

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Uses And Gratifications

Pemilihan content oleh pengguna media dalam mempergunakan media nya dalam hal ini pengguna media youtube, merupakan hak kebebasan yang dimiliki pengguna media seperti apa dalam menggunakan media dan memutuskan bagaimana penggunaan media tersebut serta dampak apa yang akan diterima dari setiap pilihan tersebut. Dalam menjawab hal ini menggunakan teori kegunaan dan kepuasan (*uses and gratifications theory*). Halbert Bluner dan Elihu Kats adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. *Teori uses and gratifications* ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Research*. *Teori Uses And Gratifications* milik Blummer dan Kats ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi diasumsikan sebagai pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>16</sup>

*Teori uses and gratifications* menjadi penekanan manusiawi dalam bermedia Artinya, manusia mempunyai hak penuh dalam mempergunakan medianya. Mereka beranggapan bahwa ada banyak kepentingan pengguna

---

<sup>16</sup> <http://repository.uin-suska.ac.id>. *BAB II Tinjauan Pustaka Kajian Teori Uses and Gratifications* diakses pada 21 Juni 2021

dalam menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana berdampak pada dirinya.<sup>17</sup>

Dapat disimpulkan bahwa kebebasan mempergunakan media merupakan hak masing-masing individu dan keputusan untuk menggunakannya seperti apa tergantung dari masing-masing individu tersebut dan mengerti mengenai dampak apa yang ditimbulkan jika mempergunakan media tersebut dengan benar atau dengan salah.

Dalam perkembangannya, terdapat asumsi yang menjadi dasar teori uses and gratifications. Asumsi ini muncul dari tokoh yang mempelopori munculnya teori uses and gratifications, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (Baran dan Davis, 2009) menguraikan lima asumsi dasar dari teori ini yaitu:

1. Khalayak memiliki peran aktif

Khalayak bukanlah audiens yang pasif terhadap media yang disiarkan. Khalayak memiliki peran dalam memilih dan menentukan isi program media. Perilaku ini bisa saja mengarah pada motivasi, tujuan dan kebutuhan personal dari *audiens* itu sendiri.

2. Khalayak bebas memilih media

Khalayak dapat secara bebas mengevaluasi media atau tontonan yang terbaik agar bisa digunakan dalam pemuasan kebutuhan

3. Media bukan satu-satunya sumber pemuas

---

<sup>17</sup> Nurudin, 2015 *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers. Jakarta. hal. 91-92

Media bukan menjadi satu-satunya faktor pemuas kebutuhan konsumen tetapi ada faktor lain yang bisa digunakan seperti berlibur atau hal-hal lainnya yang tidak terhubung melalui media online atau dilakukan secara langsung.

4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan individu diharapkan dapat memahami pemanfaatan media yang dipergunakan dari informasi yang diberikan

5. Pencegahan signifikansi nilai kultural

Dimaksudkan sebagai pertimbangan akan nilai tentang *signifikansi kultural* dari media massa harus dicegah. Program atau muatan media harus bersifat global karena akan ditangkap oleh khalayak yang beragam dari kultur yang beragam pula.

Berdasarkan asumsi dasar yang diajukan oleh Elihu Katz, Jay G. Bumier dan Michael Gurevitch dapat dilihat secara umum asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* berfokus pada khalayak media. Keputusan menggunakan media sepenuhnya berada di tangan audiens hingga akhirnya mereka dapat memutuskan untuk menggunakan media atau tidak dan keputusan dalam memilih tayangan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam menilai kepuasan seseorang terhadap media yang dia gunakan dalam model teori *uses and gratification* ini digunakan model nilai harapan. Model ini diperkenalkan oleh Palmgreen (1984). Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga atas sikap orang tersebut terhadap media, berupa kepercayaan dan evaluasi yang diberikan terhadap media tersebut. Apakah tayangan tersebut dapat dipercaya dalam

memberikan tayangan yang berkualitas dan positif sesuai kebutuhan dari penerima atau *audiens*. Tentunya inilah yang membuat seseorang membuat keputusan dalam memilih menonton atau tidaknya suatu tayangan karena kepercayaan dan evaluasi menentukan *orientasi* seseorang terhadap program tertentu. Palmgreen (1984) membuat rumusan mengenai tingkat kepuasan yang diinginkan *audiensi* dari media massa sebagai berikut:<sup>18</sup>

$$GS_I = \sum_i^n b_i e_i$$

Dimana : GS = Kepuasan yang dicari

$b_i$  = Kepercayaan

$e_i$  = Evaluasi

Formula diatas dapat digunakan untuk mencari tingkat kepuasan terhadap suatu media (program atau isi media) ketika seseorang mendapatkan pengalaman dari suatu media maka kepuasan yang diperolehnya akan mempengaruhi kepercayaan dan memperkuat pola menontonnya (Morissan, 2014; 515).

## 2. Content Creator

### a. Pengertian Content Creator

Content creator dimaknai sebagai profesi penyuntingan konten atau isi informasi yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, audio visual, video, atau animasi dan lain sebagainya. Dikemas dalam bentuk hiburan, informasi ataupun edukasi. Tujuan utama dari content creator sendiri ialah

---

<sup>18</sup> Dr. Humaizi, M.A. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. USU Press,

dalam hal menarik *followers*. Semakin konten menarik semakin tinggi *intensitas audiense* dalam melihat tayangan.

Menurut Huotari, dkk (2015, hlm. 372) content creator didasari sebagai kegiatan dalam bentuk pendistribusian informasi yang digabungkan dalam bentuk gambar, video, tulisan yang dimaknai sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform media digital seperti *Youtube*, *instagram* dan media lainnya. Seiring berjalannya waktu *content creator* diperlukan memiliki keahlian khusus. Bukan parahnya itu saja pengguna menjadikan *youtube* juga sebagai media dalam berbisnis dan profesi. Pembentukan personal branding pada *content creator* dinilai sangat penting karena melalui personal branding *content creator* memiliki karakteristik nya sendiri dalam menarik minat pengguna *youtube* dalam menonton tayangan atau content yang disajikan oleh content creator ini sendiri. Sesuai dengan identitas dan branding yang dimilikinya untuk mencapai tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya tujuan promosi, edukasi, informasi, atau menghibur. Kemudian disesuaikan konten tersebut dengan platform yang dipilih, setelah itu dilakukan evaluasi dalam konten yang telah ditampilkan.

Dalam mengevaluasi konten *youtuber* digunakan *Teori the eight laws of personal branding peter montoya*. Teori ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kelayakan dari content yang dipilih dalam menunjukkan kualitas konten yang dibuat serta kekuatan yang dimiliki oleh content creator dalam menarik banyak penggemarnya untuk menonton channel *youtubenya* dalam

menjaga dan mempertahankan eksistensi di kanal youtube nya tersebut. Menurut buku *strategic personal branding*.<sup>19</sup> Ada delapan hukum personal branding yaitu:

1. *Laws of specialization* (Spesialisasi)

Terfokus pada kekuatan, keahlian, pencapaian tertentu, dan bakat khusus yang tidak bersifat umum. Spesialisasi membuat personal branding memiliki kredibilitas. Hal ini berkaitan dengan persepsi target market yang merasa spesialisasi berbanding lurus dengan keahlian dan kualitas dari suatu *personal brand*.<sup>20</sup>

2. *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)

Hukum kepemimpinan mengharuskan personal brand mendapat pengakuan sebagai yang paling kompeten dan memiliki kredibel di bidangnya. Hal ini bertujuan agar personal brand dapat diterima sebagai pemimpin oleh audiens di bidang menjadi dominan seperti content creator youtube. Terdapat tiga sumber yaitu keunggulan, posisi, dan pengakuan.

3. *The Law of personality* (Kepribadian)

Mampu menerima masukan dari orang lain untuk perbaikan konten adalah wujud dari penerimaan kekurangan dan ketidaklengkapan dari ketidaksempurnaan menjadi hal yang disukai orang lain karena bisa tampil apa adanya dan memiliki kepribadian yang baik menjadikan

---

<sup>19</sup> Montoya, P, Tim Vanhaley 2004. *The Personal Branding Phenomenon*. Peter Montoya Incorporated.

<sup>20</sup> Tri Wahyu Amalia, A.A.I. Prihandari Satvikadewi “ *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad ( Analisis Visual Pada Akun Youtube arif Muhammad)* Jurnal Representamen Vol 6 No.01 UNTAG Surabaya 2020.

kekuatan tersendiri dalam hal personality.

4. *The Law of Distinctiveness* (perbedaan)

Membuat sesuatu berbeda daripada yang lain sebagai bentuk persaingan sehat dengan kompetitor lainnya.

