biar Dapat Duit", *mistar.id*, 17 Juli 2020, diakses 8 Januari 2022, <https://www.mistar.id/edukasi/untuk-para-kreator-tiktok-ini-cara-monetisasi-konten-biar-dapat-duit/#:~:text=Sebagai%20informasi%2C%20monetisasi%20adalah%20kegiatan,kreator%20untuk%20mendapatkan%20jumlah%20penghasilan.&text=Head%20of%20Communications%20TikTok%20Indonesia,layanan%20seperti%20AdSense%20dan%20sejenisnya.>

paling pas untuk mendapatkan uang dari *TikTok* dan yang paling tepat untuk anda yang telah memiliki *followers* ribuan atau lebih.

Salah satu cara mendapatkan uang dari *TikTok* adalah dengan “donasi” yang diberikan *followers* saat *live streaming* di *TikTok*. Saat *live streaming*, *TikTok* memungkinkan para *viewer* memberikan stiker *gift* yang nantinya dapat ditukar dengan uang. Pada umumnya, stiker ini hanya akan dikirimkan *viewer* untuk menghargai usaha pembuat konten atau *content creator TikTok*. Oleh karenanya, usahakan membuat konten yang bermanfaat. Karena stiker tersebut dibeli oleh para *followers TikTok* dan tidak secara cuma-cuma.<sup>83</sup> Hal ini boleh dilakukan dengan tidak adanya unsur paksaan.

Banyak juga karya musik yang laku keras di pasaran setelah dipopulerkan di *TikTok*. Musik-musik tersebut dapat menghasilkan pundi uang yang menjanjikan. Selama *TikTok* naik daun, banyak artis wajah baru yang diorbitkan atau mulai dikenal berkat kepopulerannya di *TikTok*. Sebut saja Baby Ariel yang memiliki 34 juta pengikut *TikTok*. Ketenarannya semakin meningkat dari sana, sampai menarik beberapa pihak di beberapa pertunjukan di *Disney Channel* dan acara TV *Nickelodeon*. Indonesia sendiri pernah memunculkan Bowo Alpenliebe alias Prabowo Mondardo sebagai artis *TikTok* pertama di Indonesia.

*TikTok* juga meluncurkan program *TikTok for Business* dan sederet program lain yang mendukung pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) agar

---

<sup>83</sup> Muhammad Irfan Al-Amin, “9 Cara Mendapatkan Uang dari TikTok Sebagai Penghasilan Tambahan,” *Katadata.co.id*, 17 Desember 2021, diakses 12 Januari 2022, <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61bc303e526a6/9-cara-mendapatkan-uang-dari-tiktok-sebagai-penghasilan-tambahan>

go digital. Cara mendapatkan uang dari *TikTok* dengan menggunakan *TikTok Marketing*. Aplikasi *TikTok Marketing* ditujukan bagi pemilik suatu *brand* dan ingin menarik konsumen dari aplikasi ini.

Yang menjadi populer di kalangan pengguna *TikTok* saat ini yaitu adanya *TikTok Affiliate*. *TikTok Affiliate* atau *TikTok Afiliasi* saat ini membantu banyak para penjual online meningkatkan omzet penjualannya. Berbagai macam barang dijual di *TikTok Shop*. Barang seperti skincare, perangkat handphone dan berbagai barang lainnya ada di *TikTok Shop*. Dijual murah, hal itulah yang membuat penghasilan *TikTok Afiliasi* luar biasa.

Tak hanya penjual, penghasilan *TikTok Afiliasi* ini juga berimbas kepada para penjualnya yang menjual di *TikTok* secara *Live*. Karena, para penjual *TikTok Afiliasi* mendapatkan persenan bagi hasil yang didapat dari penjual barang. Salah satu content creator *TikTok* yang memiliki pendapatan terbesar penjualan barang *TikTok Afiliasi* dipegang oleh Natasha Surya. Seleb *TikTok* dengan pengikut 1,3 juta ini berhasil mendapatkan uang dari bagi hasil penjualan *TikTok Shop* lewat *TikTok Afiliasi* sebesar Rp163 juta.

