

Monetisasi Konten Media Sosial dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah

Muhamad Ibnu Afrelian^{1*}

Received: 7 Maret 2026

Accepted: 22 April 2026

*Corresponding author:
STIS Darusy Syafa'ah
Lampung Tengah
E-mail:
lbnuafrelian@gmail.com

Abstract: The phenomenon of social media content monetization is important to examine as it reflects a significant transformation in digital economic practices, particularly on platforms such as TikTok and YouTube. Although prior studies have discussed digital economy and online transactions, there remains a research gap in specifically analyzing content monetization within the framework of Islamic Economic Law, especially regarding contractual (akad) structures and ethical implications. This study addresses the following research questions: what are the forms of social media monetization, how are they assessed under Islamic law, and what normative boundaries must be observed. This research employs a normative legal method using conceptual and statutory approaches, situated within the Indonesian digital economic context. Data are collected through library research, including the Qur'an, Hadith, fatwas, and academic literature. Data analysis follows stages of reduction, categorization, interpretation, and conclusion drawing based on fiqh muamalah principles. The novelty lies in systematically integrating classical Islamic contracts with contemporary digital monetization practices. The study recommends strengthening sharia-based digital regulations, enhancing literacy among digital economic actors, and conducting further empirical research to validate findings.

Keywords: digital monetization, Islamic economic law, social media, contract (akad), digital economy

Abstrak: Fenomena monetisasi konten media sosial menjadi penting dikaji karena menunjukkan transformasi signifikan dalam praktik ekonomi masyarakat digital, khususnya pada platform seperti TikTok dan YouTube. Meskipun sejumlah penelitian telah membahas ekonomi digital dan transaksi daring, masih terdapat celah kajian terkait analisis spesifik monetisasi konten dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, terutama pada aspek akad dan implikasi etisnya. Rumusan masalah penelitian ini meliputi: bagaimana bentuk monetisasi konten media sosial, bagaimana tinjauan hukumnya dalam perspektif syariah, serta apa batasan normatif yang harus dipenuhi. Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan konseptual dan perundang-undangan, berlokasi pada ruang kajian ekonomi digital di Indonesia. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dari Al-Qur'an, Hadis, fatwa, serta literatur akademik. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan berbasis prinsip fiqh muamalah. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi analisis akad klasik dengan praktik monetisasi digital kontemporer secara sistematis. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi perlunya penguatan regulasi syariah digital, peningkatan literasi pelaku ekonomi, serta pengembangan penelitian empiris lanjutan untuk memperkuat validitas temuan.

Kata kunci: monetisasi digital, hukum ekonomi syariah, media sosial, akad, ekonomi digital

About Author

Muhamad Ibnu Afrelian, Program Studi Hukum Keluarga Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Darusy Syafa'ah Lampung Tengah, Indonesia.

1. Introduction

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam sistem ekonomi global, termasuk di Indonesia. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi dan hiburan, melainkan telah beralih fungsi menjadi instrumen ekonomi digital yang produktif. Platform seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook kini dimanfaatkan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh keuntungan finansial melalui berbagai skema monetisasi konten seperti endorsement, affiliate marketing, live streaming gift, hingga pendapatan iklan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah melahirkan model ekonomi baru berbasis kreativitas digital (*creator economy*), di mana setiap individu berpotensi menjadi pelaku ekonomi. Dalam praktiknya, banyak content creator yang menjadikan aktivitas ini sebagai sumber penghasilan utama, bahkan menggantikan pekerjaan konvensional (Hardilawati et al., 2019). Kondisi ini mencerminkan realitas bahwa monetisasi konten media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan ekonomi masyarakat modern.

