

Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam

^{1*}Nur Qomariah Zulfa, ² Haya Zabidi, ³ Muhammad Yulian Ma'mun
Institut Agama Islam Darussalam, Martapura, Kalimantan Selatan
*zulfaabdattillah111@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Submit:
10 Agustus 2021
Accepted:
13 September 2021
Publish:
18 Oktober 2021

Article Type:
Field Research

ABSTRACT

The increasingly fierce business competition, especially at the global level, not only requires business actors to always be vigilant and creative, but also has an unfavorable impact on the environment and human benefit. This phenomenon implicates the many actions of business people tend to ignore the principles of business ethics. This study aims to discover how YouTube creative content is used as a source of income by Youtubers Community from South Kalimantan (Kal-Sel) and to find out its accordance with Islamic business ethics. The subjects in this research are South Kalimantan YouTubers whose Youtube channels have been monetized and have more than 100,000 subscribers. Data was collected through observation and documentation. Data was analysed using qualitative analysis by describing events and relating them to Islamic business ethics. The results of the study found that there are some YouTubers who ignore some principles of business ethics in Islam by posting negative content (obscenities, vulgar videos, and pranks), namely: Kahfi Official, Subur Gaming, Ones, Idang Nia and Ipul Hary. However, there are also some YouTubers who fulfill the principles of business ethics in Islam and are aware of the moral values of Islam in the content they produce, namely: Nomad Pro Story, Eybel Channel, Said Jola, AS Game, Sceror and Tommy Kaganangan.

KEYWORD:

Creative Content
Creative Entrepreneurs
Source of Income
Islamic Business Ethics

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa persaingan bisnis yang makin keras terutama di tingkat global, tidak hanya menjadikan para pelaku usaha untuk selalu waspada dan kreatif, tetapi juga membawa dampak yang tidak menguntungkan bagi lingkungan hidup dan kemaslahatan manusia. Keinginan untuk memenangkan persaingan ini berimplikasi pada banyaknya tindakan pelaku usaha yang cenderung mengabaikan prinsip-prinsip bisnis yang baik dan etis yang sesuai dengan etika bisnis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bentuk konten kreatif Youtube yang dijadikan sumber penghasilan oleh youtuber Kalimantan Selatan dan untuk mengetahui kesuaian konten kreatif Youtube sebagai sumber penghasilan dengan etika bisnis Islam. Subjek dalam penelitian ini yaitu para youtubers Kalimantan Selatan yang channel Youtubanya sudah dimonetasi dan memiliki *subscriber* lebih dari 100.000 *subscribers*. Pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dengan mendeskripsikan kejadian yang sesungguhnya dalam bentuk uraian. Hasil penelitian menemukan bahwa beberapa youtuber yang mengabaikan beberapa prinsip beretika bisnis dalam Islam dengan memuat konten-konten berisi muatan negatif (kata-kata kotor, video-video vulgar, dan tindakan menjahili orang lain/*prank*), yaitu: Kahfi Official, Subur Gaming, Oness, Idang Nia Dan Ipul Hary. Dan ada juga beberapa youtuber yang memenuhi prinsip etika bisnis dalam Islam dan memiliki kesadaran atas nilai moralitas dalam konten yang mereka produksi, yaitu: Nomad Pro Story, Eybel Channel, Said Jola, AS Game, Sceror dan Tommy Kaganangan.

1. PENDAHULUAN

Memasuki era revolusi industri 4.0 membuat teknologi turut merasuk pada setiap elemen kehidupan (Sumarni, S., et.al, 2020; Sumaryanti, L., 2021; Syam, A.R. & Arifin, S., 2019). Penggunaan teknologi yang mudah menjadikannya daya tarik tersendiri. Perkembangan teknologi sendiri merupakan sesuatu yang tidak bisa dipungkiri bagi kehidupan (Sarmada, Z. M., & Candrakusuma, M., 2021). Kemajuan teknologi internet disebut sebagai salah satu bagian terpenting dari globalisasi (Ashari, R., et.al., 2017; Candrakusuma, M., 2020; Malihah, 2021). Dengan kemajuan teknologi semakin mempermudah terjadinya interaksi antar individu dengan individu lainnya diberbagai belahan dunia (Rois, A.K. & Suprianto, S., 2021), dengan teknologi pula pertukaran segala macam informasi terjadi dengan mudah (Mujiyono, A., & Nasruddin, S.A., 2021).