Fitur *TikTok Shop* bisa digunakan untuk menjual barang dan menjangkau hingga jutaan pelanggan. Bagi yang tidak memiliki barang atau produk, bisa menggunakan *TikTok Affiliate* untuk ikut mempromosikan jualan orang lain. Dari *TikTok affiliate*, pengguna bisa juga mendapatkan komisi atau keuntungan banyak hanya membantu mempromosikan barang orang lain. Rata-rata, pengguna *TikTok* adalah anak-anak muda yang memiliki

kreativitas tinggi dan berbagi video singkat. Para pengguna *TikTok* tidak perlu memiliki barang untuk dijual, bisa juga menjualkan barang milik orang lain yang disebut dengan *dropshipper*. Tentu saja, hal ini sangat berguna bagi para *TikTokers* yang belum memiliki pekerjaan tetap tetapi ingin memiliki tambahan uang jajan.

Melihat dari pembahasan di atas tentang mekanisme praktik monetisasi diperbolehkan asalkan tidak ada pihak yang dirugikan dan telah adanya unsur kesepakatan dari kedua belah pihak. Praktik monetisasi ini bisa dikatakan dalam praktik ju'alah, karena bisa mendapatkan uang atau upah setelah melakukan pekerjaan. Apabila pekerjaan tersebut telah memenuhi syarat, maka perjanjian imbalan tersebut bersifat wajib.

Perlu diketahui bahwa *TikTok* termasuk sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan. Tidak heran jika aplikasi tersebut tidak memerlukan banyak waktu agar disukai oleh banyak penggunanya. Aplikasi ini bahkan sudah cukup populer di kalangan anak muda. *TikTok* merupakan aplikasi terbanyak yang diunduh selain dua aplikasi seperti *Instagram* maupun *Facebook*. Tidak perlu heran apabila aplikasi tersebut dapat dijadikan sebagai ladang bisnis bagi siapa saja yang menggunakannya.

Semua orang tentu sudah mengetahui bahwa *TikTok* merupakan sebuah aplikasi yang menawarkan kegiatan bersenang-senang lewat video dengan durasi pendek yang unik. Setiap orang bahkan dapat membuat video dan berbicara dalam video tersebut. Tersedia juga fitur tagar dan musik yang akan menyebabkan lingkungan penggunanya lebih kondusif untuk

mengupload video. Tidak heran apabila sampai saat ini *TikTok* merupakan aplikasi yang cukup kreatif untuk digunakan.

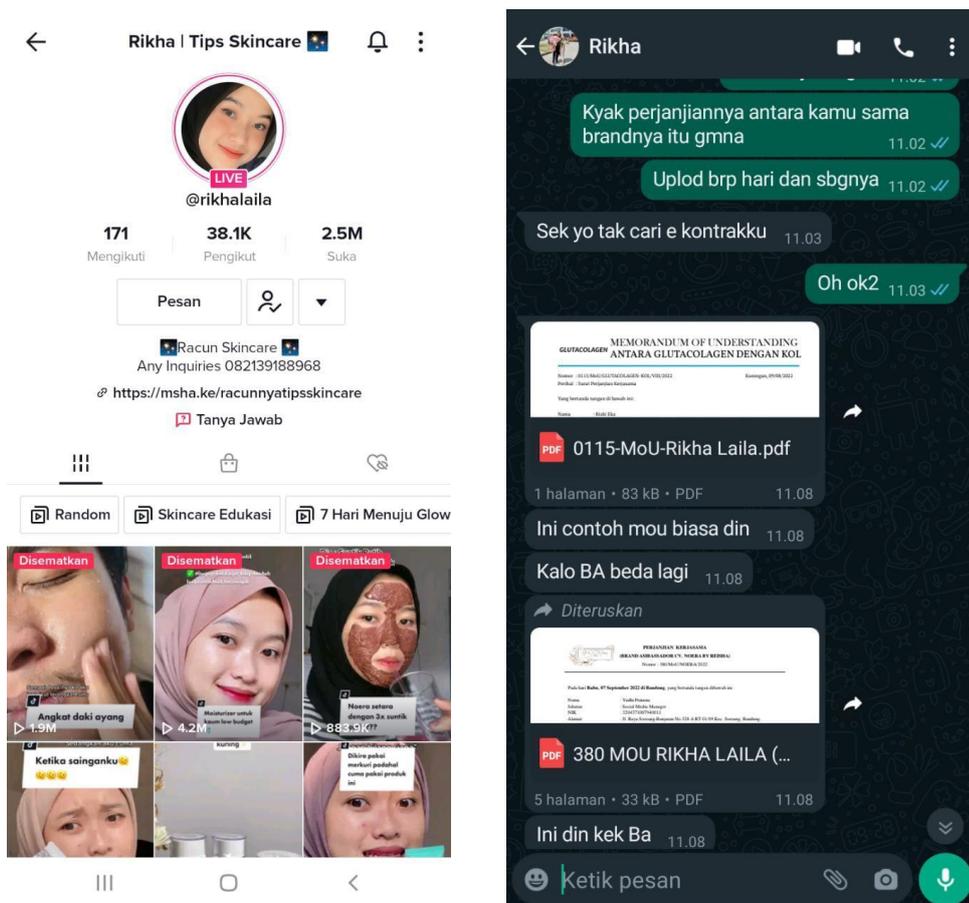
Siapa yang menyangka bahwa keberadaan *TikTok* kini bisa menjadi pasar baru bagi setiap orang. Terlebih sampai saat ini *TikTok* sudah digunakan oleh lebih dari 155 negara serta lebih dari 75 bahasa yang digunakan, termasuk Indonesia yang sudah menggunakan aplikasi tersebut. Akan tetapi, dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi tersebut berada di Amerika Serikat, India, hingga China. Hal tersebutlah yang menyebabkan aplikasi ini dapat dijadikan sebagai peluang bisnis karena tersedianya pasar baru.