5. *The Law of visibility* (Kenampakan)

Konsisten dalam membuat konten menjadi lebih penting daripada sekedar keahlian. Karena untuk menjadi visible (terlihat), seseorang perlu mempromosikan dan memasarkan dirinya, dan menggunakan setiap kesempatan yang dimilikinya.

6. *The Law of unity* (kesatuan)

Realita kehidupan pribadi yang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang dibangun oleh seorang content creator.

7. *The Law of persistence* (keteguhan)

Hukum keteguhan mengharuskan seseorang teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk.

8. *The Law of Goodwill* (Maksud Baik)

Penilaian positif oleh khalayak terhadap content menjadi salah satu kekuatan untuk content creator bertahan lama dan mempertahankan eksistensinya di kanal youtube yang dijalankan.

Dari teori tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam menganalisis pemanfaatan content yang disajikan oleh seorang content creator dalam kanal youtubanya dari delapan hukum tersebut bisa dilihat apakah *content creator* dengan menggunakan bentuk pemanfaatan content nya masing-masing bisa

menjadi kekuatan atau kelemahan serta menilai kelayakan dan kualitas dari kanal youtubnya apakah bisa memberikan hal yang positif dan berhasil mempertahankan eksistensinya dengan bentuk pemanfaatan content yang digunakan.

b. Indikator *Content Creator*

Menurut Senft, M.T. (2008, hlm.272) untuk menjadi seseorang content creator tidak mudah, ada beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu:

1. Seorang content creator harus memilih konten yang sesuai dengan passion karena apapun yang dilakukan dengan passion akan menghasilkan sebuah karya yang bisa menginspirasi banyak orang
2. *Content creator* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Namun, seorang content creator dituntut memiliki karya yang original. Intinya harus menjadi diri sendiri yang memiliki keunikan dan daya tarik sendiri dalam karya yang dibuat yang tidak dimiliki oleh content creator lainnya
3. Harus selalu update terhadap perkembangan trend
4. Seorang content creator dituntut untuk multi-tasking dalam berbagai hal. Mulai dari hard skill maupun soft skill. Dari penulisan, edit video yang menarik, thumbnail yang menarik dll.
5. Tantangan terberat yang harus dilakukan oleh content creator adalah kekonsistenan dalam berkarya.

c. Tugas *Content creator*

Content creator memiliki tugas antara lain:



- 1) Mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset dan konsep untuk menghasilkan konten, baik artikel ataupun video
- 2) Menghasilkan konten sesuai identitas dan branding yang sesuai diinginkan
- 3) Memiliki usaha dalam memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten
- 4) Menyesuaikan platform yang dipilih
- 5) Mengevaluasi konten yang telah ditayangkan

d. Tahapan menjadi *content creator*

Adapun langkah-langkah menjadi seorang Youtuber ialah sebagai berikut:

1) Menentukan Tema Pada Channel Youtube

Penentuan tema ini bisa dimulai dengan menyesuaikan melalui hobi yang dimiliki atau kreatifitas yang dimiliki yang mampu menarik minat subscriber sendiri untuk ikut menonton. Contoh: Hobi bershalawat, musik, membaca, tutorial, sosial eksperimen, fotografi, game, edukasi, atau hobi lainnya

2) Membuat Channel Youtube

Ini adalah yang paling penting tanpa laman video informasi yang kita sampaikan akan sangat sulit mendapatkan respon, karena dengan adanya channel youtube mempermudah kita dalam membagikan video dan mengakses pengguna media sosial dengan luas. Dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pemilik konten dengan pengguna itu sendiri.

### 3) Membuat Video

Pembuatan video ini menjadi langkah selanjutnya setelah tahap-tahap sebelumnya.

### 4) Promosi

Fungsi promosi ini adalah untuk memberitahukan channel youtube yang kita punya kepada pengguna media sosial lainnya seperti, facebook, twitter, instagram agar dapat menjangkau lebih luas penonton pada channel kita.

### 5) Mengembangkan channel youtube

Pengembangan ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan monetisasi channel youtube tersebut. Dengan membuat kosep *thumbnail*, judul video yang disesuaikan, jangka waktu setiap update video terbaru, dan sebagai saran dari *subscribarnya*.

## e. Managerial Content

Managemnet content yang baik dilakukan agar tujuan dan harapan dalam memanfaatkan media sosial sebagai peluang bisnis tercapai, secara sederhana management content bertujuan untuk mengatur mengelola konten yang akan dipasarkan agar terjangkau, menarik dan dijangkau oleh masyarakat atau audiens untuk mencapai sasaran yang menjadi target dari pemasarannya. Faktor efektifitas “ keterlihatan” atau “ Perhatian terhadap content dibentuk dengan memaksimalkan SEO atau Search engine optimization.

Indikator Managerial Content adalah sebagai berikut:

**Pertama**, Konten/ tren, dimana ketertarikan awal audiens dibangun melalui

sosial media yang menjadi tren dan menarik respon khalayak hal ini harus dipahami sebagai rancangan dan perencanaan awal konten seperti apa yang bisa dijadikan sebagai daya tarik dalam meningkatkan personal branding.

**Kedua,** Audiens, dianggap sebagai hal penting karena keberhasilan konten berasal dari respon dan daya tarik khalayak terhadap konten yang ditampilkan. Untuk mendapatkan respon baik dan berkualitas tidak mudah untuk dikuasai oleh content creator, butuh proses panjang untuk menarik audiens untuk tertarik dengan konten yang dipublikasikan.

**Ketiga,** engage artinya interaksi yang diciptakan oleh content creator untuk membangun komunikasi dengan khalayak atau audiens. bisa dalam ruang komentar, saran, QNA, dan Live streaming yang memungkinkan komunikasi antara keduanya.

**Keempat,** Konsisten adalah hal yang tidak mudah dimiliki oleh content creator, tidak semua content creator dapat konsisten dengan content yang dijalankan karena adanya titik jenuh atau situasi dimana content creator tidak mengalami perkembangan dan membuat akhirnya gagal dalam usaha yang dilakukan dan juga persaingan dari content creator yang lebih berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan bisnis youtube nya.

**Kelima,** evaluasi sangat penting dilakukan untuk menilai seberapa berhasil rencana dan strategi yang dilakukan untuk dinilai apakah rencana dilakukan sudah tepat dan jika belum maka dilakukan kembali rekonsiliasi untuk mengarah menuju kemajuan.

### 3. Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Pada Content Aishwa Nahla

#### a. Pengertian Ekonomisasi Religiusitas

Penerapan Ekonomisasi Religiusitas dimaknai sebagai suatu tindakan dan pola perilaku subjek dengan menjadikan kegiatan ekonomi sebagai keterkaitan antara rohaniah dengan sistem perilaku.<sup>21</sup> Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi Ekonomisasi Religiusitas adalah pola tindakan dan perilaku dalam kegiatan ekonomi dengan mengkaitkan rohaniah dan islam sebagai pola perilaku dalam kegiatan.

Komodifikasi agama islam menaikkan tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Keefektifan dan keifisinan menjadikan pemasaran menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Dalam konsep pemasaran muncul perkembangan yang hebat dan bermutu antara lain:<sup>22</sup>

#### 1. Pemasaran Tradisional

Konsep ini mengasumsikan bahwa pelanggan tertarik dengan cost benefit dari produk yang ia beli. Pertimbangan yang dilakukan oleh pelaku konsumsi menentukan berapa besar ketertarikan konsumen terhadap suatu hal tersebut di dalam pasar.

#### 2. Pemasaran Emosional

Dimana peusahaan atau pelaku pasar berusahamenyentuh emosi, ingatan, daya tarik pelanggan atau konsumen terhadap produk yang dijualnya. Dalam

---

<sup>21</sup> Abdul Rahman,2017. *Religiusitas Dan Perilaku Ekonomi Pada Masyarakat Petani Di DesacDuampanuae, Sinjai*.Universitas Negeri Makassar. ( diakses 3 November 2021)

<sup>22</sup> Herlina Yustati. *Implikasi Strategi Pemasaran Melalui Komodifikasi Agama Di Indonesia. IAIN Bengkulu*. ( diakses november 2021)

hal ini konsumen bersikap tidak rasional jika sudah tertarik maka tidak bisa mengganggu apa yang sudah dipilih.

### 3. Pemasaran Pengalaman (experiential)

Perusahaan atau pelaku pasar berusaha memberi kesan menarik bagi pelanggan dengan memberikan hal yang berbeda dari kompetitor lainnya seperti suasana, konsep yang menimbulkan keterkesanan terhadap bisnis atau usahanya untuk memberikan peluang bagi konsumen untuk menjadikan bisnis tersebut sudah sebagai tujuan.

