

## Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Legalitas Penghasilan YouTuber Di Era Digital

Muhammad Romi\*<sup>1</sup>, Jum Harroni<sup>2</sup>, Mawardi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. STAI Hubbulwathan Duri, Indonesia

<sup>2</sup>. STAI Sultan Syarif Hasyim Siak Sri Indrapura, Indonesia

<sup>3</sup>. STAI Al-Azhar Pekanbaru, Indonesia

Email: \*<sup>1</sup>[muhammadromi258@gmail.com](mailto:muhammadromi258@gmail.com), <sup>2</sup>[jumharroni09091988@gmail.com](mailto:jumharroni09091988@gmail.com)  
<sup>3</sup>[mawardi.dalimunthe@gmail.com](mailto:mawardi.dalimunthe@gmail.com)

### *Abstract*

The development of the digital economy has given rise to new professions such as YouTubers, who earn income through content monetization, advertising, and sponsorships. This phenomenon raises legal issues from a sharia economic perspective regarding the permissibility of income sources, the form of contracts, and potential violations of sharia principles. This study aims to analyze the legality of YouTubers' income based on the source of income, the conformity of contracts, and their implications for the maqasid of sharia. The research method used is a literature study with a descriptive qualitative approach, through analysis of muamalah fiqh literature and digital monetization regulations. The results show that YouTubers' income is considered halal if the content and advertisements displayed are free from haram elements, and the mechanism of cooperation with the platform can be analyzed through syirkah and ju'alah contracts. However, the potential for non-halal arises from advertisements that cannot be controlled by the creator and content that damages faith and morals. The implications of this research emphasize the need for education for content creators, the provision of ad filters by platforms, and the formulation of fatwas and regulations by sharia authorities so that digital monetization practices can align with the principles of halal, thayyib, and maqasid sharia.

**Keywords:** Sharia Economics, Legality of Income, YouTubers in the Digital Era

### *Abstrak*

Perkembangan ekonomi digital telah melahirkan profesi baru seperti YouTuber yang memperoleh penghasilan melalui monetisasi konten, iklan, dan sponsorship. Fenomena ini menimbulkan problematika hukum dalam perspektif ekonomi syariah terkait kehalalan sumber pendapatan, bentuk akad, serta potensi pelanggaran prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis legalitas penghasilan YouTuber berdasarkan sumber pendapatan, kesesuaian akad, dan implikasinya terhadap maqasid syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, melalui analisis literatur fikih muamalah dan regulasi monetisasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghasilan YouTuber dihukumi halal apabila konten dan iklan yang ditayangkan bebas dari unsur haram, serta mekanisme kerja sama dengan platform dapat dianalisis melalui akad syirkah dan ju'alah. Namun, potensi ketidakhalalan muncul dari iklan yang tidak dapat dikendalikan oleh kreator dan konten yang merusak akidah maupun akhlak. Implikasi penelitian ini menegaskan perlunya edukasi bagi kreator konten, penyediaan filter iklan oleh platform, serta perumusan fatwa dan regulasi oleh otoritas syariah agar praktik monetisasi digital dapat sejalan dengan prinsip halal, thayyib, dan maqasid syariah.

**Kata Kunci:** *Ekonomi Syariah, Legalitas Penghasilan, Youtubber di Era Digital*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri digital dan ekonomi kreatif di Indonesia. Kemajuan ini menghadirkan berbagai inovasi dalam dunia kerja yang memungkinkan terciptanya profesi-profesi baru berbasis teknologi. Salah satu fenomena yang mencolok adalah munculnya profesi sebagai YouTuber atau konten kreator di platform YouTube. Platform ini merupakan salah satu situs berbagai video terbesar di dunia, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan kreativitas dan berbagi informasi dengan audiens global, tetapi juga menawarkan peluang ekonomi yang signifikan. Dengan ekosistem monetisasi seperti Program Mitra YouTube (*YouTube Partner Program*) yang terintegrasi dengan layanan periklanan Google AdSense, kreator konten memiliki kesempatan memperoleh pendapatan yang menjanjikan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Raihan Amu and Nurlaila Isima, "Menjembatani Teknologi Dan Syariah: Tinjauan Hukum Islam Atas Monetisasi YouTube AdSense," *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law* 4, no. 1 (2024): 54–72, <http://dx.doi.org/10.30984/ajiel.v4i1.3190>.

Di Indonesia, YouTube telah berkembang pesat dari sekadar media hiburan menjadi sarana strategis untuk memperoleh penghasilan. Perubahan ini sangat menonjol di kalangan generasi muda, yang memandang popularitas di platform tersebut sebagai sebuah pencapaian bergensi. Hal ini tidak lepas dari potensi pendapatan yang besar, di mana penghasilan yang diperoleh seorang YouTuber sukses dapat menyamai, bahkan melampaui, gaji profesi bergensi seperti dokter. Fenomena ini membuat YouTube tidak lagi sekadar dianggap sebagai tempat berbagi video, tetapi telah menjadi ladang bisnis digital yang potensial. Banyak kreator konten yang memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan merek pribadi sekaligus membangun sumber pendapatan berkelanjutan.<sup>2</sup>

Media sosial pada awalnya hadir untuk mempererat hubungan sosial dan mempermudah komunikasi antarindividu. Namun, seiring perkembangan teknologi dan pola konsumsi informasi, media sosial kini berkembang menjadi instrumen untuk memperoleh pendapatan. Hal ini terlihat pada platform seperti YouTube dan Tiktok yang dimanfaatkan oleh kreator konten sebagai sumber penghasilan. Menurut data MUI, pendapatan yang dihasilkan dapat mencapai puluhan juta hingga miliaran rupiah setiap bulan, tergantung pada jumlah penonton dan keterlibatan audiens. Besarnya potensi ekonomi ini menjadikan profesi sebagai kreator konten semakin diminati, namun di sisi lain memunculkan risiko terkait konten atau iklan yang tidak sesuai dengan norma hukum dan prinsip syariah.<sup>3</sup>

Meski peluang besar, fenomena meningkatnya profesi YouTuber juga memunculkan tantangan hukum dan etika. Salah satu persoalan yang sering menjadi perhatian adalah terkait konten yang diunggah maupun iklan yang ditayangkan. Tidak jarang, materi yang dipublikasikan mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai moral dan hukum, termasuk dalam perspektif Islam. Beberapa bentuk konten atau iklan mungkin mengandung unsur pornografi, kekerasan, ujaran kebencian, atau bahkan ajakan kepada kemaksiatan. Selain itu, sistem monetisasi di YouTube yang melibatkan pihak ketiga seperti Google AdSense juga menimbulkan isu hukum dari perspektif ekonomi syariah, khususnya terkait kesesuaian akad, muamalah, dan prinsip penghasilan halal dalam fikih Islam.

Selama ini penelitian mengenai profesi YouTuber di Indonesia lebih banyak menitikberatkan pada aspek hukum positif, peluang bisnis, serta strategi pemasaran digital. Kajian yang ada umumnya menyoroti potensi ekonomi dan tantangan regulasi, namun belum secara mendalam mengaitkan mekanisme monetisasi YouTube dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Padahal, skema monetisasi yang melibatkan YouTube Partner Program dan Google AdSense memiliki implikasi akad serta kehalalan sumber penghasilan yang penting dikaji dari perspektif fikih. Selain itu, sebagian besar studi hanya menekankan pada besarnya peluang ekonomi tanpa menelaah secara kritis risiko konten dan iklan yang berpotensi bertentangan dengan nilai syariah, seperti pornografi, kekerasan, atau unsur gharar dalam akad kerja sama. Dengan demikian,

---

<sup>2</sup> Nur Qomariah Zulfa et al., "Konten Kreatif YouTube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* 1, no. 2 (2021): 110–20, <https://doi.org/10.24269/mjse.v1i2.4593>.

