

BAB V

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang penulis kaji mengenai “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap konten *Sadbor* Pada *Live Streaming* TikTok” yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian di atas maka dihasilkan mekanisme pelaksanaan konten *sadbor* melalui fitur *live streaming* dimulai dengan kreator yang terlebih dahulu mengatur jadwal siaran langsung. *Host talent* mengajak para pengikut serta penontonnya untuk melihat konten yang ditampilkan. Interaksi dengan penonton dapat dilakukan dengan berusaha menyapa satu persatu penonton yang masuk ke dalam *room live streaming* TikTok. Ketika para *viewers* memberikan *gift*, maka *creator sadbor* akan menyebutkan nama pemberi *gift* sambil melakukan joget khas konten *sadbor* yaitu joget ayam patuk
2. Dalam fenomena *sadbor* pada *live streaming* TikTok tidak menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Prinsip *tauhid* belum diterapkan karena konten *sadbor* yang dilakukan hanya untuk mendorong *content creator* untuk terus menerus mengharapkan *gift* dari *audiens* konten tersebut, berniat untuk menarik popularitas, perhatian, atau uang dan bukan secara mandiri dan halal semata-mata hanya mengharapkan ridha Allah Swt. Hal ini bisa dianggap tidak sesuai dengan prinsip *tauhid*. Prinsip kejujuran tidak terpenuhi. Di dalam konten *sadbor* mengandung upaya untuk mengeksploitasi belas kasihan dari penonton dan memanfaatkan emosi mereka untuk mendapatkan keuntungan seperti *gift* dengan cara yang tidak positif, maka jelas ini melanggar prinsip kejujuran. Sedangkan pada prinsip, maka konten *sadbor* tidak menerapkan prinsip tersebut dengan tidak memberikan

konten yang bermanfaat. Yang terakhir prinsip hormat pada diri sendiri, Konten *sadbor* pada *live streaming* TikTok menghibur penonton dengan menampilkan tarian dan gerakan seperti menirukan gaya orang cacat. Hal ini dianggap tidak sopan, dan dapat merendahkan martabat diri sendiri. Maka prinsip hormat pada diri sendiri juga belum terpenuhi.

5.2 Saran

Dari kesimpulan penelitian diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penulis berharap para *content creator* baik itu pada *content creator sadbor* ataupun yang diseluruh dunia, harus mengetahui mekanisme melakukan *live streaming* TikTok, khususnya pada pemilihan konten yang sesuai dengan etika bisnis islam, agar sesuai dengan nilai-nilai moral, tidak menimbulkan dampak negatif dan memberikan manfaat yang adil bagi semua pihak.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti *live streaming* pada aplikasi TikTok, diharapkan bisa mengungkapkan permasalahan secara tajam dan mendalam baik dengan penelitian dalam bentuk studi kasus maupun yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rafiq. (2019). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 1(2), 270–283.
<https://doi.org/10.34081/270033>
- Adi, R. (2004). *Metode Penelitian Sosial dan Hukum*. Granit.
- Agustina Meilani. (2023). *Fenomena Pengemis Mandi Lumpur Demi Gift TikTok, Ternyata Segini*.
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5185616/fenomena-pengemis-mandi-lumpur-demi-gift-tiktok-ternyata-segini-harga-termahal-hingga-termurah?page=3>
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Walisongo Press.
- Asep Awaluddin. (2024). *Skema Pembagian Honor Ratusan Karyawan Sadbor yang Viral Live TikTok di Sukabumi*.
<https://www.sukabumiupdate.com/sukabumi/149121/skema-pembagian-honor-ratusan-karyawan-sadbor-yang-viral-live-tiktok-di-sukabumi>
- Aziz, A. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam : Implementasi Etika Islam untuk Dunia Usaha*. Al-Fabeta.
- Badroen, F. (2012). *Etika Bisnis Islam*. Pernadamedia Group.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565–572.
- Denka. (2024). *Apa itu voice over? Pengertian, fungsi dan keahlian yang harus dimiliki*.
https://www.denkapratama.co.id/berita_detail/voice-over-adalah
- Dhamayanti, E. A., Alamsyah, P. A. L., Ekaputri, S. D., & Widyarto, S. (2024). Eksplorasi Interaksi Simbolik Pengemis Online di Ekosistem TikTok. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 59–69.
<https://doi.org/10.37715/calathu.v6i1.4508>
- Dzakfar, M. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. UIN Malang Press.
- Dzakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islam (Tataran Reoritis dan Praktis)*. Malang Press.
- Dzakfar, M. (2012). *Etika Bisnis Islami*. Malang Press.