Pemasaran di Indonesia yang bermayoritas muslim menjadikan Islam sebagai gejala pasar. Sebagai gejala pasar Islam melalui proses komodifikasi yang tidak dapat dihindari. Banyak bermunculan bisnis-bisnis serta lembaga yang sudah berlabel syariah untuk dijadikan target dan tren pasar namun diharapkan muamalah yang ada dikembalikan menuju maqashid syariah itu sendiri.

Komodifikasi Islam di Indonesia juga dapat dilihat dari media massa dan pemanfaatan media seperti televisi dan platform hiburan yang menyajikan konsep religiusitas yang dinilai menguasai rating yang dapat menarik peminat penonton konsep konten yang dikemas secara baik dan menarik menjadikan daya tarik dari pemilihan tontonan oleh khalayak atau audiens. Tidak hanya itu pangsa pasar yang lain juga ikut berkembang dengan penggunaan atribut muslimah yang ditayangkan pun juga menjadi daya tarik terhadap pangsa pasar dan menaikkan market dari hal lain dan mendapatkan masalah dengan ketertarikan menggunakan jilbab oleh

muslimah dan menimbulkan kebaikan terhadap apa yang menjadi daya tarik konsumen.

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, Konten diartikan sebagai struktur dan gambaran dari informasi yang terdapat pada halaman sebuah situs yang didalamnya berisi informasi melalui media atau produk elektronik<sup>23</sup>. Sedangkan konten media dimaknai sebagai bentuk konten atau isi yang ditampilkan dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lain yang merupakan produksi konten dari para pengguna sistem atau lewat sebuah situs media online. Maka istilah konten ini sebagai media identifikasi beragam format dan genre informasi sebagai kesatuan nilai tambah media.<sup>24</sup>

Namun dalam hal pembuatan konten ini juga harus diperhatikan dalam segi isi dan informasi yang disampaikan jangan sampai hal-hal yang tidak seharusnya disampaikan ada di dalam konten itu sendiri karena tidak bisa dipungkiri jejak digital selalu terekam bagi setiap pengguna media sosial terlebih hanya dengan melihat sudah mengerti maksud dari informasi yang ingin disampaikan oleh seorang content creator kepada subscriber nya.

Maka sangat diperlukan kehati-hatian bagi setiap content creator untuk menjaga setiap etika dan moral dalam membuat sebuah content yang sangat berpengaruh. Penerapan *Ekonomisasi Religiusitas* Pada Content Aishwa Nahla

---

<sup>23</sup> KBBI. Kemendikbud. Go.Id. Di akses pada 27 November 2020

<sup>24</sup> Yelli Agesti, 2018. *Pengaruh Konten Video Dance K-Pop Di Youtube Terhadap Komunitas Cover Dance Di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang*, (Universitas Lampung) hal.25.

berkaitan mengenai bagaimana memilih, membuat, atau menjalankan sebuah konten dalam media sosial youtube sesuai dengan tuntunan islam dan tidak melanggar koridor-koridor yang ada dalam ajaran islam sendiri. Seperti yang akan dibahas pada pemanfaatan content oleh seorang content creator yang populer Aishwa Nahla official dengan menggunakan bentuk Penerapan *Ekonomisasi Religiusitas* Pada Content Aishwa Nahla dalam mempertahankan *eksistensi* di kanal youtubanya.

Trend saat ini, perusahaan melakukan promosi tidak hanya dari profil mereka saja, namun juga lewat akun-akun dengan pengikut terbanyak, yang mempunyai kredibilitas di dunia maya. Sehingga bisa mempercepat proses *distribusi* pemasaran perusahaan. *Personal branding* yang biasa dipakai oleh perusahaan pada content creator dalam bentuk endorsement. Personal branding diwujudkan dalam bentuk pengenalan diri ke khalayak yang memerlukan proses yang tidak mudah untuk mendapatkan apresiasi dari publik terhadap karya yang dibangunnya. Jika seseorang sudah memiliki *personal brandingnya* ia juga harus menjaga etika, perilaku dan bersikap dalam kehidupan sehari-harinya karena ketika dia sudah dikenal banyak orang otomatis apapun yang dilakukannya pasti akan selalu dilihat dan ditiru oleh pengikutnya sehingga seorang content creator harus menjadi contoh dan tauladan yang baik bagi setiap *viewersnya*. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam (QS. Al-Ma'idah 5: Ayat 119), yang berbunyi:<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, Al-Aliyy Al-Qur'an dan terjemahannya QS. Al-Maidah Ayat 119

قَالَ اللَّهُ هَذَا يَوْمُ يَنْفَعُ الصَّادِقِينَ صِدْقُهُمْ لَهُمْ جَنَّاتٌ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا  
أَبَدًا رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمْ وَرَضُوا عَنْهُ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: "Allah berfirman, "Inilah saat orang yang benar memperoleh manfaat dari kebenarannya. Mereka memperoleh surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai, mereka kekal di dalamnya selama-lamanya. Allah rida kepada mereka dan mereka pun rida kepada-Nya. Itulah kemenangan yang agung."

Dengan demikian tafsir dari Surah Al-Ma'idah Ayat 119, ialah manusia sebagai khilafah kedua diperintahkan Allah SWT untuk melakukan setiap pekerjaan yang bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain. Karena semua perbuatan akan dipertanggungjawabkan, Allah akan memperlihatkannya di hari kiamat kelak. Dan setiap amal dan perbuatan akan mendapatkan imbalan sesuai dengan apa yang telah dikerjakan selama di dunia. Hal tersebut berkaitan dengan *personal branding* seseorang, mereka harus bisa memberikan citra yang positif kepada masyarakat dengan keistimewaan, keunggulan dan *reputasi* yang dimiliki menjadi tuntunan bagi seorang content creator untuk memberikan contoh yang baik bagi *viewersnya* agar terciptanya kesinambungan dan tidak saling merugikan antar sesama dan terciptanya *ihsan* di dalam diri yang akan menjadi *personality* yang melekat di benak masyarakat.

#### b. Indikator Penerapan Ekonomisasi Religiusitas

Penerapan *Ekonomisasi Religiusitas* ini merupakan *refleksi* dari konten bernuansa islam yang dikemas dalam bentuk video audio visual dengan menampilkan kreativitas karya dalam bentuk pneyampaian nilai-nilai islam didalam konten.akses konten seperti ini memerlukan teknologi komunikasi sebagai media untuk mencapai *mad'unya* atau objek pesannya. Menurut Nassar (2013, hlm 10) bagi seorang individu muslim, media sosial menawarkan



kemampuan untuk berkomunikasi melalui *persepsinya* yang mudah digunakan dengan kecepatan yang dimilikinya. Menurut Hamid (1996, hlm.13). Religiusitas sebagai nilai ditatap oleh Hassan, sebagai sesuatu yang jauh dari relativisme. Dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai religius dinilai sebagai kemantapan orientasi manusia dalam perilakunya. Ini terutama berlaku bagi perilaku manusia yang disebut akhlak, yaitu segala penjelmaan perilakunya yang dinilai pada rentangan skala baik-nuruk ( good-evil). Pada segala perilakunya yang tergoolong sebagai akhlak yang melekat sebagai acuan normatif dalam berinteraksi dengan manusia sesamanya maupun sikapnya terhadap kemanusiaan umumnya. Islam adalah suatu sistem dan jalan hidup yang utuh dan terpadu ( a comprehensive way of life). Islam memberikan panduan yang dinamis dan lugas terhadap semua aspek kehidupan, termasuk sektor bisnis dan transaksi keuangan.<sup>26</sup> Kegiatan ekonomi adalah bagian dari keberagaman, sehingga pencapaian tujuannya juga perlu diletakkan dalam kerangka pencapaian tujuan risalah.

Indikator-Indikator Ekonomisasi Religiusitas, dikemukakan oleh Brown bahwa ada lima indikator yang menjelaskan mengenai komponen religusitas itu sendiri yaitu melalui:

- a. Tingkah laku
- b. Renungan suci dan Iman ( belief)
- c. Perasaan keagamaan atau pengalaman ( experience)
- d. Keterikatan (involvement)

---

<sup>26</sup> Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke praktik* ( jakarta: Gema Insani Press, 2001).5

e. Consequential effects.<sup>27</sup>

#### **4. Sumber Penghasilan**

##### **a. Pengertian Sumber Penghasilan**

Menurut White (2007) ada tiga faktor yang menjadi dasar yang paling berperan dalam kepuasan hidup seseorang, yaitu: kesehatan, kekayaan atau finansial, dan pendidikan, kepuasan dalam bidang kesehatan dipengaruhi dengan gaya hidup seseorang yang memiliki hal-hal berpengaruh terhadap kesehatannya, dalam hal tingkat pendidikan.

