

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Media Sosial

###### a. Pengertian Media Sosial

Kata sosmed tidak lagi asing bagi kaum milenial, arti kata tersebut jika merujuk pada segi bahasa yakni “Sosial” dan “Media”. Kata sosial disini merujuk pada keadaan riil seorang individu mampu memberikan kemanafaatannya kepada makhluk sosial lain. Sedangkan kata media sendiri merujuk pada alat/perantara yang digunakan untuk berinteraksi dengan makhluk sosial disekitarnya. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka seluruh komponen yang berwujud media maupun perangkat lunak dikategorikan sebagai “Sosial”, keduanya mengandung makna hasil dari terjalannya proses interaksi sosial.<sup>11</sup> Merujuk pada salah satu dari pemaparan penulis, maka dapat dikatakan kalau Sosial Media yakni sebagai alat penghubung yang harus dipakai oleh seorang individu untuk dapat berinteraksi dengan yang lain.

Pada kalangan para cendekiawan pendidikan memiliki penafsiran yang beragam mengenai pengertian media sosial. Shoelhi mengatakan media sosial merupakan alat yang harus terhubung dengan jaringan agar komunikasi antar individu dengan individu yang lain saling dengan perbedaan kebudayaan yang beragam supaya terkoneksi dengan baik. Dalam era digitalisasi saat ini manusia dapat mendapatkan akses informasi lewat jaringan internet dari berbagai penjurur mana saja tanpa terkecuali. Terlebih oleh generasi milenial kini mereka mahir dalam mengoperasikan media sosialnya, saling berdialog dalam jaringan, dan saling bertukar informasi mengenai kebudayaannya di setiap daerahnya masing-masing. Hal tersebut dapat membangun rasa perbedaan tanpa mengurangi rasa hormat yang timbul dari perbedaan

---

<sup>11</sup> Mulawarman, “Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan”, *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No.1, (2017): 37.

kebudayaan ditengah-tengah masyarakat yang berwawasan internasional.<sup>12</sup>

Selanjutnya Nasrullah mengatakan media sosial adalah sebuah wadah yang memang telah disediakan kepada penggunaannya untuk saling bersosial secara virtual didalamnya baik dalam bentuk berkomunikasi, berbagi pengalaman, maupun sebagai sarana penghubung untuk bekerja sama dengan pihak lain. Media sosial terdapat 3 pokok yakni sarana kerjasama (*cooperation*), sarana komunikasi (*communicate*), dan sarana pengenalan (*cognition*).<sup>13</sup>

Selanjutnya Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengatakan media sosial adalah model aplikasi digital network yang dipakai bagi organisasi atas dasar kemajuan teknologi maupun ideologi demi terciptanya *user-generated content*.<sup>14</sup> Khalayak umum mengetahui akan media sosial saat ini sangat beranekaragam bentuk maupun kegunaannya. Menurut perkataannya Kaplan dan Haenlein jenisnya media sosial ada 6, antara lain: jenis Microblog dan blog (misal, *X Corp*) pemakai disuguhkan dengan kebebasan menyampaikan isi hati maupun berpendapat didalamnya, jenis kolaborasi (misal, *Wikipedia*) pemakai ditawarkan dengan berbagai fitur mulai dari menulis, mengedit, menambah, mengurangi, bahkan menghapus konten yang kurang bermanfaat didalamnya, jenis konten (misal, *YouTube*) para konten creator dapat saling membagikan ide-idenya yang telah tertuang pada konten yang telah diupload olehnya, jenis game virtual (misal, *World of Warcraft*) pengguna akan dimanjakan melalui rekaan berupa lingkungan yang serba 3D maupun pengguna dapat memilih avatar-avatars yang disukainya serta dapat saling bertukar informasi dengan pengguna sesamanya seperti keadaan di dunia nyata, jenis sosial (misal, *Instagram*) pihak pengembang dari aplikasi ini mengizinkan penggunaannya agar saling terhubung (dalam

---

<sup>12</sup> Muhamad Shoelhi, *Komunikasi Lintas Budaya* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 125.

<sup>13</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan, Sositeknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), 11.

<sup>14</sup> Feroza dan Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan", *Jurnal Inovasi*, Vol. 14, No. 1, (2020): 35.

jaringan) dengan ketentuan harus melengkapi data dahulu seperti informasi pribadi dan foto profil, dan jenis sosial virtual (misal, *Second Life*) para penggunanya dapat merasakan seakan-akan hidup (berinteraksi) secara nyata lewat sosmednya, modelnya hampir mirip dengan Virtual Game World tetapi disini interaksinya lebih realistis/nyata.

Berdasarkan semua perkataan para cendekiawan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat untuk memepermudah berinteraksi virtual dalam skala luas dimana pemakainya akan mendapatkan, bertukar, maupun berbagi informasi dengan para pengguna sosmed yang lain serta dapat memberikan dampak negatif maupun positif dalam pemanfaatan media sosial tersebut.

b. Sejarah Media Sosial

Pada tahun 1920-an, orang mulai membicarakan media massa dan pada tahun 1950-an, perhatian terhadap komunikasi semakin meningkat. Retorika yang mempelajari seni komunikasi, telah dihormati sejak zaman Yunani dan Romawi, dan terus dipelajari hingga Abad Pertengahan dan masa Renaissance.<sup>15</sup>

Dalam paruh pertama abad ke-20, terutama saat Perang Dunia II, perhatian ilmuwan terfokus pada studi tentang propaganda. Baru-baru ini, ahli teori seperti Claude Levi-Strauss dan Niklas Luhman telah memperluas konsep komunikasi, termasuk tentang kekuasaan, uang, dan cinta karena banyaknya media komunikasi.<sup>16</sup>

Sejarah media sosial dimulai pada 1978 dengan penemuan sistem papan buletin oleh Ward Christensen dan Randy Suess. Sistem ini memungkinkan orang untuk berkomunikasi melalui surat elektronik dan mengunduh perangkat lunak menggunakan saluran telepon dan modem. Perkembangan awal media sosial juga melibatkan pengiriman surat elektronik pertama oleh APRA pada tahun 1971.<sup>17</sup>

Pada tahun 1995, GeoCities, yang kini dikenal sebagai Yahoo!, muncul sebagai layanan web hosting,

---

<sup>15</sup> A. Rahman Zainudin. *Sejarah Sosial Media Dari Gutenberg Sampai Internet* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006), 1.

<sup>16</sup> Jakob Oetama. *Sejarah Media Sosial*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 23.

<sup>17</sup>Neti, Sisira, "Social Media and It's Roll in Marketing", *International Journal of Enterprice Computing and Bussines Systems*. (2011): 7.

memungkinkan penyimpanan data website dan akses dari mana saja. Kemudian, pada tahun 1997, Sixdegrees.com muncul sebagai situs jejaring sosial pertama yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto profil dan berteman dengan pengguna lain.<sup>18</sup>

Pada 1999, Blogger muncul sebagai situs untuk membuat blog pribadi, memungkinkan pengguna membuat halaman situs sendiri dan memuat konten tentang berbagai topik, termasuk kritik terhadap pemerintah. Blogger dianggap sebagai tonggak perkembangan media sosial.

Pada 2002, Friendster muncul sebagai situs jejaring sosial yang booming pada saat itu, sementara di tahun 2003, LinkedIn dan MySpace juga berdiri. LinkedIn tidak hanya berguna untuk bersosial, tetapi juga untuk mencari pekerjaan, sementara MySpace dikenal karena kemudahan penggunaannya. Ini menandai perkembangan fungsi media sosial.

Pada 2004, Facebook diluncurkan oleh Mark Zuckerberg, menjadi salah satu situs jejaring sosial paling terkenal hingga sekarang. Di tahun 2006, Twitter muncul sebagai platform yang berbeda karena membatasi status atau tweet hanya 140 karakter. Pada 2007, diluncurkan Wisr sebagai jejaring sosial pertama yang fokus pada lingkungan. Tahun 2011, Google+ diperkenalkan oleh Google dengan awalnya hanya tersedia melalui undangan.

c. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu:<sup>19</sup>

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini sangat diperlukan agar komunikasi dapat berjalan jika antar komputer terhubung, dan termasuk perpindahan data didalamnya.

---

<sup>18</sup> Winda Kustiawan, dkk, "Media Sosial dan Jejaring Sosial", *Maktabun Journal*, Vol. 2, No. 1, (2022): 3.

<sup>19</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan, Sosioteknologi*, 13.

2) Informasi (*Information*)

Di media sosial, orang dapat membagikan informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, atau video. Ini bisa menjadi berita, tips, atau cerita pribadi.

3) Arsip (*Archive*)

Setiap yang diunggah di media sosial biasanya disimpan atau diarsipkan, artinya itu bisa dilihat kembali di masa depan. Ini seperti membuat album foto online atau membagikan momen penting yang bisa dikenang.

d. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Nasullah kategori untuk melihat pembagian media sosial, yakni:<sup>20</sup>

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Jenis media sosial di mana orang bisa terhubung dengan teman, keluarga, dan orang lain dalam jaringan mereka. Mereka bisa berbagi cerita, foto, atau video, dan berinteraksi satu sama lain melalui komentar atau pesan.

2) Jurnal *Online* (blog)

Blog itu seperti buku harian di internet. Orang-orang bisa menulis tentang pengalaman mereka, minat mereka, atau apa pun yang mereka sukai. Mereka bisa berbagi ide, tips, atau cerita pribadi dengan orang lain di platform.

3) Jurnal *Online* sederhana atau *Microblog* (*Microblogging*)

Versi yang lebih pendek dari blog, di mana orang bisa berbagi pemikiran atau kejadian dalam bentuk tulisan singkat, seperti tweet di Twitter. Ini memungkinkan orang untuk berbagi secara cepat dan langsung.

