

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Perspektif Teori

##### 1. Disrupsi Digital dan Eksistensi Youtube

Era revolusi teknologi sebenarnya dimulai pada tahun 1760 dengan penemuan mesin uap, yang membawa perubahan besar. Pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual oleh tangan manusia perlahan-lahan mulai digantikan oleh mesin.<sup>1</sup> Ini kemudian dikenal sebagai revolusi industri pertama, karena terjadi perubahan signifikan dalam sektor industri yang berhasil meningkatkan perekonomian dunia, dengan pendapatan per kapita negara-negara di dunia meningkat hingga enam kali lipat dari sebelumnya.<sup>2</sup> Era ini berakhir pada pertengahan abad ke-18, saat mesin uap mulai ditinggalkan.

Revolusi industri kedua membawa banyak manfaat bagi industri manufaktur, memungkinkan perakitan benda-benda seperti lampu modern, mobil, pesawat, telegraf, tenaga listrik, penemuan ban, kemudahan transportasi, dan produksi senjata untuk Perang Dunia Kedua.<sup>3</sup> Selanjutnya, revolusi industri ketiga membuat industri semakin efisien dengan adanya otomatisasi di berbagai sektor. Era ini melahirkan teknologi seperti komputer, internet, perangkat lunak, dan lainnya.<sup>4</sup>

Memasuki era revolusi industri 4.0, terjadi perkembangan pesat dalam tren dunia industri yang mengintegrasikan teknologi otomatisasi dengan teknologi siber melalui komputasi. Konsep "Industri 4.0" pertama kali dipublikasikan dalam pameran industri Hannover Messe di kota Hannover, Jerman, pada tahun 2011. Dari peristiwa ini, istilah "Industri 2.0" dan "Industri 3.0" baru mulai dikenal; sebelumnya, kedua era tersebut hanya dikenal sebagai "Revolusi Teknologi" dan "Revolusi Digital".<sup>5</sup>

Di era revolusi industri 4.0, internet menjadi salah satu penanda utama kemajuan. Dengan internet, semua komputer

---

<sup>1</sup> Amalia Annisa, "Sejarah Revolusi Industri Dari 1.0 Sampai 4.0," *Artikel Mahasiswa Sistem Telekomunikasi* 1, no. January (2021). 1

<sup>2</sup> Muhammad Satrio And Dwi Utomo, 'Sejarah Peralihan Revolusi Industri', January, 2021, 7–10  
<<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36677.88803>>. 1

<sup>3</sup> Satrio And Utomo. 2

<sup>4</sup> Amalia Annisa, "Sejarah Revolusi Industri Dari 1.0 Sampai 4.0." 1

<sup>5</sup> Hadion Wijoyo And Others, *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*, Pena Persada Redaksi, 2020. 47

terhubung dalam satu jaringan besar. Komputer juga semakin kecil sehingga bisa berukuran sebesar kepala tangan kita, sehingga kita memiliki smartphone. Bukan hanya kita yang terhubung ke jaringan besar tersebut, tetapi kita juga selalu terhubung ke dalamnya. Ini adalah bagian pertama dari revolusi industri keempat: "*Internet of Things*" (IoT), di mana komputer-komputer di pabrik tersambung ke internet, sehingga setiap masalah di lini produksi dapat segera diketahui oleh pemilik pabrik, di mana pun ia berada. Pada industri 4.0, teknologi manufaktur telah masuk pada tren otomatisasi dan pertukaran data.<sup>6</sup>

Skala revolusi industri 4.0 menemukan banyak hal penting yang juga berguna dalam perkembangan bisnis seperti *Big Data*, *Internet of Things* (IoT) dan *Industrial Internet of Things* (IIoT), *Cloud Computing*, Kecerdasan Buatan atau *Artificial Intelligence* (AI), Manufaktur Pintar atau *Smart Manufacturing*, *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR) dan *Cyber Security*. Banyaknya penemuan ini bukan hanya memiliki dampak positif tetapi juga memaksa masyarakat untuk ikut ke dalam badai disrupsi pada berbagai bidang lini kehidupan bahkan sampai ke etika manusia itu sendiri.<sup>7</sup> Bukan hanya itu, seperti yang disampaikan Prof. Masdar Hilmy, MA., Ph.D. dalam Kuliah Umum Mahasiswa Pascasarjana IAIN Kudus di UIN Sunan Ampel Surabaya pada 8 Agustus 2023, adanya revolusi industri 4.0 yang melahirkan era *society 5.0* akan menghilangkan sejumlah pekerjaan atau profesi yang mulanya eksis seperti sekretaris administrasi, akundan, manajer operasi, teller bank dan lain sebagainya.

Pada tahun 2018, pemerintah Indonesia telah meluncurkan program *Making Indonesia 4.0* untuk mempersiapkan negara menghadapi revolusi industri 4.0. Program ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing melalui efisiensi proses produksi, meningkatkan kualitas produk, dan mengurangi biaya produksi. Diharapkan program ini dapat terwujud pada tahun 2025 guna mengembangkan industri 4.0 yang berfokus pada kepentingan industri dalam negeri.<sup>8</sup> Namun, pertanyaannya adalah apakah

---

<sup>6</sup> Hadion Wijoyo And Others. 48

<sup>7</sup> Sutjipto Subeno, "Sumbangsih Etika John Frame Dalam Mengisi Pengharapan Masyarakat 5.0 Di Era Revolusi Industri 4.0," *Verbum Christi: Jurnal Teologi Reformed Injili* 7, no. 2 (2022). 2

<sup>8</sup> Kementerian Luar Negeri Indonesia, 'Diplomasi Industri: Melangkah Menuju Indonesia 4.0 Via Hannover Messe 2023', *Kemenlu.Go.Id*, 2023

Indonesia sudah benar-benar siap menghadapi disrupsi digital yang terjadi di *era society 5.0*?

Pada forum *World Economic Forum* (WEF), Perdana Menteri Jepang, Shinzo Abe, menjelaskan bahwa dalam *society 5.0*, bukan lagi modal yang menghubungkan dan menggerakkan segalanya, melainkan data. Data membantu mengisi kesenjangan antara yang kaya dan yang kurang beruntung, dan layanan kedokteran serta pendidikan dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi akan menjangkau desa-desa kecil. Jika *society 4.0* memungkinkan masyarakat untuk mengakses dan membagikan informasi di internet, maka *society 5.0* adalah era di mana semua teknologi menjadi bagian dari manusia itu sendiri. Oleh karena itu, percepatan informasi dan literasi menjadi penting sebagai dasar pertumbuhan Indonesia menuju *era society 5.0*.<sup>9</sup>

YouTube telah menjadi salah satu situs web dan aplikasi penyedia video yang berperan signifikan dalam penyebaran literasi. Peluncurannya memudahkan miliaran pengguna untuk menemukan, menonton, dan menawarkan rekaman audio-visual, yang memungkinkan diskusi dan interaksi global.<sup>10</sup> David Lidsky, seorang pengamat internet, dalam tulisannya di *FastCompany.com*, menyatakan bahwa YouTube telah mengubah cara pandang masyarakat terhadap internet dan media online secara umum, menjadikannya lebih cepat terkenal dibandingkan situs populer lainnya.<sup>11</sup>

YouTube didirikan oleh tiga mantan karyawan PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang berasal dari berbagai daerah; Chad dari Pennsylvania, Steve dari Illinois, dan Jawed dari Minnesota. Situs ini pertama kali diluncurkan pada 23 April 2005 dalam versi beta, dengan hanya satu video pendek berjudul "Me at the Zoo" sebagai video pertama. Video berdurasi 19 detik ini menampilkan Jawed Karim di depan sekumpulan gajah di Kebun Binatang San Diego, California. Domain youtube.com didaftarkan pada 15 Februari 2005, setelah