Namun demikian, di balik perkembangan tersebut terdapat sejumlah persoalan yang perlu dikaji secara mendalam, khususnya dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Tidak semua praktik monetisasi berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Beberapa di antaranya mengandung potensi pelanggaran seperti ketidakjelasan akad (*gharar*), unsur spekulatif (*maysir*), praktik penipuan (*tadlis*), serta promosi produk yang tidak jelas kehalalannya. Selain itu, dalam praktik *live streaming gift*, misalnya, terdapat indikasi adanya unsur pemberian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada akad yang jelas, sehingga menimbulkan perdebatan mengenai keabsahannya dalam hukum Islam (Ulya, 2023).

Di sisi lain, secara normatif (*das sollen*), Hukum Ekonomi Syariah mengatur bahwa setiap aktivitas muamalah harus memenuhi prinsip-prinsip dasar seperti kejelasan akad, keadilan, kejujuran, serta terbebas dari unsur riba, gharar, dan maysir (Zuhdi, 2017). Aktivitas ekonomi juga harus berorientasi pada kemaslahatan serta tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Dengan demikian, praktik monetisasi konten media sosial seharusnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga harus selaras dengan nilai-nilai etika dan hukum Islam.

Kesenjangan antara praktik yang terjadi (*das sein*) dan ketentuan ideal dalam Hukum Ekonomi Syariah (*das sollen*) inilah yang menjadi titik tolak penting dalam penelitian ini. Tanpa adanya kajian yang komprehensif, fenomena monetisasi konten media sosial berpotensi berkembang tanpa batasan yang jelas, sehingga dapat menimbulkan praktik ekonomi yang menyimpang dari prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna menganalisis secara mendalam praktik monetisasi konten media sosial dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan hukum serta menjadi pedoman bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas ekonomi digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Literature Review

a. Monetisasi Konten Media Sosial

Monetisasi konten media sosial merupakan proses memperoleh keuntungan finansial dari aktivitas pembuatan dan distribusi konten digital melalui platform daring (Arisman & Rahman, 2025). Konsep ini berkembang seiring dengan munculnya *creator economy*, di mana individu dapat menghasilkan pendapatan melalui berbagai mekanisme seperti endorsement, affiliate marketing, iklan digital, dan *live streaming gift*. Platform seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook menjadi sarana utama dalam proses monetisasi ini. Dalam perspektif ekonomi digital, monetisasi konten dipandang sebagai bagian dari transformasi ekonomi berbasis teknologi yang memungkinkan individu berperan sebagai produsen sekaligus distributor konten.

Secara evaluatif, monetisasi konten media sosial memiliki karakteristik yang fleksibel namun kompleks, karena melibatkan interaksi antara kreator, platform, dan audiens (Putri & Sakti, 2023). Dari sisi metode, monetisasi ini dapat dilakukan melalui sistem berbasis iklan (*ads revenue*), komisi (*affiliate*), maupun jasa promosi (*endorsement*). Namun, praktik ini juga menimbulkan tantangan, seperti kurangnya transparansi, potensi manipulasi informasi, serta ketergantungan pada algoritma platform. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan monetisasi sangat dipengaruhi oleh tingkat engagement dan konsistensi konten, namun aspek etika sering kali diabaikan (Mou & Faruk, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kerangka analisis yang tidak hanya melihat aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dimensi hukum dan etika, khususnya dalam perspektif syariah.

b. Akad dalam Fiqh Muamalah

Akad dalam fiqh muamalah merupakan kesepakatan antara dua pihak atau lebih yang menimbulkan akibat hukum terhadap objek tertentu sesuai dengan prinsip syariah. Akad menjadi dasar utama dalam setiap transaksi ekonomi Islam, karena menentukan keabsahan suatu aktivitas muamalah. Dalam konteks ekonomi modern, akad seperti *ijārah* (sewa jasa), *ju'ālah* (pemberian imbalan atas hasil), dan *ba'i* (jual beli) sering digunakan untuk menjelaskan berbagai bentuk transaksi kontemporer (Budiwati, 2018). Prinsip utama dalam akad meliputi kejelasan objek, kerelaan para pihak, serta tidak adanya unsur yang dilarang seperti riba, gharar, dan maysir.

