

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, era digital semakin berkembang secara pesat. Menandakan bahwa teknologi informasi sudah dapat membawa manusia lebih maju. Manuael Castells menyatakan bahwa lahirnya sebuah inovasi dan kretivitas dibidang teknologi merupakan bagian dari revolusi suatu peradaban pada dunia digital.¹ Maka dengan adanya kemajuan teknologi dapat dilihat secara pesat dengan maraknya bisnis digital atau ekonomi kreatif. Dalam hal ini teknologi digital banyak memberikan pengaruh positif bagi perekonomian melalui peningkatan produktivitas, terciptanya inovasi produk dan kesempatan yang luas dalam membuat sebuah unit bisnis berbasis digital.

Bisnis merupakan bagian dari poses untuk dapat mengembangkan potensi secara kompetitif secara universal. Berkembangnya industri kecil dan menengah terbukti sebagai poros utama dalam sektor riil dan pertumbuhan ekonomi. Namun saat ini sudah muncul *E-commerce* yang telah dapat merubah ruang lingkup perdagangan tradisional dengan proliferasi produk atau layanan baru, proses, peluang, dan tantangan. Sehingga dengan mudahnya sistem itu setidaknya mampu meningkatkan bisnis digital baru di Indonesia, hal ini tentunya sangat berbeda ketika membangun bisnis konvensional yang begitu banyak memerlukan sumber

¹Berto Tukan, "Perubahan Teknologi". Dalam <https://poryaleater.com/berto-tukan-bicara-perubahan-teknologi/>. 9 Desember 2020

daya finansial, fisik, dan manusia yang dikira cukup menguras waktu dan tenaga.²

Model bisnis digital memiliki konsep yang sangat minimalis namun transformatif yang secara radikal mengubah bisnis, ekonomi, dan masyarakat secara universal. Sehingga dampak daripada ini dapat merubah semua sektor industri di mana informasi adalah merupakan bagian hal penting yang dapat tersentuh oleh revolusi digital. Hal ini tidak hanya termasuk pada sektor bisnis yang produknya adalah informasi, seperti pendidikan dan media, namun juga dapat mengisi sektor bisnis apa pun yang dapat mengakses informasi tentang kebutuhan pelanggan, fluktuasi harga, penawaran dan permintaan, dan tren pasar memiliki nilai yang nantinya dapat mencakup hampir seluruh bisnis. Jadi bukan suatu yang mengherankan apabila beberapa daftar merek global yang tumbuh paling cepat semakin didominasi oleh bisnis berbasis digital.

Faktanya, pada tahun 2014, tiga dari lima perusahaan terbesar dunia diukur dengan kapitalisasi pasar, antara lain; *Apple*, *Google*, dan *Microsoft*. Semuanya dapat menjalankan model bisnis digital berbentuk *platform* dengan membuat *website* atau aplikasi. Salah satunya *Google* yang memulai sebagai perusahaan public berbentuk *Platform* digital pada tahun 2004. Secara global, saat ini raksasa bisnis incumbent mulai dari Walmart dan Nike hingga ke John Deere, GE, dan Disney berebut untuk mengadopsi pendekatan platform untuk bisnis mereka. Model bisnis

²Nugraha, “*Strategi dan Pengembangan bisnis berkelanjutan*”, Jurnal Ekonomi Syariah, STAIN Kudus, Vol 06, September 2018.

digital berbasis *platform* ini mendasari keberhasilan daripada sebuah perusahaan yang paling besar, sehingga berkembang paling cepat, dan yang paling kua untuk saat ini.³

Terlebih lagi, konsep bisnis digital mulai mengubah berbagai arena ekonomi dan sosial lainnya, dari perawatan kesehatan dan pendidikan hingga energi dan pemerintah. Tanpa terkecuali pihak manapun, kemungkinan besar konsep bisnis digital telah mengubah pola hidup sebagian besar masyarakat dan siap untuk menghasilkan perubahan yang lebih besar dalam kehidupan sehari-hari di masa mendatang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Selama dua dekade terakhir, kita telah menyadari bahwa kekuatan ekonomi, sosial, dan teknologi yang kuat telah mengubah dunia kita dengan cara-cara yang hanya dipahami oleh segelintir orang. Untuk memahami seberapa besar kekuatan yang diciptakan oleh ledakan bisnis platform, perlu dicermati mengenai bagaimana sebuah nilai (*value*) telah lama dikreasikan dan disalurkan di sebagian besar pasar ekosistem.