YouTube sebagai salah satu media berbagi video di internet udah merajai industri ini semenjak beberapa tahun silam. Bahkan, keberadaannya membuat sekelompok kecil orang di dunia menggantungkan hidupnya lewat konten-konten yang dibuat di channel pribadi agar memiliki penghasilan yang layak. Pada dasarnya, YouTube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi. YouTube adalah media sosial yang mulai naik daun 5 tahun yang lalu. Dilansir dari situs resmi YouTube, saat ini YouTube telah memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet.

Memiliki lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet dan setiap hari orang menonton ratusan juta jam video di YouTube dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube secara keseluruhan, telah menjangkau lebih banyak pemirsa yang berusia 18-34 dan 18-49 tahun daripada jaringan kabel mana pun di Dunia. Sebanyak 94% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia mengakses YouTube dalam satu tahun terakhir. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan platform lainnya seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook (Katadata, 2021). Menurut DeCesare, Sebagai perbandingan mengatakan YouTube dan Video adalah sumber daya yang sangat baik untuk video online. Situs ini sangat berbeda dalam penawaran mereka untuk pengguna upload. Panjang video, penonton, dan alat-alat yang tersedia bervariasi. "Streaming Resources Video untuk Pengajaran, *Learning*, dan Penelitian," akan juga mencakup beberapa sangat baik akses terbuka, seluruh negara bagian, dan inisiatif video online kelembagaan, serta interdisipliner situs dengan koleksi video online besar dalam berbagai kategori dan topik (Faiqah, 2016; Syam, A.R., et.al., 2020).

Sekarang, fungsi YouTube bukan hanya sekedar menjadi situs dan aplikasi hiburan, namun juga menjadi wadah untuk mencari penghasilan yang menjanjikan bagi kalangan anak muda. Mereka memandang bahwa keberhasilan terkenal di YouTube sebuah cita-cita yang gemerlang. Karena, ketika seseorang telah terkenal di situs YouTube maka bayaran atau upah yang diterima atas pencapaian tersebut akan setara dengan gaji seorang dokter bahkan mampu melampauinya. YouTube di masa sekarang telah dijadikan penghasilan oleh penggunaanya yang disebut YouTuber/konten kreator sebagai ladang bisnis.

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja (Ashari, R., et.al, 2017). Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan (Candrakusuma, M., 2020). Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan (Surat Al Mulq, Ayat: 15).”

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan (Surat Al A’raaf, Ayat: 10).”

Islam memberi anjuran untuk mencari rezeki dan sangat menekankan mewajibkan aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan). Namun, persaingan bisnis yang makin keras terutama di tingkat global, tidak hanya menjadikan para pelaku usaha untuk selalu waspada dan kreatif, tetapi juga membawa dampak yang tidak menguntungkan bagi lingkungan hidup dan kemaslahatan manusia. Keinginan untuk memenangkan persaingan ini berimplikasi pada banyaknya tindakan pelaku usaha yang cenderung mengabaikan prinsip-prinsip bisnis yang baik dan etis yang sesuai dengan etika bisnis (Wijaya, 2019).

Etika bisnis adalah studi tentang baik buruknya mengenai sikap manusia termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontrak bisnis. Kemudian dalam etika bisnis Islam ditambah dengan halal-haram yang dapat dipahami bahwa dalam menjalankan suatu bisnis harus mengikuti batasan-batasan yang diperbolehkan dalam hukum Islam. Bisnis Islam yang dikendalikan oleh aturan halal dan haram, baik dari cara perolehan maupun pemanfaatan harta, sama sekali berbeda dengan bisnis yang nonIslam. Dengan landasan sekularisme yang bersandikan pada nilai-nilai material, bisnis nonIslam tidak memperhatikan aturan halal haramnya dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan segala usaha yang dikakukan dalam meraih tujuan-tujuan bisnis (Yusanto & Widjajakusuma, 2002).