Melalui aplikasi *TikTok*, sebuah iklan bahkan dapat diputar secara otomatis. Dengan begitu, setiap pengguna dapat membuka iklan tersebut saat pertama kali membuka aplikasinya. Terlebih, sudah ada banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut sebagai hiburan. Setiap orang bahkan bisa menghabiskan lebih dari 50 menit hanya untuk melihat berbagai video kreatif yang dikirimkan. Dengan begitu, tentu saja setiap pengguna *TikTok* akan mendapatkan iklan yang dapat diputar secara otomatis tersebut.

Ada berbagai macam cara untuk bisa memonetisasi atau mendapatkan penghasilan dari *TikTok*. Seiring berjalannya waktu ketika seorang *creator* sudah memiliki banyak pengikut (*followers*) dan video yang di unggah mendapat banyak penyuka (*likes*), maka biasanya akan ada sebuah brand yang melirik untuk mengiklankan produknya di video, dan tentunya dengan bayaran yang bisa disesuaikan dengan pihak pengiklan. Hal ini adalah

sumber pendapatan utama bagi sebagian besar *influencer* di *TikTok*. Bentuk kerjasama sponsor sendiri bisa hanya berupa audio atau produknya ditampilkan berbarengan konten video yang diupload.

Hal ini bisa dilihat dari salah satu *content creator* di bidang *Skincare* di bawah ini :



Menurut penjelasan dari *content creator* tersebut, ketika ada sebuah *brand* yang akan meng-endorsnya maka akan disepakati terlebih dahulu perjanjian-perjanjian di awal. Seperti pembagian video yang akan di upload, ketentuan-ketentuan mengenai video yang di upload, serta mengenai sistem pembayaran yang akan diberikan oleh pihak pemilik *brand* kepada pihak *content creator* tersebut. Setelah



Di dalam sebuah MoU juga sudah dijelaskan mengenai surat perjanjian kerjasama antara pihak pertama dan pihak kedua. Pihak pertama yaitu konten creator atau akun yang bernama @rikhalaila, sedangkan pihak kedua yaitu pihak dari perusahaan pemilik *brand*. Di dalam surat perjanjian juga dijelaskan bahwa surat tersebut telah ditandatangani oleh kedua belah pihak.

Adapun mengenai isi dari perjanjian kerjasama tersebut dijelaskan mengenai masa berlaku perjanjian tersebut. Selain itu juga mengenai ketentuan-ketentuan kerjasama antara kedua belah pihak sebagai berikut :

1. Pihak pertama sepakat untuk bekerja sama dengan pihak kedua.
2. Pihak kedua bersedia menjadi *influencer* (KOL) untuk pihak pertama dengan mencoba produknya dan membagikan *review* sesuai alur yang telah disepakati, seperti :
  - a. Mengunggah video sesuai dengan brief yang telah disepakati bersama
  - b. Pihak kedua wajib post video sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dan disepakati bersama, apabila terjadi keterlambatan akan dikenakan denda.
  - c. Mention akun *TikTok* pemilik *brand*.
  - d. Memasukkan produk yang direview ke dalam *TikTok Shop* pihak kedua.
  - e. Mengirimkan insight video *TikTok* seminggu setelah video diposting.