---

<<https://Kemlu.Go.Id/Portal/Id/Read/4642/View/Diplomasi-Industri-Melangkah-Menuju-Indonesia-40-Via-Hannover-Messe-2023>>. Diakses Pada 13 Agustus 2023

<sup>9</sup> Lena Ellitan, "Bersaing Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0," *Maksipreneur Manajemen Koperasi dan Entrepreneurship* 1, no. 10 (2020). 8

<sup>10</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017). 17

<sup>11</sup> Eko Nurhuda, *Youtube-Cara Mudah Menjadi Populer Dengan Internet* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2012). 3

ketiga pendirinya sepakat merintis situs berbagi video setelah keluar dari PayPal.<sup>12</sup>

Saat ini, YouTube adalah situs video sharing nomor satu di dunia dengan milyaran penonton harian. Platform ini bukan hanya tempat hiburan, tetapi juga sumber pengetahuan dan informasi baru, melahirkan berbagai segmen baru di berbagai bidang.<sup>13</sup>

Menurut Rosenberg dalam jurnal Mutmainnah Arham, penggunaan YouTube sebagai media untuk menyebarkan informasi dan memperluas komunikasi menyebabkan lima pergeseran dalam proses pencarian literasi. Pergeseran tersebut meliputi perubahan dari pelatihan ke performa, dari ruang kelas ke lokasi lain yang tidak terbatas pada jam pelajaran, dari penggunaan kertas ke komputer online, dari fasilitas fisik ke fasilitas jaringan, dan dari waktu siklus ke waktu nyata.<sup>14</sup> Pergeseran besar ini menjadikan YouTube lebih dari sekadar situs untuk berbagi video dengan komunitas. YouTube telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi, serta berfungsi sebagai media untuk produksi informasi interaktif dan sebagai alat untuk membangun citra atau branding seseorang.<sup>15</sup>

## 2. Bisnis Syariah

Bisnis berasal dari bahasa Inggris "*business*" yang berarti usaha, perdagangan, usaha komersial. Bisnis juga berarti "aktivitas guna meningkatkan nilai tambah barang dan jasa".<sup>16</sup> Sedangkan Syariah berasal dari bahasa Arab "*syara*" atau "*syari'at*" yang berarti *the moslem law* atau hukum Islam. Syariah juga berarti perilaku yang terkait dengan nilai-nilai

---

<sup>12</sup> Nurhuda, *Youtube-Cara Mudah Menjadi Populer Dengan Internet*. 4,9,12.

<sup>13</sup> Nurhuda, *Youtube-Cara Mudah Menjadi Populer Dengan Internet*. 21

<sup>14</sup> Mutmainnah Arham, 'Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran', *Akademia Education*, 2020, 6.

<sup>15</sup> Edy Chandra, "Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni* 1, no. 2 (2018): 406. 11

<sup>16</sup> R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis Dalam Alquran*, Yogyakarta. (Pustaka Pesantren, 2006). 26

keimanan dan ketauhidan.<sup>17</sup> Nabi sendiri adalah seorang pebisnis dan dalam hadits *dhoif* disampaikan:

عن نعيم بن عبد الرحمن الأزدي قال: بلغني أن رسول الله قال: تسعة أعشار الرزق في التجارة قال نعيم: العشر الباقي في السائمة، يعني: الغنم

Dari Nu'aim bin 'Abdir Rahman al-Azdi, dia berkata: Telah sampai kepadaku bahwa *Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam* bersabda: “Sembilan persepuluh (90 %) rezki ada pada (usaha) perdagangan”. Nu'aim berkata: “Usaha sepersepuluh (10 %) sisanya ada pada (ternak) kambing”. (HR Ibnu Majah, No. 2139, dalam sanadnya ada kelemahan, akan tetapi ada hadits lain yang menguatkannya).<sup>18</sup>

Pebisnis membuka peluang besar untuk melakukan kebaikan yang diberkahi dengan ganjaran luar biasa. Saat bisnis berkembang dan menjadi besar, semakin banyak orang yang dapat dipekerjakan. Setiap karyawan yang dipekerjakan juga memiliki tanggungan, seperti pasangan dan anak-anak, yang turut mendapat rezeki dari bisnis tersebut.<sup>19</sup> Dalam menjalankan bisnis, seorang Muslim harus berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya. Sifat-sifat negatif dalam bisnis, seperti mengurangi timbangan, mengurangi takaran, memalsukan barang, berbohong, dan menggunakan sistem riba, harus dihindari. Perilaku seorang Muslim dalam berbisnis harus selalu sejalan dengan ketentuan Allah. Kegiatan bisnis bagi seorang Muslim sangat terkait dengan pandangan hidupnya. Setiap Muslim meyakini bahwa manusia berasal dari ketiadaan, diciptakan oleh Allah untuk hidup di dunia, yang tidak akan berlangsung selamanya. Pada akhirnya, setiap manusia akan meninggal dan hidup di alam barzah (kubur). Pada hari kebangkitan nanti, setiap individu akan diminta pertanggungjawaban atas semua perbuatannya, termasuk dalam kegiatan bisnis.<sup>20</sup>

Setidaknya terdapat enam tujuan seseorang menjadi pebisnis menurut konsep Syariah, yaitu memperoleh keuntungan

<sup>17</sup> Hendry Tanjun Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003). 5

<sup>18</sup> Abi Abdillah Abi Abdillah Muhammad, *Sunan Ibnu Majah*, n.d. 2139

<sup>19</sup> Abdullah Ma'ruf M And Budi Rahmat Hakim, *Manajemen Bisnis Syariah*, *Manajemen Bisnis Syariah*, 2014.

<sup>20</sup> Asmuni And Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah: Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik Dan Berkeadilan*, 2013 <Http://Repository.Uinsu.Ac.Id/2410/1/ISI BISNIS SYARIAH.Pdf>. 8



baik material maupun non-material, mendorong pertumbuhan ekonomi, menjaga keberlanjutan bisnis, memperoleh berkah dari Allah, mendapatkan rida Allah, dan mencapai ketenangan lahir dan batin.<sup>21</sup> Seorang pebisnis juga diharapkan memiliki etika yang sesuai dengan ajaran agama dalam menjalankan bisnisnya. Aspek etika dalam berbisnis setidaknya mencakup lima aspek berikut:

a. Kesatuan/Tauhid (*unity*)

Konsep tauhid menggabungkan segala aspek kehidupan seorang Muslim, termasuk ekonomi, politik, dan sosial, menjadi satu kesatuan yang harmonis, serta menekankan pentingnya konsistensi dan keteraturan menyeluruh. Seorang pebisnis Muslim, berdasarkan prinsip ini, harus memiliki kecerdasan spiritual dalam mengelola usahanya. Bagi mereka, menjalankan bisnis adalah sebuah bentuk ibadah yang dimulai dengan niat yang ikhlas. Kecerdasan spiritual ini tidak hanya mendorong kemajuan dalam bisnis, tetapi juga membawa kesejahteraan bagi keluarga serta memberikan manfaat yang besar bagi bangsa dan negara.<sup>22</sup>

b. Keseimbangan (keadilan)

Prinsip keseimbangan atau keadilan merupakan hal yang harus dipegang teguh oleh setiap Muslim, terutama oleh para pebisnis, dalam seluruh aktivitas bisnis mereka. Prinsip ini dilakukan dengan memastikan keakuratan takaran atau timbangan. Namun, sering kali hal ini diabaikan oleh pelaku bisnis, terutama ketika barang dagangannya sedang laris terjual.<sup>23</sup> Sebagaimana ayat Quran yang berbunyi:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٣٥

Artinya: Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya. (QS. Al Isra', Ayat 35)<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Asmuni and Mujiatun, *Bisnis Syariah: Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis Yang Humanistik Dan Berkeadilan*. 13-17

<sup>22</sup> Abdullah Ma'ruf, *Wirausaha Berbasis Syariah* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011).