Menurut Joo (2004), *Financial satisfaction* menyatakan bahwa kondisi ekonomi seseorang yang baik serta orang tersebut merasa bahagia dan bebas dari rasa khawatir terhadap kondisi keuangan pribadi.

Sumber penghasilan atau peningkatan finansial dalam Youtube biasa dikenal dengan istilah *monetise*. Monetisasi merupakan sebuah cara untuk memperoleh penghasilan dari youtube, di dapat dengan memampilkan iklan, menerima sponsor dari pihak lain, atau menjual produk sendiri.

##### **b. Sumber penghasilan dalam pandangan islam**

Ada banyak cara dalam meningkatkan finansial seseorang bisa dengan bekerja, membuka usaha, dalam hobi, atau keterampilan lainnya juga bisa mendatangkan finansial sendiri bagi diri seseorang jika hal tersebut mampu dikelola dengan baik dan bijak dalam memperoleh serta mempergunakan finansial yang didapat. Sesuai dengan firman Allah SWT, Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat At-Taubah ayat 105, yang berbunyi:<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> L. B. Brown (Ed), *Psychology and Religion*( London: Penguin Book Inc, 1973), 62.

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, Al-Aliyy Al-Qur'an dan terjemahannya QS. At-Taubah Ayat 105.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ  
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

*Artinya: Dan Katakanlah: “ Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mu'min akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada ( Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, diberitakanNya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*

Rasulullah SAW sangat menekankan kepada seluruh umatnya, agar tidak menjadi umat yang pemalas dan ringan dalam meminta. Pekerjaan yang hina sekalipun oleh banyak orang jauh lebih baik dan mulia dari pada harta yang diperoleh dengan cara yang tidak baik dan melanggar syariat islam.<sup>29</sup> Rasulullah SAW menyeru umatnya untuk bekerja, entah berdagang, bertani dan pekerjaan lainnya. Karena bekerja keras merupakan kewajiban bagi manusia di muka bumi ini dalam memenuhi kebutuhan.

### *c. Expentancy Teory*

*Expentancy Teory* atau yang biasa dikenal dengan Teori harapan. Teori ini dikembangkan sejak tahun 1930-an oleh Kurt Levin dan Edward Tolman. Pemikiran dasarnya adalah motivasi ditentukan oleh hasil yang diharapkan akan diperoleh seseorang sebagai akibat dari tindakannya.seorang professor Kanada Victor Vroom 1964 dalam buku nya yang berjudul “ *Work and Motivation*” mengemukakan sebuah teori motivasi yang beranggapan bahwa tiap orang menjadi termotivasi untuk melakukan sesuatu karena menginginkan suatu output yang diharapkan, teori ini dikenal dengan toeri harapan atau *xpentancy theory*.

---

<sup>29</sup> Mufti Afif, *Kewirausahaan Ditinjau Dari Perspektif Islam*, Rasaail 2016.

Ada beberapa asumsi pokok dari teori vroom yaitu:<sup>30</sup>

1. Segala tindakan yang diperbuat menunjukkan hasil dari apa yang akan diperoleh individu tersebut.
2. Nilai yang akan diperoleh ketika seseorang menghasilkan sesuatu yang diharapkan biasa disebut valence di mana setiap orang akan memiliki daya tarik yang berbeda akan suatu hasil yang diharapkan.
3. Setiap hasil berkaitan dengan seberapa sulit hal tersebut dicapai yang disebut harapan dari sebuah usaha yang akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu.

Teori harapan didasarkan atas:<sup>31</sup>

- a. Harapan (*Expentancy*) kepercayaan seseorang bahwa suatu usaha akan menghasilkan kinerja tertentu. *Effort (Usaha) – Performance (Kinerja.)*
- b. *Instrumentally*, kepercayaan seseorang bahwa suatu kinerja akan mendapatkan hasil tertentu. *Performance- outcome.*
- c. Imbalan (*Valance*), yaitu mengarah pada nilai positif dan negatif yang dirujuk oleh orang-orang terhadap sebuah hasil.

Kelebihan *Expentancy Theory*

- a. Mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan.
- b. Menekankan pada harapan dan persepsi, apa yang nyata dan aktual.
- c. Menekankan pada imbalan atau *pay-off*.
- d. Fokus terhadap kondisi psikologis individu dimana tujuan akhir dari

---

<sup>30</sup> Vroom, Victor H. *Work and motivation*. New York: Willey. 1964

<sup>31</sup> Lubis, Ikhsan. *Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta Salemba Empat edisi II. 2010.

individu mencapai kesenangan maksimal dan menghindari kesulitan.

#### Keterbatasan *Expectancy Theory*

1. Terlalu idealis menjadikan prestise bagi individu dalam memandang hubungan antara kinerja dan penghargaan.
2. Tidak langsung berhubungan dengan kinerja di banyak organisasi, hal ini terkait pengukuran lain seperti posisi, tanggung jawab, usaha, pendidikan dll.

#### d. Indikator sumber penghasilan Youtube

##### 1) Penghasilan Bruto

Penghasilan bruto atau yang dikenal dengan penghasilan kotor dari penghasilan yang di dapat oleh pekerja dalam menjalankan usaha atau profesi dalam pekerjaannya. Adapun dalam penghasilan bruto ini terdiri dari:

##### a. Penghasilan Rutin

Penghasilan rutin adalah berupa gaji pokok yang didapat dalam waktu tertentu dan tunjangan yang didapat oleh pekerja dalam pekerjaannya sebagai insentif: misalnya tunjangan jabatan, tunjangan transportasi, tunjangan makan dll.

##### b. Penghasilan Tidak rutin

Penghasilan tidak rutin didapat diluar gaji yang diterima dan tidak teratur seperti bonus, THR, maupun upah lembur

##### c. Iuran BPJS/ Premi yang dibayarkan oleh perusahaan

Program jaminan sosial yang diterima pekerja dari perusahaan tempat bekerja

d. Jaminan Kecelakaan Kerja( JKK)

Adalah jaminan yang diberikan perusahaan kepada pekerja ketika mengalami musibah, sakit, atau kecelakaan kerja

e. Jaminan Kematian

Adalah jaminan yang dikeluarkan perusahaan untuk diberikan kepada ahli waris dari pekerja yang telah meninggal dunia sebesar 0,3% dari gaji.

Dari indikator diatas merupakan komponen-komponen dari unsur penambah penghasilan, namun dalam perhitungan sumber penghasilan pada profesi youtube ini memiliki perhitungan yang berbeda dengan profesi pada umumnya. Penghasilan yang diterima oleh *content creator* dalam youtubanya melalui kerjasama dari *google* sebagai penyedia platform *youtube* dengan *advertiser* yang ingin bekerjasama dalam pemasaran produknya melalui iklan-iklan yang ditayangkan dan divisualisasikan oleh content creator dalam kanal youtubanya.

*Adsense* diartikan sebagai bentuk program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh Google. , melalui *adsense*, pemilik situs dapat memasang iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh google di halaman web yang sudah mendaftar dan mendapatkan persetujuan keanggotaan. Pemasukan dari youtube didapatkan dari pembagian keuntungan setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs, yang dikenal sebagai sistem *Pay Per Click* (PPC) atau bayar per klik. Iklan yang muncul bermacam-macam jenisnya, bisa berupa teks, gambar, bahkan

video.<sup>32</sup> *Google AdSense* menyediakan cara bagi pemilik situs web untuk mendapatkan uang dari konten online mereka. *AdSense* bekerja dengan mencocokkan iklan teks dan iklan bergambar dengan situs pemilik berdasarkan konten dan pengunjung ([support.google.com/adsense](http://support.google.com/adsense)). Iklan tersebut dibuat dan dibayar oleh pengiklan yang ingin mempromosikan produk mereka. Karena para pengiklan membayar iklan yang berbeda dengan harga berbeda, maka jumlah yang diperoleh tidak akan sama.

Adapun mekanisme youtuber dalam menghasilkan pendapatan adalah sebagai berikut:

#### 1) Pembayaran Dari Youtube

Ada beberapa jenis sistem pembayaran jenis iklan yang ditayangkan dalam video, ketentuan ini telah diberlakukan oleh pihak adsense youtube sebagai berikut:

##### a. *Cost Per View (CPV)*

Ialah pembayaran dalam iklan yang dilakukan setiap 15-30 detik yang sering dilihat sebelum video dimulai. Iklan ini bisa dilewati (*Skip To add*) namun apabila iklan dilewati, pihak pengiklan tidak membayar dan pihak pengunggah video tidak dapat menerima pembayaran dari akun nya

##### b. *Cost Per Impression (CPI)*

Ialah pembayaran untuk iklan ini adalah berupa tampilan dalam bentuk banner yang disematkan dalam video seperti iklan bergambar, iklan hamparan, dan kartu bersponsor. Pihak pengiklan akan membayar sesuai dengan jumlah

---

<sup>32</sup> Rusdianto, Dedy. *Adsense Weapons*, Bandung: Oase Media. 2010.