Apabila selama masa kontrak terjadi pembatalan atau pemutusan perjanjian,

Selain itu, jika sudah memiliki audiens atau pengikut yang banyak, maka bisa mencoba untuk menjual *merchandise* contohnya seperti pakaian,

karena *TikTok* sendiri memiliki fitur yang dapat menautkan link di dalam video dan bio profil. Fitur ini disebut dengan *TikTokshop*. Dengan memanfaatkan fitur ini, maka bisa menautkan link akun e-commerce yang dibuat untuk berjualan. Dari sini bisa dilihat bahwa *TikTok* adalah platform untuk pengalaman yang kreatif, seru, dan positif.

Dalam praktik monetisasi di aplikasi *TikTok* juga berlaku bagi *content creator* yang rajin dalam membuat video untuk diunggah. Apalagi dengan adanya *endorse* dari *brand-brand* ternama yang mengharuskan untuk mengunggah video sehari bisa sampai 5 kali. Hal ini membuktikan bahwa pekerjaan ini diusahakan oleh orang banyak, tetapi yang akan mendapatkan upah hanyalah orang yang berhasil menyelesaikan tugas atau pekerjaan tersebut.

Jika dilihat dari sudut pandang hukum positif di Indonesia mengenai adanya praktik monetisasi ini, maka bisa dilihat dari segi konten yang diupload oleh *user* di dalam aplikasi *TikTok*. Konten atau video yang diunggah oleh user harus memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan di dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Jika konten atau video yang diunggah di *TikTok* mengandung unsur-unsur yang telah dilarang, maka otomatis video atau konten tersebut akan diblokir oleh pihak *TikTok* secara langsung.

Di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam Pasal 27 ayat (1), disebutkan bahwa salah satu

perbuatan yang dilarang dalam penyebaran sebuah konten adalah penyebaran atas konten yang bermuatan asusila.

Untuk meminimalisir kemungkinan tersebarnya konten-konten elektronik pada media sosial yang meresahkan masyarakat, maka pemerintah melalui Pasal 27 dan 28 UU ITE juga melarang beberapa aktifitas transaksi elektronik. Setiap orang dilarang dengan sengaja dan tanpa hak mentransmisikan, mendistribusikan, atau membuat dapat diakses informasi elektronik atau dokumen elektronik yang bermuatan kesusilaan, perjudian, pencemaran nama baik, pengancaman, mengakibatkan kerugian konsumen atau suku, ras, agama, dan antargolongan (SARA).

Hal ini akan membuat para pengguna dari aplikasi tersebut untuk berhati-hati dalam mengunggah konten atau video. Karena jika melanggar dan dianggap menimbulkan unsur-unsur yang dilarang, maka akun dari pemilik aplikasi *TikTok* tersebut akan otomatis diblokir dan tidak bisa digunakan lagi. Hal ini juga akan merugikan bagi para pengguna yang sudah memiliki banyak followers atau bisnis dan sudah mendaftarkan monetisasi akun dan mendapatkan penghasilan. Maka akun tersebut tidak akan mendapat penghasilan lagi dari aplikasi *TikTok* tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Praktik monetisasi aplikasi *TikTok* ditinjau dari Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang akad *ju'alah* yaitu menjadi salah satu bentuk pelayanan jasa baik dalam sektor keuangan maupun sektor bisnis yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, yaitu pelayanan jasa yang pembayaran imbalannya bergantung pada pencapaian hasil yang telah ditentukan. *Ju'alah* diperbolehkan lantaran diperlukan. Sesuai dengan Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 menerangkan bahwa akad *ju'alah* hukumnya mubah atau boleh untuk keperluan pelayanan jasa. Praktik ini juga harus sesuai dengan rukun dan syarat sebagai pihak yang melakukan akad.
2. Praktik monetisasi aplikasi *TikTok* ditinjau dari Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik telah dijelaskan jika konten yang diunggah mengandung unsur terlarang maka dianggap melanggar peraturan yang ada. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam aplikasi *TikTok* apabila mengunggah video yang melanggar maka otomatis akun *TikTok* tersebut akan diblokir dan tidak bisa digunakan lagi. Namun, jika video yang diunggah memberikan dampak positif bagi pengguna aplikasi lainnya, akan menguntungkan bagi pihak *conten creator*. Seperti

halnya melakukan endorse dalam aplikasi TikTok yang bisa menghasilkan uang dari pekerjaan tersebut.