<sup>23</sup> Abu Lubaba and Ari Kristin Prasetyoningrum, "Etika Bisnis Islam : Implementasi Pada Umkm Wirausahawan," *Ekonomi dan Bisnis* 22, no. 1 (2019): 27–36.

<sup>24</sup> "Quran Kemenag," <https://quran.kemenag.go.id/>.

Ayat tersebut dapat dipahami bahwa al-Qur'an menegaskan bahwa dasar untuk membangun dan mengembangkan bisnis yang beretika adalah dengan menyempurnakan semua transaksi yang melibatkan takaran dan timbangan.<sup>25</sup>

c. Kehendak Bebas (*Ikhtiyar*)

Manusia diberi kebebasan pada tingkat tertentu untuk mengatur kehidupannya sendiri ketika Allah SWT menciptakannya di bumi. Meskipun sepenuhnya tunduk pada hukum yang ditetapkan Allah SWT, manusia memiliki kemampuan untuk berpikir, membuat keputusan, dan memilih jalannya sendiri dalam hidup, serta yang paling penting, bertindak sesuai dengan aturan yang telah dipilihnya. Berbeda dengan ciptaan Allah SWT lainnya di alam semesta, manusia memiliki keunikan untuk memilih bertindak secara etis atau tidak etis.<sup>26</sup>

d. Pertanggungjawaban

Untuk mematuhi prinsip kesatuan dan keadilan, manusia perlu memikul tanggung jawab atas seluruh perilakunya. Dalam konteks dunia bisnis, prinsip ini juga sangat relevan. Setelah melakukan berbagai kegiatan bisnis dengan kebebasan yang dimiliki, tanggung jawab tidak berakhir saat mencapai tujuan atau memperoleh keuntungan. Pebisnis harus bertanggung jawab atas setiap tindakan yang diambil, termasuk dalam transaksi, produksi barang, penjualan, kegiatan perdagangan, perjanjian, dan lainnya.<sup>27</sup>

e. Kebenaran dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini mencakup dua aspek penting: kebijakan dan kejujuran. Sikap benar berarti selalu mengorientasikan ucapan dan tindakan sesuai dengan ajaran Islam. Sikap bijak mengarah pada tindakan yang memberikan keuntungan atau manfaat bagi orang lain. Sedangkan sikap jujur mencerminkan keselarasan antara pikiran dan perilaku. Allah menginstruksikan umatnya untuk berperilaku jujur dan menciptakan lingkungan yang jujur. Menurut al-Ghazali seperti yang dijelaskan oleh Lubaba, terdapat tiga prinsip kebajikan: pertama,

---

<sup>25</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004).

<sup>26</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami. Etika Bisnis Islami*.

<sup>27</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009).

memberikan kelonggaran waktu kepada pihak yang berutang untuk melunasi utangnya, bahkan bisa mencabut utangnya jika perlu; kedua, menerima pengembalian barang yang telah dibeli; ketiga, membayar utang sebelum jatuh tempo.<sup>28</sup>

### 3. Theory of Innovation

Menurut Goswami & Mathew, inovasi merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dan dikembangkan oleh setiap organisasi.<sup>29</sup> Proses inovasi ini mampu menghasilkan nilai tambah pada produk dan layanan, serta menghadirkan berbagai keunggulan. Menurut Suryana, inovasi adalah kemampuan untuk mengaplikasikan kreativitas dalam mengatasi tantangan dan meningkatkan serta memperkaya peluang kehidupan. Konsep inovasi dalam organisasi dapat dijelaskan secara luas dan beraneka ragam dalam berbagai dimensi. Inovasi membuka jalan baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Tujuan utama dari proses inovasi adalah untuk menyediakan dan memberikan nilai yang lebih unggul kepada pelanggan. Inovasi dapat dimengerti melalui dua pendekatan: struktural, yang memandang inovasi sebagai entitas dengan parameter yang tetap seperti praktik manajemen dan teknologi, serta pendekatan proses yang menganggap inovasi sebagai proses yang kompleks yang melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi.<sup>30</sup> Ada 5 tipe inovasi yaitu:<sup>31</sup>

- a. Inovasi produk, melibatkan pengenalan barang baru dan layanan baru yang secara signifikan meningkat. Ini mencakup peningkatan dalam fitur fungsi dan kemudahan teknis penggunaannya. Contoh-contoh termasuk telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dan lain sebagainya.

---

<sup>28</sup> Lubaba and Prasetyoningrum, "Etika Bisnis Islam : Implementasi Pada Umkm Wirausahawan." 4

<sup>29</sup> Sanghamitra Goswami And Mary Mathew, 'Definition Of Innovation Revisited: An Empirical Study On Indian Information Technology Industry', International Journal Of Innovation Management, 09.03 (2005), 371–83 <<https://doi.org/10.1142/S1363919605001307>>.

<sup>30</sup> Ading Sunarto, "Pengembangan Sumber Daya Manusia Dengan Berbasis Inovasi Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0." 5

<sup>31</sup> Aisyah, "Inovasi Dalam Perspektif Hadis," *Tahdis: Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis* 8, no. 1 (2017): 90–101, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/tahdis/article/view/4009>. 4



- b. Inovasi proses, melibatkan penerapan peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya.
- c. Inovasi pemasaran, melibatkan pengembangan metode untuk menjangkau pasar baru dengan meningkatkan desain, pengemasan, dan promosi produk.
- d. Inovasi organisasi, melibatkan penciptaan organisasi baru, praktik bisnis baru, cara menjalankan organisasi, atau perilaku dalam berorganisasi.
- e. Inovasi model bisnis adalah perubahan cara berbisnis berdasarkan nilai-nilai yang dianut.

Perkembangan inovasi tidak hanya mencakup pengembangan terhadap apa yang telah berhasil di masa lalu, tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen modern untuk meningkatkannya. Tantangan untuk terus berinovasi tidak hanya mempengaruhi individu, tetapi juga mencakup seluruh organisasi. Kemampuan suatu organisasi untuk berkembang melalui inovasi sangat bergantung pada tingkat kreativitas individu-individu di dalamnya. Sesuai dengan dalil yang berkaitan dengan inovasi yang terdapat dalam QS. al-Ra'd ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. (QS. al-Ra'd: 11).<sup>32</sup>

Ayat ini menegaskan bahwa perubahan yang diberikan oleh Allah harus dimulai dengan perubahan dalam diri masyarakat. Tanpa perubahan ini, perubahan sosial tidak mungkin terjadi. Meskipun terjadi pergantian penguasa atau sistem, jika masyarakat tidak mengalami perubahan dalam diri mereka, keadaan akan tetap stagnan seperti sebelumnya. Pandangan ini dari al-Qur'an sangat penting untuk keberhasilan perubahan sosial, di mana inovasi diperlukan untuk menciptakan kebaruan yang positif.<sup>33</sup>

Ayat ini juga senada dengan hadits yang berbunyi:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ النَّاسَ إِذَا رَأَوْا الْمُنْكَرَ لَا يُغَيِّرُونَهُ أَوْ شَكَ أَنْ يُعْمَهُمُ اللَّهُ بِعِقَابِهِ

<sup>32</sup> “Quran Kemenag.”