Media sosial tidak hanya sebagai media untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan orang lain secara online maupun mencari informasi dan hiburan. Media sosial juga sangat penting dalam dunia bisnis karena dapat menjadikan alat bagi *marketer* untuk melakukan strategi pemasaran.

---

<sup>20</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan, Sosioteknologi*, 39.

e. Macam-macam Media Sosial Populer

1) Facebook

Facebook adalah sebuah platform jejaring sosial daring yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan kerja mereka, serta berbagi konten seperti teks, foto, dan video. Platform ini juga menyediakan fitur-fitur seperti grup, halaman, dan acara yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam berbagai kegiatan dan diskusi online. pembuatannya tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Universitas Harvard saat itu, bersama dengan teman-temannya yang lain, Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes, dan Dustin Moskovitz. Awalnya, Facebook hanya tersedia untuk mahasiswa di Universitas Harvard.

Sejak diluncurkan, Facebook telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu platform jejaring sosial terbesar dan paling populer di dunia.<sup>21</sup> Situs media sosial yang sedemikian ini telah mengalami berbagai perubahan dan tantangan sepanjang sejarahnya, platform ini tetap menjadi salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia dan memiliki dampak besar dalam memengaruhi cara kita berkomunikasi.

2) TikTok

TikTok adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai efek kreatif. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok bernama ByteDance. Awalnya, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin dan hanya tersedia di pasar Tiongkok. Namun, pada tahun 2018, ByteDance meluncurkan versi internasional dari aplikasi tersebut dengan nama TikTok.<sup>22</sup> Pendiri dari media sosial TikTok ialah Zhang Yimin dengan misi agar

---

<sup>21</sup> Mujahidah, "Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi", *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vol. 15, No. 1, (2013): 104.

<sup>22</sup> Chusnul Rofiah dan Rica Sanpuspita R., *Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP TikTok pada Pemasaran Digital* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 14.

pengguna TikTok dapat dengan mudah menelusuri berbagai konten dari berbagai kategori, seperti tarian, komedi, olahraga, fashion, dan banyak lagi.

Sejak diluncurkan, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Platform ini telah menciptakan tren baru dalam budaya internet dan menjadi sumber hiburan yang populer di kalangan anak muda di berbagai belahan dunia. Meskipun juga menarik perhatian kritik dan kontroversi, TikTok tetap menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan di berbagai negara.

### 3) Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Diluncurkan pada bulan Oktober 2010, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter, dan membagikannya dengan pengikut mereka atau dengan publik secara umum., fungsi lain aplikasi instagram ini dapat ditautkan langsung ke aplikasi facebook jika pengguna instagram mengaktifkan fitur tautkan di menu *setting*.<sup>23</sup> Jadi apabila pengguna instagram mengunggah foto atau video mereka di instagram bisa langsung otomatis diunggah juga di aplikasi facebook apabila mengaktifkan fitur tersebut.

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, Reels, dan Direct Messages, yang semuanya dirancang untuk kesenangan pengguna.

### f. Manfaat Media Sosial

Beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi adalah sebagai berikut.<sup>24</sup>

- 1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Melalui media sosial, setiap individu memiliki kesempatan untuk membangun citra diri mereka

---

<sup>23</sup> Bambang Atmoko, *Instagram Handbook* (Jakarta: Media Kita, 2012), 27.

<sup>24</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011), 5.

sendiri, membagikan kisah hidup, minat, keahlian, dan prestasi mereka kepada audiens mereka. Dengan melakukan ini, mereka dapat meningkatkan visibilitas mereka, memperluas jaringan profesional, dan menciptakan kesempatan baru dalam karir dan kehidupan pribadi mereka.

- 2) *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana media sosial menjadi saluran yang sangat efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen mereka, mempromosikan produk dan layanan mereka, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.
- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial memberikan kesempatan bagi bisnis atau merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Platform media sosial memungkinkan perusahaan untuk merespons pertanyaan, komentar, dan umpan balik dari konsumen secara cepat dan efisien.

Manfaat media sosial bagi pengguna secara garis besar dapat dibagi kedalam dua kelompok yaitu manfaat bagi individu dan organisasi kelompok. Manfaat penggunaan media sosial bagi individu adalah sebagai berikut.<sup>25</sup>

- 1) Media komunikasi digital. Media sosial merupakan platform komunikasi digital yang memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain secara mudah dan cepat.
- 2) Sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Melalui platform media sosial, individu dapat mengakses berbagai informasi, artikel, tutorial, dan sumber daya pendidikan lainnya yang dapat membantu mereka belajar tentang topik baru atau

---

<sup>25</sup> Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, *Memaksimalkan Pengguna Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (Jakarta: Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, Kementrian Komunikasi, dan Informatika, 2018), [https://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan\\_Penggunaan\\_Media\\_Sosial\\_dalam\\_Lembaga\\_Pemerintah.pdf](https://indonesiabaik.id/public/uploads/post/2997/Memaksimalkan_Penggunaan_Media_Sosial_dalam_Lembaga_Pemerintah.pdf)

meningkatkan keterampilan mereka dalam berbagai bidang.

- 3) Media hiburan. Media sosial juga menyediakan berbagai jenis hiburan bagi individu, mereka dapat menonton video lucu, melihat meme, mengikuti akun-akun kreator konten yang menghibur, dan mengikuti berbagai konten yang sesuai dengan minat mereka.
- 4) Membuka lapangan pekerjaan. Banyak pekerjaan yang lahir dari perkembangan media sosial, salah satunya yaitu konten kreator.

Sedangkan manfaat penggunaan media sosial bagi organisasi adalah sebagai berikut:

- 1) Media komunikasi digital, menggunakan platform media sosial, organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, termasuk pelanggan, klien, dan pemangku kepentingan lainnya.
- 2) Media pemasaran. Melalui platform media sosial, organisasi dapat mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, menjangkau potensial pelanggan baru, dan membangun kesadaran merek.

#### g. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja *honeycomb*. Menurut Kietzmann, etl (2011) menggambarkan hubungan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu *identity*, *conversation*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*.<sup>26</sup>

- 1) *Identity* menggambarkan pengaturan identitas para pengguna dalam sebuah media sosial menyangkut nama, jenis kelamin, profesi, lokasi, serta foto.
- 2) *Conversation* menggambarkan pengaturan para pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui media sosial.

---

<sup>26</sup> Dr.Kariaman Sinaga, dkk, “Pelatihan Meminimalisir Efek Hoaks Media Sosial di Desa Namo Sialang Kec. Batang Serangan Kab. Langkat – Sumut”, *Jurnal Network Media*, Vol. 2, No. 1, (2019): 6.

- 3) *Sharing* menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan oleh pengguna.
- 4) *Presence* menggambarkan apakah para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
- 5) *Relationship* menggambarkan para pengguna terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
- 6) *Reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
- 7) *Groups* menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas dan sub-komunitas yang memiliki latar belakang, minat, atau demografi.

## 2. YouTube

### a. Pengertian YouTube

YouTube merupakan sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang sangat populer saat ini, dimana setiap *user* (pengguna) dapat mengunggah berbagai video menarik, menonton video, maupun melakukan *live stream* hanya dengan menggunakan internet untuk dapat menjalankan fiturnya. Setiap *user* (pengguna) yang sudah mendaftar bisa membagikan video miliknya ke server YouTube agar dapat dilihat khalayak internet di seluruh dunia. Semua *user* (pengguna) YouTube bebas untuk mengakses video, baik itu yang diunggah di *channel* sendiri maupun yang diunggah di *channel* orang lain. Platform ini terkenal dengan beragam kontennya dan telah mendapatkan popularitas sebagai sarana ekspresi diri dan hiburan.<sup>27</sup>

YouTube juga menyediakan berbagai fitur seperti memonetisasi *channel* yang memungkinkan para kreator untuk memperoleh pendapatan dari konten yang mereka ciptakan. Para konten kreator tersebut dapat memperoleh pendapatan dari iklan yang ditayangkan dalam video mereka, langganan *channel* dan penjualan *merchandise*. Untuk dapat memonetisasi *channel* tentunya YouTube mempunyai berbagai kebijakan yang harus ditaati oleh para konten kreator, termasuk pedoman konten, persyaratan layanan, hak cipta dan kebijakan program

---

<sup>27</sup> Francisca Hermawan, "Analisis Minat Masyarakat Pengguna Platform YouTube Sebagai Media Komunikasi Digital Masa Kini", *Jurnal Manajemen*, Vol.14, No. 3, (2022): 3.

Google *AdSense* di YouTube. Seiring berjalannya waktu semakin banyak orang yang membuat *channel* YouTube dan memanfaatkannya menjadi sebuah lapangan pekerjaan. Beragam konten video bisa ditonton maupun di *download* di YouTube mulai dari musik, film, vlog, game, berita olahraga, dan gaya hidup.<sup>28</sup>

Kehadiran YouTube memiliki dampak besar terhadap masyarakat, terutama bagi individu yang memiliki minat atau gairah dalam pembuatan video, namun tidak memiliki akses ke platform tradisional untuk mempublikasikan karya mereka. Maksudnya sebelum adanya platform seperti YouTube, individu yang ingin menyalurkan kreativitas mereka dalam pembuatan video seringkali menghadapi tantangan besar untuk mendapatkan akses ke saluran distribusi yang luas, seperti televisi atau bioskop. Ini dapat menjadi hambatan bagi banyak orang yang memiliki bakat dan minat dalam pembuatan video, tetapi tidak memiliki sarana atau sumber daya yang cukup untuk memasuki industri hiburan yang konvensional.<sup>29</sup>

#### b. Jenis Konten Video di YouTube

Sudah menjadi rahasia umum bahwa saat ini YouTube sudah menyimpan konten yang diupload oleh konten kreator tidak kurang dari jutaan ribu perhari, karena YouTube merupakan media untuk saling bertukar dan mendapatkan ide-ide maupun penghasilan jika telah melampaui persyaratannya. Bahkan YouTube sangat cocok jika dijadikan bahan referensi untuk mendengar dan melihat berita yang sedang hangat diperbincangkan oleh khalayak umum. Pemilihan jenis konten video sangat berpengaruh bagi para *YouTuber* yang memanfaatkan YouTube sebagai sarana untuk mendapatkan uang. Adapun jenis konten video di YouTube adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

##### 1) *Video Music*

---

<sup>28</sup> Andika Handayanto, *Berani Sukses Karena Andal Memakai YouTube*, (Yogyakarta: Mediakom, 2014), 96.

