

Kontekstualisasi Hadits Nabi terhadap Monetisasi Digital Youtube sebagai Lapangan
Pekerjaan Baru di Era Pandemi COVID-19



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akhir

Oleh:

SYAUQI BULDAN BARRA BIRRU

NIM: 18105050051

PROGRAM STUDI ILMU HADIS
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2021/2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1518/Un.02/DU/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Kontekstualisasi Hadits Nabi terhadap Monetisasi Digital Youtube sebagai Lapangan Pekerjaan Baru di Era Pandemi COVID-19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYAUQI BULDAN BARRA BIRRU
Nomor Induk Mahasiswa : 18105050051
Telah diujikan pada : Kamis, 18 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Ali Imron, S.Th.I., M.S.I

SIGNED

Valid ID: 6306d9367a3f9



Penguji II

Achmad dahlan, Lc., M.A

SIGNED

Valid ID: 6305b3b50794f



Penguji III

Asrul, M.Hum.

SIGNED

Valid ID: 62fef2a6742e3



Yogyakarta, 18 Agustus 2022

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.

SIGNED

Valid ID: 62fe30570a056

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Syauqi Buldan Barra Birru
NIM : 18105050051
Program Studi : Ilmu Hadits
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **Kontekstualisasi Hadits Terhadap Monetisasi Digital Youtube Sebagai Lapangan Pekerjaan Baru di Era Pandemi COVID-19** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap menanggung jawabkan dengan aturan yang berlaku.

Yogyakarta, 25 Juli 2022

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Syauqi Buldan Barra Birru
NIM: 18105050051

SURAT KELAYAKAN SKRIPSI

Kepada,

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Tempat

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Lamp :-

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengandakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Syauqi Buldan Barra Birru

NIM : 18105050051

Jurusan/Prodi : Ilmu Hadits

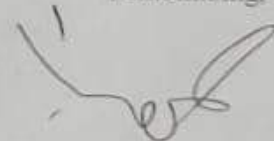
Judul Skripsi : Kontekstualisasi Hadits Nabi Terhadap Monetisasi Digital Youtube Sebagai Lapangan Pekerjaan Baru di Era Pandemi COVID-19

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Jurusan/Prodi Ilmu Hadits pada fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tugas Akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Untuk itu, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 25, Juli 2022

Pembimbing,



Dr. Ali Imron, S.Th.L, M.S.I
19821105 200912 1 002

MOTTO

“The sages think themselves to be all-knowing. But we alone are wise to the virtue in those acts of folly.”

-Tuhan sejatinya adalah Sang Pencipta, Yang Maha Mengetahui, tetapi ingatlah bahwa Tuhan tidak akan merubah suatu kaum, jika kaum tersebut merubahnya sendiri- Ar-Ra'ad 11.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Sang Pencipta alam dan segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa selalu dilimpahkan kepada penulis, sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Kontekstualisasi Hadits Nabi Terhadap Monetisasi Digital Youtube Sebagai Lapangan Pekerjaan Baru Di Era COVID-19**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam dengan Program Studi Ilmu Hadits Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sholawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad *shallahu ‘alaihi wa sallam*, dan kepada para *ahli baitnya*, para sahabat, *tabi’in*, *tabi’ut tabi’in*, beserta para ulama yang turut melanjutkan estafet perjuangan Rasul dalam menegakkan panji-panji Islam.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, telah banyak hal yang terjadi, ujian-ujian yang diberikan oleh Allah, dan hingga akhir, penulis masih bertahan hingga kini. *Alhamdulillah* berkat adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin berterma kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Almakin, M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Dr. Inayah Rohmaniyah, M.A, sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta seluruh jajarannya;
3. Drs. Indal Abror selaku Ketua Program Studi Ilmu Hadits;
4. Dr. Ali Imron, S.Th.I., M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, dan Dr. H. Agung Danarta, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik. Berkat jasa beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen, dan staff pengajar UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak memberkan pengetahuan dan membuka wawasan penulis, secara langsung maupun tidak langsung;

6. Bapak/ibu staff TU Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta;
7. Kepada kedua orangtua penulis yang tercinta, Bapak Mudjahid dan Ibu Suryaningsih yang senantiasa mendidik, menasehati tanpa lelah, serta selalu mendoakan yang terbaik dalam menyelesaikan skripsi kepada penulis;
8. Kepada kakak-adik tercinta yang selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi;
9. Kepada keluarga besar Bani *Sa 'I*, yang selalu mendoakan penulis;
10. Teman-teman HMI angkatan 2018 yang telah sudi kiranya memberikan ilmu yang banyak kepada penulis;
11. Teman-teman Ilmu Hadits angkatan '18 yang selalu memberikan semangat dan motivasinya kepada penulis;
12. Teman-teman alumni PMDG, Kos Inomi, dan;
13. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Semoga bantuan dari pihak yang disebut menjadi amal *jariyah* serta mendapat ganjaran yang dilipat-gandakan oleh Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini masih sangatlah jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca untuk saling melengkapi segala kekurangan yang dilakukan oleh penulis dalam penelitiannya. Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian, *aamiin, aamiin, Ya Rabbal 'Alamiin*.

Yogyakarta, 25 Juli 2022

Penulis



Syauqi Buldan Barra Birru

ABSTRACT

Youtube is one of social media that can be accessed by everyone and even fledgling generations are no exception, only with a computer or smartphone connected to the internet, they can access whatever they need. Weather the options in choosing which digital media is often used, Youtube is one of the popular platforms that has huge attentional traffic with Indonesian citizens today. Moreover, the focus of the researchers' goals is a review of what has developed from before, becoming an object of study that examines various aspects depending on any goals are to be achieved from the object.

This research uses the method of Social Exchange theory and *Ma'anil* Hadith as the basic theory of this research based on the social context. The purpose of this study is the contextualization of the hadith with the Youtube monetization system with comparisons and considerations of the Ulama of the four Jurisprudence of thought.

The results of this research shows that the Youtube Monetization system is not based on a partnership (*Syirkah*) agreement, but is based on a wage system (*Ijarah*). While partnership agreement includes MCN. MCN's problems are based on the fact that the majority of Indonesian people adhere to the Shafi'i Jurisprudence which according to him is a prohibited transaction.

Keywords: Youtube, Monetization system, Wage, *Ma'anil Hadith*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTISARI

YouTube merupakan salah satu media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat luas bahkan untuk generasi muda sekalipun. Hanya bermodalkan *Smartphone* atau komputer yang terhubung kedalam Internet, mereka dapat mengakses apapun yang mereka inginkan. Apapun yang menjadi pilihan media sosial apa yang mereka gunakan, Youtube merupakan salah satu platform yang paling dikenal serta memiliki pengguna aktif masyarakat Indonesia yang besar. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kontekstualisasi atas konsep *Ijarah* terhadap konsep monetisasi *YouTube* dengan pertimbangan analisis hadits

Metode penelitian ini menggunakan metode Teori Sosial pertukaran Peter Blau dan *Ma'anil Hadits* Dr. H. Mustaqim sebagai dasar penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah kontekstualisasi hadits Nabi dengan sistem monetisasi Youtube dengan mempertimbangkan sudut pandang empat madhab terhadap hadits *Ijarah* yang selanjutnya diolah dengan teori diatas.

Hasil penelitian yang ditemukan bahwa sistem monetisasi Youtube bukan berdasarkan akad *Syirkah* melainkan akad *Ijarah*. Sedangkan akad *Syirkah* diadopsi oleh MCN. Problematika MCN berdasar pada mayoritas masyarakat Indonesia menganut madzhab Syafi'I yang justru melarang adanya akad transaksi (*Syirkah abdan*) ini.