## **B. Saran**

Saat ini pengguna media sosial adalah dari berbagai kalangan mulai anak-anak sampai dewasa bahkan orang tua. Dan bagi para pengguna media sosial harus cerdas dalam menggunakan media sosial, karena jika melanggar sedikit kesalahan maka akan merugikan banyak orang. Hendaknya bagi para pengguna aplikasi TikTok saat ini lebih bijak dalam menggunakan media sosial, lebih baik digunakan untuk hal positif karena bisa menguntungkan bagi diri sendiri dan juga orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Bin Muhammad Ath-Thayyat, *Ensiklopedia Fiqih Muamalah Dalam Pandangan 4 Madzab*, Terj. Miftahul Khairi. Yogyakarta : Maktabah Al-Hanif, 2009.
- Afifah, Isna. “Implikasi Akad Syirkah Terhadap Monetisasi Youtube Atas Bagi Hasil Google AdSense Perspektif Hukum Islam (Studi Kasus pada Channel YouTube “Adam Benny””, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020.
- Aji, Wisnu Nugroho. Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. ISBN: 978-602-6779-21-2 (2018), 433 <file:///E:/114-Article%20Text-155-1-10-20190718.pdf>
- Al-Amin, Muhammad Irfan. “9 Cara Mendapatkan Uang dari TikTok Sebagai Penghasilan Tambahan,” Katadata.co.id, 17 Desember 2021, diakses 12 Januari 2022, <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61bc303e526a6/9-cara-mendapatkan-uang-dari-tiktok-sebagai-penghasilan-tambahan>
- Al-Fadani, Muhammad Yasin. *Al-Fawâ'id al-Janiyah*. Beirut: Dar al-Mahajjah al-Baydla', 2008.
- Al-Fauzan, Saleh. *Fiqih Sehari-Hari*. Jakarta : Gema Insani, 2005.
- Al-Hadi, Abu Azam. *Fiqih Muamalah Kontemporer*. Depok : Rajawali Press, 2017.
- Amiruddin dan H. Zainal Asikin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Arsyad, Husain Muhammad. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis AdSense Youtube”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.
- Azzam, Abdul Aziz Muhammad. *Fiqh Muamalat : Sistem Transaksi dalam Fiqh Islam*. Jakarta : Amzah, 2014.
- Az- Zuhaili, Wahbah. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 5. Jakarta : Gema Insani, 2011.

- Az-Zuhaili, Wahbah, Budi Permadi, dan Abdul Hayyie Al-Kattani. *Fiqih Islam Wa Adillatuhu*. Jakarta : Gema Insani, 2011.
- Berita Update, “Cara mendaftar TikTok untuk Pengguna Baru dengan Mudah”, *Kumparan*, 23 November 2021, diakses 11 Januari 2022, <https://kumparan.com/berita-update/cara-mendaftar-tiktok-untuk-pengguna-baru-dengan-mudah-1wyMheAIRJd/full>
- Dahlan, Abdul Azis. *Ensiklopedia Hukum Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve, 2003.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung : CV. Diponegoro, 2015.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, ( Jakarta : CV Darus Sunnah, 2002.
- Deriyanto, Demi dan Fathul Qorib, Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap TikTok, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, No. 2 (2018), 78 <https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1432>
- Dewi, Gemala, Wirduyaningsih, dan Yeni Salma Barlinti. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Depok : Prenadamedia Group, 2005.
- Djuwaini, Dimyauddin. *Pengantar Fiqh Muamalah*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2000.
- Farmita, Artika Rachmi. “5 Cara Menghasilkan Uang dari TikTok untuk Pemula”, *Kompas*, 26 September 2021, diakses 8 Januari 2022, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/26/120000765/5-cara-menghasilkan-uang-dari-tiktok-untuk-pemula?page=all>
- Fatwa DSN-MUI Nomor 62/DSN-MUI/XII/2007 tentang Akad *Ju'alah*, file:///E:/Fatwa%20DSN-62-DSNMUI-XII-2007-2007.pdf
- Faza, Hani Adila, dkk, “Pengaturan Monetisasi Pemanfaatan Hak Cipta Lagu Tanpa Seizin Pencipta Pada Aplikasi Digital Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Hak Cipta Dan Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik”, no. 2 (2021), <https://online-journal.unja.ac.id/JSSH/article/view/17193/12928>