<sup>3</sup> Majelis Ulama Indonesia, *Konsensus Ulama Fatwa Indonesia: Himpunan Hasil Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia VIII Tahun 2024*, Cetakan Pertama (Sekretariat Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, 2024), [https://fatwamui.com/storage/623/E-BOOK\\_KONSENSUS-ULAMA-FATWA-INDONESIA\\_KEPUTUSAN-IJTIMA-VIII-2024.pdf](https://fatwamui.com/storage/623/E-BOOK_KONSENSUS-ULAMA-FATWA-INDONESIA_KEPUTUSAN-IJTIMA-VIII-2024.pdf).

terdapat kekosongan penelitian yang secara komprehensif menilai, yakni (1) bentuk akad yang mendasari hubungan antara YouTuber, platform, dan pengiklan, (2) keabsahan mekanisme monetisasi dalam perspektif fikih muamalah, serta (3) kehalalan sumber penghasilan berdasarkan jenis konten dan iklan yang ditayangkan. Celah inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini dengan menawarkan analisis integratif antara hukum Islam dan praktik ekonomi digital, sehingga menghasilkan kerangka penilaian yang lebih utuh terhadap legalitas penghasilan YouTuber dalam perspektif ekonomi syariah.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis legalitas penghasilan YouTuber dalam perspektif ekonomi syariah. Fokus utama penelitian adalah menilai kehalalan atau keharaman sumber pendapatan yang diperoleh, memahami bentuk akad yang mendasari kerja sama antara YouTuber, platform, dan pengiklan, serta mengidentifikasi potensi pelanggaran prinsip syariah dalam proses monetisasi. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kepastian hukum bagi pelaku ekonomi digital yang beragama Islam, menjadi rujukan bagi pemerintah dalam merumuskan regulasi adaptif, serta mendorong terciptanya ekosistem industri kreatif yang sehat, berkelanjutan, dan sesuai nilai-nilai agama.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah menganalisis konsep, prinsip, dan ketentuan ekonomi syariah yang berkaitan dengan legalitas penghasilan YouTuber di era digital. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mendalami data non-numerik yang bersumber dari literatur ilmiah, dokumen resmi, dan peraturan yang relevan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan normatif yuridis dengan perspektif ekonomi syariah. Pendekatan normatif yuridis digunakan untuk mengkaji aturan-aturan hukum yang berlaku, baik hukum positif maupun hukum Islam, terkait mekanisme monetisasi YouTube. Sementara itu, perspektif ekonomi syariah digunakan untuk menilai kehalalan dan keharaman sumber penghasilan YouTuber berdasarkan prinsip-prinsip muamalah, akad, dan etika bisnis Islam.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer meliputi fatwa-fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) terkait media digital, muamalah, dan transaksi elektronik; teks Al-Qur'an dan Hadis yang relevan; serta ketentuan fikih muamalah dari kitab-kitab klasik dan kontemporer. Adapun data sekunder meliputi literatur ilmiah seperti buku, artikel jurnal, prosiding, laporan penelitian, dan hasil kajian BAZNAS terkait ekonomi digital; dokumen kebijakan dan peraturan pemerintah tentang media digital dan perlindungan konsumen; serta ketentuan layanan (*terms of service*) YouTube dan Google AdSense.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Data yang diperoleh dari berbagai sumber dikumpulkan, diorganisasi, dan dikategorikan berdasarkan topik pembahasan. Selanjutnya, data dianalisis untuk menemukan keterkaitan antara teori dan praktik, khususnya dalam membandingkan mekanisme penghasilan YouTuber dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai legalitas penghasilan YouTuber dalam perspektif hukum Islam, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan regulasi dan praktik ekonomi digital yang sesuai dengan prinsip syariah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Sumber dan Akad Penghasilan YouTuber

Dalam muamalah Islam, istilah kerja sama atau perjanjian dikenal dengan sebutan akad. Kata “akad” sendiri berasal dari bahasa Arab *al-‘aqdu*, dengan bentuk jamaknya *al-‘uquud*, yang memiliki makna mengikat, menetapkan, serta membangun suatu kesepakatan. Istilah ini kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia dengan arti janji, perjanjian, maupun kontrak<sup>4</sup>. Dalam perspektif Islam, kewajiban untuk menunaikan akad memiliki dasar yang kuat dalam Al-Qur’an. Hal ini ditegaskan antara lain dalam QS. Al-Maidah (5):1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ  
غَيْرَ مُحْلَى الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu...<sup>5</sup>

Setiap akad dalam muamalah harus dilaksanakan dengan memenuhi rukun dan syarat sahnya. Rukun akad merupakan unsur pokok yang wajib ada karena menjadi inti dari suatu perikatan; keberadaannya menentukan ada atau tidaknya suatu akad. Sementara itu, syarat akad berfungsi sebagai kelengkapan dari rukun. Artinya, syarat tidak termasuk pada esensi perbuatan itu sendiri, namun menjadi faktor yang menentukan sah atau tidaknya suatu akad yang telah dilaksanakan.<sup>6</sup> Menurut pandangan mayoritas ulama, rukun akad terdiri atas lima unsur utama. Pertama, *shighat* yang mencakup *ijab* dan *qabul* sebagai pernyataan kehendak dan penerimaan antara para pihak. Kedua, *‘aqidan*, yaitu dua pihak yang terlibat dalam akad dengan kapasitas hukum yang sah. Ketiga, *ma‘qud ‘alaih*, yakni objek akad yang menjadi pusat kesepakatan, baik berupa barang, jasa, maupun manfaat yang diperbolehkan menurut syariah. Keberadaan ketiga unsur ini menjadi fondasi pokok dalam setiap transaksi, sehingga tanpa terpenuhinya rukun tersebut, akad tidak dapat dianggap sah.<sup>7</sup> Adapun syarat sah akad adalah ketentuan yang wajib dipenuhi agar suatu akad memiliki keabsahan dan diakui secara syar’i. Syarat ini mencakup segala hal yang ditetapkan syariat sebagai prasyarat terjadinya akad. Apabila syarat tersebut tidak terpenuhi, maka akad yang dilakukan dianggap tidak sah dan batal menurut hukum Islam, sehingga tidak menimbulkan akibat hukum bagi para pihak yang terikat di dalamnya.<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Muh. Yusril and Muspita Sari, “Akad Dan Peranannya Dalam Transaksi,” *Journal of Law and Administrative Science* 2, no. 1 (2024): 45–52, <https://doi.org/10.33478/jlas.v2i1.18>.

<sup>5</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya, Diterjemahkan Oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur’an, Disempurnakan Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an* (CV Darus Sunnah, 2019).

<sup>6</sup> Muhammad Syarofi et al., “Urgensi Akad Dalam Transaksi Keuangan Syariah,” *Al-Tsaman: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 5, no. 02 (2023): 28–40, <https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v5i02.1476>.

<sup>7</sup> Muh. Dian Nur Alim Mumin et al., “Eksistensi Akad Dalam Transaksi Keuangan Syariah,” *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (2024): 351–57, <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.456>.

<sup>8</sup> Panji Adam Agus Putra, “Kaidah Fikih Tentang Syarat Dan Aplikasinya Dalam Hukum Mu’amalah Maliyyah,” *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum* 7, no. 2 (2023): 449–63, <https://doi.org/10.24269/lis.v7i2.7498>.

Sumber penghasilan YouTuber pada umumnya berasal dari beberapa mekanisme, antara lain iklan Google AdSense, kerja sama sponsorship, dan donasi penonton. Pertama, pendapatan dari iklan Google AdSense diperoleh melalui penayangan iklan yang secara otomatis dipasang oleh pihak Google pada video YouTuber. Dalam perspektif ekonomi syariah, kehalalan pendapatan ini bergantung pada isi iklan yang ditampilkan. Apabila iklan mempromosikan produk atau jasa yang halal, seperti makanan bersertifikat halal atau layanan pendidikan, maka pendapatan tersebut dapat dikategorikan halal. Sebaliknya, jika iklan memuat produk haram seperti minuman keras, judi online, atau konten pornografi, maka penghasilan yang berasal dari iklan tersebut menjadi tidak halal.<sup>9</sup>

