

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Revolusi industri dan digitalisasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan bertransaksi. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan teknologi adalah transformasi digital di sektor ekonomi, yang memungkinkan individu memperoleh penghasilan melalui berbagai platform berbasis internet (Koko Khaerudin and Siregar 2019, 45) Dahulu, ekonomi bergantung pada sistem konvensional, di mana individu harus bekerja di sektor formal atau memiliki usaha fisik. Namun, dengan adanya kemajuan teknologi digital, muncul berbagai model bisnis baru seperti *e-commerce*, digital marketing, hingga monetisasi konten di media sosial. Fenomena ini menandai peralihan dari ekonomi tradisional menuju ekonomi digital, di mana siapa pun dapat memperoleh penghasilan tanpa batasan geografis atau modal besar (Wijaya 2019, 112)

Internet merupakan salah satu inovasi paling berpengaruh dalam kemajuan teknologi modern. Kehadirannya telah menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia dan menciptakan berbagai peluang ekonomi baru. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5% (APJII, 2024). Internet menjadi aktivitas ekonomi tidak lagi terbatas pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Model bisnis baru seperti *dropshipping*, *affiliate marketing*, *influencer marketing*, hingga monetisasi konten semakin berkembang pesat. Salah satu *platform* media sosial yang turut memanfaatkan perkembangan

internet dalam monetisasi konten adalah *TikTok* (Zaid et al. 2023)

TikTok adalah *platform* berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*, pada tahun 2016. Aplikasi ini awalnya dikenal dengan nama *Douyin* di Tiongkok sebelum diperkenalkan secara global dengan nama *TikTok* pada tahun 2017. Sejak saat itu, *TikTok* mengalami perkembangan pesat dan menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat. Pada tahun 2018, *TikTok* semakin populer setelah *ByteDance* mengakuisisi aplikasi *Musical.ly*, yang kemudian digabungkan dengan *TikTok*. Hal ini memungkinkan *TikTok* untuk menjangkau lebih banyak pengguna, terutama di pasar Amerika Serikat dan Eropa. Fitur utama berupa video pendek yang mudah diedit dan dibagikan, *TikTok* berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga pebisnis. Saat ini, *TikTok* telah menjadi salah satu aplikasi paling berpengaruh di dunia dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Popularitasnya tidak hanya sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran dan sumber penghasilan bagi banyak kreator konten (Putriani, Endang, and Narti 2023, 101)

TikTok memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi pendek dengan berbagai efek, filter, dan musik. Aplikasi ini dirancang untuk mendorong kreativitas pengguna dalam menciptakan konten yang menarik dan viral. Beberapa kategori konten yang populer di *TikTok* meliputi: Hiburan (komedi, tantangan, tarian) Edukasi (tutorial, tips, dan motivasi, Bisnis dan Pemasaran (strategi branding, promosi produk, Konten Religi (ceramah singkat, kajian keislaman) (Devi 2022, 12). Selain digunakan untuk hiburan dan edukasi, *TikTok* juga menjadi platform yang menawarkan peluang ekonomi bagi kreator konten melalui berbagai program monetisasi, salah satunya *TikTok Creator Fund*. Untuk mendukung ekonomi kreator dan mendorong produksi konten berkualitas, *TikTok* meluncurkan *TikTok Creator Fund* pada tahun 2022. Program ini memberikan kesempatan bagi kreator untuk mendapatkan penghasilan

berdasarkan jumlah penonton dan interaksi yang diterima oleh video mereka.

TikTok Creator Fund dirancang untuk memberikan insentif finansial bagi kreator yang aktif memproduksi konten berkualitas. Namun, sistem pembayaran dalam program ini dianggap kurang transparan (Liang 2022:2) *TikTok* tidak mengungkapkan secara pasti bagaimana pendapatan dihitung, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai keadilan dalam pembagian keuntungan. Sistem pembayaran *tiktok creator fund* didasarkan pada beberapa faktor, seperti jumlah tayangan, keterlibatan *audiens* (*engagement*), serta kepatuhan terhadap kebijakan *TikTok*. Namun, beberapa kreator mengeluhkan bahwa penghasilan yang mereka peroleh tidak sebanding dengan jumlah tayangan yang didapatkan.