Secara evaluatif, penerapan akad dalam konteks ekonomi digital menghadapi tantangan dalam hal adaptasi terhadap model bisnis yang terus berkembang. Banyak praktik ekonomi modern yang tidak secara eksplisit menyebutkan akad, sehingga memerlukan ijtihad untuk mengidentifikasi kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Misalnya, endorsement dapat dianalisis sebagai *ijārah*, sedangkan affiliate marketing sebagai *ju'ālah* (Fitriyani, 2024). Namun demikian, beberapa praktik seperti *live streaming gift* masih menimbulkan perdebatan karena tidak

sepenuhnya memenuhi kriteria akad yang jelas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan metodologis yang integratif antara fiqh klasik dan realitas ekonomi digital agar analisis hukum dapat dilakukan secara komprehensif dan kontekstual.

c. Prinsip Hukum Ekonomi Syariah

Hukum Ekonomi Syariah merupakan seperangkat aturan yang mengatur aktivitas ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, dan ijihad ulama. Prinsip utama dalam hukum ekonomi syariah meliputi keadilan (*al-'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), transparansi, serta larangan terhadap praktik yang merugikan seperti riba, gharar, maysir, dan tadbis (Tasriani & Hanif, 2025). Dalam konteks muamalah, hukum Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk melakukan transaksi selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip tersebut. Hal ini sejalan dengan kaidah fiqh yang menyatakan bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya (NABILA et al., 2024).

Secara evaluatif, prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam merespons perkembangan ekonomi modern, termasuk ekonomi digital (Yasin, 2015). Namun demikian, implementasinya sering menghadapi kendala, terutama dalam hal regulasi dan pemahaman masyarakat. Banyak pelaku ekonomi digital yang belum sepenuhnya memahami batasan-batasan syariah, sehingga berpotensi melakukan praktik yang tidak sesuai dengan prinsip Islam. Selain itu, belum adanya regulasi yang spesifik terkait ekonomi digital syariah juga menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, diperlukan peran aktif lembaga seperti DSN-MUI dalam merumuskan fatwa dan pedoman yang relevan dengan perkembangan zaman (Mardani, 2015).

3. Method

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) dan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) (HAJAR M. MODEL MODEL). Penelitian hukum normatif digunakan untuk mengkaji norma-norma hukum Islam yang berkaitan dengan praktik monetisasi konten media sosial, khususnya dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Pendekatan konseptual dilakukan dengan menelaah konsep-konsep fiqh muamalah seperti akad, gharar, maysir, tadbis, dan prinsip keadilan dalam transaksi ekonomi syariah. Sementara itu, pendekatan perundang-undangan dilakukan melalui analisis terhadap regulasi yang berkaitan dengan transaksi elektronik dan ekonomi digital di Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan hukum primer meliputi Al-Qur'an, Hadis, Fatwa DSN-MUI, serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan transaksi elektronik dan perlindungan konsumen. Bahan hukum sekunder meliputi buku-buku fiqh muamalah, jurnal ilmiah, hasil

penelitian terdahulu, serta artikel akademik yang relevan dengan monetisasi konten media sosial. Adapun bahan hukum tersier berupa kamus hukum, ensiklopedia, dan sumber penunjang lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan menelaah berbagai literatur, dokumen hukum, jurnal ilmiah, dan referensi lain yang berkaitan dengan objek penelitian (ZAINUDIN ALI). Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif-analitis, yaitu dengan menggambarkan praktik monetisasi konten media sosial yang berkembang di masyarakat, kemudian dianalisis berdasarkan prinsip-prinsip Hukum Ekonomi Syariah untuk memperoleh kesimpulan hukum yang komprehensif.

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup kajian akademik terhadap fenomena ekonomi digital di Indonesia dengan fokus pada praktik monetisasi melalui platform media sosial seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook. Waktu penelitian dilaksanakan selama proses penyusunan artikel ilmiah ini pada tahun 2026.