Salah satu bisnis yang saat ini sangat populer adalah periklanan. Periklanan dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas yang bergeak untuk megumumkan sesuatu kepada masyarakat yang bertujuan menginformasikan, mengajukan, atau menawarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, agar masyarakat tertarik untuk membeli atau

³Setiawan Ahmad Budi, 2018 "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penngerak Ekonomi Digital di Indonesia", *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, Kementrian Kominfo, Vol 06 September, 2018.

menggunakannya. Periklanan yang mulanya hanya sebatas media cetak seperti banner, baliho, dan media elektronik lainnya, kini telah berkembang pada jaringan online dan yang sering disebut *online advertising* atau juga bisa dikenal dengan periklanan *online*. *Internet marketing* atau *online marketing*.⁴ Perkembangan periklanan begitu cepat berkembang pesat, bahkan sebagian pemasukan sekarang sudah hampir semua penghasilannya dari periklanan. Saat ini aplikasi android yang berbasis data semuanya dimasuki iklan yang tidak lain hanyalah di buat bisnis sehingga dapat penghasilan. Iklan sudah menjadi bagian bagian yang tidak terpisahkan dalam berbagai dunia situs online. Seperti iklan yang berada di *website, instagram, facebook, youtube* dan yang terbaru *Vtube*.

Periklanan saat ini sangat begitu populer bagi kalangan masyarakat seperti halnya aplikasi *vtube*. Jadi *vtube* merupakan bagian dari aplikasi *sharing* yang memanfaatkan kekuatan digital dan *e-commerce* untuk melakukan profit *sharing* kepada user. *Vtube* bukan lagi situs namun *vtube* adalah sebuah aplikasi yang nantinya dapat bergerak pada digital dan *e-commerce* karena itu tidak heran jika semua kalangan kelas sosial dapat menjadi pelakunya, mulai akademisi, kyai, pembisnis, dll. Menjadi seorang *vtuber* memang tidak sulit dan modalnya pun tidak terlalu banyak. Hanya cukup pakai smartphone, maka dengan dibantu internet berkecepatan tinggi anda sudah bisa menjadi *vtuber*.

⁴Evly Hendriana, *Ekonomi Kreatif RI*, (Jakarta: PT. Republik Solusi 2015), 05.

Vtube bukan sekedar untuk mengakses video online yang sifatnya market dari produk yang gratis tanpa prabayar hanya saja menggunakan koneksi internet. Padahal dengan memiliki akun *vtube* sendiri hanya dapat menjalankan misi melihat iklan dan juga bisa mendapatkan penghasilan tambahan dari video yang lihat tersebut. Manfaat *vtube* selain untuk memperoleh pendapatan, lebih dari itu *vtube* sering digunakan oleh kebanyakan orang ataupun perusahaan untuk melakukan pemasaran produk mereka secara keseluruhan sehingga mampu menjaring pelanggan yang lebih luas. Hal ini yang dilirik oleh google dalam menarik pemilik *Vtube* untuk mendaftarkan situs mereka dalam periklanan online sebagai penghasilan. Model iklan yang ditawarkan seperti halnya gambar, video pendek dan banner.⁵

Kemajuan *e-commerce* sangat membawa bidang bisnis dalam Islam menjadi lebih kompleks yang mengharuskan seseorang memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan hubungan antar manusia dibidang ekonomi. Dalam hal ini dapat dipahami dengan kajian fiqh muamalah yang didalamnya mengatur segala perbuatan manusia yang dapat digali dan dicari dari dalil-dalil Al-Qur'an dan Hadist yang terperinci yang berhubungan dengan persoalan-persoalan dunia (ekonomi). Atau lebih singkatnya dikenal dengan hukum Islam tentang kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia.⁶ Segala sesuatu yang mempunyai keterikatan