<sup>29</sup> Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh dkk, “Pengaruh Konten Vlog Dalam YouTube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa”, *E-journal “acta diurna”*, Vol. 6, No. 1, (2017): 7.

<sup>30</sup> Muhammad Yusuf A.R, Syarmila Syam, “Konten Video YouTube: Pengaruh dan Peminatnya Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar”, *Jurnal Al-Munazir*, Vol.15, No.1, (2022): 39.

Jenis konten ini mencakup video musik resmi dari artis dan label rekaman, serta cover musik, remix, dan konten terkait musik lainnya. Pengguna YouTube sering mencari video musik favorit mereka untuk mendengarkan lagu-lagu atau menonton video klip dari artis yang mereka sukai.

2) *Video Movie / Films*

Jenis video yang berisi film atau film pendek yang diunggah ke YouTube. Beberapa studio film atau perusahaan produksi mengunggah trailer resmi atau cuplikan film untuk promosi, sementara yang lain mungkin mengunggah film-film pendek atau independen secara lengkap.

3) *Video Hiburan*

Konten video ini termasuk berbagai jenis hiburan, seperti komedi, sketsa, prank, dan konten hiburan lainnya yang ditujukan untuk menghibur penonton. Para kreator konten sering memproduksi video lucu atau menghibur untuk menarik perhatian pengguna YouTube.

Adapun kelebihan YouTube sebagai media bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Informatif*. Karena menjadi tempat yang bagus untuk membagikan informasi tentang bisnis.<sup>31</sup>
- 2) *Cost Effective*. Karena menggunakannya untuk sebuah bisnis bisa menjadi biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan tradisional di TV atau surat kabar.
- 3) *Potensial*. Karena memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang luas.
- 4) *Shareable*. Karena link YouTube dapat dibagikan diberbagai situs lainnya.

Dengan adanya kelebihan dan kepopuleran YouTube tersebut menjadikan tingginya minat masyarakat untuk menjadi YouTuber dengan tujuan untuk mendapat ketenaran dan dapat menjadikan lahan bisnis untuk menghasilkan uang. Seperti beberapa YouTuber Indonesia berikut yang dapat menghasilkan ratusan juta rupiah setiap bulannya, yaitu Ria Ricis, Raffi Ahmad & Nagita Slavina

---

<sup>31</sup> Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri YouTube* (Jakarta: PT Elex Media Kompetindo, 2018),2

(RANS), Deddy Corbuzier, Jess No Limit, Baim Wong dan masih banyak lagi.

c. Pengertian YouTuber

*YouTuber* adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada individu atau grup orang yang secara aktif membuat, mengunggah, dan mengelola konten video di platform YouTube. Para *YouTuber* seringkali memiliki berbagai macam konten, mulai dari vlog pribadi, tutorial, ulasan produk, hingga video hiburan atau komedi.<sup>32</sup>

Seorang *YouTuber* dapat membuat berbagai macam konten yang sesuai passionnya misalnya tutorial memasak, vlog pribadi, *travelling*, olahraga, hingga ulasan produk dan masih banyak lagi. Menurut kebijakan dari YouTube seorang *YouTuber* hanya boleh mengunggah video mereka sendiri atau video orang lain yang sudah memiliki ijin dari pemilik aslinya. Sebagai seorang *YouTuber* sangat penting untuk mematuhi segala peraturan hak cipta dan menghasilkan konten original atau berizin untuk menghindari plagiasi dan *copyright*. *YouTuber* dapat memperoleh penghasilan melalui beberapa sumber, termasuk iklan, sponsor, dan pemasaran afiliasi.

Berikut merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk menjadi seorang *YouTuber*:<sup>33</sup>

1) Mendapatkan Tema Untuk *Channel* YouTube

Seseorang dapat menentukan tema untuk *channel* YouTube-nya dengan adanya *passion* yang dimiliki maupun hobi yang diminati. Seperti bermain game, menyanyi, menari, memasak, *social experiment*, *paranormal experience* dan lain sebagainya.

2) Membuat *Channel* YouTube

*Channel* YouTube merupakan alat pada akun YouTube yang digunakan untuk mengunggah dan mempublikasikan video. Setiap saluran memiliki nama sebutan unik yang dapat digunakan untuk menemukan dan berinteraksi dengan *users* (pengguna)

---

<sup>32</sup> Supriono & Ahmad Harun Yahya, "New Media dan Strategi Periklanan: Analisis Diskursus YouTubers Sebagai Stealth Marketing", *Jurnal Aktualita*, Vol. 9, No. 1, (2019): 7.

<sup>33</sup> Ayub Anggoro, dkk, "Minat Alih Profesi Sebagai YouTuber di Kabupaten Ponorogo", *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Vol. 7, No. 1, (2023): 7.

lain, baik pencipta maupun *viewers* (penonton). Nama sebutan *channel* juga otomatis menjadi URL YouTube baru untuk *channel* tersebut. Seiring berjalannya waktu, nama sebutan *channel* akan ditampilkan di lebih banyak tempat. *Channel* YouTube juga dapat diibaratkan sebagai *channel* TV milik pengguna sendiri di dunia *online*, di mana pengguna dapat mengisi program apa yang akan ditayangkan di *channel* tersebut. Selain itu, *channel* YouTube juga dapat menghasilkan uang.

Membuat *channel* YouTube sangatlah mudah. Berikut merupakan cara untuk membuat *channel* YouTube:

- a) Buka situs YouTube dan login dengan akun Google.
  - b) Klik *icon* akun di pojok kanan atas, lalu pilih “Buat”.
  - c) Masukkan nama saluran dan atur profil foto.
  - d) Klik buat saluran dan selesai.<sup>34</sup>
- 3) Membuat Video yang Berkualitas

Memilih topik yang menarik dan relevan, merencanakan skrip atau konten dengan baik, menggunakan peralatan yang memadai (seperti kamera, mikrofon, dan perangkat lunak pengeditan), dan menghasilkan video yang memiliki tampilan dan suara yang jelas. Video yang berkualitas akan membuat penonton tertarik, meningkatkan peluang untuk mendapatkan pengikut dan pertumbuhan kanal.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini dengan konsisten dan tekun dapat meningkatkan peluang untuk menjadi seorang *YouTuber* yang sukses dan membangun komunitas pengikut yang setia di platform tersebut.

d. Sejarah YouTube

YouTube didirikan pada tahun 2005 oleh tiga orang yang dulunya bekerja di PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Mereka memiliki ide untuk membuat platform di mana orang bisa dengan mudah berbagi video secara online. Saat itu, mereka merasa sulit

---

<sup>34</sup> Dwi Wijayanti, dkk, “Pelatihan Pembuatan Channel YouTube sebagai Media Pembelajaran di Masa Pandemi”, *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, Vol. 2, No. 2, (2022): 3.

untuk berbagi video dengan teman-teman mereka, jadi mereka ingin membuat sesuatu yang memudahkan orang untuk melakukannya.<sup>35</sup>

Setahun pada tahun 2006, YouTube mulai berkembang pesat. Banyak video diunggah setiap harinya, bahkan mencapai 100.000 video dalam beberapa bulan. Ini membuat YouTube menjadi salah satu situs web paling populer di dunia, bahkan lebih populer dari situs-situs besar seperti MySpace.

Hari ini, YouTube adalah salah satu situs web terbesar di dunia, dengan jutaan video yang diunggah setiap hari dan miliaran kunjungan setiap bulannya. Ini menjadi tempat di mana orang bisa menemukan hiburan, belajar, atau bahkan menghasilkan uang melalui konten video mereka.

e. Karakteristik YouTube

YouTube mempunyai karakteristik tersendiri yang menjadikan para *users* betah menggunakannya. Berikut adalah karakteristik dari YouTube:<sup>36</sup>

- 1) Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan berbagai durasi, mulai dari beberapa detik hingga beberapa jam.
- 2) Sistem pengamanan yang mulai akurat. YouTube telah mengembangkan sistem pengamanan yang canggih untuk melindungi platform dari konten yang tidak pantas atau ilegal, seperti kekerasan, kebencian, atau pelanggaran hak cipta.
- 3) Berbayar. Melalui program mitra YouTube, pengguna dapat memperoleh penghasilan dari iklan yang ditampilkan di video mereka, penjualan langganan *channel*, atau donasi dari penonton. Ini menjadikan YouTube sebagai sumber penghasilan bagi para kreator konten yang sukses.

---

<sup>35</sup> Dinesh Elango, "Social Media Video Creators Monetization and Business on YouTube", *SSRN*, (2019): 1, diakses pada 20 Desember 2023, <https://ssrn.com/abstract=3320253>.

<sup>36</sup> Fatty Faiqah, dkk, "YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram", *Jurnal Komunikasai KAREBA*, Vol. 5, No. 2, (2016): 3.

f. Fitur-fitur YouTube

Untuk menggunakan aplikasi YouTube sebagai media informasi maupun hiburan bahkan untuk mencari penghasilan, tentunya harus mengetahui fitur-fitur apa saja yang ada di YouTube. Dengan mengetahui fitur-fitur ini para pengguna (*users*) dapat menggunakan YouTube lebih efisien dan mengoptimalkan kualitas konten oleh *content creator*.