4. Result

a. Bentuk-Bentuk Monetisasi Konten Media Sosial di Era Digital

Perkembangan media sosial telah melahirkan perubahan besar dalam pola aktivitas ekonomi masyarakat. Media sosial yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi kini berkembang menjadi instrumen ekonomi digital yang mampu menghasilkan pendapatan bagi penggunanya. Fenomena ini dikenal sebagai monetisasi konten media sosial, yaitu proses memperoleh keuntungan finansial dari aktivitas pembuatan, distribusi, dan promosi konten pada platform digital seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook (Arisman & Rahman, 2025). Secara umum, bentuk monetisasi konten media sosial dapat dibagi ke dalam beberapa jenis. Pertama, endorsement, yaitu kerja sama promosi antara content creator dengan pelaku usaha untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada audiens (Prayogi, 2022). Dalam praktik ini, content creator memperoleh imbalan berupa uang atau barang atas jasa promosi yang dilakukan. Kedua, affiliate marketing, yaitu sistem pemasaran berbasis komisi di mana kreator memperoleh keuntungan dari setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui tautan afiliasi yang dibagikan (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Ketiga, pendapatan iklan (ads revenue), seperti yang terdapat pada platform YouTube melalui program monetisasi kanal, di mana kreator memperoleh pendapatan berdasarkan jumlah tayangan, klik, dan interaksi audiens terhadap iklan yang ditampilkan. Keempat, live streaming gift, yaitu pemberian hadiah virtual dari penonton kepada kreator saat siaran langsung berlangsung, yang kemudian dapat dikonversi menjadi uang. Praktik ini sangat populer pada platform TikTok dan aplikasi sejenis (Huang, 2021). Kelima, paid promote, yaitu jasa promosi berbayar yang dilakukan melalui unggahan konten, story, atau video singkat di media sosial (Laba et al.,

2018). Selain itu terdapat pula bentuk monetisasi lain seperti subscription content, membership, jasa konsultasi digital, hingga penjualan produk pribadi melalui personal branding yang dibangun di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang ekonomi baru yang sangat potensial bagi masyarakat modern.

Namun dalam praktiknya, kondisi aktual menunjukkan bahwa tidak semua bentuk monetisasi tersebut berjalan sesuai dengan prinsip keadilan dan transparansi. Banyak ditemukan promosi produk tanpa kejelasan informasi, endorsement terhadap barang yang tidak halal, affiliate marketing yang bersifat manipulatif, hingga gift live streaming yang mengandung unsur spekulatif dan eksploitasi psikologis audiens. Hal ini menunjukkan adanya potensi penyimpangan dari prinsip-prinsip muamalah Islam (Mardani, 2015). Secara ideal (*das sollen*), setiap aktivitas ekonomi dalam Islam harus dilandasi oleh prinsip kejelasan akad, kejujuran, kerelaan para pihak (*antarāḍin minkum*), serta terbebas dari unsur gharar, maysir, riba, dan tadhlis. Allah SWT berfirman: "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu...*" (Q.S. An-Nisā': 29). Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap bentuk transaksi ekonomi, termasuk monetisasi media sosial, harus memenuhi prinsip kerelaan, kejelasan, dan keadilan. Dengan demikian, monetisasi konten diperbolehkan dalam Islam selama objek transaksi halal, akad jelas, tidak ada unsur penipuan, dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak lain. Oleh karena itu, bentuk-bentuk monetisasi konten media sosial pada dasarnya merupakan bagian dari perkembangan muamalah kontemporer yang sah menurut syariah, sepanjang memenuhi ketentuan hukum Islam. Persoalan utama bukan terletak pada medianya, tetapi pada mekanisme transaksi dan substansi akad yang digunakan dalam praktik tersebut.

b. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Praktik Monetisasi Konten Media Sosial