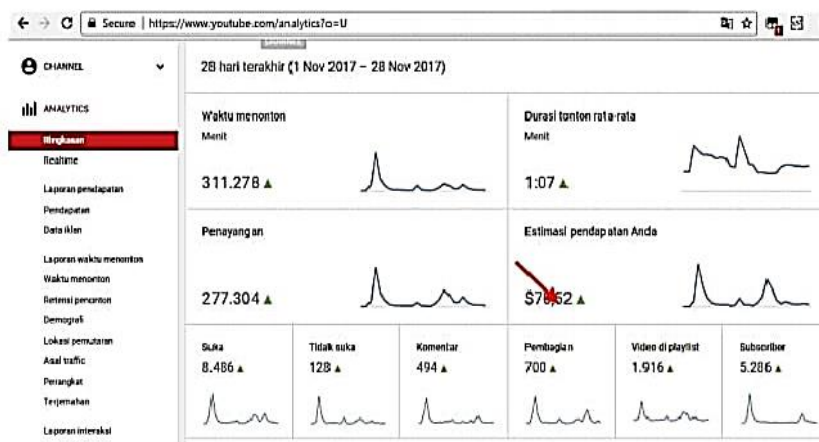
pengunjung yang melihat. Iklan CPI digunakan sebagai pengenalan branding produk untuk memperkenalkan secara luas produk yang ditampilkan

### c. Cost Per Click (CPC)

Ialah Pembayaran yang dilakukan pada saat pengunjung mengklik iklan yang ditampilkan,.Dari sana pengunggah akan menerima pembayaran dari pihak advertiser-nya.

Sistem monetisasi dan pembayaran youtube akan berjalan secara otomatis.pengunggah dapat memantau penghasilan melalui *Dashboard Youtube Analytic*. Dalam dashboard ini pengunggah dapat melihat langsung jumlah pengunjung dan penghasilan setiap harinya. Berikut seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.2 Dashbord Analytic



Penghasilan pada youtube yang masuk di Dashboard Adsense hanya setiap bulan saja, sekitar tanggal 12 sampai 15 atau sesuai ketentuan pihak adsense terhadap masing-masing pengguna youtube. Dan proses pencairan adalah tanggal 21 setiap bulan atau setiap saldo telah melampaui batas , yaitu \$100 atau setara dengan Rp. 1.300.000,-. Jika saldo belum mencapai \$100 dalam bulan tersebut maka akan diakumulasikan kebulan berikutnya. Pencairan pembayaran



dilakukan melalui cek, transfer bank,,dan menggunakan fasilitas Western Union.

## 2) Penempatan Iklan Pada Video

Penghasilan utama dari youtuber bersumber dari iklan yang ditampilkan dalam laman kanal youtube content creator. Iklan bisa bertempat disisi kanan, bawah atau *skippable* sebelum video yang kita putar dimulai. Iklan tersebut akan terlihat ketika pengguna telah melakukan pemasangan iklan melalui *google adsense* youtube.

Harga dari iklan bervariasi, harga yang ditawarkan bisa pada tingkat paling murah dan juga paling tinggi, syarat yang harus dipenuhi jika ingin memiliki penghasilan adalah bergabung pada youtube partner program disana akan diarahkan bagaimana penempatan iklan dan harga-harga yang diberikan oleh youtube dari iklan yang ditampilkan di laman youtube content creator disebut dengan CPM ( *Cost Per Thousand*). CPM adalah besaran dolar yang didapat dari pengiklan dengan syarat telah dilihat sebanyak 1000 kali. Untuk bisa menghasilkan uang dari Youtube seseorang harus mempunyai video untuk diunggah ke Youtube. *Monetisasi* video Youtube berarti mengizinkan Youtube atau *Google* untuk memuatkan iklan pada video yang telah diunggah dan sebagai timbal baliknya akan mendapatkan bagi hasil dari iklan itu, dengan pembagian 45 persen untuk YouTube dan 55 persen untuk Youtuber.<sup>33</sup> Dapat disimpulkan bahwa *monetisasi* video diyoutube ini jika diunggah oleh pemilik channel akan mendapatkan persenan dari penyedia iklan pada iklan tersebut dimuat dalam video yang diunggah pemilik kanal youtube tersebut.

---

<sup>33</sup> Kompas.com. *Daftar Youtuber Terkaya Di Dunia*. 2016. Diakses tanggal 16 Mei 2021

Sumber penghasilan atau peningkatan finansial dalam Youtube biasa dikenal dengan istilah *monetise*. Monetisasi merupakan sebuah cara untuk memperoleh penghasilan dari youtube, di dapat dengan memampilkan iklan, menerima sponsor dari pihak lain, atau menjual produk sendiri. Langkah yang dilakukan oleh youtuber pemula untuk *memonetise* video atau channelnya ialah dengan bergabung di *Youtube Partner Program (YPP)* dari komunitas itulah akan diarahkan untuk menjadi youtuber pemula yang dapat memperoleh penghasilan.

Untuk dapat bergabung dengan *Youtube Partner Program* harus memenuhi syarat sebagai berikut:<sup>34</sup>

1. Mematuhi semua kebijakan *monetisasi* Youtube
2. Channel Youtube harus mempunyai setidaknya 10.000 penayangan.
3. Video-video channel Youtube ditonton 4000 jam waktu tonton publik yang valid dalam jangka setahun.
4. Memiliki minimal 1000 pengikut /*Subscriber*
5. Memiliki akun *Adsense* yang ditautkan
6. Menaati pedoman komunitas youtube dengan mematuhi persyaratan YPP program

Hal yang tidak diperbolehkan ditampilkan dalam youtube yaitu:

- a) Konten berisi muatan seksual
- b) Konten yang merugikan dan membahayakan
- c) Konten kekerasan atau *vulgar*

---

<sup>34</sup> Support.google.com. *monetisasi youtube program YPP*. Diakses tanggal 16 Mei 2021

- d) Konten yang melanggar hak cipta
- e) Konten yang mengadung kebencian

## **5. Etika Bisnis Islam**

### **a. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Istilah etika berasal dari kata Yunani *ethos* , yang berbentuk tunggal dan memiliki banyak arti yaitu, adat, kebiasaan, akhlak, watak, sikap, cara berfikir. Dalam bentuk jamak *taetha* artinya adab kebiasaan. Etika dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. etika adalah bidang ilmu yang berperan *normatif* karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh individu.

Bisnis merupakan implementasi dari pengaplikasian muamalah yang dijalankan untuk mengetahui arah dan tujuan yang diupayakan dalam usahanya<sup>35</sup>. Etika bisnis adalah sebuah studi tentang baik buruknya sikap seseorang termasuk tindakan-tindakan relasi dan nilai-nilai dalam kontrak bisnis.<sup>36</sup> Dapat disimpulkan bahwa Etika bisnis merupakan sebuah cara yang ditempuh oleh pelaku bisnis dalam berbisnis dengan memperhatikan sikap, tindakan, dan nilai-nilai dalam melakukan kerja sama bisnis dengan pihak terkait dalam bisnis tersebut.

Selanjutnya etika bisnis dapat juga didefinisikan sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung

---

<sup>35</sup> Agus Arjiyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta Raja Grafindo, 2011),hal.6

<sup>36</sup> Nana Herdiana, Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka setia, 2013.), hal.280

nilai tinggi nilai-nilai etika dalam segala aktivitas kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis, maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan pedoman oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.

#### b. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dasar hukum yang digunakan dalam prinsip etika bisnis Islam ialah surah At-Taubah Ayat 111 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ  
وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْفُرْآنِ وَ مَنْ أَوْفَى  
بِعَهْدِهِ مِنْ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِّبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَ ذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ. ۱۱۱

*Artinya: "Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri maupun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual-beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung."*

Dalam berbisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma/etika untuk menjalankan bisnis nya. Dimaksudkan agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan mempunyai rasa *responsibility* yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan akhlak yang mulia menjadi landasan dan acuan bagi para pelaku bisnis untuk mencapai keberkahan dan keseimbangan dari bisnis yang dijalankannya.

#### c. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Perangkat aksioma menemukan prinsip dasar etika bisnis islam yang sarannya menghasilkan suatu tatanan sosio-ekonomi yang padu, seimbang,

dan realistis. Pandangan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

1) Keesaan (tauhid)

Konsep keesaan memiliki korelasi terhadap diri seseorang muslim. Setiap tingkah laku dan perbuatan manusia tidak pernah jauh dari ketentuan Allah SWT, sesuai dengan firman Allah SWT Q.S Al-Hadid (57):4 Artinya: “ Ia bersama kamu dimana saja kamu berada. Dan Allah maha melihat atas apa yang kamu kerjakan<sup>38</sup>

Berdasarkan pendapat diatas, dari prinsip ini dapat dikatakan bahwa kegiatan bisnis harus melibatkan nilai-nilai ketauhidan. Karena ketika mengingat Allah, manusia tidak akan berbuat serakah dalam berbisnis.