YouTube menawarkan berbagai fitur yang berguna bagi *users*. Berikut adalah fitur-fitur yang terdapat di YouTube antara lain adalah:<sup>37</sup>

1) *YouTube Editor*

Fitur ini dapat digunakan untuk mengedit video sebelum diupload ke YouTube. Seperti mengurangi durasi video maupun mengatur dari segi konsep warna dan lain-lain.

2) *YouTube Cisco*

Fitur ini dapat digunakan apabila ingin membuat YouTube dengan membuat terlebih dahulu track dari video-video yang ingin dilihat tanpa harus memilikinya satu persatu.

3) *YouTube Live*

Fitur ini dapat digunakan apabila ingin melihat siaran langsung misalnya pertandingan sepak bola, fitur ini sangat bermanfaat karena *YouTube live* ini menyediakan *channel* yang menyiarkan langsung acara televisi ke dalam YouTube.

g. Manfaat YouTube

YouTube memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi *users*. Beberapa manfaat utamanya termasuk sebagai sumber informasi dan pendidikan yang kaya, menyediakan hiburan tanpa batas, memungkinkan *users* untuk membangun komunitas online, dan memberikan akses global ke berbagai konten. Selain itu, YouTube juga dapat digunakan sebagai media untuk menunjukkan keterampilan kepada potensial klien, sebagai sumber penghasilan melalui pembuatan konten video, dan sebagai sarana untuk kegiatan amal. Dengan beragam fitur yang ditawarkannya,

---

<sup>37</sup> Kevin Mangole, dkk, "Pemanfaatan YouTube dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa", *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, Vol. 6, No.4, (2017): 7.

YouTube juga memudahkan pengguna untuk mencari konten, mengunduh video, dan berinteraksi dengan pembuat konten dan pemirsa lainnya. Dengan demikian, YouTube tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga menjadi sumber pengetahuan, wadah ekspresi kreativitas, dan sarana untuk berbagi dan belajar.

Pemanfaatan YouTube yang dapat diaplikasikan terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan *users* (pengguna) adalah sebagai berikut:<sup>38</sup>

1) Memberikan Layanan Gratis

YouTube adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk menonton video secara gratis tanpa harus membayar.

2) Mengunduh (*download*) Beberapa Video Tertentu

Pengguna dapat mengunduh atau menyimpan beberapa video dari YouTube untuk ditonton nanti di waktu yang lebih nyaman tanpa terhubung ke internet.

3) Mengakses dan Berbagi Informasi Seputar Hal-Hal Teknis

YouTube menyediakan banyak video tutorial dan panduan tentang berbagai hal, seperti cara memperbaiki perangkat elektronik atau cara menggunakan software tertentu.

YouTube menyediakan banyak tutorial dan panduan tentang pembuatan video, sehingga pengguna dapat belajar dan mengasah keterampilan dasar dalam membuat konten video.

4) Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna YouTube menggunakan platform ini untuk meningkatkan penjualan dan memajukan bisnis agar lebih banyak menjangkau audiens.

### 3. Monetisasi YouTube

a. Pengertian Monetisasi YouTube

Seiring dengan kemajuan teknologi internet, istilah "*monetise*" atau "monetisasi" muncul untuk merujuk pada praktik menghasilkan uang di situs media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, Snack Video dan

---

<sup>38</sup> Fatty Faiqah, dkk, "YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram", *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5, No. 2, (2016): 3-5.

lain-lain. Bagi orang yang ingin menghasilkan uang tambahan secara online, monetisasi sangat membantu.<sup>39</sup>

Monetisasi merupakan proses mengubah sesuatu seperti konten digital atau aset menjadi suatu sumber penghasilan. Di berbagai media sosial, sistem monetisasi sudah banyak diterapkan. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi para konten kreator. Akan tetapi proses yang dilakukan untuk dapat memonetisasi kontennya juga tidak mudah. Harus memenuhi peraturan yang diberikan oleh setiap platform.

Dalam konteks YouTube, monetisasi mengacu pada kemampuan seorang *YouTuber* untuk menghasilkan uang dari konten yang di unggah ke platform YouTube melalui berbagai sumber seperti iklan, sponsor, pemasaran afiliasi, dan bisnis langganan bulanan. Untuk memenuhi syarat monetisasi YouTube, seorang *YouTuber* harus mematuhi kebijakan dan persyaratan yang ditetapkan oleh YouTube.

Setelah memenuhi persyaratan tersebut, konten kreator dapat mengajukan pengajuan monetisasi *channel* YouTube melalui komputer atau perangkat seluler. Setelah pengajuan disetujui, sistem otomatis dan peninjau manual YouTube akan meninjau *channel* secara keseluruhan untuk memastikan bahwa *channel* tersebut memenuhi kebijakan monetisasi YouTube.

Dalam proses pengajuan monetisasi kepada pihak YouTube dibutuhkan waktu kurang lebih sekitar satu bulan untuk mendapatkan konfirmasi bahwa *channel* YouTube tersebut telah disetujui oleh pihak *Partner YouTube*. Setelah resmi disetujui, iklan dapat dipasang di dalam video pada *channel* tersebut. Status monetisasi harus diaktifkan agar iklan Google AdSense dapat ditayangkan pada video YouTube. Menurut Jefferly, Google menggunakan sejumlah metode untuk menayangkan iklan yang ditargetkan ke konten secara otomatis yaitu sebagai berikut:<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Diana Novita, dkk, “Monetisasi Media Sosial di TikTok”, *Remik: Riset dan E-jurnal Manajemen Informatika Komputer*, Vol, 6, No.4, (2022): 1.

<sup>40</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Passive Income dari Google AdSense* (Jakarta: PT. Elex Media Kompetindo, 2018), 58.

a) Penargetan Kontekstual

Teknologi yang dipakai menggunakan sejumlah faktor seperti analisis kata kunci, frekuensi kata, ukuran font, dan struktur link web secara keseluruhan, untuk menentukan tema halaman dan mencocokkan iklan Google dengan tepat ke masing-masing halaman.

b) Penargetan Penempatan

Metode ini memungkinkan pengiklan untuk memilih secara langsung di mana iklan mereka akan ditampilkan.

c) Penargetan yang Dipersonalisasi

Ini berarti Google menggunakan informasi tentang minat dan perilaku pengguna untuk menampilkan iklan yang relevan bagi *viewers* (penonton). Misalnya, jika *users* (pengguna) sering mencari informasi tentang sepak bola, Google mungkin akan menampilkan iklan tentang tiket pertandingan atau jersey tim favorit.

b. Syarat Monetisasi

Berikut adalah syarat-syarat bagi pemilik *channel* YouTube yang harus dipenuhi agar dapat bergabung dalam *YouTube Partner Program*:

- 1) Jam tayang diwajibkan mencapai angka 10.000 ataupun konten tersebut ditonton pengunjung sebanyak 10.000 orang.
- 2) Syarat wajib jam tayang mencapai 4.000 dalam jangka waktu satu tahun atau minimal mencapai 1.000 pengikut. Dulu tahun 2018 terjadi perubahan syarat wajib mendapat monetisasi guna perbaikan kebijakan dari pihak pengembang YouTube.<sup>41</sup>
- 3) Wajib mematuhi semua kebijakan untuk mendapatkan monetisasi. Kebijakan tersebut meliputi, Pedoman Komunitas, Persyaratan Layanan, Hak Cipta, dan Layanan Google AdSense. Menurut pedoman komunitas YouTube hal yang dilarang keras untuk diupload, sebagai berikut:
  - a) Konten berbau seks.
  - b) Konten yang berisi unsur yang merugikan pihak lain ataupun berbahaya, misalnya konten berisi

---

<sup>41</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Passive Income dari Google AdSense*, 165.

hal yang memojokkan komunitas tertentu ataupun berisi hal yang merugikan pihak lain.

- c) Konten yang melanggar hak cipta.
- d) Konten dengan ujaran kebencian, seperti memojokkan kelompok sosial dengan cara menjelek-jelekannya.<sup>42</sup>

Adapun syarat dan kebijakan dari Google AdSense yang harus dipenuhi *YouTuber* agar memenuhi kriteria penerimaan kerjasama monetisasi YouTube dengan Google AdSense antara lain adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

- 1) Pemilik *channel* YouTube tidak diperbolehkan melakukan kecurangan seperti mengklik iklan dengan sengaja pada *channel* miliknya sendiri atau menggunakan cara apa pun yang tidak seharusnya dilakukan untuk meningkatkan jumlah tayangan.
- 2) Pemilik *channel* YouTube tidak diperbolehkan meminta pengguna lain untuk menayangkan serta mengklik iklan dengan menggunakan metode implementasi yang bersifat menipu untuk memperoleh klik terhadap iklan yang terpasang.
- 3) Pemilik *channel* YouTube tidak diperbolehkan menempatkan kode AdSense pada halaman yang berisi konten yang melanggar pedoman konten. Contohnya, video yang bersifat dewasa, kekerasan, atau mendukung diskriminasi golongan.

*YouTuber* dapat menghasilkan uang dari iklan yang muncul di video mereka dan dari *subscribers* YouTube premium yang setia menonton konten mereka.

Ada dua hal yang dibutuhkan oleh seorang *content creator* (*YouTuber*) baru untuk melakukan pendaftaran dan bergabung dengan Google AdSense. Dua hal tersebut yaitu akun Google (gmail) dan konten milik kreator sendiri berupa situs, blog, saluran *channel* YouTube, atau konten asli lainnya, dan sudah memenuhi kebijakan program AdSense.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri YouTube*, 5.

<sup>43</sup> Muhammad Fasya N.A. & Elis Nur Hasanah, "Analisis Program Monetisasi YouTube Menurut Hukum Ekonomi Syariah", *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 10, No. 1, (2023): 6.

<sup>44</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Passive Income dari Google AdSense*, 17.