<sup>33</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Lentera Hati*, 2002. 569

Rasulullah saw. bersabda: “Sesungguhnya manusia apabila melihat kemunkaran, kemudian mereka tidak merubahnya di khawatirkan Allah akan meratakan adzab-Nya kepada mereka.” (HR. Ibnu Majah dari Abu Bakar, Hadits No. 4005).<sup>34</sup>

Sejarah Islam pada masa lampau dengan jelas menunjukkan bahwa Allah SWT tidak akan mengubah keadaan umat Islam yang mulia, kuat, makmur, sejahtera, merdeka, dan unggul dalam berbagai aspek kehidupan seperti ilmu pengetahuan, politik, ekonomi, dan sosial, kecuali setelah umat tersebut mengubah diri mereka sendiri. Allah SWT telah menjanjikan bumi ini kepada mereka yang mampu memperbaiki dan memakmurkannya.<sup>35</sup>

Seseorang perlu memiliki kemampuan untuk berinovasi dalam menciptakan ide dan strategi untuk mengembangkan bisnis mereka. Kemampuan berinovasi ini tercermin dalam karya-karya inovatif seperti produk atau layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Prinsip inovasi yang diterapkan dalam dunia bisnis sangat relevan pada aspek produk. Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, desain yang menarik, dan mengoptimalkan biaya operasional sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan berinovasi dalam penyediaan produk atau layanan jasa bisnis, tujuannya adalah meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dibandingkan dengan versi sebelumnya. Dengan demikian, inovasi adalah upaya penyempurnaan yang tidak hanya menjaga, tetapi meningkatkan kualitas produk atau layanan jasa yang ditawarkan.<sup>36</sup>

Penelitian ini menggunakan tiga teori yaitu:

#### a. Schumpeter's Theory of Innovation

Joseph Alois Schumpeter dianggap sebagai salah satu ekonom terbesar dalam paruh pertama abad kedua puluh. Pada awal tahun 1980-an, gagasan Schumpeter dianggap memiliki pengaruh yang sangat luas ketika gagasan tentang ekonomi tradisional semakin banyak

<sup>34</sup> Muhammad, *Sunan Ibnu Majah*. 661-662

<sup>35</sup> Wahbah Az-Zuhaili, *Terjemah Tafsir Al-Munir, Gema Insani*, 2018.

<sup>36</sup> Aisyah, “Inovasi Dalam Perspektif Hadis.” 4-5

dikritik.<sup>37</sup> Schumpeter sering digambarkan sebagai bapak pendiri studi inovasi karena menjadi orang yang teorinya sering di kutip pada kajian ekonomi.<sup>38</sup> Dalam awal karirnya pada masa akhir Kekaisaran Austria, Schumpeter adalah sarjana pertama yang berusaha mengintegrasikan inovasi dan kewirausahaan dalam teori ekonomi sebagai elemen dasar yang sangat penting untuk pemahaman tentang dinamika proses pengembangan ekonomi yang setara, dalam hal relevansi, tentunya dengan konsep keseimbangan.<sup>39</sup>

Teori inovasi Schumpeter menyatakan bahwa inovasi adalah kekuatan utama dalam pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Schumpeter menganggap inovasi sebagai proses kreatif yang melibatkan pengenalan dan penerapan ide-ide baru, teknologi, dan metode produksi yang lebih efisien. Menurut Schumpeter, inovasi tidak hanya mencakup penemuan baru, tetapi juga mencakup penggunaan baru dari teknologi yang sudah ada. Schumpeter juga mengemukakan bahwa inovasi tidak hanya terjadi di sektor swasta, tetapi juga di sektor publik dan non-profit. Dia berpendapat bahwa inovasi dapat memicu perubahan struktural dalam perekonomian, seperti perubahan dalam struktur industri, pola perdagangan, dan pola konsumsi.<sup>40</sup>

Schumpeter menggambarkan pengembangan ekonomi sebagai proses sejarah dari perubahan struktural, yang secara substansial dapat didorong oleh inovasi yang ia bagi menjadi lima macam yaitu;<sup>41</sup>

---

<sup>37</sup> Karol Śledzik, “Schumpeter’s View On Innovation And Entrepreneurship,” *Faculty of Management Department of Banking* (n.d.): 89–95. 9

<sup>38</sup> Jan Fagerberg, Morten Fosaas, and Koson Sapprasert, “Innovation: Exploring the Knowledge Base,” *Research Policy* 41, no. 7 (2012): 1132–1153, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733312000698>.

<sup>39</sup> J.A. Schumpeter, *The Nature and Essence of Economic Theoried* (Canada: Transaction Publishers, 2010).

<sup>40</sup> Beniamino Callegari and Erlend Nybakk, “Schumpeterian Theory and Research on Forestry Innovation and Entrepreneurship,” *Forest Policy and Economics* 138, no. September 2021 (2022): 102720, <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2022.102720>. 2

<sup>41</sup> Śledzik, “Schumpeter’s View On Innovation And Entrepreneurship.”

pertama, dengan meluncurkan produk baru atau memperkenalkan jenis produk yang sudah dikenal sebelumnya ke pasar. Kedua, dengan menerapkan metode produksi atau strategi penjualan baru yang belum terbukti di industri, dapat membawa perubahan signifikan dalam efisiensi dan efektivitas operasional. Ketiga, membuka pasar baru yang sebelumnya belum terwakili dalam suatu cabang industri merupakan strategi inovatif lainnya untuk memperluas pangsa pasar. Keempat, mendapatkan sumber pasokan baru untuk bahan baku atau barang setengah jadi dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan kualitas produk. Terakhir, inovasi juga dapat terwujud melalui pembentukan atau penghancuran struktur industri yang baru, seperti menciptakan atau mengakhiri posisi monopoli, yang dapat mengubah dinamika persaingan pasar secara keseluruhan. Dengan strategi-strategi inovatif ini, bisnis dapat menghasilkan nilai tambah yang signifikan dan memperkuat posisinya dalam pasar yang kompetitif.

Schumpeter juga mengemukakan bahwa inovasi dapat memicu proses kreatif yang disebut sebagai "pemusnahan kreatif" (*creative destruction*). Pemusnahan kreatif terjadi ketika inovasi baru menggantikan teknologi lama dan mengubah struktur industri secara fundamental. Meskipun pemusnahan kreatif dapat menyebabkan kerugian sementara bagi beberapa perusahaan dan pekerja, Schumpeter berpendapat bahwa ini adalah bagian dari proses pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Teori inovasi Schumpeter mengenai kewirausahaan juga dianggap sebagai faktor penting dalam proses inovasi. Schumpeter menganggap kewirausahaan sebagai kekuatan utama di balik inovasi dan perubahan struktural dalam perekonomian. Dia berpendapat bahwa kewirausahaan dapat memicu inovasi dengan menciptakan pasar baru, mengembangkan teknologi baru, dan menciptakan produk baru.<sup>42</sup> Menurut Schumpeter inovasi adalah *"process of industrial mutation, that incessantly*

---

<sup>42</sup> Callegari and Nybakk, "Schumpeterian Theory and Research on Forestry Innovation and Entrepreneurship."

*revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one*” artinya “proses mutasi industri, yang tak henti-hentinya merevolusi struktur ekonomi dari dalam, tak henti-hentinya menghancurkan yang lama, tak henti-hentinya menciptakan yang baru”.<sup>43</sup>

## b. Social Innovation Theory

*Declaration of Vienna* menyajikan inovasi sosial sebagai alternatif yang mendesak bagi inovasi berorientasi teknologi yang gagal dalam mengatasi masalah yang timbul akibat peralihan dari masyarakat industri menjadi masyarakat berbasis pengetahuan dan jasa. Menurut *Declaration of Vienna* pada tahun 2011, “perubahan mendasar dalam masyarakat memerlukan inklusi inovasi sosial dalam pergeseran paradigma sistem inovasi”.<sup>44</sup> Teori inovasi sosial berfokus pada bagaimana inovasi dapat membawa perubahan sosial yang positif. Teori ini melihat inovasi sebagai suatu proses yang melibatkan berbagai aktor dan konteks budaya yang berbeda.<sup>45</sup> Menurut Phillis pada tahun 2008, inovasi sosial didefinisikan sebagai solusi baru untuk mengatasi masalah sosial dengan lebih efektif, efisien, berkelanjutan, atau hanya sebuah solusi yang telah eksis dengan penambahan penciptaan nilai.<sup>46</sup> Hal tersebut khususnya menyasar kepada masyarakat secara keseluruhan daripada individu-individu atau pribadi-pribadi.