2) Keseimbangan (*equilibrium*)

Keseimbangan (*equilibrium*) atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Keseimbangan atau *adl* menggambarkan hubungan ajaran islam, dengan segala sesuatu dialam semesta.<sup>39</sup>Dapat disimpulkan prinsip ini mengajarkan agar manusia mampu bersikap adil dalam berbisnis dan tidak merugikan pihak lain untuk menguntungkan diri sendiri.

3) Kehendak Bebas (*free will*)

Manusia sebagai khilafah di bumi berperan dalam mengendalikan kehidupannya sendiri. Manusia diberikan kemampuan berfikir oleh Allah SWT dalam membuat keputusan memilih jalan hidup, dan bertindak

---

<sup>37</sup> Muhammad Djakfar, *Etika Dalam Perspektif Islam* (Malang: Penerbit UIN-Malang Press, 2007),11

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al-Aliyy Al-Qur'an dan terjemahannya* QS. Al-Hadid (57)

<sup>39</sup> Rafik Issa Beekum, *etika bisnis*, halaman 37

berdasarkan aturan yang dipilih, namun tidak boleh mengabaikan kenyataan bahwa pengatur sesungguhnya yang ada di muka bumi ini ialah Allah SWT yang menuntun kita dengan hukum yang telah diciptakan untuk manusia sebagai pedoman hidup bagi manusia itu sendiri.<sup>40</sup>

#### 4) Tanggung Jawab (*responsibility*)

Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan prinsip kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan dan bertanggung jawab atas semua yang dilakukan.

Adapun pertanggung jawaban ini adalah kepada beberapa pihak, yaitu:

- a. Kepada dirinya sendiri, atau dalam etika kepada nuraninyas yang mungkin setiap saat menuntut pertanggungjawaban atas segala tindakan.
- b. Kepada pihak-pihak yang terlibat dengannya urusan bisnis
- c. Kepada pihak ketiga, yaitu masyarakat yang terlibat dengannya secara tidak langsung terkena akibat dari keputusan dan tindakan bisnisnya.<sup>41</sup>

#### 5) Kebajikan (*Ihsan*)

Kebaikan terhadap orang lain didefinisikan sebagai tindakan yang menguntungkan orang lain lebih dibanding orang yang melakukan tindakan tersebut dan dilakukan tanpa kewajiban apapun. Berdasarkan keenam prinsip-prinsip Etika bisnis islam diatas dapat dikatakan bahwa, prinsip ketuhanan, keseimbangan/keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, kejujuran dan kebenaran serta kebaikan adalah prinsip yang mendasari

---

<sup>40</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* ( Yogyakarta: Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2004),55

<sup>41</sup> Burhannudin Salam, *Etika sosial asal moral dalam kehidupan manusia* ( Jakarta: Rineka cipta, 2002) h, 161

segala aktivitas manusia agar tidak terlepas dari norma-norma Islam yang diridhai oleh Allah SWT.

d. Indikator Etika Bisnis Islam

Berkaitan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis Islam dalam kaitannya sifat yang baik dari perbuatan atau perlakuan yang tercermin sebagai sifat terpuji, Sudarsono menyebutkan antara lain:<sup>42</sup>

- 1) Berlaku Jujur (*Al Amanah*)
- 2) Berbuat Baik Kepada Kedua Orang Tua (*Birrul Waalidain*)
- 3) Memelihara Kesucian (*Al Iffah*)
- 4) Kasih Sayang (*Ar Rahman dan Al Barry*)
- 5) Berlaku Hemat (*Al Iqtishad*)
- 6) Menerima Apa Adanya Dan Sederhana (*Qona'ah dan Zuhud*)
- 7) Perikelakuan Baik (*Ihsan*)
- 8) Kebenaran (*Shiddiq*)
- 9) Pemaaf (*'Afu*)
- 10) Keadilan (*'Adl*)
- 11) Keberanian (*Syaja'ah*)
- 12) Malu (*Haya'*)
- 13) Kesabaran (*Shabr*)
- 14) Berterima Kasih (*Syukur*)
- 15) Penyantun (*Hindun*)
- 16) Rasa Sepenanggungan (*Muwastt*)

---

<sup>42</sup> Sudarsono, Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja, ( Jakarta: Bina Aksara, 1989).

17) Kuat (*Quwwah*)

## **B. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka dapat diartikan sebagai kegiatan mengkaji penelitian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan yang akan penulis teliti. Telaah pustaka dimaksudkan guna mengetahui apakah penelitian tersebut pernah atau tidaknya dilakukan. Untuk mencari perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan yang berkaitan dengan judul penelitian yang akan penulis angkat yaitu Penerapan *Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial Dalam Content* Aishwa Nahla Channel Ebagai Salah Satu Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika bisnis Islam.

Personal branding Content Creator Arif Mmuhammad ( Analisis Visual Pada Akun Youtube Arif Muhammad) , penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyu Amelia, A.A.I Prihandani Satvikadewi ( 2020). Menurut peneliti, tujuan penelitian ini ialah menerangkan bahwa *personal branding* berpengaruh kuat dalam peningkatan sumber penghasilan content creator karena dengan personal branding yang dimiliki setiap content creator yang bisa mempengaruhi *viewersnya* dan menjadikan content creator tersebut sebagai role model menjadi *insentif* bagi seorang content creator untuk mendapatkan penghasilan dari bisnis youtube yang dijalankan. *Bacground content* yang ditampilkan arif muhammad merupakan konten yang positif dan menghibur menjadi salah satu content yang banyak diminati tetapi dalam batasan penelitian ini penulis hendak



menggunakan content creator dengan konten positif lainnya dengan pemanfaatan *islamic content* untuk digunakan nantinya oleh *content creator* dalam menentukan konten yang sesuai dan tepat dengan kaidah islam yang ada.

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan: Skripsi Ulfa Dwi Solikhah, Universitas Islam Yogyakarta ( 2018). Menurut peneliti, tujuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0.306 yang artinya minat pengguna menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan hanya sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. variabel-variabel diluar penelitian ialah mahasiswa Universitas Islam Yogyakarta menggunakan youtube hanya sebagai pengguna media saja dan mereka tidak tertarik untuk menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan dikarenakan banyak pekerjaan yang lebih jelas pendapatannya. Disini penulis ingin mengkaji apakah dengan menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan masih dapat meningkatkan minat pengguna youtuber yang akan diteliti dan dampak serta kontribusi apa saja yang didapatkan oleh youtuber tersebut dalam peningkatan finansial.

Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam: Skripsi Husnun Azizah, IAIN Metro ( 2020). Menurut peneliti, tujuan dalam penelitian ini menerangkan konten kreatif yang dijadikan sebagai acuan untuk menonton, seperti youtube channel shiddiq dan fabi yang sudah memiliki konsep dan aturan-aturan etika dalam pembuatan videonya namun ada satu channel youtube yang tidak sesuai dengan prinsip dari etika

bisnis islam di kota metro. Batasan dalam penelitian ini ialah teori yang digunakan belum bisa menjelaskan secara terperinci bagaimana seorang *content creator* bertindak sebagaimana mestinya untuk menghindarkan terjadinya kerugian atas perilaku dan tindakan yang dilakukan dalam menentukan sebuah keputusan termasuk keputusan dalam memilih content yang benar, sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.

Dari penelitian terdahulu terkait variabel penelitian yang telah dipaparkan, pada umumnya penelitian tersebut belum ada yang melakukan penelitian dengan pemanfaatan *islamic content* sebagai *role model* content creator lain dalam menentukan konten yang positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah peneliti ingin mengetahui pemilihan penelitian yang penulis angkat mengenai Penerapan Ekonomisasi Religiusitas yang digunakan pada channel Aishwa nahla menjadi tolak ukur dalam pemilihan content yang tepat oleh seorang content creator. Tidak hanya itu selain tujuan yang didapat dalam meningkatkan sumber penghasilan dari content yang dijalankan. Diharapkan content yang disajikan memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat atau pengguna media sosial yang merupakan *viewers* dari content creator tersebut agar tidak terjadinya hal-hal yang dapat merusak penerapan atau penggunaan media sosial bagi masyarakat itu sendiri.