Cara mendaftarkan Google AdSense untuk dimonetisasi YouTube adalah sebagai berikut :

- 1) Buka situs <https://adsense.google.com/start/> dan klik “mulai”.
- 2) Login dengan akun Google atau buat akun Google jika belum memilikinya
- 3) Masukkan URL situs tempat ingin menampilkan iklan. Jika seorang penayang YouTube, dapat login ke akun YouTube dan membuka <https://studio.youtube.com/channel/UC/monetization>.
- 4) Pastikan memilih negara/wilayah tempat tinggal saat ini dan tempat yang digunakan untuk menerima pembayaran di masa mendatang.
- 5) Tinjau dan setuju Persyaratan dan Ketentuan AdSense.
- 6) Klik "Mulai gunakan AdSense" untuk menyelesaikan proses pendaftaran.

Setelah mendaftar, AdSense akan meninjau aplikasi anda. Jika disetujui, anda akan menerima konfirmasi melalui email dan dapat memonetisasi *channel* YouTube dengan iklan.

Google AdSense memiliki bermacam-macam metode pembayaran. Para kreator YouTube bisa memilih metode pembayaran yang tersedia tergantung pada alamat pembayaran. Opsi pembayaran tersebut adalah Transfer dana elektronik (EFT) dan cek.

Berikut merupakan cara yang dilakukan untuk melihat pendapatan yang diperoleh dari YouTube:

1) Login ke akun *AdSense*.



2) Klik garis tiga yang ada di pojok kiri atas lalu pilih menu pembayaran.



3) Pada kolom akun pembayaran, klik YouTube (Indonesia).



c. Jenis-jenis Monetasi YouTube

Dikutip dari *Simplilearn.com*, jenis monetisasi yang ada di YouTube adalah sebagai berikut:<sup>45</sup>

1) *YouTube Ads*

Cara ini adalah cara monetisasi yang paling sederhana, mendasar, dan paling diterima. Iklan ini muncul sebelum atau selama video, dan pemilik *channel* dapat mengontrol penempatannya melalui beberapa format iklan YouTube.

2) *Affiliates*

*Content creator* mempromosikan produk atau layanan orang lain di video mereka dan menerima komisi dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi yang disediakan. Tautan afiliasi adalah tautan unik yang diberikan kepada *content creator* oleh perusahaan atau merek yang ingin dipromosikan. Jika penggemar *content creator* mengklik tautan tersebut dan melakukan pembelian, *content creator* akan menerima komisi dari penjualan tersebut.

3) *YouTube Premium*

*YouTube Premium* adalah layanan berlangganan di mana anggota dapat mendownload video dan menonton konten bebas iklan. Untungnya, pemilik *channel* masih mendapatkan uang untuk konten videonya melalui layanan ini karena pembayaran pendapatan langganan didistribusikan ke *content creator* seperti pembayaran pendapatan iklan. Jumlahnya ditentukan oleh seberapa sering anggota premium menonton video tersebut.

4) *Channel Membership*

*Channel membership* melibatkan langganan bulanan dengan imbalan manfaat eksklusif seperti video eksklusif, obrolan langsung pribadi dan diskon produk.

*Paid Sponsorship*

Strategi ini dilakukan untuk meminta perusahaan atau merek mendukung (mensponsori) konten dengan cara

---

<sup>45</sup> Yiqing Hua, et al, "Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube", *arXiv*, (2022): 8, diakses pada 20 Desember 2023, <https://arxiv.org/abs/2203.10143>.

menampilkan produk atau layanan dalam konten video.

d. YouTube Partner Program

*YouTube Partner Program* adalah program yang memberikan kreator akses lebih luas ke berbagai fitur monetisasi YouTube, referensi dan tim Dukungan Kreator. Syarat yang harus dipenuhi agar dapat bergabung di *YouTube Partner Program* adalah sebagai berikut:<sup>46</sup>

- 1) Mematuhi kebijakan monetisasi YouTube.
- 2) Tinggal di Negara atau wilayah tempat Program Partner YouTube tersedia.
- 3) Tidak ada Teguran Pedoman Komunitas yang aktif pada *channel* YouTube.
- 4) Pastikan Verifikasi 2 Langkah sudah aktif untuk akun Google.
- 5) Memiliki akses ke fitur lanjutan di YouTube.
- 6) Memiliki akun AdSense aktif yang akan ditautkan ke *channel* YouTube. Jika belum memilikinya, cukup buat akun AdSense baru di YouTube Studio.

Setelah berhasil mendaftarkan *channel* ke *YouTube Partner Program* patuhi semua peraturan yang sudah ditetapkan termasuk aktif dalam mengunggah video karena jika dalam waktu enam bulan atau lebih tidak mengunggah atau memposting sesuatu ke Tab Komunitas, pihak YouTube akan menonaktifkan monetisasi di *channel* tersebut.

#### 4. Google AdSense

a. Pengertian Google AdSense

Menurut Enterprise Google *AdSense* merupakan penyedia layanan berupa periklanan tentang produk atau perusahaan yang bekerja sama dengan *publisher* atau *blogger* sebagai wadah penyedia iklan dan setiap ada pengunjung yang mengklik iklan tersebut *blogger* atau *publisher* akan mendapatkan bayaran dari Google *AdSense*.<sup>47</sup>

Ada beberapa media yang bisa digunakan untuk bermitra dengan Google sebagai mitra Google *AdSense* antara lain, Website, Blog, YouTube, dan *Mobile*

---

<sup>46</sup>Support Google, diakses pada 25 Januari 2024 <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=id>.

<sup>47</sup> Jubilee Enterprise, *Kitab YouTuber*, (Jakarta: Elex Media Kompetindo, 2018), 7.

*Application*. Dari beberapa media tersebut, tentunya pihak-pihak yang terlibat secara umum adalah yang pertama Google sendiri yaitu selaku pendiri utama dari Google AdSense. Kedua pengiklan, adalah orang atau perusahaan yang ingin mengiklankan produk mereka melalui media-media yang telah tersedia dalam bisnis Google AdSense. Ketiga *publisher*, adalah selaku pemilik dari media yang digunakan untuk menampilkan iklan dari pengiklan yang ingin menawarkan produknya.<sup>48</sup>

Jadi berdasarkan uraian tersebut Google dapat berfungsi sebagai makelar yang menghubungkan antara pemilik web atau situs dan situs yang ingin mempromosikan iklan. Di satu sisi Google menghasilkan uang dari pemilik web situs yang melakukan promosi melalui program Google Adword. Selanjutnya jika iklan yang dipasang oleh Google di klik oleh pengunjung situs, Google akan memberikan uang kepada penyedia web atau situs yang ditumpangi oleh iklan dari Google tersebut. Program ini dikenal sebagai Google AdSense.

Dalam platform YouTube juga terdapat sistem pembayaran menggunakan CPM (*Cost per Mille*) yang berarti penghasilan yang didapat untuk 1.000 penayangan. Jumlah CPM (*Cost per Mille*) ini berbeda-beda, sesuai dengan lokasi dan konten *YouTuber*. Namun dari Googling, CPM (*Cost per Mille*) di Indonesia dapat diambil kisaran antara 0.3 sampai 0.8 Dollar. Jika dirata-rata CPM (*Cost per Mille*) yang didapat *YouTuber* sebesar 0.5 Dollar, maka setiap video yang sudah ditonton 1.000 kali, *YouTuber* berhak mengantongi uang sebesar Rp. 6.750 dengan kurs 1 Dollar sebesar Rp. 13.500. maka jika sudah mendapat total penayangan 1.000.000 kali, maka pendapatan *YouTuber* dapat mencapai Rp. 6.750.000.<sup>49</sup>

b. Cara Kerja AdSense

Google AdSense memberikan cara bagi pemilik situs atau web untuk mendapatkan penghasilan dari sebuah konten. AdSense bekerja dengan cara mencocokkan iklan teks dan bergambar dengan situs *publisher* berdasarkan

---

<sup>48</sup> A Hashfi Luthfi, dkk, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Implementasi Akad dan Mekanisme Google AdSense dalam Bisnis Iklan", *Az-zarqa': Jurnal Bisnis Hukum Islam*, Vol. 13, No. 2, (2021): 11.

<sup>49</sup> Jubilee Enterprise, *Kitab YouTuber*, 90.

konten dan jumlah pengunjung. Iklan tersebut dibuat dan dibayar oleh pengiklan yang ingin mempromosikan produknya. Karena para pengiklan membayar iklan yang berbeda dengan harga berbeda, maka jumlah yang akan diperoleh tidak akan sama. *AdSense* bekerja dengan 3 langkah berikut:

- 1) Menyediakan ruang iklan  
Menyediakan ruang iklan dengan menempelkan kode iklan di situs, dan memilih tempat untuk menampilkan iklan.
- 2) Iklan yang membayar paling tinggi akan muncul di situs  
Pengiklan akan melakukan bid dalam lelang *real-time* agar iklannya ditampilkan di ruang iklan. Iklan yang membayar paling tinggi akan ditampilkan dalam situs tersebut.
- 3) *Publisher* akan dibayar  
Pihak *AdSense* menangani proses penagihan semua pengiklan dan jaringan untuk iklan di situs, guna memastikan *publisher* menerima pembayaran tersebut.

*AdSense* memiliki kebijakan untuk partisipasi yang harus dipatuhi, penayang yang memilih untuk menggunakan layanan *AdSense* harus mematuhi kebijakan program. Jika gagal mematuhi kebijakan ini, Google *AdSense* akan menonaktifkan akun *AdSense publisher*. Dalam banyak kasus, Google *AdSense* lebih suka bekerja dengan penayang untuk mencapai kepatuhan kebijakan namun, Google *AdSense* berhak untuk tidak menampilkan iklan yang melanggar kebijakan ini, menonaktifkan penayangan iklan pada halaman yang melanggar kebijakan ini, menahan pembayaran, atau menutup akun yang mengganggu.