Kata kunci: Youtube, Sistem monetisasi, Upah, *Ma'anil Hadits*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
SURAT KELAYAKAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
INTISARI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Landasan Teori	10
G. Metode Penelitian.....	13
H. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II: GAMBARAN UMUM KONSEP SISTEM MONETISASI DIGITAL YOUTUBE.....	17
A. Sejarah Youtube & Perkembangannya	17
B. Definisi Monetisasi digital	21
C. Konsep Monetisasi Youtube	22
D. Etika dalam Judul, <i>Thumbnail</i> , dan Deskripsi	32

E. Fluktuasi perkembangan sistem dalam Youtube	34
F. Probabilitas dan Peluang platform Youtube sebagai pekerjaan ditengah Pandemi COVID-19.....	40
BAB III: KONSEP ISLAM TERHADAP <i>IJARAH AL-A 'MAL</i> DENGAN <i>SYIRKAH</i> <i>ABDAN</i>.....	41
A. Konsep Ijarah menurut Empat Madzhab.....	41
B. Konsep Syirkah menurut Empat Madzhab	43
C. Tinjauan Umum <i>Ads</i>	47
BAB IV: ANALISIS HADITS TERHADAP SISTEM MONETISASI YOUTUBE	
A. Kontekstualisasi dan Pemahaman Hadits <i>Ijarah</i> terhadap Sistem Monetisasi YouTube.....	48
B. Pandangan Ulama Indonesia terkait dengan Youtube sebagai Alat Monetisasi secara makro, dan Problematika MCN menurut hadits <i>Syirkah</i>	52
BAB V: PENUTUP	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	68

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi arab-latin yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah pedoman literasi yang merupakan Hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia , Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik diatas)
ج	Ja	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sa	S	Es
ش	Sya	SY	Es dan Ye
ص	Şa	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍat	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrof Terbalik
غ	Ga	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qa	Q	Qi
ك	Ka	K	Ka
ل	La	L	El
م	Ma	M	Em
ن	Na	N	En
و	Wa	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak pada awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika Hamzah (ء) terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

C. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	fathah dan Ya	Ai	A dan I
أَوْ	fathah dan Wau	Iu	A dan U

D. Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ ا	fathah dan Alif atau Ya	ā	A dan garis diatas
ي	Kasrah dan Ya	ī	I dan garis diatas
و	Ḍammah dan Wau	ū	U dan garis diatas

E. Ta Marbūṭah

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

F. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (◌◌) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Jika huruf *ber-tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharkat kasrah (◌◌), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī).

G. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf ل (alif dan Lam *ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti

biasa, baik ketika diikuti huruf *Syamsiyah* maupun *Qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti tanda bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Hal tersebut dikarenakan adanya tanda pisah setelah kata sandang.

H. Hamzah

aturan Huruf hamzah menjadi Apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak pada bagian tengah dan akhir kata. Adapun hamzah terletak pada awal kata, maka Hamzah tidak dilambaungkan, karena dalam bahasa arab dilambangkan berupa alif.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Curuculum Vitae

Lampiran 2: Kebijakan-kebijakan Umum Youtube

Lampiran 3: Sistem pinalti Youtube pada tahun 2010

Lampiran 4: Kebijakan Youtube tentang Pemalsuan Identitas



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini terlebih akibat dampak wabah COVID-19 yang menekan masyarakat agar menghindari adanya kontak fisik satu sama lain secara tidak langsung telah merubah beberapa kebiasaan bahkan hingga berimplikasi terhadap finansial masyarakat sehingga mau tidak mau mayoritas dari masyarakat memutar otak untuk tetap dapat bertahan selama pandemi ini. Dalam hal ini, peran dunia maya dalam menggantikan gaya komunikasi antar individu menjadi salah satu solusi agar terhindar dari bahaya wabah, dan begitu juga dari segi komunikasi dalam ranah profesi sehingga dalam aspek yang lain juga menjadi berubah. Dengan mudahnya akses cepat dalam hal penyebaran informasi sehingga mempermudah jalannya aktivitas dalam aspek lain yang berjalan seperti saat ini sudah banyak ditemukan betapa banyaknya peluang dalam mencari peluang kesempatan untuk menuai pundi-pundi rupiah hanya dengan menekan tombol layar saja.

Penyebaran informasi yang mengalami fluktuasi metode dalam penyampaiannya yang menjadikan suatu tolok ukur yang seakan efektif dalam perkembangannya sehingga menjadi salah satu aspek vital dalam perkembangan suatu wilayah. Seperti halnya budaya dalam bermedia dewasa ini telah mengalami banyak perubahan bukan hanya dari aspek teknologi akan tetapi juga dari aspek inovasi penyampaian dan bahasa yang menjadi daya tarik tersendiri oleh para jurnalis dan para penggiat media masa. Tidak hanya sebagai lahan penggalian edukasi, bahkan semakin mudah individu memperoleh informasi maka akan semakin mudah seseorang untuk memperluas cakupan pengaruh yang didapatkan yang berimplikasi hampir kesemua aspek eksternal, dari aspek ekonomi, sosial bahkan ranah politik dan Hukum.

Di Era pandemi saat ini, penetapan *New Normal* sangat mempengaruhi cara kerja dan metode baru dalam “bertahan hidup” sehingga menjadi maklum jika terdapat elemen masyarakat yang tidak siap dalam menerima regulasi pemerintah ini. Diberlakukannya (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) PSBB dan (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) PPKM merupakan langkah awal dari peliknya kehidupan yang tidak siap akan adanya perubahan besar dalam hampir mayoritas aktivitas kegiatan. Hal tersebut perlu adanya perhatian dan kesadaran cepat yang dilakukan, dengan memberikan karpet “selamat datang” bagi para masyarakat yang awam terhadap hal semacam ini. Pemerintah mencoba membina masyarakat dengan adanya perencanaan pengenalan Literasi Digital yang bertujuan untuk mengenalkan bagaimana cara kerja media maya terhadap respon publik yang sudah lama mengenal apa itu dunia maya.

Berkembangnya *marketing* bisnis, perkembangan teknologi seperti *fintech* - saat ini menjadikan daya tarik tersendiri untuk menjadi penelitian bagi para akademisi, tidak tercuai bagi para *Muhaditsin* dan *Mufasirin* sekalipun. Terlebih fokus dari tujuan para peneliti adalah peninjauan kembali dari apa yang telah berkembang dari sebelumnya, menjadi objek kajian yang meneliti dengan beragam aspek bergantung pada tujuan apa yang ingin dicapai dari objek tersebut. Dalam hal ini, penulis ingin meninjau lebih jauh bagaimana metode yang digunakan oleh platform digital Youtube sebagai medium baru dalam rangka mencapai *Ijaroh* yang sesuai dengan konsep Islam itu sendiri. Dalam konsep Islam, *Ijaroh* sendiri dibagi menjadi beberapa kategori yang digolongkan berdasarkan objek, jangka waktu, metode transaksi atau akad.

Secara garis besar, dalam hal *Ijarah* Islam sendiri telah menyinggung bagaimana konsep mu'amalah yang saat ini berkembang seperti halnya dalam hadits:

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا وَهَيْبٌ حَدَّثَنَا ابْنُ طَاوُسٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا
قَالَ احْتَجَمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَعْطَى الْحَجَّامَ

Telah menceritakan kepada kami Musa bin Isma'il telah menceritakan kepada kami Wuhaib telah menceritakan kepada kami Ibnu Thowus dari bapaknya dari Ibnu 'Abbas radiallahu 'anhuma berkata; Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berbekam dan memberi upah tukang bekamnya. [HR Bukhari No. 2117]¹

Hadits diatas jelas menunjukkan bahwa Rasulullah memberikan imbalan atas usaha yang dilakukan oleh seseorang yang membekam Rasul. Dalam hal ini Rasul sendiri memperbolehkan adanya transaksi tersebut. Maka dapat kita simpulkan bahwa pengambilan *Ijarah* / upah dalam bentuk jasa sendiri sudah dilakukan bahkan ketika periode Nabi, sehingga hadits ini menjadi dasar analisis konsep monetisasi dalam Youtube yang penulis akan dibahas dalam bab selanjutnya.