Kenyataannya, para pebisnis atau dalam hal ini konten kreator YouTube sering kali mengabaikan nilai prinsip-prinsip beretika bisnis dalam Islam, contohnya seperti konten yang *prank* yaitu menjahili sesama agar korban kaget karena menyalahi prinsip *Benevolence*/Ihsan dalam etika bisnis Islam (Dalimunthe & Sa’adah, 2021). Salah satu video berupa konten *prank* yang pernah viral di Kalimantan Selatan yaitu berpura-pura menjadi kuntilanak dari Hendri Espihartati, dilansir dari Detiknews pada Maret 2020, Hendri mengaku rela berpura-pura menjadi kuntilanak untuk menakut-nakuti warga hanya untuk mendapatkan *views* yang lebih dan membuat videonya viral di Internet. Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dikaji lebih dalam lagi tentang konten kreatif YouTube yang dijadikan sumber penghasilan. Bagaimana etika bisnis Islam melihat fenomena seperti itu yang untuk mendapatkan penonton (*views*) dan iklan untuk mendapatkan uang.

2. KAJIAN PUSTAKA

Konten Kreatif Youtube

Konten Kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang (Widasari, et, al, 2017). Konten kreatif adalah bentuk sajian informasi yang di dalamnya dapat berupa hiburan, berita atau informasi lain yang disajikan secara orisinil melalui media baru (*new media*). Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di Internet.

Dengan adanya media baru memungkinkan orang-orang untuk memproduksi berbagai konten secara independen dan bermodal relatif kecil. Misal media audio-video yang selama ini didominasi oleh industri televisi dengan modal yang besar dalam produksi dan distribusinya saat ini jauh lebih terjangkau proses produksi dan distribusinya. Pencipta konten dapat menyunting berkas audio-video secara daring dan mengunggahnya pada situs web berbagi video seperti YouTube atau Vimeo lalu memasang iklan di dalamnya dan dapat menghasilkan uang secara pasif.

Seorang atau sekelompok orang yang memiliki channel YouTube sendiri, membuat video yang unik, lucu, dan menarik, menayangkan vlog, tutorial, dll., dan mencari pelanggan (*subscribers*) disebut sebagai Youtuber. Seorang Youtuber dapat berperan di depan atau di balik layar, membuat ide-ide kreatif sehingga menarik *subscriber* untuk menonton di channel akun YouTube-nya.

Sumber Penghasilan YouTube

Menjadikan konten Youtube sebagai penghasilan disebut monetisasi (*monetizing*). Monetisasi merupakan dilakukan dengan cara menampilkan iklan (*adsense*), menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, dan lain sebagainya. Sebagai seorang Youtuber, agar dapat *me-monetise* video harus bergabung dengan YouTube Partner Program (YPP) dengan syarat sebagai berikut kanal Youtube harus mempunyai setidaknya 10.000 kali penayangan; video-video di kanal Youtube sudah ditonton 4.000 jam dalam jangka 1 Tahun dan memiliki minimal 1.000 Pelanggan (Subscribers); dan Menaati Pedoman Komunitas YouTube, seperti konten yang berisi muatan seksual atau ketelanjangan, konten yang merugikan, berbahaya, serta mengandung kekerasan, dan kebencian. Youtube juga melarang pelanggaran hak cipta dalam konten yang diunggah (Heliatunsonfri, 2019).

Etika Bisnis Islam

Menurut Manullang, Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Menurut Muslich, Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan Perdagangan (Norvadewi).