*Publisher* dapat mencegah iklan dari URL pengiklan tertentu agar tidak ditampilkan di situs pada halaman Izin & blokir iklan di akun *AdSense*. Jumlah maksimum URL pengiklan yang dapat diblokir adalah 500 per produk *AdSense*.

c. Konten yang Dilarang Oleh Pihak *AdSense*

Pengaturan konten ini dilakukan pada saat pemrograman website (*coding*), entah itu jenis kontennya, warna, posisi dan sebagainya. Hal inilah yang mendasari

perencanaan pembuatan media kerjasama harus dilakukan sebaik mungkin, karena konten-konten yang akan ditampilkan pada website baik posisi maupun jenisnya akan ditentukan dari sini.

Kebijakan konten yang harus dipatuhi *publisher* antara lain adalah sebagai berikut.<sup>50</sup>

- 1) *Publisher* tidak boleh menempatkan kode *AdSense* pada halaman yang berisi konten yang melanggar pedoman kebijakan Google *AdSense*. Antara lain seperti: konten pornografi, dewasa atau vulgar serta konten yang terkait mengenai perjudian.
- 2) Konten yang mengerikan, yang mengancam atau memprovokasi untuk menyakiti diri sendiri atau orang lain.
- 3) Konten yang melecehkan, mengintimidasi, atau menindas individu atau kelompok individu seperti menghasut kebencian, mendukung diskriminasi, meremehkan individu atau kelompok berdasarkan ras atau suku, agaman, disabilitas, usia, kebangsaan, status veteran, orientasi seksual, jenis kelamin, identitas gender, atau karakteristik lain yang terkait diskriminasi atau marginalisasi sistematis.
- 4) Konten *hacking*, *cracking*, *hoax*, *click bite*.
- 5) Konten narkoba dan peralatan terkait dan penjualan obat resep, penjualan online minuman beralkohol.

Konten menarik dan inisiatif dapat memberikan efek yang positif bagi para *users* (pengguna) internet yang mengaksesnya. Namun dalam prakteknya banyak dari mereka yang mengunggah konten yang dilarang misalnya konten-konten yang merujuk pada hal-hal *pornografi*, *hoax*, *prank*, *clickbite*, *reupload*, dan konten video yang mengandung SARA dalam akun YouTube mereka.

- d. Metode Pembayaran *Pay per Click* (PPC) dari Google *AdSense*

Ada beberapa cara untuk mendapatkan pembayaran dari *Google AdSense* yaitu:<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>“Kontrak Google *AdSense*”, diakses pada 10 Desember 2023, <https://www.google.com/adsense/new/localized-terms>

<sup>51</sup> Dika Saputri, “Advertising Pay per Click (PPC) dengan Google *AdSense* Perspektif Hukum Islam”, *Jurnal Yudisia*, 9, No. 2, (2018): 265, diakses pada 11 Desember 2023, <http://dx.doi.org/10.21043/yudisia.v9i2.4767>.

1) Melalui *Western Union Quick Cash*

Metode pembayaran *AdSense* yang paling umum digunakan khususnya di Indonesia yaitu dengan menggunakan *western union*. Jika penghasilan dalam akun *AdSense* sudah mencapai \$100 atau lebih, maka pada akhir bulan nantinya akan muncul informasi pembayaran *AdSense* yang dicairkan di *western union*. Untuk mencairkan komisi *AdSense* ini pemilik akun *AdSense* harus membawa informasi diatas yaitu informasi diatas yaitu informasi mengenai nomor MTCN (*Money Transfer Control Number*), jumlah dolar penghasilan *AdSense* yang akan dicairkan, alamat pengirim yaitu *Google Inc.* Serta KTP asli dan fotocopinya.

2) *Transfer Bank*

Sejak tahun 2014, Google sudah mendukung pemain *AdSense* Indonesia untuk bisa menerima bayaran penghasilan *AdSense* melalui transfer ke rekening bank yang sudah dicantumkan di akun *AdSense*.

3) *Standard Check*

Jika memilih metode ini nantinya kalau penghasilan *AdSense* sudah mencapai *payment threshold* maka Google akan mengirim sebuah cek ke alamat rumah pemilik *AdSense*.

e. Manfaat Kerja Sama *Google AdSense* dengan *Youtuber*

Manfaat yang bisa di dapatkan dari kerjasama antara *Google AdSense* dengan *Youtuber* adalah sebagai berikut:

1) Mendapatkan *Passive Income*

Dengan mendaftar dalam *Program Partner YouTube*, *content creator* dapat menghasilkan uang melalui iklan Google dan YouTube yang ditampilkan pada kanal YouTube nya.<sup>52</sup>

2) Ketersediaan Pengiklanan

*Program Partner YouTube* memiliki standar yang lebih tinggi, yang menjamin kualitas penonton dan pengiklanan.

3) Peningkatan Kualitas Konten

---

<sup>52</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Passive Income dari Google AdSense*, 5.

Untuk menjadi penerima dalam *Program Partner YouTube*, pihak YouTube pasti akan meninjau *channel* sebelum diterima, sehingga menjamin kualitas konten yang tersedia.

4) Berbagai Jenis Iklan

Dengan bergabung dalam *Program Partner YouTube*, *channel* YouTube tersebut dapat menampilkan berbagai jenis iklan seperti *display ads*, *bumper ads*, dan *skippable ads*. Keuntungan mengikuti program Google AdSense adalah iklan yang muncul sesuai dengan isi konten website. Jadi iklan tidak terlalu mengganggu.<sup>53</sup>

5) Sarana Berjualan yang Lebih Efektif

Dalam hal ini, platform YouTube menjadi salah satu mediapromosi yang efektif karena dapat menjangkau audiens dengan luas.

**5. Multi Channel Network (MCN)**

a. Pengertian *Multi Channel Network* (MCN)

Cara lain untuk memonetisasi YouTube adalah dengan MCN. MCN ini merupakan *network* YouTube yang berdiri sendiri dan berkuasa penuh atas akses manajemen jaringannya. MCN adalah perusahaan atau entitas yang bekerja dengan banyak saluran dan konten kreator, berkonsultasi atau membantu menuju kesuksesan di platform video streaming seperti YouTube, seperti pengembangan *channel* serta *audience*, pengembangan dan pembuatan konten, kolaborasi antar sesama kreator YouTube terutama yang berada dalam satu wadah perusahaan MCN tersebut, manajemen hak digital, serta monetisasi atau penjualan. MCN tidak terafiliasi dengan pemilik platform atau langsung dengan saluran itu sendiri.

Awalnya MCN adalah pengembangan YouTube. Pemilik saluran akan menandatangani kontrak dengan MCN dan memasukkan MCN ke dalam sistem yang mengaitkan pengguna dengan pendapatan iklan dan MCN akan menerima potongan pendapatan. Sebagai imbalan atas persentase pendapatan iklan yang dihasilkan saluran, MCN memberikan akses ke sumber daya dan pengetahuan

---

<sup>53</sup> Ivonne Ayesha, dkk, *Digital Marketing: Tinjauan Konstektual* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 117.

atau menggunakan kontak untuk meningkatkan kualitas atau pendapatan produksi video saluran kliennya.

Kesimpulannya, seorang *YouTuber* yang bergabung dengan MCN yaitu, mendapat berbagai keuntungan yaitu, video dapat langsung dimonetasi tanpa *review*. Dan jika terjadi sengketa hak cipta, pihak MCN sendiri memberikan dukungan teknis, dan akan membantu sengketa hak cipta, serta tidak akan  *banned*  oleh pihak YouTube. Serta, untuk pencairan penghasilan, tidak harus menunggu sampai 100 Dollar.<sup>54</sup>

## 6. Syirkah

### a. Pengertian *Syirkah*

Secara bahasa *al-syirkah* berarti *al-ikhtilath* (bercampur) yakni, bercampurnya dari salah satu dua harta dengan yang lainnya, sehingga antara masing-masing sulit dibedakan.<sup>55</sup>

Seorang ulama' muslim Ibrahim Anis, berpendapat makna *syirkah* menurut bahasa, yakni:

شَرَكْتُ شِرْكَةً : كَانَ لِكُلِّ مِنْهُمَا نَصِيبٌ مِنْهُ

Artinya: “*Ia bersekutu dalam persekutuan: masing-masing dari kedua peserta itu memiliki bagian dari padanya.*”

Menurut Firdaus yang dikutip oleh Nawawi dalam bukunya yang berjudul Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer, menurut istilah, kerjasama (*syirkah*) adalah keikutsertaan dua orang atau lebih dalam suatu usaha tertentu dengan sejumlah modal yang ditetapkan berdasarkan perjanjian untuk bersama-sama menjalankan suatu usaha dan pembagian keuntungan atau kerugian dalam bagian yang ditentukan. Atau akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*al-mal/expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

<sup>54</sup> Deny Setyawan, *Rahasia Mendapat Dollar dari YouTube* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016), 3.

<sup>55</sup> Ghuftron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 191.

Pendapat lain dikemukakan oleh Zuhaily, *musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu yang masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesempatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

Dalam kalangan cendekiawan islam terjadi perbedaan pendapat, antara lain:<sup>56</sup>

- 1) Sayyid Sabiq: “*Syirkah* adalah akad antara dua orang berserikat pada pokok harta (modal) dan keuntungan.”
- 2) Muhammad al-Syarbini: “*Syirkah* ialah ketetapan hak pada sesuatu untuk dua orang atau lebih dengan cara yang *masyhur* (diketahui).”
- 3) Imam Taqiyuddin: “*Syirkah* adalah perumpamaan kesepakatan pihak satu kepada pihak lain atau lebih yang sesuai cara yang lazim (diketahui)”.