Adapun konsep kerjasama atau dalam bahasa arab disebut sebagai *syirkah* dimana konsep ini mengadopsi bentuk kerjasama yang sama-sama mengelola yang dalam hal ini berbeda dari konsep *Mudharabah*. Dalam hadits yang berbunyi:

¹ Lidwa

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سُلَيْمَانَ الْمِصْبِصِيُّ حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الزَّبْرِقَانَ عَنْ أَبِي حَيَّانَ التَّمِيمِيِّ عَنْ أَبِيهِ
عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ
مِنْ بَيْنَهُمَا

Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Sulaiman Al Mishshishi], telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Az Zibriqan], dari [Abu Hayyan At Taimi], dari [ayahnya] dari [Abu Hurairah] dan ia merafa'kannya. Ia berkata; sesungguhnya Allah berfirman: "Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersekutu, selama tidak ada salah seorang diantara mereka yang berkhianat kepada sahabatnya. Apabila ia telah mengkhianatinya, maka aku keluar dari keduanya." [HR. Abu Dawud No. 2936]²

Hadits diatas merupakan dasar garis besar konsep dari *syirkah* atau dalam bahasa Indonesia dimaknai dengan bekerjasama dalam arti sama-sama berkontribusi, serta bersama-sama mengelola sesuai dengan proporsi masing-masing. Youtube sendiri memiliki konsep yang kompleks terkait dengan sistem monetisasi sendiri, sehingga menarik perhatian penulis untuk membahas hal ini dengan menyinggung konsep *mu'amalah* dalam Islam.

Problematika dasar yang terjadi didalam kejelasan hukum monetisasi portal Youtube telah banyak dibahas oleh para sarjanawan dan akademisi khususnya yang berfokus kepada hukum yang berlaku didalamnya. Namun apakah benar bahwa sonsep monetisasi portal Youtube tidak sesuai dengan konsep Islam yang merujuk kedalam hadits nabi. Dalam hal ini penulis akan meneliti lebih jauh dalam skripsi yang berjudul

² Lidwa

“Kontekstualisasi Hadits Nabi terhadap Monetisasi Digital Youtube sebagai Lapangan Pekerjaan Baru di Era Pandemi COVID-19”

B. Rumusan masalah

1. Apa pemahaman Hadits *Ijarah* dengan tinjauan hadits?
2. Bagaimana pandangan Hadits terhadap MCN yang merupakan salah satu alternatif dalam mengembangkan Youtube?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjabarkan apa saja yang dapat menjadi medium yang dapat menghasilkan alat tukar yang sah dalam portal Youtube;
2. Menjelaskan cara kerja sistem serta segala kebijakan yang berlaku didalam portal Youtube;
3. Menjelaskan bagaimana Konsep Islam dalam Monetisasi dengan merujuk pada hadits *Ijarah* yang dijelaskan menurut pandangan Ulama’;
4. Menjelaskan bagaimana detail konsep Monetasi secara kebasahan akad Islam yang merujuk kepada hadits dengan penjelasan ulama’
5. Menjelaskan secara detail bagaimana cara kerja MCN sebagai jalan alternatif mempercepat perkembangan akun pengguna dengan sistem kerjasama dengan merujuk kepada Al--Hadits.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kejelasan platform digital sebagai alat monetisasi terkait dengan aspek pekerjaan dan ekonomi dalam Islam di Era digital dewasa ini.

2. Mengetahui bagaimana algoritma platform yang menjadi daya tarik *audience* dalam memilih *content*.

Manfaat Praktis

1. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah mengetahui dan menerapkan beberapa platform yang bisa digunakan sebagai monetisasi yang aman secara Syari'at Islam.

Mengetahui dan dapat menerapkan pengaturan dalam memulai penelusuran dengan aman dari suatu platform.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah kumpulan penelitian yang memiliki kaitan topik yang diteliti, memberikan batasan topik dan membandingkan perbedaan hasil yang diperoleh, bahkan dengan sudut pandang yang berbeda.³

Pertama, Jurnal yang berjudul “Konsepsi Islam Tentang Kerja: Rekonstruksi Terhadap Pemahaman seorang Muslim”, ditulis oleh Armansyah Walian membahas penelitian tentang bagaimana peran Islam dalam konsep bekerja. Lebih lanjut, Walian menjelaskan faktor-faktor yang menjadi indikator kegiatan *Muamalah* yang baik serta memberikan ulasan pendapat dari sudut pandang para Ulama seperti Imam Nawawi, Al-Qardhawy, Imam Al-Basri selanjutnya merujuk kedalam beberapa Hadits berkaitan dengan bekerja serta beberapa kutipan ayat Al-Qur'an⁴. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan terkait dengan bagaimana Islam menjelaskan konsep bekerja secara baik dalam sudut pandang Hadits dan Al-Qur'an dengan mengumpulkan pendapat para Ulama klasik.

³ David & John, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, California: SAGE Publications Ltd, 2018

⁴Armansyah, Jurnal berjudul “Konsepsi Islam Tentang Kerja: Rekonstruksi Terhadap Pemahaman seorang Muslim”, *An-Nisa'a* Vol. 8, No. 1, 2013, p. 64.

Penulis juga menjabarkan lebih lanjut terkait dengan proporsi kemampuan individu pekerja dengan perusahaan yang memungkinkan pembagian pekerjaan atas perbedaan daya yang dimiliki oleh pekerja. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan dalam menjadi *content creator* dalam memilih target *market* sesuai dengan kemampuan individu seperti Sabda Rasulullah : “*Sesungguhnya Allah senang jika salah seorang di antara kamu mengerjakan sesuatu pekerjaan yang dilakukan secara professional.*” (HR. Baihaqi)

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ يَحْيَى حَدَّثَنَا أَبُو عَاصِمٍ أَخْبَرَنِي أَبِي عَنْ الزُّبَيْرِ بْنِ عَبْدِ عَنِ نَافِعٍ قَالَ
كُنْتُ أَجْهَزُ إِلَى الشَّامِ وَإِلَى مِصْرَ فَجَهَّزْتُ إِلَى الْعِرَاقِ فَأَتَيْتُ عَائِشَةَ أُمَّ الْمُؤْمِنِينَ فَقُلْتُ لَهَا يَا أُمَّ
الْمُؤْمِنِينَ كُنْتُ أَجْهَزُ إِلَى الشَّامِ فَجَهَّزْتُ إِلَى الْعِرَاقِ فَقَالَتْ لَا تَفْعَلِ مَا لَكَ وَلِمَتَجَرِكِ فَإِنِّي سَمِعْتُ
رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ إِذَا سَبَبَ اللَّهُ لِأَحَدِكُمْ رِزْقًا مِنْ وَجْهِ فَلَا يَدْعُهُ حَتَّى يَتَغَيَّرَ لَهُ أَوْ
يَتَنَكَّرَ لَهُ. | رواه ابن ماجه

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Yahya berkata, telah menceritakan kepada kami Abu 'Ashim berkata, telah mengabarkan kepadaku Bapakku dari Az Zubair bin Ubaid dari Nafi' ia berkata, "Aku pernah mempersiapkan perbekalan untuk pergi ke Syam dan Mesir, namun aku mempersiapkan diri untuk pergi ke Iraq. Lalu aku mendatangi 'Aisyah Ummul Mukminin dan berkata kepadanya, "Wahai ummul mukminin, aku pernah mempersiapkan diri untuk pergi ke Syam, dan sekarang aku akan berangkat ke Iraq." Maka dia berkata, "Jangan kamu lakukan, apa manfaatnya bagimu dan bagi perniagaanmu, sesungguhnya aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Jika Allah membuat sebab bagi seseorang tentang

rezekinya dari satu arah, maka janganlah ia meninggalkannya hingga dia berubah atau hilang darinya." [HR. Ibnu Majah: 2139]⁵

Hadits diatas menjelaskan terkait dengan larangan untuk memaksakan diri dalam hal mencari rezeki sedangkan mereka tidak dapat menjamin akan satu pekerjaannya selesai. Hadits tersebut menguatkan spekulasi bahwa dalam hal rezeki tidak hanya berlaku pada aktivitas sosial yang bersifat real-time, akan tetapi pada kondisi yang berbeda dan perkembangan teknologi yang begitu fluktuatif menjadikan manusia dituntut untuk berinovasi sehingga terjadilah perubahan kebiasaan, tradisi, bahkan budaya.