Kedua, sponsorship merupakan bentuk kerja sama antara YouTuber dan pihak pihak sponsor untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam hal ini, prinsip kesesuaian dengan nilai halal menjadi kriteria utama. Sponsorship terhadap produk halal dan bermanfaat, seperti brand fesyen muslim atau layanan pendidikan, dapat dibenarkan, sedangkan promosi terhadap produk haram dilarang. Ketiga, donasi penonton umumnya terjadi dalam bentuk *super chat*, *membership*, atau *crowdfunding*. Dalam analisis syariah, akad yang digunakan dapat dikategorikan sebagai hibah apabila donasi diberikan secara sukarela tanpa mengharapkan imbalan. Kehalalan donasi ini juga ditentukan oleh niat pemberi dan penggunaan dana, sehingga harus dipastikan bahwa dana tersebut tidak dimanfaatkan untuk mendukung konten yang bertentangan dengan syariah.<sup>10</sup>

Jika ditinjau dari aspek akadnya, dalam kerangka hukum ekonomi syariah, hubungan kerja sama antara YouTuber dan Google AdSense dapat dikaji melalui pendekatan beberapa jenis akad yang relevan, sebagai berikut:

#### 1. Akad *Syirkah* (Kemitraan)

Istilah *syirkah*, yang juga dikenal dengan sebutan *musyarakah* atau *syarikah*, berasal dari bahasa Arab, yaitu dari kata *sharika-yashriku-sharikan/syirkan/syarikatan*, yang berarti menjadi mitra atau membentuk suatu kemitraan. Dalam terminologi fikih muamalah, *syirkah* merujuk pada suatu bentuk akad kerja sama antara dua pihak atau lebih yang sepakat untuk menjalankan usaha bersama dengan tujuan memperoleh keuntungan.<sup>11</sup> Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dalam Pasal 20 ayat (3) menjelaskan bahwa *syirkah* adalah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam hal permodalan, keterampilan, atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang disepakati oleh pihak-pihak yang berserikat.<sup>12</sup>

Secara umum, ulama fikih klasik membagi *syirkah* menjadi empat bagian: (a) *Syirkah 'Inan*, yaitu kerja sama dua pihak atau lebih dalam permodalan untuk usaha bersama dengan pembagian untung rugi sesuai porsi modal, tanpa syarat kesamaan modal maupun wewenang; (b) *Syirkah Mufawadah*, yakni kerja sama dengan modal,

<sup>9</sup> Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial (2017).

<sup>10</sup> Felicia Neva Ayuningtyas, "Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2022): 160–73, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>.

<sup>11</sup> Risman Mukhniadi, "Konsep Kerja Sama (Syirkah) Dalam Bisnis Islam Menurut Perspektif Hadis," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 13, no. 1 (2023): 87–109, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2023.13.1.87-109>.

<sup>12</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah* (Direktorat Jenderal Badan Peradilan Agama Mahkamah Agung RI, 2011), <https://perpustakaan.mahkamahagung.go.id/assets/resource/ebook/02.pdf>.

kerja, dan tanggung jawab yang sama, di mana untung rugi ditanggung bersama secara seimbang; (c) Syirkah Abdan, yaitu perjanjian kerja sama antar individu yang menyumbangkan tenaga dan keahlian tanpa modal untuk memperoleh keuntungan dari pekerjaan; dan (d) Syirkah Wujud, yaitu kerja sama berdasarkan reputasi, dengan membeli barang secara kredit untuk dijual tunai, kemudian keuntungan maupun kerugian dibagi secara proporsional.<sup>13</sup>

Menurut penulis, berdasarkan pembagian *syirkah* yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa akad penghasilan YouTuber atau kerjasama ini dapat dilihat sebagai bentuk *syirkah abdan*, di mana kedua pihak berkontribusi dalam bentuk keahlian atau usaha tanpa modal finansial. Dalam kerja sama ini, YouTuber berperan sebagai penyedia konten dan pengelola audiens, sedangkan Google AdSense bertindak sebagai penyedia platform periklanan serta penghubung dengan jaringan pengiklan. Mekanisme pembagian pendapatan dilakukan berdasarkan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya, yang secara prinsip sejalan dengan konsep *syirkah* dalam ekonomi Islam.<sup>14</sup>

## 2. Akad *Ju'alah* (Sayembara)

Dalam kajian fikih, terdapat konsep yang dikenal dengan *ju'alah* atau *ju'l*, yang umumnya diterjemahkan sebagai "sayembara". Istilah ini merujuk pada suatu bentuk perlombaan atau kompetisi yang diselenggarakan dengan imbalan berupa hadiah bagi pemenangnya. Menurut Wahbah Az-Zuhaili, menjelaskan bahwa *al-ju'alah* adalah akad atas suatu manfaat yang diperkirakan akan mendapat imbalan sebagaimana yang dijanjikan atas suatu pekerjaan.<sup>15</sup>

*Ju'alah* juga merupakan janji atau komitmen (*iltizam*) untuk memberikan imbalan (*reward/iwadh/ju'l*) tertentu atas pencapaian hasil (*natijah*) yang ditentukan dari suatu pekerjaan. Imbalan *Ju'alah* hanya berhak diterima oleh pihak *maj'ul lahu* apabila hasil dari pekerjaan tersebut terpenuhi. Akad *ju'alah* diperbolehkan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan layanan jasa dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Pihak *Ja'il* wajib memenuhi syarat kecakapan hukum serta memiliki wewenang penuh (*muthlaq al-tasharruf*) dalam melangsungkan akad;
- b. Pekerjaan yang menjadi Objek *Ju'alah* (*mahal al-'aqd/maj'ul 'alaih*) harus merupakan aktivitas yang sesuai dengan syariah dan tidak mengakibatkan konsekuensi yang dilarang;
- c. Hasil pekerjaan (*natijah*) sebagaimana dimaksud wajib ditentukan secara jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak ketika penawaran dilakukan;
- d. Besar imbalan dalam *Ju'alah* (*reward/iwadh/ju'l*) wajib ditetapkan oleh pihak *Ja'il* dan harus telah diketahui oleh semua pihak pada saat penawaran; dan
- e. Imbalan dalam *ju'alah* tidak boleh diisyaratkan untuk dibayarkan di awal, sebelum pekerjaan yang menjadi objek *ju'alah* dilaksanakan.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Muhamad Takhim et al., "Youtube Monetization of Muamalah Fiqh Perspective," *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2, no. 2 (2022): 1019-1034., <https://journal.ypp3a.org/index.php/mudima/index>.

<sup>14</sup> Amu and Isima, "Menjembatani Teknologi Dan Syariah: Tinjauan Hukum Islam Atas Monetisasi YouTube AdSense."

<sup>15</sup> Ahmad Fadhly Roza and Mhd. Yadi, "LAW JU'ALAH IN ISLAM," *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 13, no. 2 (2023): 147, <https://doi.org/10.22373/dusturiyah.v13i2.17198>.

<sup>16</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang Akad *Ju'alah* (2007),

Dari penjelasan di atas bahwa aspek lain dari kerja sama ini dapat dipandang sebagai bentuk *ju'alah*, di mana YouTuber menerima imbalan dari Google AdSense apabila berhasil menghasilkan klik atau tayangan iklan. Hal ini sejalan dengan konsep *ju'alah* dalam fiqh muamalah, di mana imbalan diberikan atas pencapaian hasil tertentu. Kedua jenis akad di atas pada prinsipnya diperkenankan dalam Islam asalkan memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan, seperti kejelasan dalam perjanjian, adanya kesepakatan dan kerelaan dari kedua belah pihak yang terlibat, serta terbebas dari unsur-unsur yang dilarang syariat seperti riba, ketidakjelasan (*gharar*), maupun prjudian (*maysir*).<sup>17</sup>

#### **Analisis Kajian terhadap Penerapan Akad Penghasilan YouTuber**

Berdasarkan sumber dan akad penghasilan YouTuber yang telah penulis jelaskan sebelumnya bahwa skema pembagian keuntungan (*revenue sharing*) antara YouTube dan kreator konten dapat dianalisis dalam kerangka fikih muamalah melalui konsep syirkah. Dalam hal ini, YouTuber berperan sebagai penyedia modal intelektual berupa ide, kreativitas, serta produksi konten, sedangkan YouTube menyediakan platform digital, infrastruktur teknologi, jaringan distribusi, serta ekosistem periklanan. Kedua pihak terikat dalam suatu akad yang diwujudkan melalui persetujuan atas *Terms of Service* dan *Partner Program Agreement*, sehingga terpenuhi syarat adanya kontrak yang jelas. Pembagian keuntungan juga ditetapkan sejak awal dengan nisbah proporsional, misalnya 55% untuk kreator dan 45% untuk YouTube, sesuai prinsip syirkah yang mensyaratkan keuntungan dibagi berdasarkan persentase, bukan nominal tetap.<sup>18</sup> Adapun potensi kerugian ditanggung sesuai porsi kontribusi, di mana YouTuber menanggung risiko waktu, tenaga, dan biaya produksi konten, sementara YouTube menanggung beban infrastruktur dan reputasi platform. Dengan demikian, pola *revenue sharing* dalam ekosistem YouTube dapat dikategorikan memenuhi prinsip-prinsip syirkah karena adanya akad, kontribusi nyata dari masing-masing pihak, serta pembagian keuntungan yang transparan dan proporsional tanpa mengandung unsur *gharar*, *maysir*, maupun riba.