Adapun dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) Kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada

aturan halal-haram). Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralita dalam ekonomi dan bisnis. Sedangkan etika bisnis Islam juga meliputi hal tersebut di atas namun ditambah dengan panduan syariah dan akhlak. Rumusan aksioma ini diharapkan menjadi rujukan bagi moral *awareness* para pebisnis muslim untuk menentukan prinsip-prinsip yang dianut dalam menjalankan bisnisnya. Aksioma-aksioma tersebut adalah sebagai berikut (Badroen, 2015):

- a. *Unity* (Persatuan). Alam semesta, termasuk manusia, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sempurna atas makhluk-makhluk-Nya. Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Individu-individu memiliki kesamaan dalam harga dirinya sebagai manusia. Diskriminasi tidak bisa diterapkan atau dituntut hanya berdasarkan warna kulit, ras, kebangsaan, agama, jenis kelamin atau umur. Hak-hak dan kewajiban-kewajiban ekonomik setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. Berdasarkan hal inilah, beberapa perbedaan peranan muncul antara orang-orang dewasa, di satu pihak, dan orang jompo atau remaja, di pihak lain, atau antara laki-laki dan perempuan. Kapan saja ada perbedaan-perbedaan seperti ini, maka hak-hak dan kewajiban-kewajiban mereka harus diatur sedemikian rupa sehingga tercipta keseimbangan. Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosioekonomis sebagai sesuatu yang bertentangan dengan prinsip persamaan maupun dengan prinsip persaudaraan (*ukhuwwah*). Karena mematuhi ajaran-ajaran Islam dalam semua aspeknya, dianggap sebagai sarana untuk mendapat ridho Allah.
- b. *Equilibrium* (Keseimbangan). Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah dan Rasulnya berlaku sebagai *stakeholder* dari perilaku adil seseorang. Semua hak-hak tersebut harus ditempatkan sebagaimana mestinya (sesuai aturan syariah). Tidak mengakomodir salah satu hak di atas, dapat menempatkan seseorang tersebut pada kedzaliman.
- c. *Free Will* (Kehendak Bebas). Manusia memiliki kecenderungan untuk berkompetisi dalam segala hal, tak terkecuali kebebasan dalam melakukan kontrak di pasar. Oleh sebab itu, pasar seharusnya menjadi cerminan dari berlakunya hukum penawaran dan permintaan yang direpresentasikan oleh harga, pasar tidak terdistorsi oleh tangan-tangan yang sengaja memperlakukannya. Bagi Smith bila setiap individu diperbolehkan mengejar kepentingannya sendiri tanpa adanya campur tangan pihak pemerintah, maka ia seakan-akan dibimbang oleh tangan yang tak tampak (*the invisible hand*), untuk mencapai yang terbaik pada masyarakat.
- d. *Responsibility*. Aksioma tanggung jawab individu begitu mendasar dalam ajaran-ajaran Islam. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal saleh). Adapun pertanggung jawaban itu adalah kepada

beberapa pihak, yaitu: kepada dirinya sendiri, atau dalam etika kepada nuraninya yang mungkin setiap saat menuntut pertanggung jawaban atas segala yang telah di lakukannya; kepada pihak-pihak yang terlibat dengannya dalam urusan bisnis; dan kepada pihak ketiga, yaitu masyarakat yang terlibat dengannya secara tidak langsung terkena akibat dari keputusan dan tindakan bisnisnya (Salam, 1997).

- e. *Benevolence* (Ihsan). Ihsan (*benevolence*), artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakinlah Allah melihat. Menurut Siddiqi, keihisan lebih penting kehadirannya ketimbang keadilan dalam kehidupan sosial. Karena menurutnya keadilan hanya merupakan “*the corner stone of society*”, sedangkan Ihsan adalah “*beauty, and perfection*” sistem sosial. Jika keadilan dapat menyelamatkan lingkungan sosial dari tindakan-tindakan yang tidak diinginkan dan kegetiran hidup, ke-ihsan-an justru membuat kehidupan sosial ini menjadi manis dan indah (Salam, 1997).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu dengan mengungkapkan fakta-fakta yang ada dari data-data yang dikumpulkan, serta menguraikan dan menggambarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan. Peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya, kemudian menggambarkan atau melukiskannya sebagaimana adanya (Soendari, 2012). Peneliti menggali data yang bersumber dari lapangan/langsung yaitu dari konten-konten YouTube para kreator konten yang berasal dari Provinsi Kalimantan Selatan dan dihubungkan dengan konsep Etika Bisnis Islam. Subjek penelitian ini adalah konten yang diproduksi oleh 11 YouTuber Kalimantan Selatan yang memiliki *subscriber* di atas 100.000 *subscribers*, berdasarkan analisa di situs socialblade.com:

Tabel 1 Daftar YouTuber Kalimantan Selatan dengan *subscriber* di atas 100.000

No	Nama Channel	Jumlah Subscribers
1.	Eybel Channel	2,610,000 Subscribers
2.	Idang Nia	1,770,000 Subscribers
3.	Oness	1,330,000 Subscribers
4.	Sceror	960,000 Subscribers
5.	Subur Gaming	828,000 Subscribers
6.	Tommy Kaganangan	730,000 Subscribers
7.	Nomad Pro Story	588,000 Subscribers
8.	AS Game	529,000 Subscribers
9.	Ipul Hary	268,000 Subscribers
10.	Said Jola	202,000 Subscribers
11.	Kahfi Official	112,000 Subscribers

YouTuber dengan jumlah *subscriber* 100.000 diberikan penghargaan berupa *silver play button* dari perusahaan YouTube, karena nominal *subscribers* dengan jumlah demikian dianggap sebagai batasan antara channel yang lebih kecil (dibawah 100.000 *subscribers*), dan memiliki profit yang lebih tinggi (Perry, 2016)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan bentuk konten dari 11 YouTuber dalam penelitian ini agar lebih mudah dipahami dapat penulis klasifikasikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 2 Klasifikasi bentuk konten YouTuber

Bentuk Konten	YouTuber
<i>Entertainment</i>	Zainal Kahfi, Nomad Pro Story, Subur Gaming dan Oness
<i>Comedy</i>	Eybel Channel, Ipul Hary dan Said Jola
<i>Music</i>	Tommy Kaganangan
<i>Gaming</i>	Idang Nia, dan AS Game
<i>Education</i>	Sceror dan AS Game

Berikut adalah analisis konten Youtube tersebut dalam prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam. Prinsip-prinsip ini sebagaimana yang dijabarkan oleh Mohammed (2013):

a. *Unity/Tauhid*

Prinsip ini mengajarkan bahwasanya setiap tindakan, perbuatan, perkataan, hati dan pikiran manusia harus mencerminkan iman kepada Allah SWT. Dalam prinsip ini, ditemukan beberapa konten kreator yang menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab dengan segala tindakan dan isi dalam konten-konten video yang mereka buat dengan tidak memuat konten berisi hal-hal yang tidak sesuai dengan keIslaman, seperti misalnya ketelanjangan, penipuan, dll.,. Seperti konten milik Eybel Channel yang murni hanya berisi komedi yang baik, juga konten Said Jola dan Tommy Kaganangan yang murni mengenalkan budaya-budaya ciri khas Banjar, dan konten Edukasi milik Sceror juga AS Game.

Namun, ada beberapa YouTubers yang juga mengabaikan prinsip beretika ini, seperti konten YouTube milik Kahfi Official yang berisi video-video vulgar, atau konten Subur Gaming yang berisikan konten-konten Prank juga YouTuber-YouTuber yang memakai kata-kata kotor sebagai ciri khas humor dalam video mereka; Oness, Ipul Hary, Idang Nia. Bentuk konten yang demikian jelas tidak menggambarkan sifat-sifat ke-Tauhid-an dan tidak menunjukkan ke-iman-an kepada Allah SWT, karena tidak memperdulikan dampak negatifnya kepada orang lain dan terutama kepada dirinya sendiri.

b. *Equilibrium/Keseimbangan*

Prinsip ini mengajarkan manusia dalam setiap melakukan kegiatan termasuk berbisnis harus adil, baik adil bagi dirinya maupun adil bagi orang lain. Jadi bisa dikatakan bahwa prinsip ini mengajarkan bahwa dalam melakukan suatu tindakan bisnis harus memikirkan keadilan bagi orang di lingkungannya, tidak boleh memikirkan keuntungan sendiri sementara ada pihak-pihak yang dirugikan. Prinsip ini terbukti dapat ditemukan dalam konten YouTube Nomad Pro Story, dimana ia menampilkan sisi-sisi