Kedua, skripsi tentang *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan Dalam Sistem Monetisasi Youtube* yang diajukan oleh Siti Rosidah yang membahas tentang kesepakatan antara pihak Youtube dengan *content creator* atau biasa disebut *Youtuber*. Lebih lanjut, penulis menjelaskan problematika hukum dalam akad antara Youtube Partner dengan *content creator* dimana adanya *requirement* sebagai syarat menjadi *Content Creator* yang dalam hal ini menjadikan celah kesempatan bagi para pengguna Youtube yang ingin menjadi *Content Creator* untuk melakukan *shortcut* atau cara instan dalam menangani adanya peraturan tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Rosidah bahwa calon *Content Creator* dapat membeli sejumlah *subscriber spam* yang sama halnya terjadi dimayoritas platform besar yang tentu hasilnya dapat diperoleh seperti Instagram, Twitter, Tik tok, dan lain sebagainya memanfaatkan cara tersebut agar mudah mendapatkan *benefit* secara tidak langsung.⁶

Adapun beberapa langkah-langkah teknis yang dijelaskan oleh penulis skripsi terkait dengan cara bergabung menjadi *Youtube Partner Program* secara detil dan terperinci, serta menjelaskan beberapa pelanggaran pengguna Youtube dengan pelanggaran hak cipta. Dalam skripsi ini juga menjelaskan beberapa sanksi dari

⁵ Lidwa

⁶ Rosyidah, skripsi yang berjudul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan Dalam Sistem Monetisasi Youtube", Lampung: UIN Raden Intan, p. 121.

Youtube sehubungan dengan ketentuan pengunggahan konten. Lebih jauh, penulis merangkum beberapa poin didalam pembahasan terakhir terkait dengan analisis yang ditulis bahwa fenomena Youtube sebagai alat monetisasi digolongkan kedalam *Syirkah Abdan*, yakni kerjasama yang upahnya dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui.

Dari kutipan skripsi diatas, penulis menggunakan pendekatan para ulama *Madzhab* yang mengatakan bahwa *Syirkah Abdan* tidak menyalahi hukum syara'. Adapun perbedaan sudut pandang dalam analisa terhadap monetisasi yang belum dibahas merupakan salah satu yang membedakan terlepas dari dalil yang akan ditunjukkan didalam tulisan ini.

Ketiga, skripsi berjudul *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama Dalam Sistem Monetisasi Youtube* oleh Ahmad Habibi jurusan Hukum Ekonomi Syari'ah menjelaskan tentang problematika kerjasama *Adsense* yang menitikberatkan pada kejelasan hukum kerjasama antara *Content Creator* dengan pihak YPP yang disebut oleh penulis sebagai pihak *Adsense*. Dari penelitian ini, penulis menemukan adanya ketidaktransparan antara pengguna dengan pihak *Adsense* terkait dengan hasil kerjasama atau bagi hasil yang diperoleh.⁷ Penulis juga menjelaskan syarat dan variasi konsep transaksi dalam hal ini akad *Syirkah* berikut dengan contohnya.⁸ Akan tetapi dalam hal ini, penulis tidak menjelaskan bagaimana detail model transaksi antara pihak *Client Ads* dengan Youtube yang selanjutnya membutuhkan objek untuk disisipkan.

Keempat, *Konten Kreatif Youtube Sebagai Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, ditulis oleh Husnun Azizah fakultas Ekonomi menjelaskan studi kasus yang dilakukan terkait dengan fenomena para *Content Creator* di sudatu daerah yang mayoritas adalah Muslim ditinjau dari etika bisnis Islam, dimana hasil dari data yang

⁷ Habib, skripsi dengan judul "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama Dalam Sistem Monetisasi Youtube", IAIN Ponorogo: Ponorogo, p. 58.

⁸ *Ibid*, p. 16-30.

diperoleh menunjukkan munculnya variasi terhadap prinsip etika bisnis yang selaras dan sebaliknya.

Skripsi ini meneliti 3 orang sebagai data primer yang menganalisa terkait dengan latar belakang para *Youtuber*, penghasilan dan dalam kategori apa yang menjadi isi *channel* tersebut. Dari data yang didapatkan, penulis menjabarkan profil, mekanisme proses pembuatan, dan mekanisme sumber penghasilan, serta analisis Etika bisnis Islam yang menjadi titik pembahasan utama.⁹

Kelima, buku yang berjudul *The Youtube Reader* yang ditulis oleh Patrick Vonderau berisi tentang sejarah Youtube, perkembangan Youtube hingga membahas algoritma Youtube yang bekerja paling tidak hingga tahun 2009, yang sekarang ini telah berubah secara bertahap. Buku penelitian ini menemukan adanya fluktuasi kebiasaan yang biasa disebut budaya, yang dalam buku ini disebut sebagai *Cultural Shift* atau peralihan budaya dimana ada pada masa media massa dalam hal ini televisi sebagai media massa elektronik yang tergeser oleh lahirnya media sosial.¹⁰

Adapun penulis menemukan adanya peluang kompetisi adil antara pengguna yang memiliki kapabilitas dengan pengguna awam atau disebut penulis dengan sebutan *amateur* yang dapat bersaing dengan para profesional videografi yang bertumpu pada *value* atau nilai yang ada, atau seberapa bernilainya (*Utility*) konten tersebut hingga memberikan titik terang bagi para awam dalam mengunggah konten mereka.¹¹

F. Landasan Teori

1. Teori Sosial (Teori Perilaku Sosial) Peter M. Blau

Teori sosial (pertukaran) adalah teori yang menganggap adanya pola yang terbentuk berdasarkan interaksi perilaku antara pelaku dan

⁹ Husnun, skripsi dengan judul “Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”, IAIN Metro: Lampung, 2020.

¹⁰ Patrick, *The Youtube Reader*, National Library of Sweden: Stockholom, p. 60-61

¹¹ *Ibid*, p. 63.

lingkungannya¹². Dalam hal ini, penulis mencoba membuat penelitian berdasarkan reaksi individu terhadap kondisi eksternal yang mendorong untuk beradaptasi sehingga sudah menjadi naluri sebagai manusia seperti reaksi terhadap pandemi saat ini.

Adapun jenis dalam teori sosial (pertukaran) ini menggunakan metode historis komparatif¹³ dimana dalam implementasinya berfokus pada analisis perbedaan dan persamaan antara *aslu musqilah (Asbabul wurud)* dengan peristiwa saat ini. Dalam hal ini objek perbandingan yang disebutkan didalam teori ini adalah perbandingan pola-pola sosial dan prinsip umum secara historis yang selanjutnya ditafsirkan dalam bentuk *Qiyas* maupun *Ijtihad* para ulama.