Di sisi lain, Model *ju'alah* dalam fikih muamalah dipahami sebagai akad pemberian imbalan atas keberhasilan mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan oleh pemberi imbalan. Karakteristik utama dari *ju'alah* adalah imbalan tidak diberikan secara tetap, tetapi hanya ketika target yang dimaksud tercapai. Hal ini membedakannya dengan akad *ijarah* yang menekankan pada imbalan atas jasa yang jelas sejak awal, karena *ju'alah* lebih fleksibel dan berbasis pada capaian hasil.<sup>19</sup> Dengan demikian, akad ini memiliki dimensi insentif yang kuat, sehingga sering dipandang relevan untuk diterapkan pada konteks kerja sama modern yang berbasis target. Dalam ekosistem YouTube, mekanisme monetisasi memiliki kesesuaian dengan prinsip *ju'alah*. Pihak YouTube sebagai pemberi

---

<https://putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/detail/11eaecef7c444a00840e313433393531.html>.

<sup>17</sup> Amu and Isima, "Menjembatani Teknologi Dan Syariah: Tinjauan Hukum Islam Atas Monetisasi YouTube AdSense."

<sup>18</sup> Irman Saputra and Jelita, "Monetisasi Dan Kerja Sama Layanan Pada Kanal YouTube Ruang Film 2: Kajian Fikih Muamalah," *ESKALASI JOURNAL: Ekonomi Syariah, Keuangan, Akuntansi, Digital Dan Studi Islam* 1, no. 1 (2025): 1–16, <https://eskalasijournal.com/index.php/eskalasi/article/view/1/2>.

<sup>19</sup> Dudang Gojali et al., "The Concept of Wages and Its Application: Analysis of the Ijarah and Ju'alah Contracts in Sharia Economic Institutions," *Jurnal Hukum Islam* 20, no. 2 (2022): 229–52, <https://doi.org/10.28918/jhi.v20i2.5833>.

imbalan menetapkan kriteria tertentu seperti jumlah jam tayang, jumlah pelanggan, keterlibatan audiens, atau jumlah iklan yang ditonton. Sementara itu, kreator konten sebagai pelaksana hanya memperoleh imbalan apabila target tersebut tercapai.<sup>20</sup> Dengan demikian, sistem bagi hasil yang diterapkan YouTube dapat dianalisis tidak hanya sebagai bentuk syirkah 'inan karena adanya kerja sama dalam menghasilkan keuntungan, tetapi juga sebagai model ju'alah karena reward yang diberikan bersifat kondisional dan hanya berlaku bila tujuan yang telah ditentukan oleh pihak platform benar-benar terpenuhi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mekanisme *revenue sharing* antara YouTube dan kreator konten pada dasarnya sejalan dengan prinsip-prinsip fikih muamalah. Pola kerja sama keduanya merepresentasikan akad *syirkah*, karena adanya kontribusi nyata dari masing-masing pihak serta pembagian keuntungan secara proporsional melalui akad yang jelas. Di sisi lain, sistem monetisasi YouTube juga memiliki kesesuaian dengan model *ju'alah*, sebab imbalan yang diberikan bersifat kondisional dan hanya berlaku apabila target tertentu tercapai. Dengan demikian, skema kemitraan ini dapat dipandang sah menurut perspektif syariah, sepanjang dijalankan secara transparan dan bebas dari unsur gharar, maisir, maupun riba.

### Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam perspektif ekonomi syariah, penghasilan YouTuber dapat dinilai *halal* apabila memenuhi prinsip *halal*, *thayyib*, dan *maslahah*. Prinsip *halal* mengacu pada kebolehan suatu transaksi atau sumber penghasilan sesuai ketentuan syariah, sedangkan *thayyib* berarti bersih dari unsur yang membahayakan fisik maupun moral. Prinsip *maslahah* menekankan bahwa aktivitas yang dilakukan membawa manfaat bagi masyarakat.<sup>21</sup> Oleh karena itu, penghasilan YouTuber harus bebas dari unsur riba (tambahan yang diharamkan), *gharar* (ketidaktepatan dalam akad atau transaksi), *maysir* (perjudian atau spekulasi), dan konten maksiat.

Menjadi konten kreator di YouTube berarti seseorang memproduksi berbagai jenis video yang kemudian dipublikasikan melalui kanal YouTube miliknya. YouTube adalah platform medial sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana hiburan melalui beragam konten audio-visual. Saat ini, profesi sebagai pembuat konten di YouTube lebih dikenal dengan sebutan YouTuber. Terdapat sistem pekerjaan yang dilakukan seorang YouTuber sebagai berikut:

1. Membangun *channel* YouTube, yakni tahap awal yang harus diterapkan oleh seseorang yang ingin menjadi YouTuber yaitu membentuk sebuah kanal (*channel*) di YouTube. Kanal ini berfungsi sebagai wadah utama bagi seorang YouTuber dalam mempublikasikan kontennya. Proses pembuatan kanal cukup sederhana, yaitu dengan memiliki akun Google yang kemudian digunakan untuk mendaftar dan mengakses layanan YouTube.
2. Mengidentifikasi tema pokok untuk *channel* YouTube, yakni pemilihan tema untuk kanal YouTube dapat didasarkan pada minat atau hobi pribadi yang dimiliki, seperti memasak, bernyanyi, bermain musik, membaca, melakukan eksperimen sosial, membuat tutorial, menonton pertandingan sepak bola, bermain gim, fotografi, maupun aktivitas lainnya yang menjadi ketertarikan individu.

---

<sup>20</sup> Muhamad Fasya Nur Arbaien and Elis Nurhasanah, "Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah," *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2023): 51–64, <https://doi.org/10.15575/am.v10i1.21242>.

<sup>21</sup> Sri Desti Purwatiningsih and Sri Ekowati, "Interfaith Debate Through YouTube Media as an Effort to Educate and Fortify the Faith of the Ummah," *Technium Social Sciences Journal* 30 (April 2022): 271–81, <https://doi.org/10.47577/tssj.v30i1.6246>.

3. Merancang video, yaitu setelah memilih tema yang sesuai, YouTuber dapat memulai menghasilkan konten video yang relevan dan mendistribusikannya melalui channel yang telah dibuat.
4. Promosi, yakni promosi dilakukan dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pengguna YouTube agar mengunjungi kanal yang dimiliki, sehingga mereka tertarik untuk menonton video yang telah dipublikasikan oleh sang konten kreator.
5. Mengembangkan *channel* YouTube, yaitu mengembangkan kanal YouTube merupakan aspek yang sangat penting bagi para YouTuber, karena melalui proses pengembangan inilah monetisasi dapat dilakukan, yang menjadi langkah utama untuk memperoleh pendapatan dari platform tersebut.<sup>22</sup>

Setelah kanal YouTube berhasil dimonetisasi oleh pihak YouTube, langkah selanjutnya bagi seorang YouTuber adalah mengoptimalkan kanal tersebut agar dapat menghasilkan pendapatan melalui program AdSense. Terkait dengan profesi sebagai YouTuber dalam perspektif Islam, terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pembahasan ini, yaitu:<sup>23</sup>

1. Aspek pertama yang perlu diperhatikan adalah terkait dengan konten yang diunggah. Apabila konten tersebut mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan syariat Islam, maka pembuatnya akan memperoleh dosa. Contohnya adalah konten yang menyebarkan pemikiran atau akidah yang menyimpang, mengandung unsur pornografi, kebohongan, ajakan kepada kemaksiatan, atau perbuatan tercela lainnya. Hal ini sejalan dengan sebuah hadis yang menyatakan:

*“Barang siapa yang mencontohkan dalam Islam suatu contoh yang baik, maka ia akan mendapatkan pahalanya, dan pahala orang yang melakukannya setelahnya; tanpa berkurang sesuatu apapun dari pahala mereka mereka. Dan barang siapa yang mencontohkan dalam Islam suatu contoh yang buruk, maka ia menanggung dosanya dan dosa orang yang mengerjakannya setelah dia, tanpa berkurang sesuatu pun dari dosa-dosa mereka”* (Shahih Muslim No. 4595).