TikTok membayar sekitar \$0,02 hingga \$0,04 per 1.000 tayangan. Ini berarti, jika sebuah video mendapatkan 1 juta tayangan, kreator hanya mendapatkan sekitar \$20 hingga \$40 USD. Besaran pembayaran ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan *platform* monetisasi lainnya seperti *YouTube*, yang memberikan pendapatan lebih besar kepada kreator melalui iklan. Ketidakjelasan dalam sistem perhitungan pendapatan ini menimbulkan perdebatan di kalangan kreator, terutama terkait keadilan dan transparansi dalam sistem monetisasi *TikTok Creator Fund*. Beberapa kreator yang mengikuti program *Creator Fund* melaporkan bahwa pendapatan mereka sulit diprediksi. Salah satu kreator terkenal, Taylor Lorenz, dalam wawancara dengan *The New York Times*, menyatakan bahwa meskipun videonya memperoleh lebih dari 5 juta tayangan, pendapatan yang diterima hanya sekitar \$50 USD (APJII, 2024)

Setiap transaksi ekonomi Fikih Muamalah harus memenuhi beberapa prinsip dasar, antara lain: kejelasan akad, keadilan dalam pembagian keuntungan, serta menghindari unsur *gharar* (ketidakpastian). Beberapa permasalahan utama dalam sistem *TikTok Creator Fund* seperti Sistem pembayaran yang tidak transparan dapat dikategorikan sebagai *gharar*, yaitu ketidakjelasan dalam akad yang dapat merugikan salah satu pihak. Kemudian

apakah pendapatan dari *Creator Fund* termasuk dalam akad *ijarah* (upah), *ju'alah* (sayembara), atau bentuk akad lainnya dalam hukum Islam. Kemudian apakah sistem ini memenuhi konsep 'adl (keadilan) dalam bisnis syariah, atau hanya menguntungkan satu pihak (*TikTok*) saja.

Islam mengajarkan bahwa transaksi yang sah harus memiliki kejelasan mengenai hak dan kewajiban para pihak yang terlibat, serta menjunjung tinggi prinsip transparansi dalam transaksi yang dilakukan (Nasirwan 2017, 9). Hal ini tercermin dalam Firman Allah dalam surah Al Isra ayat 35

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Terjemahannya : Sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.

Ayat ini menekankan pentingnya kesempurnaan dalam transaksi dan juga untuk memastikan bahwa setiap transaksi berlangsung secara adil, jujur, dan tanpa merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem monetisasi *TikTok Creator Fund* dalam perspektif Prinsip-prinsip Fikih Muamalah, dengan fokus pada kejelasan akad, unsur *gharar*, serta prinsip keadilan dalam ekonomi Islam. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan ini dalam bentuk Proposal Skripsi dengan judul "*Sistem Monetisasi Tiktok Creator Fund Dalam Perspektif Prinsip Prinsip Fikih Muamalah*"

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis simpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mekanisme pemberian kompensasi *TikTok Creator Fund* kepada kreator konten ditinjau dari perspektif Fikih Muamalah

1.3. Pertanyaan penelitian

Rumusan masalah ini akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme *TikTok Creator Fund* dalam memberikan kompensasi kepada kreator konten?
2. Bagaimana analisis prinsip-prinsip Fikih Muamalah terhadap sistem monetisasi *TikTok Creator Fund*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang penulis lakukan ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui mekanisme *TikTok Creator Fund* dalam memberikan kompensasi kepada kreator konten
2. Untuk menganalisis prinsip-prinsip Fikih Muamalah terhadap Sistem Monetisasi *TikTok Creator Fund*

1.5. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan ekonomi digital saat ini telah menghadirkan model-model transaksi baru yang belum seluruhnya mendapat perhatian dari perspektif hukum Islam, khususnya fiqh muamalah. Salah satu fenomena menonjol adalah sistem monetisasi *TikTok Creator Fund*, yang menjadi sumber penghasilan bagi banyak kreator konten namun menyimpan berbagai persoalan terkait transparansi, kejelasan akad, dan keadilan dalam pembagian hasil. Ketidakjelasan sistem tersebut, jika tidak dikaji secara mendalam, berpotensi menimbulkan unsur gharar dan merugikan pihak-pihak tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi tinggi dalam memberikan kontribusi keilmuan terhadap pemahaman dan pengembangan hukum ekonomi syariah di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para kreator Muslim, regulator, dan akademisi dalam menilai kesesuaian sistem monetisasi digital dengan prinsip-prinsip dasar fiqh muamalah, sehingga tercipta praktik ekonomi digital yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