2. Teori *Ma'anil Hadits*

Menurut Mustaqim,¹⁴ Ilmu *Ma'anil Hadits* adalah ilmu yang menjelaskan tentang prinsip metodologi dalam memahami hadits nabi, selanjutnya hadits tersebut dapat dipahami makna dalam kandungannya secara tepat dan proporsional. Adapun dalam pendekatannya dalam memahami teks dibutuhkan tiga unsur secara triadik dan dialektik yakni penulis, pembaca, dan penyimak.¹⁵ Pada dasarnya ilmu *ma'anil* jika dilihat dari segi analisis yang digunakan dalam teori ini mirip dengan teori Hermeneutik yang menganalisa historisitas serta relevansi ayat hadits. Sedangkan yang menjadi perbedaan dari keduanya adalah hermeneutik lebih menekankan bagaimana sudut pandang terhadap apa yang menjadi objek tafsir, mulai dari *author*, *reader* dan

¹² TEORI SOSIOLOGI MODERN.pdf: Universitas Negeri Padang:
<http://sosiologi.fis.unp.ac.id/images/download/BAHAN/TEORI%20SOSIOLOGI%20MODERN.pdf>

¹³ Soyomukti, *Pengantar Sosiologi: Dasar Analisis & Pendekatan Menuju analisis Masalah-Masalah Sosial, Perubahan Sosial, & Kajian-kajian Strategis*, Ar-Ruzz Media: Yogyakarta, 2014. p. 66.

¹⁴ Abdul Mustaqim, *Ilmu Ma'anil Hhadits Paradigma Interkoneksi: Berbagai Teori dan Metode memahami Hadits*, Idewa Press: Yogyakarta, 2016, p. 10

¹⁵ *Ibid*, p 9

audience. Sedangkan *ma'anil hadits* berfokus pada bagaimana kontekstualisasi terhadap hadits kedalam era yang yang benar-benar berbeda saat ini.

Adapun objek kajian *Ilmu Ma'anil hadits* sendiri memiliki dua objek kajian material, yakni objek material dan objek formal. Menurut Mustaqim, abjek material dan objek formal dalam *Ma'anil hadits* sendiri adalah redaksi haditsnya jika objek kajian berfokus pada *asbabul wurud* yang selanjutnya dikontekstualisasikan kedalam keadaan spesifik yang relevan.¹⁶ adapun menurut epistimologi dasarnya, objek formal merupakan hasil *Qiyas* dan atau ijtihad para ulama terkait dengan bagaimana sudut pandang reaksi terhadap hadits tersebut dengan kontekstualisasi *musqilah*.

Adapun tahapan dalam pemaknaan hadits dalam metodologi ini antara lain:

1. Menentukan objek kajian hadits. Dalam buku yang ditulis Dr. Mustaqim, setidaknya terdapat empat objek kajian pokok, antara lain:
 - a. Kajian tentang **otentisitas hadits** dengan tujuan mencari hadits nabi yang menentukan apakah hadits yang dimaksud memiliki sanad yang *mutawatir* dan sampai pada Nabi sendiri.
 - b. Kajian tentang **Historisitas hadits** yang berfokus pada sejarah hadits tersebut pernah ditulis pada zaman Nabi atau tidak.
 - c. Kajian tentang **otoritas hadits** yang memperdebatkan posisi hadits tersebut sebagai acuan ajaran Islam atau tidak.
 - d. Kajian tentang **Hermeneutik Hadits**, merupakan metode dalam memahami makna hadits sehingga meraih *Maqasid ma'na* hadits.
2. Menentukan tipologi pemahaman hadits berdasarkan pendekatan historis;
3. Mengelompokkan hadits secara tematik bertujuan untuk mendapatkan gambaran utuh tentang tema yang diteliti.
4. Membedakan antara aspek Legal Formal dengan aspek Ideal Moral yakni membedakan antara pilihan (sarana) dan tujuan.

¹⁶ *Ibid*, p. 12

5. Membedakan antara Hadits yang bersifat lokal-kultural, temporal, dan universal. Dalam satu kasus atau fenomena hadits yang tertulis mengandung konteks semantik atau mengandung makna makro didalamnya.
6. Menelaah analisa bahasa, mempertimbangkan teks dan konteks semantik saat itu, mempertimbangkan teks linguistik sebelum mencari pemahaman kontekstual.
7. Mempertimbangkan kedudukan Nabi dalam hadits. Dalam hal ini, diperlukan analisis matan redaksi yang dapat menentukan bagaimana posisi Nabi pada saat itu seperti halnya Ijarah yang diterapkan Nabi sebagai *Musta'jir* atau sebagai *Amil*.
8. Memastikan bahwa tidak ada hadits yang bersifat *Mansukh*.
9. Jika hadits tersebut memiliki nilai alamiah, maka menginterkoneksi hadits dengan teori-teori sains modern untuk memperoleh makna dan kejelasan yang terdapat dalam kandungan Hadits tersebut.
10. Menganalisa *Asbabul Wurud* jika dimungkinkan adanya fenomena semantik didalamnya yang kemudian terbagi atas tiga latar belakang sebab yakni:
 - a. Ayat Al-Qur'an yang selanjutnya dijelaskan oleh Nabi SAW;
 - b. Hadits Nabi yang sulit dipahami selanjutnya muncul hadits lain sebagai penjas dari hadits sebelumnya;
 - c. Peristiwa yang dialami oleh salah seorang sahabat yang mendapat respon dari Nabi SAW¹⁷.

G. Metode Penelitian

¹⁷ Mustaqim, *Ilmu Ma'anil Hadits Paradigma Interkoneksi berbagai Teori Memahami Hadits Nabi*, Idewa Press: Yogyakarta, 2016, p. 21- 46.

Metode penelitian merupakan tata cara untuk mendapatkan data secara ilmiah bergantung dengan signifikansi tujuan yang ingin dicapai¹⁸. Lebih jauh, data yang dikumpulkan melalui penelitian adalah data rasional dan empiris serta rasional dengan ketepatan data yang diperoleh oleh peneliti.¹⁹

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dipakai dalam memecahkan masalah ini akan menggunakan **metode** kualitatif berdasarkan data yang ada untuk menjelaskan secara teori maupun teknis serta menggambarkan fakta terkait objek yang akan diteliti. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang secara teknis menjelaskan, dan mevalidasi objek atau topik yang sedang diteliti berdasarkan teori-teori yang bersifat deduktif.

2. Sifat penelitian

Menggunakan **sifat** penelitian deskriptif analitis dengan menjelaskan data-data yang ada, konsep dan sudut pandang hukum, dan pandangan para ulama. Dalam hal ini penulis akan menjelaskan bagaimana pendapat para ulama terkait dengan monetisasi yang merujuk pada hadits yang relevan dan UU Ekonomi sebagai data sekunder, serta kuisioner yang disajikan sebagai sumber data pendukung terkait dengan objek penelitian.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber utama dalam pengambilan rujukan untuk menganalisa suatu kasus atau penelitian. Dalam hal ini, penulis ingin menggunakan data yang ada berdasarkan data literasi (*Library Research*) dan pendapat para ulama terkait dengan monetisasi dalam platform digital,

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Alfabeta:Bandung, 2013, p. 2.

¹⁹ *Ibid*,

khususnya Youtube, dan beberapa dalil yang berkaitan dengan tema besarnya yakni pekerjaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sebelum melakukan sebuah pengumpulan data sebagai elemen pendukung penelitian, suatu data harus dianalisis antara jenis penelitian dengan sumber data terkait sehingga membuahkan ide dalam cara mengumpulkan data yang diperlukan.

Adapun metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka merupakan teknik pengambilan data yang relevan berasal dari buku, artikel, atau literatur yang memiliki otentifikasi yang terkait dengan penelitian yang dapat menguatkan latar belakang penelitian.

b. Pandangan Ulama dengan rujukan Hadits

Teknik pengumpulan data dengan memberikan kutipan pendapat dari Ulama' pada dasarnya memiliki muatan awal yang sama dengan teknik telaah pustaka hanya saja hasil yang dapat diperoleh sedikit berbeda secara akumulatif maupun kualitatif. Sebagai data utama, penulis menambahkan data yang diperoleh dengan cara memberikan sisipan hadits yang *merajih* pendapat yang sudah merujuk kepada hadits dengan tema yang sama.