Teori inovasi sosial didefinisikan sebagai “*a process encompassing the emergence and adoption of*

<sup>43</sup> Joseph A Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, 1942.

<sup>44</sup> Tara Anderson, Andrew Curtis, and Claudia Wittig, “Definition and Theory in Social Innovation,” *Master of Arts in Social Innovation* (2014): 1–36.

<sup>45</sup> Jürgen Howaldt And Michael Schwarz, ‘Social Innovation And Human Development—How The Capabilities Approach And Social Innovation Theory Mutually Support Each Other’, *Journal Of Human Development And Capabilities*, 18.2 (2017), 163–80  
<<https://doi.org/10.1080/19452829.2016.1251401>>.

<sup>46</sup> Kriss Deiglmeier, Dale T Miller, And JA Phills, ‘Rediscovering Social Innovation’, *Stanford Social Innovation Review*, Fall (2008), 34–43  
<[http://www.sdgrantmakers.org/members/downloads/phillssan Diego-Social Innovation.Pdf](http://www.sdgrantmakers.org/members/downloads/phillssan%20diego-social%20innovation.pdf)>.



*socially creative strategies that reconfigure social relations in order to actualize a given social goal*” artinya adalah proses yang mencakup kemunculan dan adopsi strategi kreatif secara sosial yang mengkonfigurasi ulang hubungan sosial untuk mengaktualisasikan tujuan sosial tertentu.<sup>47</sup> Ada beberapa karakteristik yang perlu dijelaskan dari definisi tersebut yaitu:<sup>48</sup>

- 1) Definisi ini menyajikan inovasi sosial sebagai suatu ‘proses’ yang dikonseptualisasikan dengan mencakup serangkaian langkah dan perubahan yang terjadi saat suatu strategi kreatif secara sosial bergerak maju. Inovasi sosial didorong oleh dua faktor penggerak yaitu faktor agensi dan faktor struktural. Faktor agensi merujuk pada tindakan dan tujuan individu atau kelompok dalam proses inovasi sosial. Secara umum, proses ini terdiri dari orientasi nilai atau tujuan yang memotivasi individu untuk mengembangkan strategi kreatif secara sosial. Faktor struktural mencakup kerangka latar belakang yang membentuk konten dan pilihan strategis yang diambil oleh pelaku kreatif secara sosial, dan kemudian diimplementasikan melalui mekanisme strategi kreatif secara sosial yang diproduksi dan direproduksi dari waktu ke waktu.<sup>49</sup>
- 2) Proses inovasi sosial berkaitan dengan munculnya dan adopsi dari strategi kreatif secara sosial. Strategi kreatif secara sosial merupakan bahan kunci dalam proses inovasi sosial menuju penemuan strategi kreatif secara sosial untuk memulai inovasi sosial. Namun transformasi strategi kreatif secara sosial dapat terjadi sepanjang proses inovasi sosial. Oleh karena itu, proses inovasi sosial tidak dapat

---

<sup>47</sup> Kristen Pue, Christian Vandergeest, And Dan Breznitz, ‘Toward A Theory Of Social Innovation’, *SSRN Electronic Journal*, 2015, 1–67 <<https://doi.org/10.2139/ssrn.2701477>>. 10

<sup>48</sup> Pue, Vandergeest, And Breznitz. 10

<sup>49</sup> Pue, Vandergeest, And Breznitz. 10

dimulai tanpa adanya strategi kreatif secara sosial. Untuk menyusun inovasi sosial, strategi kreatif secara sosial harus ditargetkan untuk merombak hubungan sosial menuju tujuan menciptakan manfaat sosial.<sup>50</sup>

- 3) Adanya strategi kreatif secara social yang akan bermuara pada proses inovasi social tidak selalu menghasilkan manfaat sosial. Strategi kreatif secara sosial memiliki niat untuk menggunakan praktik sosial guna mengatasi masalah social walaupun tidak mengharuskan para pelaku yang terlibat dalam inovasi sosial bertindak dengan sikap altruistik (tindakan sukarela yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun, kecuali telah memberikan suatu kebaikan). Strategi kreatif secara sosial yang salah arah, meskipun diadopsi oleh seluruh sistem sosial, bisa gagal meningkatkan kondisi sosial dan bahkan dapat menghasilkan hasil yang merugikan.<sup>51</sup>

Dalam pengertian lain, istilah inovasi sosial berkaitan dengan kolaborasi berbagai pihak dalam mencari solusi terhadap masalah sosial. Murray (2010) menjelaskan bahwa cakupan inovasi sosial sangat luas dan tidak terbatas pada sektor tertentu, melainkan dapat terjadi di sektor publik, nirlaba (masyarakat sipil), maupun swasta.<sup>52</sup> Banyak dari kreasi inovasi sosial terjadi di berbagai bidang kehidupan. Secara umum, inovasi sosial dapat merujuk pada berbagai hal seperti transformasi sosial, model bisnis dalam manajemen organisasi, kegiatan kewirausahaan sosial, pengembangan produk, jasa, dan program baru, serta model tata kelola (*governance*), pemberdayaan

<sup>50</sup> Pue, Vandergeest, And Breznitz. 11

<sup>51</sup> Pue, Vandergeest, And Breznitz. 13

<sup>52</sup> Matahari Farransahat And Others, 'Pengembangan Inovasi Sosial Berbasis Digital: Studi Kasus Pasarsambilegi.Id', *Journal Of Social Development Studies*, 1.2 (2020), 14–26 <<https://doi.org/10.22146/Jsds.670>>.

(*empowerment*) dan peningkatan kapasitas (*capacity building*).<sup>53</sup>

### c. Social Practice Theory

Praktek adalah istilah yang digunakan dalam berbagai disiplin ilmu termasuk filsafat, sejarah, antropologi sosial dan budaya, dan sosiologi, untuk memahami aktivitas manusia di dunia sosial.<sup>54</sup> Pada tingkat umum, praktik dapat didefinisikan sebagai 'rangkaian aktivitas manusia' dan apa yang menghubungkan antar aktivitas tersebut.<sup>55</sup> Menurut para pakar seperti Bourdieu, Giddens, dan pakar etnometodologi yang mendefinisikan praktik sebagai keinginan untuk membebaskan aktivitas dari penentu struktur sosial dan system sosial, serta mempertanyakan tindakan individu dan status mereka sebagai blok bangunan dari fenomena sosial.<sup>56</sup> Keanekaragaman definisi praktek sosial bukan berarti bahwa tidak ada yang namanya satu teori praktik yang *final*, tetapi garis dasar pemikiran yang sama menjadikan sebagian besar ahli berpendapat bahwa teori praktik social adalah bagaimana praktik itu sendiri, dan dunia sosial yang dilihat sebagai bagian dari praktik.<sup>57</sup>

Teori praktik sosial adalah teori yang mempelajari bagaimana praktik sosial terbentuk dan berubah. Teori ini melihat praktik sosial sebagai suatu konfigurasi yang terdiri dari berbagai elemen, seperti pengetahuan, keterampilan, nilai, dan alat.<sup>58</sup> Praktik sosial didasari oleh saling ketergantungan antara berbagai elemen termasuk aktivitas tubuh, aktivitas mental, objek

---

<sup>53</sup> Julie Caulier-Grice And Others, 'Defining Social Innovation', *Proyecto TEPSIE*, May, 2012, 43 <[Http://Youngfoundation.Org/Wp-Content/Uploads/2012/12/TEPSIE.D1.1.Report.Definingsocialinnovation.Part-1-Defining-Social-Innovation.Pdf](http://Youngfoundation.Org/Wp-Content/Uploads/2012/12/TEPSIE.D1.1.Report.Definingsocialinnovation.Part-1-Defining-Social-Innovation.Pdf)>.

<sup>54</sup> Nina Heidenström, 'The Utility Of Social Practice Theory In Risk Research', *Journal Of Risk Research*, 25.2 (2022), 236–51 <<https://doi.org/10.1080/13669877.2021.1936608>>. 3

<sup>55</sup> Theodore R Schatzki And Karin Knorr Cetina, *The Practice Turn In Contemporary Theory* (London: Routledge, 2001).