- Ghazali, Abdul Rahman. *Fiqh Muamalah*. Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2010.
- Ghazaly, Abdul Rahman, Ghufron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq. *Fiqh Muamalat*, Jakarta : Prenadamedia Group. 2010.
- Ginee, “Kiat-Kiat Cara Monetisasi TikTok yang Wajib Anda Pelajari”, diakses 8 Januari 2022, <https://ginee.com/id/insights/monetisasi-tiktok/>
- Glosarium Online, “Monetisasi”, diakses 25 Juli 2022, <https://glosarium.org/arti-monetisasi-di-ekonomi/>
- Gustani.id, “5 Kaidah Fiqih Pokok dan Contoh Penerapannya dalam Muamalah”, 28 Mei 2020, diakses tanggal 20 September 2022, <https://www.gustani.id/2020/05/5-kaidah-fikih-pokok-dan-contoh.html>
- Muhammad Ihsan Harahap, “Cara Monetisasi dan Mendapatkan Uang dari TikTok untuk Pemula”, *enterpreneurcamp*, 10 Agustus 2021, diakses 11 Januari 2022, <https://enterpreneurcamp.id/monetisasi-akun-tiktok/>
- Harian Mistar, “Untuk Para Kreator TikTok, Ini Cara Monetisasi Konten Biar Dapat Duit”, *mistar.id*, 17 Juli 2020, diakses 8 Januari 2022, <https://www.mistar.id/edukasi/untuk-para-creator-tiktok-ini-cara-monetisasi-konten-biar-dapat-duit/#:~:text=Sebagai%20informasi%2C%20monetisasi%20adalah%20kegiatan,kreator%20untuk%20mendapatkan%20jumlah%20penghasilan.&text=Head%20of%20Communications%20TikTok%20Indonesia,layanan%20seperti%20AdSense%20dan%20sejenisnya.>
- Hasan, Muhammad Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003.
- Ibrahim, Johnny. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang : Bayumedia, 2007.
- Iskandar, Dinda Qorina. “Monetisasi Karya Seni Musik Yang Dinyanyikan Ulang (Cover Lagu) Pada Youtube Tinjauan Fatwa DSN-MUI Dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.
- KBBI Online, “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)”, diakses 25 Juli 2022,

<https://kbbi.web.id/praktik>

Kominfo, “Ragam Konten yang Bisa Diadukan Melalui aduankonten.id”, *kominfo.go.id*, 16 Agustus 2017, diakses 20 Januari 2022, <https://kominfo.go.id/content/detail/10331/ragam-konten-yang-bisa-diadukan-melalui-aduankontenid/0/videografis>

Lestari, Vivi, “Monetisasi”, diakses 25 Juli 2022, <http://vivi.lestari122.blogspot.co.id/2012/03/pengertian-monetisasi-blog>.

Lubis, Suhrawardi K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta : Sinar Grafika, 2000.

Makarim, Edmon. *Notaris dan Transaksi Elektronik, Kajian Hukum tentang Cybernotary atau Elektronik Notary*. Jakarta : Rajawali Pers, 2016.

Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah*. Jakarta : Gema Insani, 2012.

Masbukin, Imam. *Qawa'id al-Fqhiyah*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2001.

Maulana, Faisal. “Monetisasi Budaya Konsumerisme”, diakses 26 Juli 2022, <http://faisalmaulana09.blogspot.co.id/2015/02/MonetisasiBudayaKonsumerisme.html>

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2001.

Muhammad, Abdul Aziz. *Fiqh Muamalat Sistem Transaksi dalam Islam*. Jakarta : Amzah, 2017.

Muhammad, Abdulkadir. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Cet. 1. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2004.

Muhammad, Abdulkadir. *Hukum Perdata Indonesia*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 2014.

Narbuko, Cholid dan H. Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2015.

Nasa'i, Imam. *Sunan An-Nasa'i*. Juz V.

Notoatmodjo, S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta, 2010.