Dalam proses teknis umum pengolahan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan dan mengelompokkan data-data yang setema dengan penelitian sehingga pembahasan tetap pada arah dan tujuan.

2. Menganalisa data yang telah diperoleh serta mendeskripsikan data sesuai dengan prinsip landasan teori yang dibangun;
3. Sehingga menghasilkan kesimpulan dari keseluruhan data yang telah dijelaskan sebelumnya.

5. Jenis data

Jenis data merujuk jenis penelitian apa yang diambil, dalam hal ini penulis menggunakan data kualitatif dengan pengumpulan data ilmiah. Telaah data ini menargetkan tema-tema literasi data ilmiah yang berkaitan dengan Youtube, dengan memberikan kebebasan berargumentasi terkait dengan pertanyaan yang sudah ditentukan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi atas 5 bab yang dimana secara umum terbagi menjadi 3 bagian, yakni pendahuluan, pembahasan, dan penutup. Adapun beberapa sub-bab sebagai gambaran rinci dalam pembahasan. Berikut gambaran singkat pembagian bab ini:

Bab pertama, berisi tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang yang menjelaskan tema yang diangkat, rumusan masalah sebagai pokok pembahasan penelitian, manfaat penelitian, tujuan penelitian, tinjauan pustaka sebagai perbandingan penelitian dan mencari titik perbedaan sudut dan hasil penelitian itu sendiri. Landasan teori sebagai dasar analisa dalam penelitian. Metode penelitian menjelaskan tata cara bagaimana penelitian dapat dilakukan. Sedangkan sistematika pembahasan adalah bagaimana keseluruhan data dapat disajikan secara sistematis kedalam tulisan yang menjadi laporan akhir.

Bab kedua berisi tentang Youtube dan sistem monetisasi secara definitif dan historis, latar belakang serta perkembangannya hingga sekarang.

Bab ketiga berisi tentang penjelasan para ulama yang merespon fenomena monetisasi digital, serta didukung dengan data literasi pustaka yang berkaitan dengan monetisasi digital yang selanjutnya direlasikan kedalam redaksi hadits yang relevan berdasarkan topik spesifik yang dibahas.

Bab keempat, merupakan Analisis akhir yang didapat setelah pembahasan yang dijelaskan dalam bab sebelumnya sehingga menghasilkan solusi bagaimana cara menerapkan sistem monetisasi yang diterapkan oleh Youtube secara benar, aman, dan baik.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Youtube merupakan portal media terbuka atas peluang dalam mencari keuntungan bisnis terlepas dari banyaknya motivasi dibalik para pembuat konten khususnya di Indonesia. Hal tersebut mendorong masyarakat dalam berkompetisi untuk menarik perhatian para audien mereka. Dalam hal ini, yang menjadikan penulis tertarik untuk membahas media sosial tombol merah ini merupakan sistem monetisasi yang diadopsi oleh Youtube dengan berbagai referensi hadits serta pandangan Ulama dalam memberikan penjelasannya. Hasil dari penelitian ini memberikan sudut pandang baru terkait dengan konsep transaksi yang ada didalam monetisasi Youtube adalah sebagai berikut:

1. Youtube merupakan media sosial video terbuka yang memberikan peluang dalam monetisasi seperti penyematan suatu produk dengan memanfaatkan fitur *Gallery Merchandise* atau melalui pencantuman deskripsi jika tidak menginginkan pembayaran pajak yang tinggi dari pihak Youtube. Adapun fitur *Membership* dimana menyediakan konten khusus yang tidak semua orang dapat mendapatkan akses dan hanya audien yang telah bergabung kedalamnya. Namun *Membership* menuntut kreativitas kreator dalam menentukan bagaimana konsep yang bertimbal balik dengan manfaat yang diperoleh dari akses *Membership* sendiri. *Livestreaming* merupakan fitur untuk berkomunikasi secara langsung dengan audien dimana monetisasi dapat berjalan dengan ketentuan yang sama pada pengunggahan video pada umumnya, akan tetapi, terdapat keuntungan lebih jika kreator memberikan kreativitasnya dalam mengelola gambar menjadi stiker selanjutnya diberikan kepada audien yang telah bergabung kedalam *membership* atau berlangganan.

2. Konsep yang dilakukan oleh pihak Youtube yang mengadopsi cara Google dalam memperoleh pendapatan berdasarkan iklan dari para *Advertisers* atau penyedia iklan penulis menggolongkannya kedalam konsep *Ijarah*.
3. Dalam Islam sendiri, telah dijelaskan bahwa *Ijarah* yang dalam hal ini *Ijarah al-Amal* atau biasa dinamakan *Ujrah* tidak dapat diukur dengan hasil barang, melainkan dengan mata uang yang dapat ditukar yang dikala zaman Nabi SAW masih memakai Dirham/Dinar. Adapun dalam konsep pertanggungjawaban, pihak Youtube sama sekali tidak bertanggung jawab atas kegagalan *Content Creator* dalam pelanggaran hak cipta, dan dalam hal ini, iklan akan tetap ditayangkan pada video yang mengandung klaim atas Hak Cipta dan Youtube tetap menghasilkan dari *Advertisers*.
4. Analisa yang diperoleh penulis dalam klasifikasi berdasarkan skema yang telah dicantumkan pada bab sebelumnya yakni hubungan transaksi antara penyedia Iklan dengan pihak Youtube merupakan bentuk kerjasama *Ijarah*. Hubungan tersebut adalah sama seperti halnya *Content Creator* terhadap Adsense melalui Google. Pertimbangan ini didasarkan oleh kebijakan Youtube terkait dengan pemberian iklan pada non-monetisasi video yang diunggah serta diperkuat dengan hadits riwayat Bukhari nomor 3616 yang berbunyi:

...وَاسْتَأْجَرَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَبُو بَكْرٍ رَجُلًا مِنْ بَنِي الدَّيْلِ وَهُوَ مِنْ بَنِي

عَبْدِ بْنِ عَدِيِّ هَادِيًا خَرِيَّتًا وَالْحَرِيَّتُ الْمَاهِرُ بِالْهَدَايَةِ قَدْ غَمَسَ حِلْفًا فِي آلِ الْعَاصِ بْنِ

وَإِثْلِ السَّهْمِيِّ وَهُوَ عَلَى دِينِ كُفَّارِ قُرَيْشٍ فَأَمَنَاهُ فَدَفَعَا إِلَيْهِ رَا حِلْتَيْهِمَا وَوَاعَدَاهُ عَارِثُورٍ

بَعْدَ ثَلَاثِ لَيَالٍ...

Kemudian Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam dan Abu Bakar mengupah seseorang dari suku Bani ad Diil, yaitu suku keturunan Bani

'Abdu 'Adi sebagai pemandu jalan. Orang itu adalah orang yang mengerti tentang jalur perjalanan. Orang ini telah ikut bersumpah dengan keluarga Al 'Ash bin Wa'il as Sahmiy dan juga dia adalah seorang yang beragama dengan agamanya orang-orang Kafir Quraisy. Namun Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam dan Abu Bakar menpercayainya dan menyerahkan kedua unta tunggangannya dan membuat perjanjian dengannya untuk membawa kembali unta tunggangan tersebut di gua Tsaur setelah tiga malam.

Hadits diatas menjelaskan bahwa Rasulullah pada saat itu memanfaatkan jasa dari seorang kafir Quraish dalam menunjukkan jalan ketika hijrah ke Madinah. Adapun praktik *Ujrah* yang dilakukan Nabi SAW juga pernah dilakukannya pada saat Nabi meminta salah seorang sahabatnya untuk membekam dirinya seperti hadits riwayat Bukhari yang berbunyi:

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا وَهَيْبٌ حَدَّثَنَا ابْنُ طَاوُسٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ
اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ احْتَجَمَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَأَعْطَى الْحِجَّامَ

Telah menceritakan kepada kami Musa bin Isma'il telah menceritakan kepada kami Wuhaib telah menceritakan kepada kami Ibnu Thowus dari bapaknya dari Ibnu 'Abbas radliallahu 'anhuma berkata; Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berbekam dan memberi upah tukang bekamnya.