Sebaliknya, apabila konten yang diunggah berisi hal-hal yang membawa kebaikan, maka pembuatnya akan memperoleh pahala. Contohnya meliputi penyampaian ajaran akidah yang benar, penyebaran ilmu pengetahuan, pembelajaran tata cara ibadah, serta pengajaran tentang akhlak dan muamalah yang baik. Kenyataannya, banyak individu yang memperoleh manfaat dari keberadaan kanal-kanal YouTube yang menyebarkan nilai-nilai positif. Tidak sedikit pula yang mengalami perubahan menuju kehidupan yang lebih baik dalam aspek akidah, ibadah, akhlak, maupun muamalah melalui konten-konten bermanfaat tersebut, dengan izin Allah.

2. Aspek kedua yang perlu diperhatikan berkaitan dengan hukum penghasilan yang diperoleh dari AdSense atau iklan, maupun dari aktivitas sebagai YouTuber itu sendiri, yang dapat ditinjau dari dua sisi. Pertama, sering ditemukan bahwa iklan yang ditayangkan melalui Google AdSense mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat Islam, seperti menampilkan wanita yang tidak menutup aurat, mempromosikan tontonan yang tidak pantas, atau mengandung ajakan kepada perbuatan tercela. Oleh

---

<sup>22</sup> Mohammad Faishol et al., “Bekerja Sebagai Konten Kreator YouTube Menurut Pandangan Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 4128–34, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9874>.

<sup>23</sup> Faishol et al., “Bekerja Sebagai Konten Kreator YouTube Menurut Pandangan Islam.”

karena itu, praktik semacam ini dinilai haram. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 2 yang menyatakan:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”<sup>24</sup>

Terkait dua aspek di atas, jenis-jenis konten yang secara tegas dikategorikan sebagai haram dalam perspektif hukum Islam antara lain adalah pornografi, ujaran kebencian, perjudian, kekerasan ekstrem, penipuan, promosi narkoba dan minuman keras, serta praktik syirik dan sihir. Pornografi dilarang karena menampilkan aurat, mengumbar syahwat, dan merusak moralitas masyarakat. Ujaran kebencian tidak hanya melanggar prinsip ukhuwah Islamiyah, tetapi juga menimbulkan permusuhan dan perpecahan sosial. Perjudian, baik dalam bentuk kasino, taruhan, maupun permainan berbasis uang dengan sistem untung-untungan, termasuk dalam kategori *maysir* yang dilarang karena mengandung unsur spekulasi dan ketidakpastian. Konten yang menampilkan kekerasan ekstrem, seperti pembunuhan, penyiksaan, atau aksi terorisme, bertentangan dengan prinsip menjaga jiwa (*hifz al-nafs*) sebagai salah satu tujuan maqashid syariah. Penipuan, termasuk dalam bentuk investasi bodong dan praktik riba, diharamkan karena merugikan pihak lain dan melanggar prinsip keadilan. Demikian pula, konten yang mempromosikan narkoba dan minuman keras jelas bertentangan dengan larangan syariah terhadap khamr dan zat memabukkan. Adapun konten syirik dan sihir, seperti ajakan menyembah selain Allah atau praktik perdukunan, dilarang karena merusak akidah dan keimanan. Dengan demikian, klasifikasi konten haram ini tidak hanya penting dari aspek teologis, tetapi juga relevan untuk menjaga moralitas, keamanan, serta tatanan sosial masyarakat.

Sedangkan jenis-jenis iklan yang tidak diperbolehkan dalam perspektif hukum Islam dapat diklasifikasikan berdasarkan kandungan maupun tujuan pemasarannya. Pertama, iklan yang mempromosikan produk non-halal, seperti makanan dan minuman yang mengandung babi, alkohol, atau zat najis, jelas dilarang karena bertentangan dengan prinsip halalan tayyiban. Kedua, iklan jasa ribawi, misalnya promosi pinjaman berbasis bunga atau lembaga keuangan yang menggunakan sistem riba, termasuk dalam kategori haram karena menyalahi larangan eksplisit Al-Qur'an terhadap praktik riba. Ketiga, iklan yang menampilkan unsur *tabarruj* atau eksploitasi tubuh, terutama penggunaan model dengan busana tidak menutup aurat untuk menarik perhatian, dianggap haram karena melanggar etika kesopanan dan menjaga kehormatan. Keempat, iklan yang mengandung unsur manipulatif atau penipuan, seperti klaim palsu, testimoni rekayasa, dan harga menyesatkan, tidak diperbolehkan karena bertentangan dengan prinsip *shidq* (kejujuran) dalam muamalah. Kelima, iklan yang mendorong konsumsi produk merusak, misalnya rokok, narkoba, minuman keras, atau judi, juga diharamkan karena membahayakan jiwa, harta, dan moral masyarakat. Terakhir, iklan yang mengandung ujaran kebencian, provokasi, atau pelecehan agama tidak diperbolehkan karena menimbulkan keretakan sosial dan bertentangan dengan prinsip *ukhuwah*. Dengan demikian, pengaturan terhadap

---

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Diterjemahkan Oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Disempurnakan Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an*.

iklan haram memiliki implikasi penting dalam menjaga integritas pasar sekaligus melindungi masyarakat dari konsumsi produk maupun jasa yang bertentangan dengan syariah.

Secara prinsip, profesi sebagai kreator konten di YouTube atau yang dikenal dengan sebutan YouTuber merupakan pekerjaan yang dibolehkan dalam Islam, selama konten yang diproduksi tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan syariat. Kehalalan atau keharaman penghasilan yang diperoleh dari program periklanan YouTube (AdSense) sangat bergantung pada dua faktor utama, yaitu isi konten yang diunggah dan jenis iklan yang ditayangkan pada kanal tersebut. Apabila konten dan iklan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam ajaran Islam, maka penghasilan yang diperoleh dapat dikategorikan sebagai halal. Sebaliknya, jika mengandung hal-hal yang bertentangan dengan syariat, maka penghasilan tersebut menjadi haram. Namun demikian, hingga saat ini YouTube belum sepenuhnya memberikan kontrol bagi kreator untuk menyaring secara spesifik jenis iklan yang muncul di kanal mereka. Akibatnya, iklan yang tayang bisa sangat beragam, mencakup iklan yang bersifat positif dan sesuai syariat (halal), maupun iklan yang mengandung unsur yang tidak dibenarkan secara agama (haram).<sup>25</sup>

Fatwa Majelis Ulama Indonesia menegaskan bahwa pendapatan yang diperoleh YouTuber dihukumi haram apabila konten yang dihasilkan bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Sebaliknya, apabila konten yang disajikan bersifat positif dan sejalan dengan ajaran Islam, maka penghasilannya dianggap halal dan wajib dizakati apabila telah memenuhi batas nisab dan haul. Akun YouTube dan media sosial lainnya adalah alat media atau disebut dengan *wasilah*, sedangkan hukum memanfaatkannya tergantung pada penggunaannya. Hal ini sebagaimana disebutkan dalam prinsip kaidah fikih, yaitu:<sup>26</sup>

لِلْوَسَائِلِ حُكْمُ الْمَقَاصِدِ

Artinya: "Hukum sarana mengikuti hukum tujuannya".