⁵Sahti, “ Vtube Sahti”, dalam <https://sites.google.com/view/vtube-sahti> . 12 Desember 2020

⁶Harun, *Fiqh Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press,2017), 3.

antar manusia di bidang ekonomi (bisnis) semuanya sudah diatur dalam fiqh muamalah. sehingga harus melakukan beberapa pendekatan yang dapat memperhitungkan peraturan dan teknologi (*Vtube*) yang dapat dibawa ke perspektif fiqh muamalah. Salah satu tujuan penelitian ini untuk mengkaji hal tersebut dalam kajian dan penelitian yang berjudul ”Analisis Praktek Aktivasi Paket Bintang pada Aplikasi *Vtube* Ditinjau dari Fiqh Muamalah”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktek aktivasi paket bintang pada aplikasi *vtube*?
2. Bagaimana tinjauan fiqh muamalah dalam praktek aktivasi paket bintang pada aplikasi *vitube*?

C. Tujuan dan kegunaan

1. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui bagaimana praktek aktivasi paket bintang pada aplikasi *vtube*
- b. Untuk mengetahui bagaimana analisis fiqh muamalah didalam praktek aktivasi paket bintang pada aplikasi *vtube*

2. Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini harapannya dapat berguna untuk memenuhi salah satu syarat bagian dari mendapatkan gelar strata satu dalam bidang program studi Hukum Bisnis Syariah, dan tujuan untuk mendapatkan

ilmu dan pengetahuan di bidang fiqh muamalah, dalam menganalisis praktek aktivasi paket bintang di aplikasi *vtube*.

b. Bagi Akademisi

Sebagai salah satu literatur dapat dimanfaatkan oleh seluruh akademisi dalam memberikan hazanah keilmuan, informasi, dan sebagai proses pembelajaran mengenai fiqh muamalah untuk menganalisis praktek aktivasi paket bintang di aplikasi *vtube*.

c. Bagi Praktisi

Bagi para praktisi dibidang ijtihad seperti halnya MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga dapat dijadikan sebuah rujukan maupun perbandingan didalam memberikan sebuah fatwa yang berkaitan dengan fiqh muamalah.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan telaah dan analisis yang penulis lakukan sangat minim sekali penulisan atau penelitian yang berkaitan dengan judul yang secara khusus berbicara tentang praktek aktivasi paket bintang di aplikasi *Vtube* yang menjadi bagian dari penyelesaian secara fiqh muamalah. Namun berdasarkan penelusuran yang ditemukan beberapa penulisan yang berkaitan dan permasalahannya sama dengan objek kajian yang berkaitan tentang praktek aktivasi paket bintang di aplikasi *Vtube* seperti:

1. Skripsi dengan judul “Tinjauan hukum Islam terhadap kerjasama bisnis *Advertising* pada *Google Adsense* di *Youtube*”” Oleh Rikza Zakiya, Univeristas Islam Negeri Sunan Ampel pada tahun 2019. Dari hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktik yang dilakukan salah satu pembuat konten untuk menyediakan ruang iklan yang ditampilkan oleh *Adsense* merupakan tindakan yang masih belum sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis syariah. Sebab masih ada yang mengandung unsur *gharar* pada spesifikasi pemilihan iklan atau yang ditayangkan dalam konten video. Sehingga hal itu menjadi *gharar* dalam perspektif muamalah. Salah satu persamaan dari penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, yaitu tentang akad dari penelitian dan tentang akad transaksi atau kerjasama dari bisnis periklanan tersebut, yakni akad *syirkah*⁷

Sedangkan yang menjadi perbedaan dari peneliti dan penelitian terdahulu ini terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu ini cakupannya yang diteliti masih secara umum tentang periklanan *youtube* atau *adsense* di *youtube*, sedangkan penelitian ini terfokus dan lebih spesifik pada praktek aktivasi paket bintang pada aplikasi *Vtube* yang juga sama-sama bergerak pada bidang periklanan.