masyarakat Afrika yang jarang ter-ekspos. Sebagaimana kita ketahui, bahwa masyarakat ras kulit hitam masih sering mengalami rasisme dan diskriminasi, dengan adanya vlog-vlog dari Nomad Pro Story, maka penonton YouTube dapat melihat keadaan juga keseharian masyarakat Afrika dan turut merasakan kedekatan serta keterhubungan dengan budaya dan adat setempat. Namun, ditemukan ketidak-seimbangan pada konten-konten review yang dilakukan Oness, Kahfi Official dan Subur Gaming, dengan gemar me-review topik-topik atau video-video yang tengah jadi trending topik, seringkali mereka menggunakan kata-kata yang tidak pantas untuk dikatakan kepada orang lain. Hal ini juga ditemukan pada konten-konten gaming para YouTuber gaming, dimana seringkali mereka saling mengata-ngatai satu sama lain.

c. *Free Will/Kebebasan*

Islam yang mengajarkan bahwa setiap manusia mempunyai kebebasan untuk memilih dan menentukan segala hal termasuk berbisnis. Tetapi juga tidak mengabaikan perintah dan larangan Allah SWT. Bisnis yang di jalankan oleh para YouTuber merupakan kebebasan memilih masing-masing individu, bukan hanya dalam hal memilih bisnis, mereka juga diberi kebebasan untuk memilah-milih hal apa saja yang ingin diangkat menjadi konten kreatif tanpa melanggar perintah Allah. Kebebasan memilih ini dipergunakan secara bijaksana oleh Eybel Channel, Tommy Kaganangan, Said Jola, AS Gaming, Nomad Pro Story dan Scror, dengan terus membuat konten dengan muatan positif. Berbeda dengan creator lain yang menggunakan kebebasan memilihnya untuk membuat konten yang bermuatan ke-negatif-an dengan kata-kata kurang pantas dan video-video yang tidak baik.

d. *Responsibility/Tanggungjawab*

Prinsip ini mengajarkan bahwasanya dalam setiap kegiatan manusia termasuk berbisnis ada pertanggungjawaban masing-masing, baik kepada Allah SWT, diri sendiri, orang terdekatnya. Dengan ditemukannya beberapa konten kreator yang membuat konten prank yang mana isi kontennya berupa mengerjai dan menjahili orang lain dan hal ini bisa merugikan orang lain karena merasa kesal, marah dan ditipu. Maka berarti beberapa YouTuber tidak merasa bertanggung jawab atas perlakuannya menyangkut orang lain dan mengabaikan pengaruh-pengaruh tindakan yang mereka perbuat.

e. *Benevolence/Ihsan*

Prinsip kejujuran dan kebenaran merupakan prinsip terakhir dalam etika bisnis Islam. Setiap kegiatan sekecil apapun terlebih melibatkan pihak lain untuk selalu jujur dan berbuat kebaikan. Selain itu, sumber penghasilan yang baik tentu yang tidak merugikan orang lain. Menurut penulis banyak sekali para YouTuber yang melakukan penggiringan opini yang negatif seperti: menebarkan hoax, maka sebagai seorang yang menjadikan konten-konten sebagai sumber penghasilan seharusnya memperhatikan apa yang ditampilkan pada konten tersebut. Dalam konten-konten yang dibuat oleh Nomad Pro Story, Eybel Channel, Said Jola dan Tommy Kaganangan tidak ditemukan unsur penipuan, kebohongan atau hal-hal yang bersifat merugikan orang lain. Konten-konten kreatif memang pada dasarnya selain dibuat untuk menyalurkan kreatifitas kreator-kreatornya, juga dibuat untuk dinikmati dan menjadi hiburan. Apalagi jika menyuguhkan hal-hal yang bermanfaat seperti konten-konten yang memberikan tips-tips yang bisa

dipraktekkan para penonton di rumah, seperti konten-konten yang dibuat AS Gaming, atau edukasi dunia gaib untuk yang tertarik dengan alam gaib oleh Sceror, maka hal ini sudah memenuhi prinsip etika *Benevolence*/Ihsan.