Makna dari kaidah fikih di atas, jika platform YouTube dimanfaatkan untuk tujuan yang positif, maka hasilnya pun akan bernilai kebaikan. Namun, apabila digunakan untuk hak-hal negatif, maka dampaknya juga akan buruk. Pendapatan dari YouTube dapat tergolong halal, haram, atau syubhat, bergantung pada jenis konten yang disajikan, sumber pemasukan seperti iklan, sponsor, dan donasi, serta niat, metode produksi, dan cara promosi konten tersebut.<sup>27</sup>

Pendapat lain menjelaskan hukum penghasilan YouTuber bahwa secara prinsip Islam tidak membatasi jenis jual beli yang halal, kerena hukum asal dalam transaksi jual beli adalah mubah (diperbolehkan). Suatu akad jual beli dinyatakan sah apabila memenuhi rukun dan syarat yang ditentukan dalam syariat. Ketentuan tersebut mencakup tiga komponen utama, yaitu lafaz akad (*shighah*), pihak yang bertransaksi (*aqidan*), dan objek transaksi (*ma'qud 'alaih*).<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Faishol et al., "Bekerja Sebagai Konten Kreator YouTube Menurut Pandangan Islam."

<sup>26</sup> Ahmad Suryana, *Halal Atau Haram? Ini Hukum Penghasilan YouTube!*, June 11, 2025, <https://usahamuslim.id/halal-atau-haram-ini-hukum-penghasilan-YouTube/>.

<sup>27</sup> Suryana, *Halal Atau Haram? Ini Hukum Penghasilan YouTube!*

<sup>28</sup> Ahmad Anshori, *Hukum Penghasilan Konten Kreator, YouTuber, TikTok, Instagram*, Mei 2025, <https://bimbinganislam.com/hukum-penghasilan-konten-kreator-YouTuber-tiktok-instagram/>.

Pelaku aktivitas di media sosial, termasuk YouTuber sebaiknya menjadikan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 sebagai pedoman dalam menjalankan muamalah di ranah digital. Fatwa tersebut memuat sejumlah ketentuan hukum yang relevan dengan aktivitas para pegiat media sosial.<sup>29</sup> Adapun ketentuan hukum tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam menjalin hubungan sosial, baik di dunia nyata maupun media sosial, setiap muslim dituntut untuk berlandaskan pada keimanan dan ketakwaan, menjunjung nilai-nilai kebaikan (*mu'asyarah bil ma'ruf*), mempererat ukhuwah, saling menasehati dalam kebenaran (*al-haqq*), serta aktif dalam mengajak kebajikan (*al-amr bil ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*al-nahyu 'an al-munkar*).
2. Setiap muslim yang berinteraksi melalui media sosial berkewajiban untuk memperhatikan beberapa hal berikut:
  - a. Selalu berupana menumbuhkan iman dan takwa, serta menghindari segala bentuk ajakan kepada kekufuran dan maksiat.
  - b. Menjalin dan memperkuat tali persaudaraan, baik dalam konteks keislaman (*ukhuwwah islamiyyah*), kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun kemanusiaan secara universal (*ukhuwwah insaniyyah*).
  - c. Memperkokoh kerukunan, baik di antara sesama pemeluk agama, antar pemeluk agama yang berbeda, maupun antara komunitas agama dengan pihak pemerintah.
3. Setiap muslim yang berinteraksi melalui media sosial diperbolehkan untuk:
  - a. Melontarkan ujaran yang bersifat menggunjing, memfitnah, mengadu domba, atau memicu permusuhan di tengah masyarakat.
  - b. Melakukan perundungan, menyebar kebencian, dan menebar permusuhan yang didasarkan pada suku, agama, ras, maupun antar golongan.
  - c. Menyebarkan informasi palsu atau menyesatkan, termasuk yang diniatkan untuk tujuan baik, seperti menyampaikan kabar kematian orang yang sebenarnya masih hidup.
  - d. Mempublikasikan materi yang mengandung unsur pornografi, perbuatan maksiat, atau hal-hal lain yang bertentangan dengan hukum syariah.
  - e. Membagi informasi yang valid, namun tidak sesuai dengan konteks waktu dan situasi, sehingga berpotensi menimbulkan kesalahpahaman atau dampak negatif.
4. Menghasilkan, menyebarkan, atau menyediakan akses terhadap informasi yang tidak sesuai fakta kepada publik dinyatakan haram menurut hukum Islam.
5. Membuat, mendistribusikan, atau membuka akses terhadap informasi yang mengandung hoaks, ghibah, fitnah, adu domba, membuka aib, perundungan, ujaran kebencian, atau sejenisnya yang menyasar individu maupun publik, termasuk dalam kategori perbuatan yang diharamkan.
6. Mengusut atau menggali informasi mengenai aib, gosip, dan keburukan individu atau kelompok tanpa alasan syar'i merupakan tindakan yang dilarang dalam Islam.
7. Membuat atau menyebarkan informasi yang dimaksudkan untuk membenarkan kebatilan, menyesatkan kebenaran, menciptakan opini palsu tentang keberhasilan,

---

<sup>29</sup> S Bambang, *Penghasilan Bekerja Sebagai YouTuber, Apa Hukumnya*, September 27, 2021, <https://hidayatullah.com/konsultasi/fikih-kontemporer/2021/09/27/217009/penghasilan-bekerja-sebagai-YouTuber-apa-hukumnya.html>.

atau menutupi fakta demi menipu masyarakat, tergolong perbuatan haram secara syariat.

8. Mengunggah atau menyebarkan konten pribadi ke ruang publik yang secara jelas tidak layak dikonsumsi umum, misalnya gambar yang menampakkan aurat, termasuk dalam perbuatan yang diharamkan.
9. Kegiatan buzzer di media sosial yang menjadikan penyebaran informasi berisi hoaks, ghibah, fitnah, adu domba, perundungan, pembukaan aib, gosip, dan hal sejenis sebagai profesi untuk meraih keuntungan, baik secara materiil maupun nonmateriil, termasuk perbuatan yang diharamkan. Ketentuan ini juga berlaku bagi pihak yang memerintahkannya, mendukung, membantu, menggunakan jasa, maupun memfasilitasi aktivitas tersebut.<sup>30</sup>

Penjelasan Fatwa Majelis Ulama Indonesia di atas dapat disimpulkan bahwa dalam bermuamalah, termasuk melalui media sosial, setiap muslim wajib menjunjung tinggi nilai-nilai keimanan, ketakwaan, persaudaraan, dan kebaikan, serta menghindari segala bentuk keburukan. Media sosial harus digunakan untuk memperingatkan, menjaga kerukunan, dan menyebarkan kebenaran. Sebaliknya, perbuatan seperti menyebarkan hoaks, fitnah, ghibah, ujaran kebencian, aib, pornografi, dan konten yang merusak nilai syar'i hukumnya haram. Aktivitas sebagai buzzer yang menyebarkan informasi sesat demi keuntungan juga termasuk haram, baik pelaku langsung maupun pihak yang mendukungnya. Singkatnya, etika bermedia sosial dalam Islam harus berlandaskan pada prinsip syariah dan akhlak mulia.

#### **Implikasi Maqasid Syariah**

Jika dianalisis menggunakan kerangka *maqasid syariah*, penghasilan YouTuber harus selaras dengan tujuan syariah dalam menjaga agama (*hifzh al-din*) dan menjaga harta (*hifzh al-mal*). Prinsip *hifzh al-din* berarti konten yang diproduksi maupun iklan yang ditayangkan tidak boleh mengandung unsur yang merusak akidah, moral, atau mendorong pada perbuatan maksiat. Penghasilan YouTuber harus mendukung terciptanya konten yang mengarahkan masyarakat kepada nilai-nilai Islam, menghindarkan mereka dari kemaksiatan, serta mendorong terbentuknya akhlak yang baik. Konten yang sesuai dengan prinsip syariah akan memperkuat kesadaran beragama (*taqwa*) dan mencegah penyebaran informasi yang menyesatkan. Sebaliknya, penghasilan yang bersumber dari konten yang mengandung unsur pornografi, ujaran kebencian, atau ajakan kepada perbuatan maksiat akan bertentangan dengan *maqasid syariah* karena berpotensi merusak akidah dan moral masyarakat.<sup>31</sup>