### **C. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian, antara lain:

1. Jimi N. Mahameruaji, et.a. Jurnal komunikasi, Universitas Padjajaran ( 2018) yang berjudul “ Bisnis *Vlogging* dalam Industri Media Digital Di Indonesia” menunjukkan hasil bahwa *vlogging* di era digital dianggap sebagai bentuk inovasi entrepreneurship baru, yang didorong dari hobi dan ketertarikan. *Vlogger* yang membicarakan berbagai hal mengenai pandangan pribadi seperti politik, sosial budaya, *education*, *reaction* atau dalam keseharian masing-masing. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana peran *vlogger* menjadi generasi selebritas baru yang populer dan memiliki pengaruh yang besar terutama dikalangan anak muda. Bila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan penelitian ini memiliki kelebihan dan perbedaan, diketahui bisnis *vlogging* dikenal sebagai fenomena bisnis baru yang berkembang dalam industri media digital di Indonesia, sedangkan perbedaannya masih belum ada tinjauan etika bisnis islam mengenai sebuah bisnis digital ini.

2. Lidya Wati Evelina, Fitri Handayani (2018) yang berjudul “Penggunaan *Digital Influencer* Dalam Promosi Produk” penelitian ini menunjukkan bagaimana peran digital *influencer* dalam mempengaruhi, merubah opini, dan perilaku secara sosial *networking* dengan menggunakan kepercayaan dari rekan-rekan online nya atau *viewersnya* sebagai sasaran dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini dapat terjadi karena kredibilitas yang tinggi dan kepercayaan dari *viewers* terhadap *influencernya* membuat promosi produk dilakukan secara mudah dan cepat. Namun dalam penelitian ini juga perlu dikaji lebih dalam terkait pemilihan produk yang tepat dari influencer sendiri karena banyak kasus dari seorang influencer hanya ingin memasarkan produk untuk mencari

keuntungan tanpa melihat aman atau tidaknya produk itu dipergunakan oleh konsumennya yang termasuk didalamnya adalah viewersnya. Jangan sampai dari kecerobohan seorang influencer membuat tingkat kepercayaan itu menurun dan juga membuat kredibilitas seorang influencer di mata viewers menjadi menurun.

3. Skripsi Nurul Isfari Hidayati (2019), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Yang berjudul “Analisis Peran Industri Media Digital Menjadikan Influencer Sebagai *Entrepreneurs* Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dalam penelitian ini menjelaskan Peran industri media digital menjadikan influencer sebagai entrepreneurs mempengaruhi generasi millennial untuk memanfaatkan sosial media secara optimal dan bernilai ekonomis. Prinsip bisnis yang diterapkan influencer dalam pandangan ekonomi islam ialah *customer oriented* berupa jasa yang diberikan akan disesuaikan dengan tarif yang disepakati diawal perjanjian, dan Influencer harus Transparansi, Ramah, dan Komunikatif. Namun keterbatasan dalam penelitian ini adalah menggunakan *cyber space* dalam memahami objek penelitian tentunya hal ini belum akurat dan tidak terperinci dengan jelas dengan pemaksimalan kenyataan dari influencer yang dikaji sehingga diperlukan adanya wawancara mendalam dari peneliti dan objek terkait untuk mendapatkan informasi secara jelas.

4. Anang Sujoko & Megasari N. Fatanti, Univ Brawijaya, 2017. Yang berjudul “Let’s Start Your Own Vlog Promoting Indonesian Digital Entrepreneur Using Youtube Channel” dalam penelitian ini menjelaskan Youtube harus dipahami sebagai suatu konsekuensi evolusi, bukan revolusi, budaya internet. Situs video

online menyediakan cara alternatif untuk mengkonsumsi dan memproduksi visual, namun media lainnya membalas dengan strategi kelembagaan seperti hak cipta dan iklan. Batasan penelitian ini ialah masih fokus pada studi semiotik dan peluang wirausaha di salah satu akun youtube dan belum menemukan strategi vlogger dalam menarik audiens dan bagaimana pengelolaan akun agar dapat mempertahankan viewersnya secara konsisten. Lebih lanjut kajian khalayak media sosial menjadi topik yang menarik untuk mengetahui revolusi kebiasaan khalayak media sosial dalam mengkonsumsi konten sebagai hiburan.

5. Jurnal Komunika, Ade Nur Istiani ( UIN Raden Intan Lampung), Yosep Yogo Widhiyatmoko( UNILA) 2020. Yang berjudul “Analisis Wacana Kritis Sebagai Refleksi Terbalik Perilaku Negatif Pada Tayangan Youtube” dalam penelitian ini menjelaskan Youtube Sebagai platform yang digemari masyarakat dari segi edukasi maupun hiburan. Pemilihan konten harus memperhatikan character buliding dalam setiap tayangan untuk mencegah terjadinya pemilihan konten negatif pada platform youtube. Content creator harus menjadi role model yang positif bagi penontonnya atau penggemarnya dan mengembangkan industri youtube di indonesia yang semakin matang kedepannya. Batasan dalam penelitian ini menggunakan objek yang umum untuk dijadikan sebagai role model dalam tayangan youtube namun disini penulis ingin menggunakan prinsip etika bisnis islam dalam menentukan role model dan menggunakan pemanfaatan islamic content dari seorang content creator untuk diambil sebagai salah satu acuan dalam pemilihan content yang tepat dan positif bagi content creator yang lain dalam menyajikan content yang bermanfaat bagi viewersnya.

6. Jurnal Komunikasi KAREBA Vol.7 No.1, Siti Aisyah, Tuti Bahfiarti, Alem Febri Sonni, Universitas Hasanuddin. 2018. Yang berjudul " Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger Di Kota Makassar" dalam penelitian ini menjelaskan Vlogger dalam membentuk identitasnya dipengaruhi pengalaman dan latar belakang kehidupan masing-masing. Representasi diri yang ditampilkan seorang vlogger mampu diterima viewer dan membentuk perannya di masyarakat dengan membuat content vlog yang informatif, menghibur, dan bermanfaat untuk seluruh viewersnya. Batasan dalam penelitian ini masih sama seperti penelitian yang ketiga riset yang dilakukan masih dalam wujud riset analisis di ruang cyber belum ada komunikasi secara langung pada objek untuk menentukan perbandingan representasi diri di sunia nyata dan di dunia maya, karena bisa jadi faktor-faktor pendorong di dalamnya berbeda satu sama lain.

7. Skripsi Husnun Azizah, IAIN Metro ( 2020). Yang berjudul "Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam" dalam penelitian ini menjelaskan konten kreatif yang dijadikan sebagai acuan untuk menonton, seperti youtube channel shiddiq dan fabi yang sudah memiliki konsep dan aturan-aturan etika dalam pembuatan videonya namun ada satu channel youtube yang tidak sesuai dengan prinsip dari etika bisnis islam di kota metro. Batasan dalam penelitian ini ialah teori yang digunakan belum bisa menjelaskan secara terperinci bagaimana seorang content creator bertindak sbagaimana mestinya untuk menghindarkan terjadinya kerugian atas perilaku dan tindakan yang dilakukan dalam menentukan sebuah keputusan termasuk

keputusan dalam memilih content yang benar, sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.

8. Tri Wahyu Amelia, A.A.I Prihandani Satvikadewi ( 2020) dengan penelitian yang berjudul Personal branding Content Creator Arif Mmuhammad( ( Analisis Visual Pada Akun Youtube Arif Muhammad) menyatakan hasil penelitiannya bahwa personal branding berpengaruh kuat dalam peningkatan sumber penghasilan content creator karena dengan personal branding yang dimiliki setiap content creator yang bisa mempengaruhi viewersnya dan menjadikan content creator tersebut sebagai role model menjadi insentif bagi seorang content creator untuk mendapatkan penghasilan dari bisnis youtube yang dijalankan. Background content yang ditampilkan arif muhammad merupakan konten yang positif dan menghibur menjadi salah satu content yang banyak diminati tetapi dalam batasan penelitian ini penulis hendak menggunakan content creator dengan konten positif lainnya dengan pemanfaatan islamic content untuk digunakan nantinya oleh content creator dalam menentukan konten yang sesuai dan tepat dengan kaidah islam yang ada

9. Ulfa Dwi Solikhah, Universitas Islam Yogyakarta ( 2018) Penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat pengguna menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan. Menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0.306 yang artinya minat pengguna menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan hanya sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