Namun, beberapa YouTuber seperti Oness, Kahfi Official, Oness, Idang Nia, Subur Gaming dan Ipul Hary tidak memenuhi prinsip Ihsan karena tidak menunjukkan perbuatan baik dalam konten-konten mereka. Para YouTubers ini malah memasukkan konten-konten vulgar, kata-kata tidak sopan dan tindakan *prank*/penipuan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada konten-konten YouTuber Kalimantan Selatan, dapat disimpulkan bahwa: (a) bentuk konten-konten kreatif yang dibuat oleh YouTuber Kalimantan Selatan beragam, meliputi: Entertainment, Gaming, Comedy, Music dan Education; dan (b) konten kreatif Youtube sebagai sumber penghasilan ditinjau dari Etika Bisnis Islam studi kasus YouTuber Kalimantan Selatan ada yang sesuai dan ada yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika berbisnis dalam Islam. Hal ini dikarenakan melihat dari Konten Kreatif yang jadikan sebagai acuan untuk menonton, ada beberapa YouTuber yang mengabaikan beberapa prinsip beretika bisnis dalam Islam dengan memuat konten-konten berisi muatan negative (kata-kata kotor, adegan vulgar, dan tindakan usil/penipuan), yaitu: Kahfi Official, Subur Gaming, Oness, Idang Nia dan Ipul Hary. dan ada juga beberapa YouTuber yang memenuhi prinsip etika bisnis dalam Islam dan memiliki kesadaran atas nilai moralitas dalam konten yang mereka produksi, yaitu: Nomad Pro Story, Eybel Channel, Said Jola, AS Game, Sceror dan Tommy Kaganangan.

Disarankan kepada para konten kreator yang berkarya di *platform* mana saja terutama YouTube, untuk lebih mementingkan nilai moralitas dalam berbisnis, bukan hanya keuntungan dan agar lebih mengedukasi diri sendiri bahwa berbisnis juga mementingkan etika yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam, dan bagi yang sudah menerapkannya untuk tetap konsisten dalam penerapannya. Sedangkan untuk penikmat konten kreatif agar lebih bijaksana dalam memilah tontonan, dikarenakan tontonan di dunia maya bisa mempengaruhi pola pikir baik penonton dewasa apalagi anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (1994) *Ajaran Islam Dalam Bisnis*. Bandung: Al-Fabeta.
- Ashari, R., Syam, A. R., & Budiman, A. (2017, November). The World Challenge of Islamic Education Toward Human Resources Development. In *Proceeding of International Conference on Islamic Education (ICIED)* (Vol. 2, No. 1, pp. 169-175).
- Aziz, Abdul. (2003) *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta,
- Baskoro, Adi. (2009) *Panduan Praktis Searching Di Internet*. Jakarta : Pt Trans Media.
- Badroen, Faisal, Dkk. (2006) *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Candrakusuma, M. (2020). Teladan Rasulullah SAW Sebagai Dasar Implementasi Sumber Daya Insani. *Journal of Islamic Banking*, 1(2), 149-167.
- Faiqah, Fatty, Dkk. (2016). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram*. Jurnal Komunikasi Kareba: Vol. 5 No. 2.
- Helianthusonfri, Jefferly. (2019) *Passive Income Dari Youtube*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.