<sup>56</sup> Schatzki And Cetina. 11

<sup>57</sup> Nina Heidenström, "The Utility of Social Practice Theory in Risk Research." 3

<sup>58</sup> Jürgen Howaldt And Michael Schwarz.

material dan penggunaannya, pengetahuan latar belakang dalam bentuk pemahaman bersama, keadaan emosi dan pengetahuan motivasi. Agar praktik dapat berkelanjutan, mereka perlu menangkap dan mempertahankan praktisi yang bersedia dan mampu memberlakukan proses integrasi ini dan mampu mempertahankan praktik tersebut tetap hidup. Nilai dari pendekatan ini memungkinkan kita untuk memetakan lanskap peluang yang tidak merata dan pola akses yang tidak setara di antara masyarakat untuk mengidentifikasi perilaku yang relatif diistimewakan (dengan sarana fisik, kognitif atau sosio-ekonomi yang terlibat), dan yang terpinggirkan (yaitu yang dikucilkan secara sosial yang tidak memiliki kesempatan untuk menjadi 'pembawa praktik').<sup>59</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Respon Generasi Milenial Pada Konten Dakwah Youtube Fahrurrozi Dahlan Channel (Analisis Netnografi) <sup>60</sup>	1. Channel Youtube Fahrurrozi bertema konten dakwah yang tidak terlalu diminati oleh generasi milenial, disebabkan karena kemasan thumbnail	1. Penggunaan konten youtube sebagai objek penelitian 2. Penggunaan channel yotube yang berfokus pada branding satu orang,

<sup>59</sup> Julia Frost And Others, 'The Value Of Social Practice Theory For Implementation Science: Learning From A Theory-Based Mixed Methods Process Evaluation Of A Randomised Controlled Trial', *BMC Medical Research Methodology*, 20.1 (2020), 181 <<https://doi.org/10.1186/S12874-020-01060-5>>.

<sup>60</sup> Endang Hadiyana, "Respon Generasi Milenial Pada Konten Dakwah Youtube Fahrurrozi Dahlan Channel (Analisis Netnografi)," *Universitas Islam Negeri Mataram*, 2023, <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C> LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamen to/proees.

		<p>dan desain visual channel yang kurang menarik.</p> <p>2. Pada beberapa konten terdapat respon negative dan komentar hate speech dari netizen, disebabkan karena media sosial tidak memiliki <i>gatekeeper</i> (pengontrol) sehingga semua orang bebas berkomentar apa saja.</p>	<p>bukan sebuah organisasi atau beberapa orang sebagai tim pembuat konten.</p>
2	<p><i>Content Analysis of Top View YouTube Videos on Open Educational Resources</i><sup>61</sup></p>	<p>Sebagian besar video di YouTube diunggah oleh individu yang bukan jurnalis profesional, produser video, atau perusahaan. Pengguna YouTube tidak hanya mengunggah cuplikan video dari konten media massa yang sudah ada, tetapi juga mengunggah video yang dibuat oleh mereka sendiri. Siapapun itu, seharusnya dapat memanfaatkan manfaat</p>	<p>1. Penggunaan konten youtube sebagai objek penelitian</p> <p>2. Analisis konten video youtube sebagai bahan literasi.</p>

<sup>61</sup> Alekha Karadia, "Content Analysis of Top View YouTube Videos on Open Educational Resources," *Library Philosophy and Practice* 2021 (2021).



		pembelajaran dari video-video ini.	
3	<i>YouTube as Educator: A Content Analysis of Issues, Themes, and the Educational Value of Transgender-Created Online Videos</i> <sup>62</sup>	Sebagian besar video yang dibuat oleh individu transgender membahas topik yang spesifik terkait transgender, seperti hormon, kencan, dan pelecehan. Namun, sekitar 35% video tidak membahas topik transgender. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa video-video tersebut memiliki potensi sebagai alat edukasi bagi individu transgender dan cisgender.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan konten youtube sebagai objek penelitian</li> <li>2. Penggunaan objek channel youtube yang dapat berpotensi menimbulkan ketidaksetujuan penonton karena informasi yang disebarkan bersifat pendapat pribadi.</li> </ol>
4	Analisis Konten Narasi Oleh Najwa Shihab <sup>63</sup>	Narasi tv mampu mempengaruhi pola pikir dan cara pandang penontonnya dikarenakan menyajikan konten yang ringan dan Najwa Shihab sebagai penyaji dapat memberikan penjelasan yang detail terkait isu yang dibahas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan konten youtube sebagai objek penelitian</li> <li>2. Penelitian pada channel yang lebih fokus pada branding satu orang.</li> <li>3. Bersifat edukatif dan isu yang diangkat terkadang membahas mengenai pengembangan</li> </ol>

<sup>62</sup> Brandon Miller, "YouTube as Educator: A Content Analysis of Issues, Themes, and the Educational Value of Transgender-Created Online Videos," *Social Media and Society* 3, no. 2 (2017).

<sup>63</sup> Nur Aziza, "Analisis Konten Narasi Oleh Najwa Shihab."

			melalui inovasi.
5	<i>Netnography: Gojek Marketing Strategy Analysis Through Youtube Social Media</i> <sup>64</sup>	Gojek memanfaatkan internet, khususnya media sosial YouTube, untuk mempromosikan layanan mereka. Gojek menggunakan video iklan yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, Gojek juga memanfaatkan fitur-fitur YouTube seperti kolom komentar untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan mereka	1. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. 2. Objek penelitian menggunakan sosial media youtube.
6	<i>Depression presentations, stigma, and mental health literacy: A critical review and YouTube content analysis</i> <sup>65</sup>	Penelitian ini memberikan wawasan tentang konten video YouTube yang berkaitan dengan depresi, namun tidak mengevaluasi efek video tersebut pada penonton. Penelitian	1. Kedua penelitian menggunakan YouTube sebagai platform utama analisis konten. 2. Keduanya menyoroti pentingnya memahami

<sup>64</sup> Siti Fatimah et al., "Netnography : Gojek Marketing Strategy Analysis Through YouTube Social Media.," *Media Ekonomi dan Manajemen* 36, no. 1 (2021): 39–61.

<sup>65</sup> Devendorf, Bender, and Rottenberg, "Depression Presentations, Stigma, and Mental Health Literacy: A Critical Review and YouTube Content Analysis."

		ini juga menyoro- ti pentingnya memperluas studi tentang presentasi publik depresi ke platform media lainnya selain YouTube.	bagaimana konten yang disajikan di YouTube dapat mempengaruhi penonton atau audiens.
7	Prediksi Perspektif Netizen Terhadap Toleransi Pada Podcast “Close The Door” Edisi Login <sup>66</sup>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa podcast “Close The Door” edisi login mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat, dengan nilai sentimen yang didapatkan dari analisis menggunakan aplikasi NVIVO 12. Dari 10 episode terakhir dengan 100 komentar setiap episode, hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa 76 komentar sangat positif, 130 komentar cukup positif, 23 komentar sangat negatif, dan 41 komentar cukup negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa podcast ini diterima dengan baik oleh masyarakat dan dianggap sebagai	1. Keduanya menggunakan data dari interaksi online untuk mendapatkan wawasan tentang respons dan persepsi masyarakat terhadap topik yang dibahas, serta relevansi dalam konteks studi. 2. Analisis dari interaksi online, baik melalui komentar pada maupun konten YouTube.