- Fauziah, S. (2023). *Mengenal Joget Sador yang Viral di TikTok, Fenomena Baru di Sukabumi*.
<https://lifestyle.okezone.com/read/2024/10/26/612/3078950/mengenal-joget-sador-yang-viral-di-tiktok-fenomena-baru-di-sukabumi>
- Furoni, L. (2001). *Etika Bisnis dalam Al-qur'an*. Pascasarjana Sunan Kalijaga.
- Hanifah Noor Setyawan, & Amin Wahyudi. (2022). Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 312. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.989>
- Hasan Aedy. (2011). *Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Alfabeta).
- Ika Yunia Fauzia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam* (cetakan ke). Kencana.
- Joni, M. (2023). *Pasar Modal Syariah*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Lisa Lindawati. (2025). *Di Balik Konten TikTok Sador, Ada Ketimpangan Ekonomi dan Dorongan Kejar Atensi*. <https://www.konde.co/2025/01/di-balik-konten-tiktok-sador-ada-ketimpangan-ekonomi-dan-ambisi-kejar-ateni/>
- Mardani. (2014). *Hukum Bisnis Syariah* (cetakan ke 1). Kencana Jakarta
- Miftachul Taubah, & Muhammad Nur Hadi. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Maharah Kalam. *Jurnal Mu'allim*, 2(1), 57–65. <https://doi.org/10.35891/muallim.v2i1.2201>
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Muhaimin. (2020). Metode Penelitian Hukum. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Muslich. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Ekonisia.
- Nova Khairunisa, P. (2019). Etika Bisnis Dalam Islam Terhadap Transaksi Terlarang Riba Dan Gharar. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3(2), 190–203.
- Noor, Juliansyah. (2020). *Manajemen Strategi, Konsep dan Model Bisnis*. La Tansa Mashiro Publisher Banten.
- Nugroho, Y. (2024). *Tren Baru Raih Saweran di TikTok, Fenomena Joget Sador*. <https://sidoarjo.inews.id/read/511524/tren-baru-raih-saweran-di->

[tiktok-fenomena-joget-sadbor](#)

- Octaviana, G. (2024). *Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit*. <https://rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit#:~:text=Pengguna TikTok Indonesia setiap tahunnya,6 juta pada tahun 2024.>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21.
- Rahmadhani. (2024). *Sosok Gunawan Sadbor, Ubah Kampungnya Jadi "Desa TikTok", Penghasilan dari Live Rp700 Ribu per Hari*. <https://banjarmasin.tribunnews.com/2024/10/27/sosok-gunawan-sadbor-ubah-kampungnya-jadi-desa-tiktok-penghasilan-dari-live-rp700-ribu-per-hari>
- Rahmaniyah, I. (2010). *Pendidikan Etika: Konsep Jiwa dan Etika Perspektif Ibnu Miskawiah dalam Kontribusinya di Bidang Pendidikan*. UIN Malik Press.
- Ramadhany, N. P., Aravik, H., & Choirunnisak, C. (2023). Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.115>
- Riananda, R. M., & Fahrullah, A. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Untuk Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan Perusahaan pada CV abdi Makmur Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 109–122. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p109-122>
- Ruslan Fariadi. (2020). *Etika Bisnis dalam Islam*. Redaksi Muhamadiayah.
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah Muhammad Saifullah ETIKA BISNIS ISLAMI DALAM PRAKTEK BISNIS RASULULLAH. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Saleh, H. (2008). *Kajian fiqh nabawi dan fiqh kontemporer*. PT. Raja Grafindo.
- Supriadi, A. (2014). *Etika Ekonomi dan Bisnis dalam Al-Qur'an: Sebuah Panduan Etik dan Moral untuk Menggapai Sukses Dunia & Akhirat*. Kanwa Publisher.
- TikTok Studio. (2024). *Pusat Bantuan, TikTok Studio*. <https://support.tiktok.com/id/using-tiktok/creating-videos/tiktok-studio>

Utami, N. (2018). *Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Jual Beli Online Sistem Dropshipping di Ritel Wilayah Ponorogo*. IAIN Ponorogo.

Veithzal Rivai, N. dan A. (2012). *Islamic Business Ekonomik Ethics (Mengacu pada Al-qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah Saw dalam Bisnis, Keuangan dan Ekonomi)*. PT.Bumi Aksara.

Wahyu Nurhidayah. (2023). *Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Maharah Kalam*. IAIN Ponorogo.

Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 141–154.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>



UIN IMAM BONJOL
PADANG