Monetisasi konten media sosial pada dasarnya merupakan bentuk muamalah kontemporer yang berkembang seiring dengan transformasi ekonomi digital. Dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah, setiap bentuk transaksi ekonomi harus memenuhi prinsip-prinsip dasar syariah, yaitu adanya akad yang jelas, objek transaksi yang halal, kerelaan para pihak, serta terhindar dari unsur riba, gharar, maysir, dan tadhlis. Oleh karena itu, praktik monetisasi konten media sosial tidak dapat dinilai secara umum sebagai halal atau haram, melainkan harus dianalisis berdasarkan mekanisme akad dan substansi transaksinya. Pada praktik *endorsement*, misalnya, hubungan hukum antara content creator dan pemilik usaha pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai akad *ijārah* (sewa jasa), yaitu pemberian upah atas jasa promosi yang dilakukan oleh kreator. Akad ini diperbolehkan selama objek promosi merupakan barang atau jasa yang halal, informasi yang disampaikan jujur, serta tidak terdapat unsur penipuan

terhadap konsumen (Agustin et al., 2023). Jika content creator mempromosikan produk ilegal, barang haram, atau memberikan testimoni palsu, maka akad tersebut menjadi cacat secara syariah karena mengandung unsur tadelis (penipuan). Dalam praktik *affiliate marketing*, akad yang digunakan dapat dipahami sebagai bentuk *ju'alah*, yaitu pemberian imbalan atas keberhasilan tertentu, misalnya komisi atas transaksi yang berhasil dilakukan melalui tautan afiliasi. Praktik ini diperbolehkan selama syarat dan ketentuan komisi jelas serta tidak mengandung manipulasi informasi. Namun apabila kreator menyembunyikan kekurangan produk atau menggunakan strategi pemasaran yang menyesatkan, maka hal tersebut bertentangan dengan prinsip kejujuran dalam muamalah Islam.

Permasalahan yang lebih kompleks muncul pada praktik *live streaming gift*, terutama pada platform TikTok. Penonton memberikan hadiah virtual yang dibeli dengan uang nyata, kemudian hadiah tersebut dikonversi menjadi pendapatan bagi content creator. Dalam beberapa kasus, praktik ini menyerupai pola spekulatif karena penonton terdorong memberikan gift secara impulsif demi mendapatkan perhatian dari kreator, tanpa adanya manfaat ekonomi yang jelas. Sebagian ulama memandang praktik ini berpotensi mengandung unsur gharar dan maysir apabila transaksi tidak memiliki kejelasan manfaat dan hanya didasarkan pada dorongan emosional semata. Selain itu, monetisasi melalui konten yang mengandung unsur maksiat, eksploitasi sensualitas, penyebaran hoaks, perjudian terselubung, atau promosi pinjaman ribawi jelas bertentangan dengan prinsip syariah. Islam tidak hanya menilai kehalalan dari sisi akad, tetapi juga dari sisi objek dan dampak sosial transaksi tersebut. Kaidah fiqh menyatakan: "*Al-aşlu fil mu'āmalāt al-ibāḥah illā an yadulla dalīlun 'alā taḥrīmihā*" (Pada dasarnya seluruh bentuk muamalah itu boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Kaidah ini menunjukkan bahwa monetisasi konten media sosial pada dasarnya diperbolehkan, tetapi menjadi terlarang apabila mengandung unsur yang dilarang syariat. Untuk memperjelas analisis, berikut perbandingan bentuk monetisasi dan tinjauan hukumnya dalam perspektif syariah:

Tabel 1. Bentuk Monetisasi dan Tinjauan Hukum Syariah

Bentuk Monetisasi	Akad yang Relevan	Status Hukum
Endorsement	<i>Ijārah</i>	Halal jika objek halal dan jujur
Affiliate Marketing	<i>Ju'alah</i>	Halal jika komisi dan objek jelas
Ads Revenue	<i>Ijārah/Ju'alah</i>	Halal jika konten tidak melanggar syariah
Live Streaming Gift	<i>Hibah/Mu'āwadah</i>	Perlu kehati-hatian, berpotensi gharar
Paid Promote	<i>Ijārah</i>	Halal jika tidak mengandung penipuan