<sup>66</sup> Islam Transformatif et al., “Prediksi Perspektif Netizen Terhadap Toleransi Pada Podcast ‘Close the Door’ Edisi Login” (n.d.): 1–19.

		sarana komunikasi persuasif yang menunjukkan nilai toleransi beragama.	
8	Peran Virtual Tour sebagai Media Promosi Kunjungan ke Taman Nasional selama Pandemic Covid-19: Kajian Netnografi berdasarkan Komentar Youtube <sup>67</sup>	Virtual tour melalui Youtube memiliki potensi besar dalam mempromosikan Taman Nasional sebagai destinasi wisata selama pandemi Covid-19. Dengan adanya kegiatan virtual tour, peserta dapat mengalami keindahan alam dan suasana Taman Nasional tanpa harus datang secara langsung, yang pada akhirnya dapat memicu keinginan untuk berkunjung ke taman nasional. Selain itu, virtual tour juga dapat menjadi alternatif media edukasi untuk mengenalkan taman nasional kepada masyarakat luas. Respon positif dari peserta virtual tour, seperti yang terlihat dari komentar Youtube,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan pendekatan netnografi</li> <li>2. Berfokus pada analisis konten yang disajikan melalui platform Youtube.</li> <li>3. Penelitian menyoroti peran media sosial, khususnya Youtube, dalam memengaruhi persepsi dan tindakan pengguna.</li> </ol>

<sup>67</sup> Ratih Anggraini, "Peran Virtual Tour Sebagai Media Promosi Kunjungan Ke Taman Nasional Selama Pandemic Covid-19: Kajian Netnografi Berdasarkan Komentar Youtube," *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 8, no. 2 (2022): 477–486.

		menunjukkan kepuasan peserta terhadap aktivitas virtual tour, yang dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari promosi pemasaran dan edukasi terhadap taman nasional selama pandemi Covid-19	
--	--	---	--

Pada penelitian tesis yang dilakukan oleh Endang Hadiyana pada tahun 2023 dengan judul “Respon Generasi Milenial Pada Konten Dakwah Youtube Fahrurrozi Dahlan Channel (Analisis Netnografi)”<sup>68</sup> menjelaskan tentang Channel Youtube Fahrurrozi dengan bertema konten dakwah yang tidak terlalu diminati oleh generasi milenial, disebabkan karena kemasan thumbnail dan desain visual channel yang kurang menarik. Pada beberapa konten terdapat respon negatif dan komentar hate speech dari netizen, disebabkan karena media sosial tidak memiliki *gatekeeper* (pengontrol) sehingga semua orang bebas berkomentar apa saja. Tetapi banyak juga penggemar Fahrurrozi yang memberikan respon positif pada setiap konten dakwahnya, kredibilitas Fahrurrozi yang memiliki daya Tarik tersendiri membuat ia memiliki fans yang jumlahnya ribuan. Persamaan penelitian Endang Hadiyana dengan penelitian ini adalah kesamaan penggunaan konten youtube sebagai objek penelitian dan penggunaan channel youtube yang berfokus pada branding satu orang, bukan sebuah organisasi atau beberapa orang sebagai tim pembuat konten juga channel youtube yang dijadikan sebagai rujukan literasi. Perbedaan penelitian Endang Hadiyana dengan penelitian ini adalah penulis menggunakan channel yang lebih besar secara subscriber, viewer dan ketokohan sehingga dampak dan peran yang dihasilkan besar juga diharapkan hasil penelitian lebih signifikan.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Alekha Karadia pada tahun 2021 dengan judul “*Content Analysis of Top View YouTube Videos on Open Educational Resources*”<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Hadiyana, “Respon Generasi Milenial Pada Konten Dakwah Youtube Fahrurrozi Dahlan Channel (Analisis Netnografi).”

<sup>69</sup> Karadia, “Content Analysis of Top View YouTube Videos on Open Educational Resources.”



menjelaskan mengenai analisis konten dari 110 video teratas yang paling banyak ditonton di YouTube tentang Sumber Daya Pendidikan Terbuka (*Open Educational Resources* atau OER). Beberapa temuan penting dari penelitian ini antara lain: 1) 14% dari video-video tersebut diunggah pada bulan Mei dan Juni setelah deklarasi OER pada tanggal 18 April 2008, 2) Video yang paling banyak ditonton selama penelitian ini berjudul *"Reports on the teaching special education online during COVID-19"* yang dibuat oleh Jeremy Glauser dan Kelly J. Grillo, 3) 3% dari video-video tersebut sangat populer dengan lebih dari 30.000 tampilan dan yang tertinggi mencapai 47.328 tampilan. 4) 5% dari video-video tersebut memiliki lebih dari 100 suka. Persamaan penelitian Alekha Karadia dengan penelitian ini adalah penggunaan konten youtube sebagai objek penelitian dan analisis konten video youtube sebagai bahan literasi. Perbedaannya yaitu penggunaan video youtube dengan top view sedangkan penulis lebih berfokus dengan satu channel youtube sebagai objek penelitian.

Penelitian oleh Brandon Miller pada tahun 2017 yang berjudul *"YouTube as Educator: A Content Analysis of Issues, Themes, and the Educational Value of Transgender-Created Online Videos"*<sup>70</sup> menjelaskan bahwa menunjukkan bahwa video-video yang dibuat oleh YouTuber transgender memiliki potensi untuk menjadi alat pendidikan bagi individu transgender dan cisgender. Selain itu, terdapat perbedaan signifikan antara nilai pendidikan video-video yang dibuat oleh YouTuber transgender FTM (*female to male*) dan MTF (*male to female*). FTM YouTubers cenderung membuat video yang lebih banyak mengandung komponen pendidikan terkait isu-isu dan topik trans-spesifik, sedangkan MTF YouTubers cenderung membuat video yang lebih banyak mengandung komponen pendidikan terkait isu-isu dan topik non-transgender. Persamaan penelitian Brandon Miller dengan penelitian ini adalah penggunaan youtube sebagai objek penelitian dan potensi menimbulkan ketidaksetujuan penonton karena informasi yang disebarkan terkadang bersifat pendapat pribadi walaupun dalam bentuk positif. Perbedaan penelitian Brandon Miller dengan penelitian ini adalah objek konten youtube yang tidak secara spesifik satu channel sedangkan penulis hanya meneliti konten dari channel youtube Muhammad Syafii Antonio.

---

<sup>70</sup> Miller, "YouTube as Educator: A Content Analysis of Issues, Themes, and the Educational Value of Transgender-Created Online Videos."

Pada penelitian jurnal oleh Nur Aziza pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Konten Narasi Oleh Najwa Shihab”<sup>71</sup> menyimpulkan bahwa dari berbagai konten yang disajikan dan diteliti, Narasi Tv terinspirasi dari berbagai kejadian yang terjadi ditengah-tengah masyarakat. Fenomena-fenomena ini kemudian dikemas dalam bentuk konten yang menarik yang kemudian memberikan pesan kepada para penonton nya sehingga orang-orang memiliki kesadaran terkait. Persamaan penelitian Nur Aziza dengan penelitian ini adalah penggunaan youtube sebagai objek penelitian, fokus pada channel yang menyajikan konten dengan narasi dari satu orang dan sama-sama bersifat edukatif dengan isu yang diangkat terkadang membahas mengenai pengembangan melalui inovasi, misalnya pada konten “Jualan Produk Yang Laku di Luar Negeri” yang membahas bagaimana usaha skala UMKM dapat menembus pasar global. Perbedaan penelitian Nur Aziza dengan penelitian ini adalah channel youtube Narasi tv sebagai objek penelitian yang memiliki beragam tema pembahasan dan dapat tergantung pada isu yang sedang viral sedangkan pada channel youtube Muhammad Syafii Antonio lebih menekankan pada pembahasan seputar kajian syariah dari segi bisnis, keuangan dan sebagainya.