Nuhayati, Sri. *Akutansi Syariah di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat, 2013.

*Pedoman Penulisan Skripsi*. Malang : Fakultas Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.

Rabbani, Aletheia. “Pengertian Monetisasi, Proses, Platform, dan Keuntungannya”,

- SOSIAL79, 20 Agustus 2021, diakses 26 Juli 2022, <https://www.sosial79.com/2021/08/pengertian-monetisasi-proses-platform.html>
- Rasjid, Sulaiman. *Fiqh Islam (Hukum Fiqih Lengkap)*. Bandung : Sinar Baru Algensindo, 1986.
- Rohman, Abdur. “Analisis Penerapan Akad ju’alah dalam Multi Level Marketing (MLM) (Studi atas Marketing Plan www.Jamaher.Network),” *Al-Adalah*, Vol. XIII, No. 2. Desember 2016.
- Rosidah, Siti. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan Dalam Sistem Monetisasi Youtube”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh as-Sunnah*. Mesir: Dar al-Fath li al-I’lami al-Arabiyy, juz 3.
- Setiawan, Wawan “Hukum Menghasilkan Uang dari Aplikasi TikTok Cash”, *ChanelMuslim.com*, 3 Mei 2021, diakses 2 Februari 2021, <https://chanelmuslim.com/unggulan/hukum-menghasilkan-uang-dari-aplikasi-tiktok-cash>
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta : Gramedia Pustaka, 2010.
- Sinuhaji, Julkifli “Viral, Cuma Nonton dan Unggah Video di TikTok Bisa Dapat Uang, Berikut Caranya”, *PikiranRakyat.com*, 3 Januari 2021, diakses 1 Februari 2021, <https://www.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-011210411/viral-cuma-nonton-dan-unggah-video-di-tiktok-bisa-dapat-uang-berikut-caranya>
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif : Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003.
- Sudiarti, Sri. *Fiqh Muamalah Kontemporer*. Sumatera Utara : FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Syamsudin, Muhammad. “Hukum Saling Memberi Gift pada Aplikasi TikTok dan Snack Video”, *NU Online*, 1 Maret 2021, diakses 20 Januari 2022, <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/hukum-saling-memberi-gift-pada-aplikasi-tiktok-dan-snack-video-x9rIs>

- Tika, Muhammad Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : Bumi Aksara, 2006.
- TikTok. diakses 11 Januari 2022, <https://support.tiktok.com/>
- Tim Redaksi BIP. *Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer, 2017.
- Tipsandroid.ID. “Apa Fungsi dan Kegunaan Aplikasi TikTok di Android”, diakses 8 Januari 2022, <https://tipsandroid.id/apa-fungsi-dan-kegunaan-aplikasi-tiktok-di-android/>
- WikipediA, “Undang-Undang”, diakses 25 Juli 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Undang-undang>

## Daftar Riwayat Hidup



### A. Identitas Diri

Nama : Adinda Widya Nurrohmah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir: Tulungagung, 08 Maret 1999

Agama : Islam

Perguruan Tinggi : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Fakultas/Jurusan : Syari'ah/ Hukum Ekonomi Syari'ah

Alamat Domisili : RT/RW 001/002, Dsn. Nglujon, Ds. Suruhan Kidul,  
Kec.Bandung, Kab. Tulungagung

Alamat Rumah : RT/RW 001/002, Dsn. Nglujon, Ds. Suruhan Kidul,  
Kec.Bandung, Kab. Tulungagung

E-mail : adindawn83@gmail.com

### B. Pendidikan Formal

No	Jenjang Pendidikan	Lembaga Pendidikan	Jurusan	Tahun Masuk	Tahun Lulus
1	TK	TK PGRI	-	2004	2005
2	SD	SD NEGERI 1 BANDUNG	-	2005	2011
3	SMP	SMP NEGERI 1 BANDUNG	-	2011	2014

4	SMA	MAN 2 TULUNGAGUNG	IPA	2014	2017
5	S1	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Hukum Ekonomi Syariah	2017	2022

C. Pendidikan Non Formal

Periode (Tahun)	Sekolah / Instansi
2017-2018	Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

D. Organisasi

Periode (Tahun)	Instansi
2019-2020	HMJ Hukum Ekonomi Syari'ah 2019/2020 GPAN Regional Malang 2019/2020