Dari perspektif *maqasid syariah*, tujuan menjaga agama (*hifzh al-din*) menuntut agar konten dan penghasilan YouTuber mendukung nilai-nilai keislaman dan moralitas. Konten yang mengarahkan kepada kebaikan, seperti dakwah, pendidikan agama, atau informasi Islami, memperkuat kesadaran beragama dan menjaga akidah umat. Sebaliknya, konten yang menasar pada maksiat atau menyebarkan informasi hoaks bisa merusak moral masyarakat. Rasulullah SAW bersabda bahwa siapa yang mencontohkan perilaku buruk, akan menanggung dosa dan dosa orang yang mengikuti tanpa berkurang sedikit

---

<sup>30</sup> Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

<sup>31</sup> Khairul Syafuddin and Tangguh Okta Wibowo, "Commodification of Religion-Based Audiovisual Content On The YouTube Channel (Case Study on Islam Populer YouTube Channel)," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 5 (2023): 1371–80, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.745>.

pun (Shahih Muslim No. 4595).<sup>32</sup> Pendekatan semacam ini sejalan dengan pemikiran Maqasid yang menempatkan perlindungan agama sebagai fondasi utama dalam segala muamalah digital.<sup>33</sup>

Prinsip *hifzh al-mal* menekankan bahwa harta yang diperoleh harus berasal dari sumber yang sah menurut syariah dan digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat. Dengan demikian, keberlanjutan profesi YouTuber dalam perspektif syariah sangat bergantung pada komitmen kreator dalam memproduksi konten positif dan menghindari sumber penghasilan yang dilarang. Selain itu, tujuan menjaga harta (*hifzh al-mal*) dalam *maqasid syariah* menuntut bahwa penghasilan YouTuber berasal dari sumber yang *halal, thayyib*, dan bermanfaat. Ini berarti tidak ada *riba, gharar, maysir*, maupun transaksi yang merugikan. Penghasilan yang diperoleh melalui iklan atau sponsorship terhadap produk halal memberi keberkahan dan meningkatkan kesejahteraan pelaku ekonomi digital. Sebaliknya, pendapatan yang dihasilkan dari iklan perjudian atau produk haram malah menghilangkan keberkahan dan berpotensi merusak jaringan sosial.<sup>34</sup>

Kini, di era digital, menjaga akal (*hifzh al-'aql*) menjadi sangat relevan dalam produksi dan distribusi konten. YouTuber harus bertanggung jawab dalam menyajikan konten yang mendidik, mengembangkan kualitas berpikir, dan menghindari penyebaran hoaks atau ajakan yang bisa merusak psikologi penonton. Konten semacam itu tidak hanya merugikan individu secara mental tetapi juga berpotensi menciptakan ketidakstabilan sosial. Oleh karena itu, legalitas penghasilan harus diukur bukan hanya dari aspek monetisasi, tetapi juga dari kontribusi konten terhadap akal sehat masyarakat.<sup>35</sup>

Dalam kerangka maqasid al-syari'ah, etika bermedia sosial dan produksi konten di platform seperti YouTube dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu *hifzh al-din* (menjaga agama), *hifzh al-mal* (menjaga harta), dan *hifzh al-'aql* (menjaga akal). Pertama, *hifzh al-din* dapat diwujudkan melalui pembuatan konten yang bersifat edukatif, dakwah, dan motivasi Islami yang menguatkan akidah, memperluas pemahaman agama, serta mendorong praktik ibadah yang benar. Sebaliknya, konten yang memuat syirik, penghinaan terhadap agama, atau penyebaran ideologi sesat justru merusak aspek ini karena mengikis keimanan dan mengganggu ketenangan spiritual masyarakat. Kedua, *hifzh al-mal* berkaitan dengan bagaimana media sosial digunakan untuk menjaga keberkahan harta dan menghindari praktik yang merugikan secara finansial. Konten yang mendorong usaha halal, literasi keuangan syariah, atau berbagi peluang bisnis yang etis dapat mendukung perlindungan harta, sementara konten yang mempromosikan *riba*, judi, penipuan, atau investasi bodong jelas mengancam keberlangsungan harta masyarakat. Ketiga, *hifzh al-'aql* menuntut agar konten yang diproduksi tidak merusak akal sehat dan pola pikir pengguna. Konten edukatif, literasi digital, maupun diskusi ilmiah berkontribusi pada pengembangan akal, sedangkan konten pornografi, hoaks, ujaran

---

<sup>32</sup> Shandana, "Maqashid Syariah Perspektif Imam Asy-Syathibi Dan Jasser Auda," *Maliki Interdisciplinary Journal* 2, no. 1 (2024): 397–405, <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/4551/2086>.

<sup>33</sup> Dhika Tabrozi, "Ijtihad Maqashid Sharia in the Thought of Asy-Syatibi and Muhammad At-Tahir Ibn Ashur," *Al-Mazaahib: Jurnal Perbandingan Hukum* 13, no. 1 (2025): 1–28, <https://doi.org/10.14421/al-mazaahib.v13i1.4068>.

<sup>34</sup> Abbas Arfan et al., "The Implementation of Maqashid Sharia: Heterogeneity of Scholars' Fatwas Towards Islamic Banking Contracts," *Legality: Jurnal Ilmiah Hukum* 32, no. 1 (2024): 105–28, <https://doi.org/10.22219/ljih.v32i1.32170>.

<sup>35</sup> Tabrozi, "Ijtihad Maqashid Sharia in the Thought of Asy-Syatibi and Muhammad At-Tahir Ibn Ashur."

kebencian, dan provokasi politik dapat menjerumuskan akal ke dalam kesesatan, kebodohan, bahkan tindakan destruktif. Dengan demikian, penerapan etika bermedia sosial melalui perspektif maqāsid al-syarī'ah memastikan bahwa aktivitas digital tidak hanya bermanfaat secara duniawi, tetapi juga berorientasi pada kemaslahatan umat secara holistik.

Kesimpulan sederhananya adalah, penghasilan YouTuber dalam perspektif *maqasid syariah* harus berasal dari sumber yang halal, *thayyib*, dan bermanfaat, serta kontennya wajib menjaga agama (*hifzh al-din*), harta (*hifzh al-mal*), dan akal (*hifzh al-'aql*). Artinya, kreator harus menghindari konten dan iklan yang merusak akidah, moral, atau akal sehat, serta memastikan pendapatan diperoleh tanpa unsur *riba*, *gharar*, atau *maysir*. Dengan begitu, profesi YouTuber tidak hanya legal secara syariah, tetapi juga memberi maslahat bagi masyarakat dan membawa keberkahan bagi pelakunya.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa legalitas penghasilan YouTuber dalam perspektif ekonomi syariah sangat bergantung pada sumber pendapatan, bentuk akad yang mendasari kerja sama, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Pertama, dari aspek sumber pendapatan, penghasilan YouTuber dapat dinilai halal apabila berasal dari iklan, sponsorship, dan donasi yang tidak bertentangan dengan syariat, sedangkan pendapatan yang bersumber dari konten atau iklan haram, seperti pornografi, judi, atau produk ribawi, dihukumi haram. Kedua, dari sisi akad, mekanisme *revenue sharing* antara YouTuber dan platform dapat dianalisis melalui akad *syirkah* karena adanya kontribusi kedua belah pihak serta pembagian keuntungan yang proporsional, sementara sistem monetisasi berbasis capaian juga memiliki kesesuaian dengan akad *ju'alah*. Ketiga, potensi pelanggaran syariah terletak pada minimnya kontrol kreator terhadap jenis iklan yang muncul, serta kemungkinan produksi konten yang merusak akidah, akhlak, dan akal sehat. Oleh karena itu, kehalalan penghasilan YouTuber ditentukan oleh sejauh mana konten, iklan, dan akad yang terjalin sejalan dengan prinsip halal, *thayyib*, dan maslahat, serta memenuhi maqasid syariah dalam menjaga agama (*hifzh al-din*), harta (*hifzh al-mal*), dan akal (*hifzh al-'aql*).

Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 menjadi acuan penting dalam aktivitas bermuamalah di ranah digital, termasuk bagi YouTuber. Fatwa tersebut menegaskan larangan menyebarkan hoaks, fitnah, pornografi, dan konten maksiat, serta mendorong pemanfaatan media sosial untuk dakwah, edukasi, dan penyebaran informasi yang benar. Dengan mematuhi prinsip ekonomi syariah dan maqasid syariah, profesi YouTuber tidak hanya legal secara hukum Islam, tetapi juga dapat memberikan maslahat yang luas bagi masyarakat, memperkuat nilai-nilai moral, dan menjaga integritas syariah di era digital. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi para pemangku kepentingan. Bagi YouTuber, penting untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi bersifat edukatif, bermanfaat, serta bebas dari unsur haram, sekaligus melakukan seleksi dan pengendalian iklan yang ditayangkan. Bagi platform penyedia layanan, diperlukan transparansi dan opsi filter iklan agar kreator muslim dapat menyesuaikan monetisasi dengan prinsip syariah. Bagi otoritas dan lembaga keuangan syariah, hasil penelitian ini mendorong perlunya fatwa dan regulasi khusus mengenai monetisasi digital dalam kerangka ekonomi Islam, sehingga aktivitas kreatif di YouTube dapat memberikan manfaat ekonomi sekaligus tetap sesuai dengan nilai-nilai maqasid syariah.

## REFERENSI

- Amu, Muhammad Raihan, and Nurlaila Isima. "Menjembatani Teknologi Dan Syariah: Tinjauan Hukum Islam Atas Monetisasi YouTube AdSense." *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law* 4, no. 1 (2024): 54–72. <http://dx.doi.org/10.30984/ajiel.v4i1.3190>.
- Anshori, Ahmad. *Hukum Penghasilan Konten Kreator, Youtuber, TikTok, Instagram*. Mei 2025. <https://bimbinganislam.com/hukum-penghasilan-konten-kreator-youtuber-tiktok-instagram/>. diakses pada tanggal 20 Mei 2025.
- Arbaen, Muhamad Fasya Nur and Elis Nurhasanah. "Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah." *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah* 10, no. 1 (2023): 51–64. <https://doi.org/10.15575/am.v10i1.21242>.
- Arfan, Abbas, Iklil Athroz Arfan, Abdulrahman Alkoli, and Ramadhita Ramadhita. "The Implementation of Maqashid Sharia: Heterogeneity of Scholars' Fatwas Towards Islamic Banking Contracts." *Legality: Jurnal Ilmiah Hukum* 32, no. 1 (2024): 105–28. <https://doi.org/10.22219/ljih.v32i1.32170>.
- Ayuningtyas, Felicia Neva. "Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2022): 160–73. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p160-173>.
- Bambang, S. *Penghasilan Bekerja Sebagai Youtuber, Apa Hukumnya*. September 27, 2021. <https://hidayatullah.com/konsultasi/fikih-kontemporer/2021/09/27/217009/penghasilan-bekerja-sebagai-youtuber-apa-hukumnya.html>. Diakses pada tanggal 27 September 2021 pukul 08.00 WIB.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Diterjemahkan Oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, Disempurnakan Oleh Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an*. CV Darus Sunnah, 2019.
- Faishol, Mohammad, Junet Andi Setiawan, Mujibur Rahman, and Muhammad Lathoif Ghozali. "Bekerja Sebagai Konten Kreator Youtube Menurut Pandangan Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 4128–34. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9874>.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor: 62/DSN-MUI/XII/2007 Tentang Akad Ju'alah (2007). <https://putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/detail/11eaecef7c444a00840e313433393531.html>.
- Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum Dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial (2017).
- Gojali, Dudang, Iwan Setiawan, and Muhamad Izazi Nurjaman. "The Concept of Wages and Its Application: Analysis of the Ijarah and Ju'alah Contracts in Sharia Economic Institutions." *Jurnal Hukum Islam* 20, no. 2 (2022): 229–52. <https://doi.org/10.28918/jhi.v20i2.5833>.
- Mahkamah Agung RI. *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Direktorat Jenderal Badan Peradilan Agama Mahkamah Agung RI, 2011. <https://perpustakaan.mahkamahagung.go.id/assets/resource/ebook/02.pdf>.
- Majelis Ulama Indonesia. *Konsensus Ulama Fatwa Indonesia: Himpunan Hasil Ijtima' Ulama Komisi Fatwa Se-Indonesia VIII Tahun 2024*. Cetakan Pertama. Sekretariat Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, 2024. [https://fatwamui.com/storage/623/E-BOOK\\_KONSENSUS-ULAMA-FATWA-INDONESIA\\_KEPUTUSAN-IJTIMA-VIII-2024.pdf](https://fatwamui.com/storage/623/E-BOOK_KONSENSUS-ULAMA-FATWA-INDONESIA_KEPUTUSAN-IJTIMA-VIII-2024.pdf).
- Muh. Dian Nur Alim Mumin, Kurniadi Kurniadi, and A. M. Atma. "Eksistensi Akad Dalam Transaksi Keuangan Syariah." *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)* 1, no. 2 (2024): 351–57. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.456>.

- Mukhoniadi, Risman. "Konsep Kerja Sama (Syirkah) Dalam Bisnis Islam Menurut Perspektif Hadis." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 13, no. 1 (2023): 87–109. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2023.13.1.87-109>.
- Purwatiningsih, Sri Desti, and Sri Ekowati. "Interfaith Debate Through Youtube Media as an Effort to Educate and Fortify the Faith of the Ummah." *Technium Social Sciences Journal* 30 (April 2022): 271–81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v30i1.6246>.
- Putra, Panji Adam Agus. "Kaidah Fikih Tentang Syarat Dan Aplikasinya Dalam Hukum Mu'amalah Maliyyah." *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum* 7, no. 2 (2023): 449–63. <https://doi.org/10.24269/lis.v7i2.7498>.
- Roza, Ahmad Fadhly, and Mhd. Yadi. "LAW JU'ALAH IN ISLAM." *Dusturiyah: Jurnal Hukum Islam, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 13, no. 2 (2023): 147. <https://doi.org/10.22373/dusturiyah.v13i2.17198>.
- Saputra, Irman, and Jelita. "Monetisasi Dan Kerja Sama Layanan Pada Kanal YouTube Ruang Film 2: Kajian Fikih Muamalah." *ESKALASI JOURNAL: Ekonomi Syariah, Keuangan, Akuntansi, Digital Dan Studi Islam* 1, no. 1 (2025): 1–16. <https://eskalasijournal.com/index.php/eskalasi/article/view/1/2>.
- Shandana. "Maqashid Syariah Perspektif Imam Asy-Syathibi Dan Jasser Auda." *Maliki Interdisciplinary Journal* 2, no. 1 (2024): 397–405. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/4551/2086>.
- Suryana, Ahmad. *Halal Atau Haram? Ini Hukum Penghasilan Youtube!* June 11, 2025. <https://usahamuslim.id/halal-atau-haram-ini-hukum-penghasilan-youtube/>. Diakses pada tanggal 10 Juni 2025.
- Syafuddin, Khairul, and Tangguh Okta Wibowo. "Commodification of Religion-Based Audiovisual Content On The Youtube Channel (Case Study on Islam Populer Youtube Channel)." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 5 (2023): 1371–80. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.745>.
- Syarofi, Muhammad, Mu'awanah Mu'awanah, and Nadia Silviatus Sa'diya. "Urgensi Akad Dalam Transaksi Keuangan Syariah." *Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 5, no. 02 (2023): 28–40. <https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v5i02.1476>.
- Tabrozi, Dhika. "Ijtihad Maqashid Sharia in the Thought of Asy-Syatibi and Muhammad At-Tahir Ibn Ashur." *Al-Mazaahib: Jurnal Perbandingan Hukum* 13, no. 1 (2025): 1–28. <https://doi.org/10.14421/al-mazaahib.v13i1.4068>.
- Takhim, Muhamad, Ahmad Ifan Fadila, and Maskudi. "Youtube Monetization of Muamalah Fiqh Perspective." *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* 2, no. 2 (2022): 1019–1034. <https://journal.ypp3a.org/index.php/mudima/index>.
- Yusril, Muh., and Muspita Sari. "Akad Dan Peranannya Dalam Transaksi." *Journal of Law and Administrative Science* 2, no. 1 (2024): 45–52. <https://doi.org/10.33478/jlas.v2i1.18>.
- Zulfa, Nur Qomariah, Haya Zabidi, and Muhammad Yulian Ma'mun. "Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam." *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* 1, no. 2 (2021): 110–20. <https://doi.org/10.24269/mjse.v1i2.4593>.