Sumber: Diolah dari Wahbah az-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islāmī wa Adillatuh* dan Mardani, *Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia*.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami bahwa hukum monetisasi tidak bergantung pada platform digital yang digunakan, melainkan pada kejelasan akad, kehalalan objek transaksi, dan dampak sosial yang ditimbulkan. Dengan demikian, content creator sebagai pelaku ekonomi digital memiliki tanggung jawab moral dan hukum untuk memastikan bahwa aktivitas monetisasi yang dilakukan tetap berada dalam koridor syariah. Hukum Ekonomi Syariah menempatkan prinsip kemaslahatan sebagai orientasi utama dalam setiap aktivitas ekonomi (Fahmi et al., 2023). Oleh sebab itu, monetisasi konten media sosial harus diarahkan bukan hanya untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga untuk menciptakan nilai sosial, edukatif, dan kebermanfaatannya bagi masyarakat luas.

5. Discussion

Bagian hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik monetisasi konten media sosial berkembang dalam berbagai bentuk seperti endorsement, affiliate marketing, ads revenue, live streaming gift, dan paid promote yang banyak digunakan pada platform seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook. Secara umum, praktik tersebut merupakan bagian dari aktivitas ekonomi digital yang sah dan dapat dikategorikan sebagai bentuk muamalah kontemporer. Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua praktik monetisasi tersebut sepenuhnya sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah. Beberapa bentuk monetisasi seperti endorsement dan affiliate marketing cenderung lebih mudah disesuaikan dengan akad syariah seperti *ijarah* dan *ju'alah*. Sebaliknya, praktik seperti live streaming gift masih menimbulkan perdebatan karena berpotensi mengandung unsur gharar dan maysir. Selain itu, ditemukan pula adanya praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah seperti promosi produk yang tidak halal, informasi yang tidak transparan, serta manipulasi konten demi keuntungan ekonomi. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa monetisasi konten media sosial pada dasarnya diperbolehkan, tetapi sangat bergantung pada mekanisme akad dan substansi transaksi yang dilakukan.

Refleksi terhadap fenomena tersebut menunjukkan bahwa penyebab utama munculnya berbagai penyimpangan dalam monetisasi konten media sosial adalah tingginya orientasi pada keuntungan ekonomi tanpa diimbangi dengan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah (Arisman & Rahman, 2025). Banyak content creator yang lebih mengutamakan jumlah viewers, engagement, dan pendapatan dibandingkan aspek kehalalan dan keabsahan transaksi. Selain itu, minimnya literasi hukum ekonomi syariah di kalangan pelaku ekonomi digital turut memperkuat terjadinya praktik yang menyimpang. Faktor lain yang berkontribusi adalah sistem algoritma platform digital yang mendorong konten viral tanpa mempertimbangkan aspek etika dan hukum. Dalam konteks ini, platform seperti TikTok dan YouTube cenderung memberikan insentif pada konten yang memiliki interaksi tinggi, sehingga mendorong kreator untuk memproduksi konten yang menarik perhatian, meskipun terkadang

mengabaikan nilai-nilai syariah. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi digital dengan kesiapan regulasi dan literasi masyarakat dalam memahami hukum ekonomi syariah.