5. Pada dasarnya, *Ijarah* sendiri telah diimplementasikan oleh Rasul dan dijadikan sebagai acuan atau hukum asal, yang selanjutnya berkembang seiring berkembangnya zaman hingga keranah Digital. Akad pertukaran berdasarkan variabel utilitas merupakan kata kunci dalam konsep *Ijarah* dan *Syirkah*, akan tetapi yang menjadi perbedaan yang mendasar adalah akad pengadaannya, sehingga diperoleh bahwa Youtube memiliki akad transaksi *Ijarah al-a'mal*.
6. MCN (*Multi-Channel Network*) merupakan fitur yang difasilitasi oleh Youtube sebagai penunjang bagi para *Content Creator* dalam mengembangkan *brand* atau nama mereka lebih luas dengan cara yang bervariasi. Salah satunya dengan bekerjasama kepada pihak Agensi.

Agensi didalam portal Youtube pada dasarnya sama seperti pengguna Youtube pada umumnya, akan tetapi mayoritas dari Agensi telah memiliki jaringan yang terstruktur seperti perusahaan yang telah memiliki pasar yang cukup luas jika dibandingkan dengan *Youtuber personal* pada umumnya. Problematika yang dibahas oleh penulis adalah konsep pembagian *rabh* atau keuntungan tidak dapat diukur berdasarkan usaha sebagai variabel tetap, sedangkan kontribusi antara pihak Agensi dengan kreator adalah ide, fasilitas, dan eksekusi dimana penentu pembagian keuntungan berdasarkan kesepakatan yang dibuat sebelum transaksi dapat dijalankan. Dalam hal ini MCN masih diperbolehkan oleh Ulama *Jumhur* dengan dasar hadits riwayat Abu Daud 1940¹, sedangkan As-Syafi'I melarang adanya *Sirkah Abdan* semacam ini.

B. SARAN

Adapun saran yang penulis ingin sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Mengingat banyaknya fenomena-fenomena baru pada era zaman sekarang banyak dikotomi-dikotomi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang teknologi dan Informasi yang mengalami polarisasi antara Ilmu dengan Agama yang pada hakikatnya Ilmu berasal dari kata علم yang berarti mengetahui akan sesuatu, sedangkan agama sendiri adalah sebuah keyakinan atas eksistensi Tuhan. Dalam hal ini yang ingin disampaikan oleh penulis adalah harapan atas Islamisasi kembali antara Ilmu dan Agama, adanya keterkaitan antara kemajuan ilmu dilandasi keyakinan atas kebesaran Tuhan.
2. Sebagai pembaca, karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna menurut saya, sehingga diharapkan kepada pembaca agar melanjutkan “keingintahuan”

¹ lidwa

dengan mencari referensi lebih dalam sehingga ikut dalam perkembangan ilmu pengetahuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*, Jurnal Cultural Science 12(1), 2020.
- Alphabet.inc, *GOOG Exhibit 99.1 Q1-2022: Aplphabet Announce First Quarter 2022 Results*,
https://abc.xyz/investor/static/pdf/2022Q1_alphabet_earnings_release.pdf?cache=d9e9d97, terakhir diakases 17/06/2022, 10:39 WIB.
- Armansyah, Jurnal berjudul “Konsepsi Islam Tentang Kerja: Rekonstruksi Terhadap Pemahaman seorang Muslim”, An-Nisa'a Vol. 8, No. 1, 2013.
- Aron, *Influencer Marketing For Brands*, apress: Stockholm, 2020.
- BPKP (Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan), *Pengertian Hoax dan Ciri-cirinya / Bagian Protokol dan Konmunikasi Pimpinan*,
<https://prokomsetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pengertian-hoax-dan-ciri-cirinya-41>, Tanggal Tayang 09 Januari 2019, terakhir diakses tanggal 24/05/2022, pukul 20:11 WIB.
- Budi, *Manajemen Pemasaran*, Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Udayana: Denpasar, 2017.
- David & John, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Aproaches*, California: SAGE Publications Ltd, 2018.
- DMCA, *DMCA Protection & Takedown Protection Services – Free Dashboard Access*,
<https://www.dmca.com/>, terbitan Pertama pada tanggal 28 Oktober 1998, terakhir diakses pada pukul 12.03 WIB, 18/05/2022.
- Flickr.com, *Flickr: The Commons*, <https://www.flickr.com/commons>, Tanggal Tayang 08 April 2008, diakses pada tanggal 04/05/2022 pukul 16.04.

Google Dev, *Appeal Community Guidelines Actions – Google Help*,

<https://support.google.com/youtube/answer/185111?hl=en>, tanggal tayang 29 Juni 2010, terakhir dikses pada pukul 11.18 WIB 22/05/2022.

Google Dev, *Biaya Per Klik Rata-rata: Definisi – Bantuan Google Ads*,

<https://support.google.com/google-ads/answer/14074?hl=id>, Terakhir diakses pada pukul 19.42 WIB 16/05/2022.

Google Dev, *CPM Ads – Google Help*,

https://support.google.com/adsense/answer/18196?hl=en&ref_topic=19363, terakhir diakses pukul 13.20 WIB, 14/05/2022.

Google Dev, *Google Accessibility*, <https://www.google.com/accessibility/>, Tanggal Tayang 21 Juli 2010, terakhir diakses pada pukul 10:11 WIB, 23/05/2022.

Google Dev, *Google AdSense – Raih Penghasilan Dari Monetisasi Situs*,

<https://www.google.com/adsense/start/#calculator>, terakhir akses pukul 20:50 WIB, 02/06/2022.

Google Dev, *Impressions – Google Help*,

https://support.google.com/adsense/answer/6157410?visit_id=637881046639038958-2199914538&rd=1, terakhir diakses pada pukul 13.34 WIB, 14/05/2022.

Hadya, *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Indonesia*,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>, terakhir diakses pada pukul 17.09 WIB, 12/05/2022.

<https://cover-corp.com/>, terakhir akses 22/06/2022, 11:29 WIB.

<https://www.wired.com/2006/05/howto/> diakses pada tanggal: 20 Oktober 2021 Pukul 19.39 WIB.

<https://www.youtube.com/c/lucasthespider>, terakhir akses 08/06/2022, 13:06 WIB.

Husnun, *Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, IAIN (skripsi) Metro: Lampung, 2020.

Indrajit, *Proses Bisnis Outsourcing*, Grasindo: Jakarta, ____

ISC, *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*,

<https://apjii.or.id/survei2019x/download/Kxs4EbSvnQAR1pYF7dryJfNoC6lD0m>, slide 133, terakhir diakses pukul 01:58 WIB, 24/05/2022.

Jewed, *Me At The Zoo*, <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>, diakses pada pukul 15:46 WIB, 01/05/2022.

Kadataid, *Pendapatan Perusahaan Induk Google Naik 40% pada Quartal III-2021*,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/pendapatan-perusahaan-induk-google-naik-41-pada-kuartal-iii-2021>, terakhir akses 11/06/2022, 20:41 WIB.

Kurs USD – IDR, kursdollar.org, May 17, 07:55 UTC.

Lidwa

Linkdn: *Tentang Kami Kadata id*,

https://id.linkedin.com/company/katadata?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F, terakhir diakses pada pukul 13.21 08/05/2022.

Marketus, Google Statistics and Facts, <https://market.us/statistics/web-search-engine/google/>, terakhir diakses 17/06/2022, 09:27 WIB.

Michaelsen, *The Impact Of Influencers on Advertising And Consumer Protection In The Single Market*, studi Departemen Kebijakan untuk Kebijakan Ekonomi, Ilmiah dan Kualitas Hidup Direktorat Jenderal Kebijakan Internal, European Parliament: Luxemburg, PE 703.350 – Februari 2022.