- Mohammed, Jawed Akhtar. (2013) *A Conceptual Framework of Business Ethics in Islam Handbook of the Philosophical Foundations of Business Ethics* 99 899-932, Dordrecht: Springer.
- Kindarto, Asdani. (2018) *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo. 2018
- Malihah, L., Ma'mun, M. Y., Al-Mubarak, M. A. R., & Amalia, R. (2021). Analisis SWOT Terhadap Motivasi Penggunaan Transaksi Non Tunai (E-Money Syariah) oleh Pelaku UMKM (Studi Pada Pelaku UMKM di Sekitar Lingkungan Kampus IAI Darussalam Martapura). *Musyarakah: Journal Of Islamic Economic (MJSE)*, 1(2), 89-99.
- Mujiyono, A., & Nasrudin, S. A. (2021). Analisa Penerapan Strategi All-Financial Management Pada Bank Rakyat Indonesia di Era Global. *Musyarakah: Journal Of Islamic Economic (MJSE)*, 1(1), 34-47.
- Nirwana, Aditya Jatiagung. (2016) *Media Baru, Lahan Bagi Pencipta Konten Kreatif*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- Norvadewi. (2015) *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif)* Vol. 01, No. 01, Desember
- Perry, Samantha. (2016) *Youtube Money: The Impact Of Brand Management On Online Video Companies*. Honors Program Theses. 2016
- Rois, A. K., & Suprianto, S. (2021). Analisis Manajemen Sumber Daya Insani (Kajian Di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS)). *Musyarakah: Journal Of Islamic Economic (MJSE)*, 1(2), 100-109.
- Salam, Buhannudin. (2002) *Etika Sosial Asal Moral Dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sarmada, Z. M., & Candrakusuma, M. (2021). Sinergi Amil Zakat Indonesia: Kontekstualisasi Konsep Amil Zakat Berdasar Perundang-Undangan. *Al-Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 15(1), 75-91.
- Setyawan, Deny. (2016) *Rahasia Mendapat Dollar Dari Youtube*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Soendari, Tjutju. (2012) *Metode Penelitian Deskriptif*, Bandung: UPI.
- Sumarni, S., Syam, A. R., & Sir, P. (2020). Analysis of archives management in the administration section in elementary schools. *AL-ASASIYYA: Journal Of Basic Education*, 5(1), 69-78.
- Sumaryanti, L., Syam, A. R., & Wulansari, A. (2021). Pemanfaatan Barang Bekas Plastik Sebagai Alat Peraga Edukatif Dalam Proses Pembelajaran Siswa Pendidikan Dasar. *AL-ASASIYYA: Journal Of Basic Education*, 5(2), 37-46.
- Sunaryo, S. A., Sendayu, F. S., & Syam, A. R. (2021). Internalization of Huma Betang Cultural Values through Narrative Counseling for Elementary Education Students. *JURNAL INDRIA (Jurnal Ilmiah Pendidikan Prasekolah dan Sekolah Awal)*, 6(1).
- Syakarna, N. F. R., Krismonika, K., & Azizah, N. (2021). Analisa Komparasi Konsep Sumber Daya Insani (SDI) Konvensional dan Syari'ah. *Musyarakah: Journal Of Islamic Economic (MJSE)*, 1(1), 48-61.
- Syam, A. R., & Arifin, S. (2019). Quality of Educational Services in Islam Perspective. In *WESTECH 2018: Proceedings of 1st Workshop on Environmental Science, Society, and Technology, WESTECH 2018, December 8th, 2018, Medan, Indonesia* (p. 439). European Alliance for Innovation.
- Syam, A. R., Supriyanto, A., & Mustiningsih, M. (2020). Democratic Leadership and Decisions Making on Education in Islamic Perspective. *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 33-47.
- Subandi, Bambang. (2000) *Bisnis Sebagai Strategi Islam*. Surabaya: Paramedia. 2000

- Supriono, Ahmad Harun Yahya. (2019) *New Media Dan Strategi Periklanan (Analisis Diskursus Youtubers Sebagai Stealth Marketing)*. Aktualita Jurnal Penelitian Sosial Dan Keagamaan.
- Widasari, Evita, Dkk. (2017) *Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Full Dome*. Univeritas Dian Nuswantoro.
- Wijaya, Nikodemus Hans Setiadi, Dkk. (2019) *Etika Bisnis – Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan Bagi Profesional Indonesia*. Jakarta: Cv. Andi Offset.
- Yusanto, Muhammad Ismail. (2002) Widjajakusuma, Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.

Internet

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir> Diakses Pada Tanggal 15 Juni 2021 Pukul 11:18.
- <https://news.detik.com/berita/d-4942179/wanita-di-kalsel-ngaku-takuti-warga-jadi-kuntilanak-untuk-prank-youtube/2> Diakses Pada Tanggal 9 September 2021, Pukul 22:52.
- <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=id> Diakses Tanggal 17 Juni 2021 Pukul 18:14.