Serupa dengan *mudharabah*, *musyarakah* adalah perjanjian antara 2 pihak maupun lebih dengan keahlian mengelola mitra kerjanya secara produktif dan halal. Bedanya dengan *mudharabah* adalah dalam hal pembagian untung rugi dan keterlibatan anggota dalam usaha yang sedang dikerjakan.<sup>57</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Syirkah* atau *Syarikah* adalah hubungan kerjasama antara dua orang atau lebih dalam kontribusi permodalan, tenaga dan skill pada suatu proyek pekerjaan atau usaha bisnis atau perusahaan dengan suatu perjanjian pembagian hasil dan risiko kerugian menurut nisbah yang disepakati bersama diantara mereka.<sup>58</sup>

#### b. Dasar Hukum Syirkah

*Syirkah* memiliki kedudukan yang sangat kuat dalam. Sebab keberadaannya diperkuat oleh Alquran, Hadits, dan ijma’ Ulama’. Berikut adalah landasan hukum *syirkah*:

- 1) Al-Qur’an

---

<sup>56</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 126.

<sup>57</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 151.

<sup>58</sup> Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu’amalah dan manajemen* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), 106.

a) QS. Shad: 24

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۚ وَإِنَّ  
كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا  
الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ  
وَوَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا

وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat". (QS. Shad: 24)<sup>59</sup>

b) QS. Al-Isra: 64

وَأَسْتَفْزِرُ مَنِ اسْتَطَعْتَ مِنْهُمْ بِصَوْتِكَ وَأَجْلِبَ عَلَيْهِمُ  
بِحَيْلِكَ وَرَجِلِلْكَ وَشَارِكُهُمْ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ  
وَعِدَّهُمْ ۖ وَمَا يَعِدُهُمُ الشَّيْطَانُ إِلَّا غُرُورًا ﴿٦٤﴾

<sup>59</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2005), 404.

*Artinya: “dan hasunglah siapa yang kamu sanggupi di antara mereka dengan ajakanmu, dan kerahkanlah terhadap mereka pasukan berkuda dan pasukanmu yang berjalan kaki dan berserikatlah dengan mereka pada harta dan anak-anak dan beri janjilah mereka”*<sup>60</sup>

c) Q.S. Al-Maidah: 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ  
بِهَيْمَةَ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ  
وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمٌ مَا يُرِيدُ

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah*

*janji-janji! Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan disebutkan kepadamu (keharamannya) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berikhram (haji atau umroh). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”*<sup>61</sup>

2) Hadist

a) HR. Abu Daud

Karya ulama yang membahas tentang hadits, Nabi SAW berkata sungguh Allah SWT senantiasa mempersamai orang-orang yang melakukan perjanjian *syirkah* hanya saja jikalau dalam bentuk bisnis kebaikan dan tiada khianat diantara kedua belah pihak, Rasulullah SAW berkata:

<sup>60</sup> QS. Al-Isra (17) ayat 64.

<sup>61</sup> Q.S. Al-Maidah (5) ayat 1.

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ : أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يُخْن  
أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ، فَإِذَا خَانَ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ  
خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

*Artinya: "Allah swt. berfirman: 'Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak yang lain. Jika salah satu pihak telah berkhianat, Aku keluar dari mereka. (HR. Abu Daud, yang dishahihkan oleh alHakim, dari Abu Hurairah).<sup>62</sup>*

b) HR. Tirmidzi dari 'Amr bin 'Auf

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ  
حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ  
إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

*Artinya: "Perdamaian dapat dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram."*

Berdasarkan keterangan al-Quran dan Hadits Rasulullah di atas, pada prinsipnya secara ijma' seluruh fuqaha sepakat menetapkan bahwa hukum *syirkah* adalah mubah (boleh).

<sup>62</sup> Bey Arifin, A. Syinqithy Djamaluddin, *Terjemah Sunan Abu Dawud Jilid4* (Semarang: CV. Asy Syifa', 1993), 33-34.

c. Rukun dan Syarat *Syirkah*

1) Rukun *Syirkah*

Rukun *syirkah* di perselisihkan oleh para ulama. Menurut ulama Hanafiyah, rukun *syirkah* ada dua, yaitu *ijab* dan *kabul* sebab *ijab* dan *kabul* (akad) yang menentukan adanya *syirkah*. Adapun yang lain seperti dua orang atau pihak yang berakad dan harta berada diluar pembahasan akad seperti terdahulu dalam akad jual beli.<sup>63</sup>

Rukun *syirkah* menurut ketentuan syariat islam adalah sebagai berikut:<sup>64</sup>

- a) Ucapan serah terima atas perjanjian yang disepakati (*Sighat*).
- b) Orang (pihak yang berserikat)  
Yaitu orang atau pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam mengadakan perserikatan. Adapun syarat-syarat orang (pihak-pihak) yang mengadakan perjanjian atau serikat itu hendaknya orang yang berakal, *baligh*, dan menurut kehendaknya sendiri (tidak dalam paksaan orang lain).
- c) Pokok Pekerjaan (Objek Perserikatan)  
Yaitu dalam berserikat atau kerja sama mereka (orang-orang yang berserikat) itu menjalankan usaha dalam bidang apa yang menjadi titik sentral usaha apa yang dijalankan.

2) Syarat *Syirkah*

Menurut Zuhaily yang dikutip dalam buku Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer, syarat *syirkah* diuraikan sebagai berikut:<sup>65</sup>

- a) Ucapan: tidak ada bentuk khusus dari kontrak musyarakah, ia dapat berbentuk pengucapan yang menunjukkan tujuan berakad dianggap sah jika diucapkan secara verbal atau ditulis kontrak *musyarakah* dicatat dan disaksikan.

---

<sup>63</sup> Sohari Sahrani, Ru'fah Abdullah, *Fikih Muamalah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 179.

<sup>64</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqih Islam*, Cetakan ke 26 (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1996), 298.

<sup>65</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, 155.

- b) Pihak yang berkontrak: disyaratkan bahwa mitra harus kompeten dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan.
- c) Objek Kontrak (dana dan kerja) dana atau modal yang diberikan harus uang tunai emas, perak atau yang bernilai sama, para ulama menyepakati hal ini, beberapa ulama memberi kemungkinan pula bila modal berwujud aset perdagangan, seperti barang-barang properti, perlengkapan, dan sebagainya, bahkan dalam bentuk hak yang tidak terlihat seperti lisensi hak paten dan sebagainya, bila itu ditakutkan menurut kalangan ulama seluruh modal tersebut harus dinilai lebih dahulu secara tunai dan disepakati oleh mitranya.

Sedangkan menurut Rifai, syarat *syirkah* diidentifikasi sebagai berikut:<sup>66</sup>

- a) *Syirkah* dilaksanakan dengan modal uang tunai.
  - b) Dua orang atau lebih berserikat, menyerahkan modal, menyampurakan antara harta benda anggota serikat dan mereka bersepakat dalam jenis dan macam perusahaannya.
  - c) Dua orang atau lebih mencampurkan kedua hartanya, sehingga tidak dapat dibedakan satu dari yang lainnya.
  - d) Keuntungan dan kerugian diatur dengan perbandingan modal harta serikat yang diberikan.
- d. Macam-Macam *Syirkah*

Menurut hasil kutipan yang dilakukan oleh Nawawi dari Kitab Wahbah Zuhayli, mengidentifikasi *syirkah* menjadi dua jenis yaitu *syirkah* kepemilikan (*syirkah al-amlak*) dan *syirkah (al-aqd)*. *Syirkah* kepemilikan tercipta karena warisan, wasiat atau kondisi lain yang mengakibatkan pemilikan satu aset oleh dua orang atau lebih. Dalam *syirkah* ini kepemilikan dua orang atau lebih terbagi dalam dua aset nyata dan terbagi dari keuntungan yang dihasilkan dari aset tersebut.

*Syirkah* dapat tercipta karena adanya sebuah kesepakatan antara dua orang atau lebih yang menyetujui bahwa tiap-tiap pihak atau orang dari mereka memberikan

---

<sup>66</sup> Mohammad Rifa'i, *Ilmu Fiqih Islam Lengkap* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1999), 422.

kontribusi dari modal *syirkah*, para pihak-pihak yang bersangkutan sepakat untuk berbagi keuntungan maupun kerugian. *Syirkah* akad terbagi menjadi *syirkah al-'inan*, *al-mufawadhah*, *al-'amal* atau *abdan*, *syirkah wujuh* dan *syirkahal-mudharabah*.

Pembagian *syirkah* yang disampaikan oleh Zuhaily tersebut senada dengan *syirkah* yang diungkapkan oleh Firdaus (2005) bahwa para ulama membagi *syirkah* ke dalam bentuk-bentuk dijelaskan di bawah ini:

1) *Syirkah Amlak*

*Syirkah Amlak* atau perserikatan dalam kepemilikan, yaitu terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki harta bersama tanpa melalui atau didahului oleh akad *syirkah*. Misalnya pemilikan harta secara bersama-sama yang disebabkan atau diperoleh karena karena pewarisan.<sup>67</sup> *Syirkah* dalam jenis ini ada dua macam yaitu:

a) *Syirkah Ikhtiar* (Perkongasian Sukarela)

*Syirkah Ikhtiar* adalah perserikatan yang muncul akibat tindakan hukum orang yang berserikat, seperti dua orang yang bersepakat membeli suatu barang atau mereka menerima hibah, wasiat, atau wakaf dari orang lain. Mereka menerima pemberian hibah, wakaf, ataupun wasiat tersebut dan menjadi milik mereka secara berserikat.

b) *Syirkah Jabar* (Perkongasian Paksaan)

*Syirkah jabar* adalah sesuatu yang ditetapkan menjadi milik dua orang atau lebih tanpa kehendak. Artinya perserikatan itu terjadi secara paksa, bukan atas keinginan orang yang berserikat. Contohnya adalah menerima warisan dari orang yang meninggal.<sup>68</sup>

2) *Syirkah Uqud*

*Syirkah Uqud* adalah akad yang disepakati dua orang atau lebih untuk mengikatkan diri dalam perserikatan modal dan keuntungan. Akad tersebut tercipta karena kesepakatan dua orang atau lebih yang

---

<sup>67</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 52.