Interpretasi dari temuan tersebut menunjukkan bahwa praktik monetisasi konten media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku ekonomi masyarakat (Fahmi et al., 2023). Di satu sisi, monetisasi memberikan peluang ekonomi baru, meningkatkan pendapatan individu, dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif berbasis digital. Namun di sisi lain, praktik yang tidak sesuai dengan prinsip syariah berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti ketidakadilan dalam transaksi, eksploitasi audiens, serta penyebaran konten yang tidak etis. Dalam jangka panjang, hal ini dapat merusak kepercayaan publik terhadap transaksi digital serta mengaburkan batas antara praktik ekonomi yang halal dan yang tidak sesuai syariah. Oleh karena itu, tanpa adanya penguatan regulasi dan kesadaran etis, monetisasi konten media sosial dapat berkembang ke arah yang tidak sejalan dengan prinsip keadilan dan kemaslahatan dalam Islam.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memiliki kesamaan dalam hal pengakuan bahwa ekonomi digital merupakan bagian dari muamalah yang pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam. Namun, penelitian ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam fokus analisis, yaitu pada praktik monetisasi konten media sosial secara spesifik dan beragam. Sebagian penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada aspek e-commerce, fintech, atau transaksi online secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji berbagai model monetisasi seperti live streaming gift dan affiliate marketing yang relatif baru dalam kajian Hukum Ekonomi Syariah. Selain itu, penelitian ini juga memberikan penekanan lebih kuat pada aspek moral hazard dan potensi penyimpangan dalam praktik digital yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memperluas kajian fiqh muamalah kontemporer, khususnya dalam konteks ekonomi kreatif digital.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Secara konseptual, diperlukan penguatan kajian fiqh muamalah kontemporer yang lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Secara metodologis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris guna menggali perilaku nyata content creator dan pengguna media sosial. Secara kebijakan, diperlukan peran aktif lembaga seperti DSN-MUI dalam merumuskan fatwa khusus terkait monetisasi konten media sosial, sehingga memberikan pedoman yang jelas bagi masyarakat. Selain itu, edukasi literasi ekonomi syariah bagi pelaku ekonomi digital juga perlu ditingkatkan agar aktivitas monetisasi dapat berjalan sesuai dengan prinsip keadilan, transparansi, dan kemaslahatan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan praktik monetisasi konten media sosial dapat berkembang secara sehat dan selaras dengan nilai-nilai Hukum Ekonomi Syariah.

6. Conclusion

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa praktik monetisasi konten media sosial merupakan bagian dari perkembangan muamalah kontemporer yang pada dasarnya diperbolehkan dalam Hukum Ekonomi Syariah. Bentuk-bentuk monetisasi seperti endorsement, affiliate marketing, ads revenue, live streaming gift, dan paid promote yang berkembang pada platform seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan Facebook dapat dikategorikan sebagai akad yang sah apabila memenuhi prinsip-prinsip syariah seperti kejelasan akad, kehalalan objek, serta tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dan tadlis (Arisman & Rahman, 2025). Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa dalam praktiknya masih terdapat berbagai penyimpangan, terutama pada bentuk monetisasi yang bersifat spekulatif atau tidak transparan, seperti live streaming gift dan promosi produk yang tidak memenuhi standar kehalalan. Dengan demikian, keabsahan monetisasi konten media sosial sangat bergantung pada mekanisme transaksi dan substansi akad yang digunakan, bukan pada media atau platform yang menjadi sarana aktivitas tersebut.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan kajian Hukum Ekonomi Syariah dalam konteks ekonomi digital, khususnya pada praktik monetisasi konten media sosial yang masih relatif baru dalam diskursus akademik. Secara konseptual, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan akad-akad klasik seperti *ijārah* dan *ju'ālah* dalam konteks digital. Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan normatif masih relevan digunakan untuk menganalisis fenomena ekonomi modern dengan mengaitkannya pada prinsip-prinsip syariah. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur fiqh muamalah kontemporer, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara perkembangan teknologi digital dengan prinsip keadilan, transparansi, dan kemaslahatan dalam Islam. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar bagi pengembangan regulasi dan fatwa yang lebih spesifik terkait monetisasi konten media sosial.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan normatif sehingga belum menggambarkan secara empiris perilaku nyata para content creator dan pengguna media sosial dalam praktik monetisasi. Kedua, keterbatasan data menyebabkan analisis lebih berfokus pada kajian literatur dibandingkan dengan data lapangan yang bersifat aktual dan kuantitatif. Ketiga, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat menyebabkan dinamika praktik monetisasi terus berubah, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau perkembangan terbaru yang mungkin muncul setelah penelitian dilakukan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris dan interdisipliner agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif serta memperkuat validitas temuan dalam kajian Hukum Ekonomi Syariah di era digital.