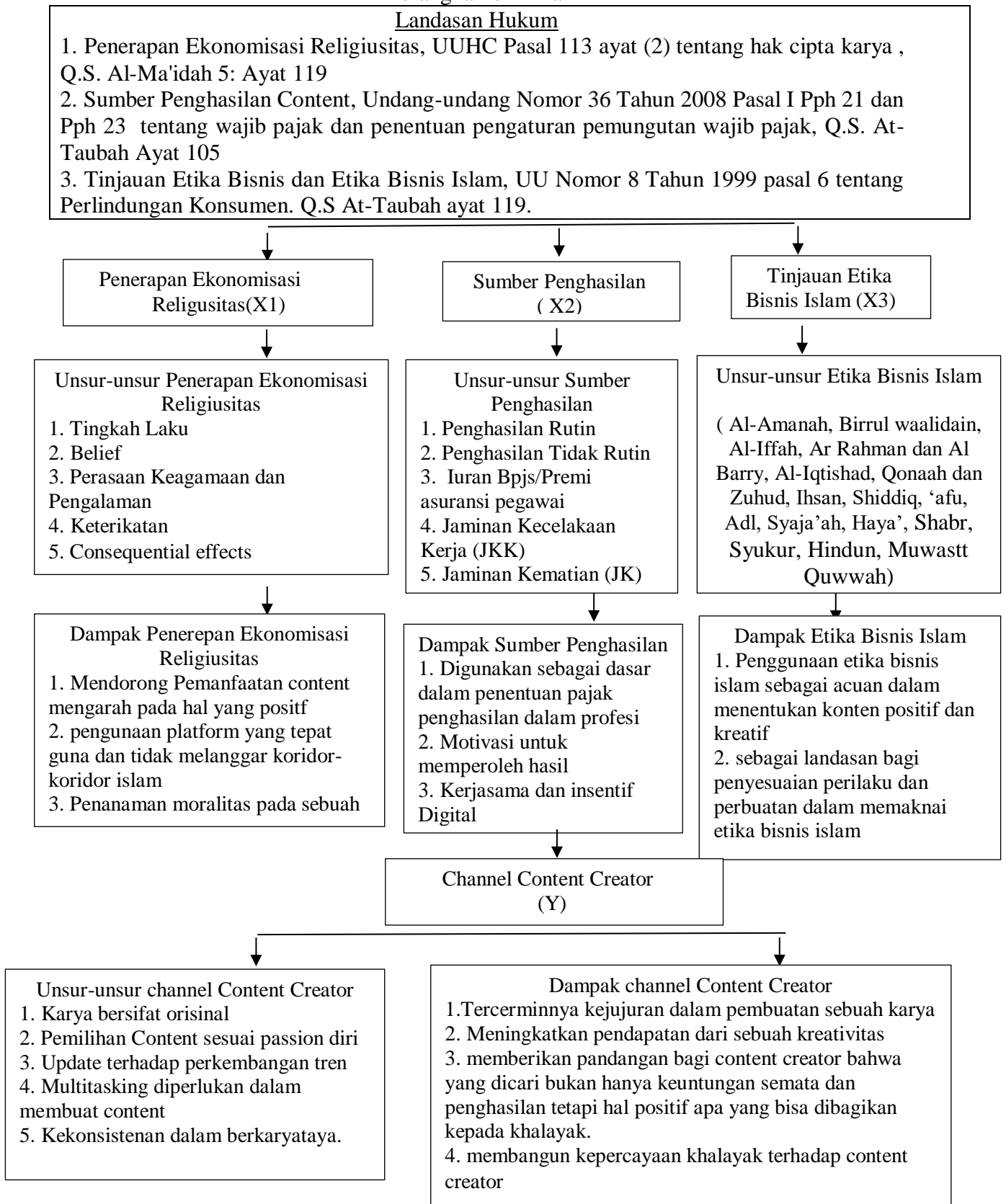
#### **D. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ini merupakan kerangka berfikir yang digunakan peneliti dalam penjabaran variabel-variabel penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui Penerapan *Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial Dalam Content* Aishwa Nahla Channel sebagai Salah Satu Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika bisnis Islam. yang variabel x nya terdiri dari, X1: Penerapan Ekonomisasi Religiusitas, X2: Sumber Penghasilan, X3: Tinjauan etika bisnis islam Dan Variabel Y yaitu Y1: Channel Youtube content creator.

Yang bisa dilihat dalam bentuk model konseptual yang terstruktur tentang bagaimana teori berhubungan dengan variabel yang digunakan. Maka dapat dilihat pada skema beri



Gambar 2.3  
 Kerangka Pemikiran



## **E. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik, hipotesis berbentuk dugaan sementara yang masih harus diuji. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban yang empirik<sup>43</sup>

Melihat urgensitas di atas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

### **1. Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Terhadap Channel Content Creator**

Pemilihan content ini menjadi salah satu acuan dalam memilih content yang positif dan bermanfaat. Berdasarkan hasil penelitian tentang Personal branding Content Creator Arif Mmuhammad ( Analisis Visual Pada Akun Youtube Arif Muhammad ) , penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyu Amelia, A.A.I Prihandani Satvikadewi ( 2020). Menurut peneliti, tujuan penelitian ini ialah menerangkan bahwa personal branding berpengaruh kuat dalam peningkatan sumber penghasilan content creator karena dengan personal branding yang dimiliki setiap content creator yang bisa mempengaruhi viewersnya dan menjadikan content creator tersebut sebagai role model menjadi insentif bagi seorang content creator untuk mendapatkan penghasilan dari bisnis youtube yang dijalankan.

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Penerapan Ekonomisasi Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan**

---

<sup>43</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. ( Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020) hlm.330.

terhadap channel content creator.

## 2. Managerial Content Terhadap Peningkatan Sumber Penghasilan Channel Content Creator

Penelitian tentang Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan: Skripsi Ulfa Dwi Solikhah, Universitas Islam Yogyakarta ( 2018). Menurut peneliti, tujuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0.306 yang artinya minat pengguna menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan hanya sebesar 30,6% sedangkan 69,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian. variabel-variabel diluar penelitian ialah mahasiswa Universitas Islam Yogyakarta menggunakan youtube hanya sebagai pengguna media saja dan mereka tidak tertarik untuk menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan dikarenakan banyak pekerjaan yang lebih jelas pendapatannya.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

H2 : Sumber Penghasilan tidak berpengaruh signifikan terhadap channel content creator

## 3. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Channel Content Creator

Secara empiris Etika Bisnis Islam terhadap channel Content Creator diperkuat dengan penelitian mengenai Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam: Skripsi Husnun Azizah, IAIN Metro ( 2020). Menurut peneliti, tujuan dalam penelitian ini menerangkan konten kreatif yang dijadikan sebagai acuan untuk menonton, seperti youtube

channel shiddiq dan fabi yang sudah memiliki konsep dan aturan-aturan etika dalam pembuatan videonya namun ada satu channel youtube yang tidak sesuai dengan prinsip dari etika bisnis islam di kota metro. Batasan dalam penelitian ini ialah teori yang digunakan belum bisa menjelaskan secara terperinci bagaimana seorang content creator bertindak sbeagaimana mestinya untuk menghindarkan terjadinya kerugian atas perilaku dan tindakan yang dilakukan dalam menentukan sebuah keputusan termasuk keputusan dalam memilih content yang benar, sesuai dengan prinsip etika bisnis islam.

Dari Uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Tinjauan Etika Bisnis Islam Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap channel content creator.

## **F. Hipotesis**

Berdasarkan teori Suharsimi Arikunto mengemukakan bahwa hipotesis dapat diartikan dari suatu jawaban yang bersifat dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>44</sup>

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

1) Ha<sub>1</sub> : Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial berpengaruh secara signifikan terhadap channel Youtube content creator studi kasus Aishwa Nahla Channel.

Ho<sub>1</sub> : Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial idak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Channel Youtube Content Creator studi kasus Aishwa Nahla channel.

---

<sup>44</sup> Suharsimi, *Arikunto, Prosedur Peneltian Suatu Pendekatan Praktik*, ( Jakarta Rineka Cipta, 2010), Hlm.110.

- 2)  $H_{a2}$  : Sumber penghasilan channel youtube berpengaruh positif terhadap channel youtube content creator studi kasus Aishwa nahla Channel.
- $H_{o2}$  : Sumber penghasilan channel Youtube tidak berpengaruh signifikan terhadap channel youtube content creator studi kasus Aishwa Nahla channel.
- 3)  $H_{a3}$  : Tinjauan Etika Bisnis Islam berpengaruh positif signifikan terhadap channel youtube content creator studi kasus Aishwa Nahla Channel.
- $H_{o3}$  : Tinjauan Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan Terhadap channel youtube content creator studi kasus Aishwa Nahla Channel.
- 4)  $H_{a4}$  : Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial, Sumber Penghasilan, dan Tinjauan etika Bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap channel youtube content creator studi kasus Aishwa Nahla Channel.
- $H_{o4}$  : Penerapan Ekonomisasi Religiusitas Dan Managerial , Sumber penghasilan, dan Tinjauan etika bisnis islam tidak berpengaruh signifikan Terhadap channel youtube content creator studi kasus Aishwa Nahla Channel.