<sup>68</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, 153.

setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *syirkah*. Mereka sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.

Kerjasama (*syirkah/musyarakah*) dalam kategori ini terbagi menjadi empat yaitu *al-inan*, *mufawadhah*, *a'mal*, dan *wujuh*. Perbedaan pendapat terjadi pada para ulama mengenai *mudharabah*, apakah ia termasuk akad *syirkah* atau bukan. Sebagian ulama menganggapnya termasuk dalam kategori *syirkah* dan ada yang menilai akad *mudharabah* berdiri sendiri.<sup>69</sup> *Syirkah* akad dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

a) *Syirkah 'Inan*

*Syirkah 'Inan* adalah kerja sama antara dua orang atau lebih dalam modal yang mereka miliki bersama. Kedua pihak sepakat untuk berbagi dalam keuntungan dan kerugian sebagaimana yang telah disepakati oleh mereka. Namun, porsi masing-masing pihak, baik dalam dana maupun kerja atau bagi hasil, berbeda yaitu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat diawal dan disetujui oleh pihak yang bersangkutan. Para Ulama memperbolehkan jenis *syirkah* ini. Jika dilihat dari praktiknya, contoh dari *syirkah* ini adalah kerjasama dalam PT (Perseroan Terbatas), CV, Firma, dan lain sebagainya.<sup>70</sup>

b) *Syirkah Mufawadhah*

*Syirkah mufawadhah* adalah kontrak kerjasama antara dua orang atau lebih. Setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Setiap pihak membagi keuntungan dan kerugian secara sama. Dengan demikian, syarat utama dari jenis *syirkah* ini adalah kesamaan dana yang diberikan, kerja tanggung jawab, dan beban utang dibagi oleh masing-masing pihak.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Fathurahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika Cetakan Kedua, 2013), 101.

<sup>70</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, 154.

<sup>71</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, 154.

c) *Syirkah Abdan*

*Syirkah Abdan* atau disebut juga *syirkah a'mal* adalah dua orang atau lebih bersekutu, bukan dalam harta, melainkan untuk mengerjakan suatu pekerjaan dengan mempergunakan tenaga masing-masing yang hasilnya mereka bagi sama rata sesuai kesepakatan.<sup>72</sup> Misalnya, kerjasama dua orang arsitek untuk menggarap sebuah proyek. Atau, kerjasama dua orang penjahit untuk menerima order pembuatan seragam sebuah kantor. Mazhab Hanafi, Maliki, Hambali memperbolehkan *syirkah* ini, baik kedua orang tersebut satu profesi maupun tidak. Mereka merujuk kepada bukti-bukti termasuk persetujuan terbuka dari Nabi. Lagi pula hal ini didasarkan kepada perwakilan (*wakalah*) yang juga diperbolehkan. Dalam *syirkah*, *syirkah* jenis ini telah lama dipraktikkan.

d) *Syirkah wujuh*

*Syirkah wujuh* adalah kontrak antara dua orang atau lebih yang tidak memiliki modal sama sekali, tetapi mempunyai keahlian dalam bisnis. Mereka membeli barang secara kredit dari suatu perusahaan, dan menjual barang tersebut secara tunai. Mereka berbagi dalam keuntungan dan *kerugian* berdasarkan jaminan kepada penyuplai yang disediakan oleh tiap mitra. Jenis *syirkah* ini tidak memerlukan modal karena pembelian secara kredit berdasarkan jaminan tersebut. Maka, kontrak ini pun lazim disebut sebagai *syirkah piutang*. Para ulama memperselisihkan perserikatan seperti ini. Ulama Hanafiah, Hanabilah, dan Zaidiyah menyatakan hukumnya boleh, karena masing-masing pihak bertindak sebagai wakil dari pihak lain sehingga pihak lain tersebut terikat pada transaksi yang telah dilakukan oleh mitra serikatnya. Akan tetapi, menurut ulama Malikiyah, Syafi'iyah, Zahiriyah

---

<sup>72</sup> Syaikh al-Allamah Muhammad, *Fiqh Empat Mazhab* (Bandung: HASYIMI, 2015), 251-252.

dan Syi'ah Imamiyah, perserikatan ini tidak sah dan tidak diperbolehkan. Alasannya, objek dalam perserikatan ini adalah modal dan kerja sedangkan dalam *syirkah Al wujuh* baik modal maupun kerja yang diadakan tidak jelas.<sup>73</sup>

e) *Syirkah Al-Mudharabah*

*Syirkah mudharabah* adalah kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*sohibul maal*) sebagai penyedia modal, sedangkan pihak yang lainnya menjadi pengelola (*mudharib*).<sup>74</sup> Kontrak kerjasama antara pemilik modal dan seorang pekerja untuk mengelola uang dari pemilik modal dalam perdagangan tertentu (*syirkah al-mudharabah*) keuntungannya dibagi sesuai kesepakatan bersama, sedangkan kerugian yang diderita menjadi tanggungan pemilik modal. Menurut Mazhab Hanabilah, *mudharabah* termasuk salah satu bentuk perserikatan. Tetapi, menurut Jumhur Ulama (Hanafiah, Malikiyah, Syafi'iyah, Zahiriyah, dan Syi'ah Imamiyah) tidak memasukkan transaksi *mudharabah* sebagai salah satu bentuk perserikatan, karena akad ini merupakan akad yang tersendiri.

e. Berakhirnya Akad *Syirkah*

*Syirkah* akan berakhir apabila terjadi hal-hal berikut yaitu:<sup>75</sup>

- 1) Salah satu pihak membatalkannya meskipun tanpa persetujuan pihak yang lainnya sebab *syirkah* adalah akad yang terjadi atas dasar rela sama rela dari kedua belah pihak yang tidak ada kematian untuk dilaksanakan apabila salah satu pihak tidak menginginkannya lagi. Hal ini menunjukkan pencabutan kerelaan *syirkah* oleh salah satu pihak.
- 2) Salah satu pihak kehilangan kecakapan untuk *bertasharruf* (keahlian mengelola harta), baik karena gila maupun karena alasan lainnya.

<sup>73</sup> Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, 154.

<sup>74</sup> Fathurahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian Dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, 103.

<sup>75</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, 133-134.

- 3) Salah satu pihak meninggal dunia, tetapi apabila anggota *syirkah* lebih dari dua orang, yang batal hanyalah yang meninggal saja. *Syirkah* berjalan terus pada anggota-anggota yang masih hidup. Apabila ahli waris anggota yang meninggal menghendaki turut serta dalam *syirkah* tersebut maka dilakukan perjanjian baru bagi ahli waris yang bersangkutan.
- 4) Salah satu pihak ditaruh di bawah pengampunan, baik karena boros yang terjadi pada waktu perjanjian *syirkah* tengah berjalan maupun sebab lainnya.
- 5) Salah satu pihak jatuh bangkrut yang berakibat tidak berkuasa lagi atas harta yang menjadi saham *syirkah*. Pendapat ini dikemukakan oleh Mazhab Maliki, Syafii dan Hambali. Hanafi berpendapat bahwa keadaan bangkrut itu tidak membatalkan perjanjian yang dilakukan oleh yang bersangkutan.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Skripsi	Hasil Temuan
1.	Siti Kholipah (2020)	“Analisis Hukum Islam terhadap Akad Kerjasama dalam Sistem Monetisasi Youtube Antara <i>Youtuber</i> dengan <i>Youtube Partner Program</i> ”	Skripsi ini membahas tentang akad kerja sama dalam perspektif hukum islam dan perlindungan hukum antara <i>youtuber</i> dengan <i>Youtube Partner Program</i> .
2.	Fathudin dan Muhammad Mukromin (2021)	“ <i>Adversiting Business</i> pada <i>Google AdSense</i> di YouTube Perspektif Ekonomi Syariah”	Jurnal ini membahas tentang kesesuaian hukum ekonomi syariah terhadap praktek bisnis <i>adversting google adsense</i> di platform <i>youtube</i> berdasarkan <i>aqidain</i> (pihak-pihak yang bekerjasama) dan

No	Peneliti	Judul Skripsi	Hasil Temuan
			berdasarkan <i>ijab qabul</i> (akad).
3.	Moh Ilham Wahid (2022)	“Monetisasi <i>Clickbait</i> YouTube Tinjauan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan Fiqh Muamalah”	Skripsi ini membahas tentang tinjauan-tinjauan pasal Undang-undang Informasi dan transaksi elektronik terhadap Monetisasi <i>Clickbait</i> YouTube serta tinjauan Fiqh Muamalah terhadap Monetisasi <i>Clickbait</i> YouTube.
4.	Naili Sasifiyah (2023)	“Konten Kreatif YouTube Sebagai Sumber Penghasilan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kampung Youtubers Bondowoso)”	Skripsi ini berisi tentang bagaimana konten kreatif YouTube dapat menjadi sumber penghasilan dan pandangan ekonomi islam terkait konten kreatif YouTube sebagai sumber penghasilan.

Berdasarkan kajian-kajian sebelumnya belum membahas kajian keilmuan secara spesifik menurut peneliti. Maka dari itu, peneliti lebih memfokuskan kepada proses dan mekanisme serta menguraikan akad yang digunakan dalam sistem monetisasi YouTube apakah sesuai dengan syariah atau tidak berdasarkan data-data yang peneliti gali dari beberapa informan.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah penjelasan sementara yang bersifat logis dan sistematis dari permasalahan atau fenomena yang diteliti. Dalam kerangka berfikir memuat isi konstruk teoritis ini yang berfungsi sebagai dasar untuk mengumpulkan dan memeriksa data di lapangan. Kerangka teoritis yang telah dikumpulkan kemudian

disusun sedemikian rupa digunakan untuk menjelaskan pemikiran penulis dalam menganalisis dan menemukan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