References

- Agustin, L. R., Arifin, M. Z., Wehdawati, W., Malisi, M. A. S., & Sadikin, A. (2023). The endorsement Selebgram Abang Lapar to Buying Interest of Consumers: evidence from Palangka Raya. *AL-QARDH*, 8(1), 30–40.
- Ali, Z. (2021). *Metode penelitian hukum*. Sinar Grafika.
- Arisman, A., & Rahman, R. (2025). Content Monetisation in the Digital Age: A Maqāṣid Sharī'ah Study of Youtube, Tiktok, and Facebook Revenues. *Al-Tahrir: Jurnal Pemikiran Islam*, 25(1), 133–152.
- Budiwati, S. (2018). Akad sebagai bingkai transaksi bisnis syariah. *Jurnal Jurisprudence*, 7(2), 152–159.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi content marketing influencer melalui shopee affiliate program pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134–151.
- Fahmi, M. D., Warman, A. B., & Hayati, R. F. (2023). Literasi Hukum Ekonomi Syariah di Era Digital dan Kontribusinya bagi Penguatan Ekonomi Syariah di Indonesia (Studi terhadap Platform Instagram). *Al-Huquq: Journal of Indonesian Islamic Economic Law*, 5(1), 20–43.
- Fitriyani, N. (2024). Analisis Praktik Pemasaran Afiliasi Pada Platform E-Commerce Tinjauan Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. 3. *Jurnal EKSAP*, 1(3).
- Hajar, M. (2015). Model-Model Pendekatan Dalam Penelitian Hukum dan Fiqh. *Pekanbaru: UIN Suska Riau*, 41.
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: media pemasaran masa kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88–98.
- Huang, B. (2021). The reasons for Douyin's success from the perspective of business model, algorithm and functions. *6th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2021)*, 320–325.
- Laba, I. N., Semara, I. M. T., & Tunjungsari, K. R. (2018). Dampak terpaan informasi media digital terhadap perkembangan pariwisata dan perilaku masyarakat Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 8(2), 177.
- Mardani, D. (2015). *Fiqh ekonomi syariah: Fiqh muamalah*. Prenada Media.
- Mou, A. J., & Faruk, M. I. (2024). Content Creation as A Growth Strategy: Evaluating The Economic Impact Of Freelance Digital Branding. *American Journal of Scholarly Research and Innovation*, 3(02), 28–51.
- NABILA, A. S., FITRIANA, Y., RAWDIA, T., NUR, A., & Wismanto, W. (2024). Konsep jual beli dalam perspektif fiqh muamalah dan implikasinya terhadap ekonomi syariah. *HIKMAH: JURNAL STUDI PENDIDIKAN AGAMA ISLAM Учредумелу: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(4), 112–121.
- Prayogi, A. (2022). Pengembangan Budidaya Udang Vaname Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Semut, Wonokerto, Pekalongan. *Empowerment Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 40–48. <https://doi.org/10.51700/empowerment.v2i2.332>

- Putri, I. N., & Sakti, N. C. (2023). Pengaruh literasi ekonomi dan pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha peserta didik. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 162–179.
- Tasriani, T., & Hanif, K. (2025). Prinsip dasar ekonomi syariah dan relevansinya terhadap ayat-ayat ekonomi dalam Al-Quran. *AL-Muqayyad*, 8(1), 43–59.
- Ulya, W. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Pelaku Usaha Pada Transaksi Bisnis Social Commerce TikTok Shop (Perspektif Hukum Positif Dan Hukum Islam). *Journal of Indonesian Comparative of Syari'ah Law*, 6(1), 18–34.
- Yasin, M. N. (2015). Dinamika Epistemologi Yuridis Ekonomi Syariah di Indonesia Perspektif Transisi Hukum HLA Hart. *Ulumuna*, 19(1), 181–204.
- Zuhdi, M. H. (2017). Prinsip-Prinsip Akad Dalam Transaksi Ekonomi Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(1), 78–115.