2. Skripsi dengan judul “Tinjauan hukum Islam tentang sistem bisnis periklanan *adsensecamp*” Oleh Lugita Anggraini Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun 2019. Dalam penelitian tersebut diuraikan sebuah langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pengguna *adsensecamp*. Dijelaskan bahwasanya seseorang yang dapat bergabung dalam *adsense* harus mempunyai *web owner* (pemilik *website*).

⁷Rizka zakiya, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama Bisnis Advertising Pada Google Adsense DI Youtube*, Skripsi, UIN Sunan Ampel, 2019.

sedangkan akad yang dipakai antara pihak *adsensecamp* dan *Publisher* adalah akad *syirkah*. Sehingga dalam penelitian ini terfokus pada sistem kerjasama antara pihak *adsensecamp* dan *publisher* yang bergerak pada bidang periklanan.⁸

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni terdapat pada objek penelitian, yaitu tentang akad dari suatu penelitian tersebut yang juga menggunakan akad *syirkah*.

Sedangkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan yang terdahulu juga terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama, objek kajiannya fokus pada sistem dalam bisnis berbasis internet secara universal. Sedangkan penelitian ini sudah lebih spesifik pada salah satu sistem bagi hasil pada pengaktifan, aktivasi paket bintang dalam aplikasi *vtube* yang sama-sama bergerak pada periklanan.

3. Skripsi dengan judul “Analisis Kerjasama Antara *Publisher* dan *Google Adsense* dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syari’ah”, oleh Panji Asoka Rahmad Wiguna, mahasiswa IAIN Salatiga, Fakultas Syari’ah , Jurusan Muamalah, Tahun 2017. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa akad dan mekanisme bisnis *google adsense* secara garis besar sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip syari’ah. Karena dalam hukum Islam tidak membolehkan seseorang untuk melakukan sebuah kerjasama dengan *google adsense*, kecuali dapat dipastikan bahwa situs tersebut bersih dari iklan-iklan yang diharamkan. Karena tidak diperbolehkan apabila

⁸Lugita Anggraini, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Sistem Bisnis Periklanan Adsensecamp*, Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019.

mengumumkan, mengiklankan, dan membantu menyebarkan kemungkarannya. Maka seharusnya para *publisher* mendalami disaat melakukan transaksi dengan *google adsense*, sehingga tidak terdapat keburaman dalam berakad.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah dalam penggunaan dalam objek, yaitu tentang akad dalam satu penelitian, yakni sama-sama menggunakan akad dan model bisnis periklanan.

Sedangkan yang menjadi perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, dimana dalam penelitian terdahulu cakupan dalam penelitiannya terlalu umum, karena *adsense* juga dapat digunakan dalam *wabsite*, *youtube* dan *vtube*. Sedangkan dalam penelitian ini sudah lebih spesifik pada pengaktifan paket bintang pada aplikasi *vtube*.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun untuk memudahkan para pembaca dalam pembahasan yang terdapat dalam skripsi ini, maka peneliti membuat dan menyusun beberapa sistematika pembahasan, susunan sistematika tersebut seperti berikut:

BAB I: Berisi pendahuluan untuk dapat memahami skripsi ini secara keseluruhan. Terdiri dari latar belakang, gambaran umum, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Berisi tentang teori-teori yang digunakan pada penelitian, yang bertujuan untuk sebagai landasan pembahasan didalam

memecahkan permasalahan yang ada pada rumusan masalah tentang praktik aktivasi paket bintang di aplikasi *vtube*.

BAB III: Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, untuk dapat menyusun skripsi yang nantinya meliputi jenis penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data. Maka dengan itu peneliti dapat menyelesaikan permasalahan yang diteliti, .

BAB IV: Dalam bab ini berisi tentang hasil dari penelitian yang sudah dilakukan penelitian, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang sudah diteliti.

BAB V: Di bab ini berisi sebuah kesimpulan yang meliputi diantaranya kesimpulan, hasil penelitian, dan diakhiri dengan saran-saran peneliti.