Munoz, *Teach You About Youtube: Youtube insights for Audience*, ____: ____ . 2020.

- Mustaqim. Abdul, *Ilmu Ma'anil Hhadits Paradigma Interkoneksi: Berbagai Teori dan Metode memahami Hadits*, Idewa Press:Yogyakarta, 2016.
- Pelle & Patrick, *The Youtube Reader*, National Library of Sweden:Seweden 2009.
- Prasetyo, *Prespektif Hukum Islam Terhadap Bisnis Waralaba (Franchise)*, Jurnal Hukum dan Dinamika Masyarakat Vol. 4, No. 2, Universitas 17 Agustus 1945: Semarang, 2007.
- Qudamah, *Al-Mughni*, Pustaka Azzam: _____ Jilid 6, 2009.
- Reza, *Indonesia Jadi Pasar Aktif Iklan Youtube*,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/16/indonesia-jadi-pasar-iklan-youtube-terbesar-keempat-di-dunia>, diakses pada pukul 15.42 03/05/2022.
- Rosyidah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan Dalam Sistem Monetisasi Youtube*, (Skripsi) Lampung: UIN Raden Intan, 2009.
- Sayyid, *Fiqh Sunnah Terjemah Kamaluddin A. Marzuki*, PT. al-Ma'arif: Bandung, Cet I.1987.
- Schwemmer & Ziewiecki, *Social Media Sellout: The increasing Role of Product Promotion on YouTube*, dalam jurnal sagepub.com | Abstract, SAGE: Bamberg, Juli-September 2018.
- Soyomukti, Pengantar Sosiologi:Dasar Analisis & Pendekatan Menuju analisis Masalah-Masalah Sosial, Perubahan Sosial, & Kajian-kajian Strategis, Ar-Ruzz Media: Yogyakarta, 2014.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Alfaberta:Bandung, 2013.
- Syafri, *Hadits-hadits Tentang Syirkah dan Mudharabah*, Rumah Fiqih Publishing: Jakarta, Cet 1, 2019.

Syamsuddin, *Syarh Zarkasyi 'ala Matni al-Khiraqi*, Maktabah al-Asdiy: Makkah, Jilid 2, 2009.

Teespring.com, <https://www.spri.ng/about-spring>, terakhir akses 07/06/2022, 13:29 WIB.

TEORI SOSIOLOGI MODERN.pdf: Universitas Negeri Padang: Sumatra,
<http://sosiologi.fis.unp.ac.id/images/download/BAHAN/TEORI%20SOSIOLOGI%20MODERN.pdf>

Undang-Undang Republik Indonesia.

Vonderau, *The Youtube Reader*, Logotipas:Stockholm, 2009.

Youtomb: Free Culture Hack 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=SGs909fXGHE>, diakses pada tanggal 04/05/2022 pukul 17.19 WIB.

Youtube Dev, *ads for non-Monetizing Video*,
<https://support.google.com/youtube/thread/83733719/updates-to-youtube%E2%80%99s-terms-of-service-november-%E2%80%9820?hl=en&msgid=83733719>, Perdana Tayang November 2020, diakses pada tanggal 25 Desember 2021 pukul 21.46 WIB.

Youtube Dev, *Ads formating – Youtube Help*,
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968>, terakhir akses 07/06/2022, 02:56 WIB.

Youtube Dev, *Advertiser-friendly Content guidelines*,
<https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en>, terakhir diakses 18/06/2022, 01:16 WIB.

Youtube Dev, *Apa yang Dimaksud Dengan Hak Cipta ? – Bantuan Youtube*,
<https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=id>, tanggal tayang 2 Maret 2019, terakhir diakses 25/05/2022, pukul 12:22 WIB.

Youtube Dev, *Gamming and Monetization – Youtube Help*,

<https://support.google.com/youtube/answer/10291745?hl=en>, Tanggal Tayang pada 06 Januari 2021, terakhir diakses pada tanggal 22/05/2022 pukul 20.20 WIB.

Youtube Dev, *Get Started with Youtube Shorts – Youtube Help*,

<https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=en>, tanggal tayang 14 September 2020, terakhir diakses 27/05/2022, pukul 0:28 WIB.

Youtube Dev, *Kebijakan mengenai Spam, Praktik Penipuan dan Scam – Bantuan Youtube*,

<https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=id>, Tanggal Tayang 21 Juni 2013, terakhir diakses pada tanggal 25/05/2022, pukul 09:57 WIB.

Youtube Dev, *Konten Anda & Youtube Premium – Bantuan Youtube*,

<https://support.google.com/youtube/answer/6306276?hl=id>, terakhir diakses pada 26/05/2022, pukul 13:15 WIB.

Youtube Dev, *Manage Your Merch Self*,

<https://support.google.com/youtube/answer/9158148?hl=en>, terakhir akses 08/06/2022, 21:28 WIB.

Youtube Dev, *Memilih Cara Monetisasi*,

<https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=id>, terakhir akses 07/06/2022, 13:21 WIB.

Youtube Dev, *Menautkan Channel ke Pengelola Konten – Bantuan Youtube*,

https://support.google.com/youtube/answer/106934?hl=id&ref_topic=6350809, terakhir akses 23/06/2022, 02:50 WIB.

Youtube Dev, *Monetize Your Live stream*,

<https://support.google.com/youtube/answer/7385599?hl=en#zippy=%2Cmobile>, terakhir akses 07/06/2022, 03:01 WIB.

YouTube Dev, *My channel is Approved to Monetize FAQs – Youtube Help*,

<https://support.google.com/youtube/answer/9235997?hl=en>, terakhir diakses 28/05/2022, pukul 18:48 WIB.

Youtube Dev, *Video Game and Software Content – Youtube Help*,

<https://support.google.com/youtube/answer/138161?hl=en>, Tanggal Tayang 14 Desember 2011, Terakhir diakses pada pukul 17.00 WIB, 22/05/2022.

Youtube Dev, *Youtube Channel Monetization Policies*,

<https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=en>, terakhir akses 30/06/2022, 09:55 WIB

Youtube Dev, *Youtube Premium – Youtube*, <https://www.youtube.com/premium>, tanggal tayang 08 Juni 2014, terakhir diakses 26/05/2022, pukul 12.:54 WIB.

Youtube, *A Message From Chad and Steve*,

https://www.youtube.com/watch?v=QCVxQ_3Ejkg, diakses pada pukul 13:53, 30/04/2022

Youtube, *New Monetitation Matric: Revenue Per Mile (RPM)*,

https://www.youtube.com/watch?v=JCe_iNSCyQg&t=20s, terakhir diakses pukul 21.14 WIB 12/05/2022.

Youtube, *Youtube Go Help*, <https://support.google.com/youtubego/?hl=en#topic=7074793>, Tanggal Tayang 23 November 2016, terakhir tayang 24 Juni 2020,

<https://support.google.com/youtubego/answer/7101793?hl=en>, terakhir diakses pada tanggal 23/05/2022 pukul 11:11 WIB.

Youtube, *Youtube Music*, <https://music.youtube.com/>, Tanggal Tayang 10 Agustus 2015, terakhir diakses pukul 12:25 WIB, 23/05/2022

Youtube.com, *Al-Bahjah TV*, <https://www.youtube.com/c/AIBahjahTV/>, terakhir akses 20/07/2022, 16.28 WIB.

Youtube.com, *Ustadz Abdul Somad Official*,

<https://www.youtube.com/c/UstadzAbdulSomadOfficial?app=desktop>, terakhir akses pada 20/07/2022, 16.24 WIB.

القول الكريم : تفسير الطبري, <http://quran.ksu.edu.sa/tafseer/tabary/sura60-aya9.html>, terakhir akses 21.02 WIB, 10/05/2022.