Lalu penelitian jurnal oleh Siti Fatimah, Mirza Chusnainy, Fifi Khumairo, Shinta Didin Hari Mariana dan Sigit Hermawan dengan judul “*Netnography: Gojek Marketing Strategy Analysis Through Youtube Social Media*”<sup>72</sup> menjelaskan gojek yang memanfaatkan internet, khususnya media sosial YouTube, untuk mempromosikan layanan mereka. Gojek menggunakan video iklan yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, Gojek juga memanfaatkan fitur-fitur YouTube seperti kolom komentar untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penggunaan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi dan objek kajian konten youtube. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek yang dikaji menggunakan youtube sebagai media pemasaran sedangkan peneliti mengkaji youtube channel Muhammad Syafii Antonio sebagai media literasi.

---

<sup>71</sup> Nur Aziza, “Analisis Konten Narasi Oleh Najwa Shihab.”

<sup>72</sup> Fatimah et al., “Netnography: Gojek Marketing Strategy Analysis Through YouTube Social Media.”

Penelitian oleh Amanda Devendorf, Andrea Bonior, dan Jonathan Rottenberg pada tahun 2020 yang berjudul “*Depression presentations, stigma, and mental health literacy: A critical review and YouTube content analysis*”<sup>73</sup> memberikan wawasan tentang konten video YouTube yang berkaitan dengan depresi, namun tidak mengevaluasi efek video tersebut pada penonton. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memperluas studi tentang presentasi publik depresi ke platform media lainnya selain YouTube. Persamaan kedua penelitian ini adalah penggunaan YouTube sebagai platform utama analisis konten dan pentingnya memahami bagaimana konten yang disajikan di YouTube dapat mempengaruhi penonton atau audiens. Perbedaannya, penelitian tentang presentasi publik depresi lebih fokus pada pengaruh konten terhadap stigma, literasi kesehatan mental, dan perilaku pencarian bantuan terkait depresi, sementara penelitian ini lebih fokus pada transformasi bisnis syariah melalui pengembangan inovasi. Selain itu, penelitian tentang depresi tidak mengevaluasi efek konten YouTube pada penonton, sementara penelitian tentang Muhammad Syafii Antonio berfokus pada analisis netnografi untuk memahami utilitas konten YouTube dalam transformasi bisnis syariah.

Penelitian oleh Unik Hanifah Salsabila yang berjudul “Prediksi Perspektif Netizen Terhadap Toleransi Pada Podcast *Close The Door* Edisi *Login*”<sup>74</sup> menggunakan algoritma naive bayes classifier untuk menganalisis sentimen komentar netizen terhadap podcast “Close The Door” edisi login. Hasil penelitian menunjukkan bahwa podcast ini mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat, dengan nilai sentimen yang diperoleh dari analisis menggunakan aplikasi NVIVO 12. Dari 10 episode terakhir dengan 100 komentar setiap episode, hasil analisis sentimen menunjukkan bahwa 76 komentar sangat positif, 130 komentar cukup positif, 23 komentar sangat negatif, dan 41 komentar cukup negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa podcast ini diterima dengan baik oleh masyarakat dan dianggap sebagai sarana komunikasi persuasif yang menunjukkan nilai toleransi beragama. Persamaan penelitian adalah penggunaan analisis dari interaksi online, baik melalui komentar maupun konten YouTube. Keduanya menggunakan data dari

---

<sup>73</sup> Devendorf, Bender, and Rottenberg, “Depression Presentations, Stigma, and Mental Health Literacy: A Critical Review and YouTube Content Analysis.”

<sup>74</sup> Transformatif et al., “Prediksi Perspektif Netizen Terhadap Toleransi Pada Podcast ‘Close the Door’ Edisi Login.”

interaksi online untuk mendapatkan wawasan tentang respons dan persepsi masyarakat terhadap topik yang dibahas, serta relevansi dalam konteks studi. Perbedaan antara penelitian Unik Hanifah Salsabila dengan penelitian ini adalah objek penelitian dan tujuannya.

Penelitian oleh Ratih Anggraini pada tahun 2021 yang berjudul “Peran Virtual Tour sebagai Media Promosi Kunjungan ke Taman Nasional selama Pandemi Covid-19: Kajian Netnografi”<sup>75</sup> berdasarkan Komentar Youtube” menunjukkan bahwa YouTube memiliki peran penting dalam mempromosikan Taman Nasional selama pandemi Covid-19 melalui virtual tour, dengan respon positif dari peserta dan potensi sebagai media promosi dan edukasi yang efektif. Perbedaan penelitian ini terletak pada topik penelitian dan fokus analisis: penelitian ini berfokus pada promosi destinasi wisata Taman Nasional selama pandemi Covid-19, sementara peneliti lebih fokus pada inovasi bisnis syariah. Meskipun demikian, keduanya menggunakan pendekatan netnografi dalam analisis konten YouTube dan menyoroti peran media sosial, khususnya YouTube, dalam konteks analisis yang dilakukan.

### C. Kerangka Berpikir

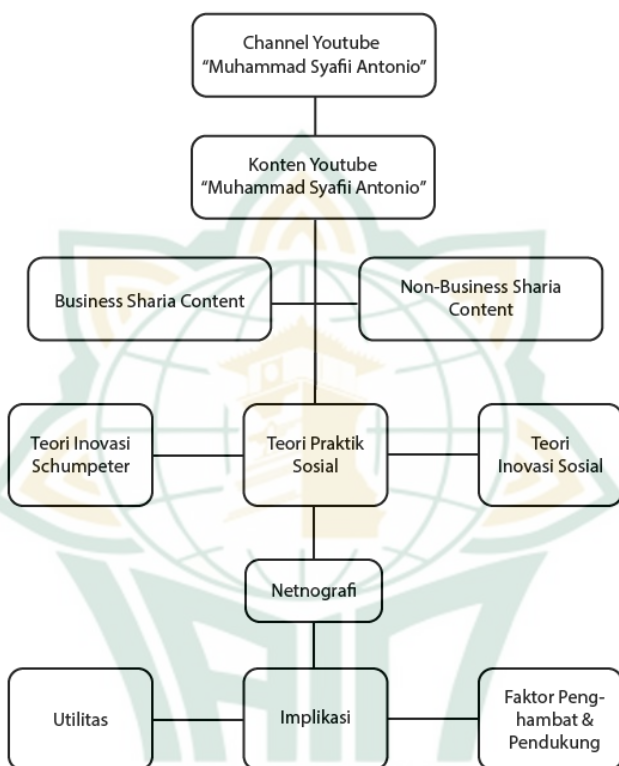
Kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan alur permasalahan secara keseluruhan agar dapat diukur dengan seksama. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar hal yang akan diteliti yang kemudian dirumuskan dalam bentuk konsep penelitian.<sup>76</sup> Peneliti membuat kerangka permasalahan mengenai peran konten youtube dalam pengembangan inovasi bisnis syariah pada konten youtube Muhammad Syafii Antonio sebagai berikut:

---

<sup>75</sup> Anggraini, “Peran Virtual Tour Sebagai Media Promosi Kunjungan Ke Taman Nasional Selama Pandemi Covid-19: Kajian Netnografi Berdasarkan Komentar Youtube.”

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2011). 91

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dari kerangka berpikir di atas, dapat diperoleh gambaran tentang penelitian penulis mengenai eksplorasi fenomena di lapangan dan menganalisa channel Muhammad Syafii Antonio. Sampai saat ini, Channel youtube Syafi'i Antonio memiliki 306 konten video yang membahas berbagai topik seperti bisnis syariah, bank syariah, investasi syariah, *ubudiyah* dan lain sebagainya. Selanjutnya, peneliti akan menganalisa konten mengenai bisnis syariah menggunakan pendekatan etnografi virtual atau yang disebut dengan netnografi. Peneliti menggunakan tiga teori yaitu *schumpeter's theory*, *social innovation theory* dan *social practice theory* sebagai bahan acuan penelitian guna menggali pengembangan inovasi bisnis syariah melalui konten youtube Muhammad Syafii Antonio yang selanjutnya



dapat menjawab rumusan masalah mengenai utilitas, implikasi dan faktor penghambat & pendukung penelitian.