1.6. Studi Literatur

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, permasalahan yang

akan Penulis angkat berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, Vina Widayanti Nim.1602090060 Tahun 2022 IAIN Metro Lampung dengan judul *"Pergeseran Model Keuntungan dalam Hukum Ekonomi Syariah (Studi Kasus Donasi Payout Coins Aplikasi TikTok"*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi *TikTok* dalam memperoleh keuntungan melalui mekanisme donasi *Payout Coins* dinilai sesuai dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah, selama aktivitas tersebut dilakukan dengan cara yang halal, transparan, dan mengandung unsur usaha yang sah menurut syariat. Dalam perspektif empat mazhab, keuntungan diperoleh melalui proses transaksi yang sah dan tidak mengandung unsur riba, gharar (ketidakpastian), maupun unsur haram lainnya. Model pemberian donasi dalam melalui stiker gift yang dibeli dengan uang nyata, dan diberikan secara *TikTok* sukarela oleh penonton kepada kreator konten yang dinilai layak diapresiasi, memiliki kesesuaian dengan konsep *ju'alah* dalam fikih muamalah, karena merupakan bentuk imbalan atas jasa atau kreativitas yang diberikan (Widayanti 2016, ii). Perbedaan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada monetisasi dari *platform* tiktok. Penelitian terdahulu membahas tentang pergeseran keuntungan dari sistem monetisasi donasi *Payout Coins*. Penelitian saat ini membahas fitur monetisasi lain dari *tiktok* yaitu *TikTok Creator Fund*.

Kedua, Eldam Ghazali 1813040020 tahun 2024 UIN Imam Bonjol Padang dengan judul *Analisis prinsip ekonomi syariah terhadap konten-konten aplikasi TikTok*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa berbagai konten di aplikasi *TikTok*, seperti konten mandi lumpur, konten jualan, dan konten joget, menunjukkan adanya penyimpangan dari prinsip-prinsip ekonomi syariah apabila motivasi utamanya hanya berorientasi pada keuntungan finansial dan popularitas semata, tanpa mempertimbangkan nilai-nilai ketuhanan dan kemaslahatan. Prinsip-prinsip seperti tauhid, khilafah, keadilan, dan kesadaran akan hari akhir menuntut bahwa aktivitas ekonomi tidak hanya halal secara lahiriah, tetapi juga bermuatan nilai-nilai etika dan

tanggung jawab sosial (Gozali 2024, xi). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini membahas tentang konten konten yang ada pada aplikasi *TikTok*. Sementara itu, penelitian penulis membahas tentang monetisasi dari fitur yang ada pada aplikasi *tiktok*.

Ketiga Selvia Darma Nim.1913040142 tahun 2023 UIN Imam Bonjol Padang dengan judul *tinjauan hukum islam terhadap jual beli Lelang barang second branded secara live streaming pada aplikasi TikTok*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik jual beli lelang barang second branded secara live streaming pada aplikasi *TikTok* merupakan bentuk transaksi yang berkembang dalam era digital, namun masih memunculkan berbagai problematika dari sisi kejelasan barang, akad, dan harga. Dalam tinjauan hukum Islam, jual beli lelang seperti ini diperbolehkan selama memenuhi rukun dan syarat jual beli yang sah, seperti adanya kejelasan barang, tidak mengandung unsur penipuan, gharar, maupun riba. Akan tetapi, jika praktik lelang ini dilakukan tanpa transparansi dan berpotensi menimbulkan ketidakadilan, maka dapat bertentangan dengan prinsip jual beli yang dibenarkan dalam Islam (Darma 2023, ix). Perbedaan pokok antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus kajiannya; Selvia meneliti praktik jual beli lelang barang second branded secara live streaming di *TikTok* dengan menekankan pada keabsahan akad jual beli menurut hukum Islam, sementara penelitian ini menganalisis sistem monetisasi *TikTok Creator Fund* dari perspektif prinsip-prinsip fikih muamalah, khususnya terkait kejelasan akad, keadilan, dan potensi unsur gharar. Penelitian terdahulu berorientasi pada interaksi antara penjual dan pembeli dalam transaksi barang fisik, sedangkan penelitian ini fokus pada hubungan kontraktual antara platform dan kreator konten dalam bentuk kompensasi digital yang dinilai belum sepenuhnya memenuhi prinsip muamalah secara syariah.

Keempat Khilyatun Nisa Nim.1220020 tahun 2024 UIN K.H

Abdurahman Wahid Pekalongan dengan judul *Analisis Hukum Islam Terhadap Konten Challenge TikTok* dengan Kesimpulan pelaksanaan konten *challenge* tergolong ke dalam akad ijarah. Namun dalam pelaksanaan konten *challenge* tersebut belum sepenuhnya terpenuhi terkait rukun maupun syarat dari akad ijarah, selain itu dalam pelaksanaannya juga belum terpenuhi salah satu wujud dari maqashid syariah yang harus dijaga seperti belum terjaganya jiwa dan harta seseorang. Belum terpenuhinya beberapa prinsip dari muamalah serta rukun dan syarat dari suatu akad dapat berimplikasi pada hukum kegiatan konten *challenge* tersebut fasid atau tidak sah. Sehingga dalam pelaksanaannya perlu diperhatikan kembali terkait rukun dan syarat dari akad yang digunakan serta prinsip-prinsip syariah termasuk maqashid syariah yang harus dijaga (Nisa, 2024, xv -xvi). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek kajian yang diteliti. Penelitian terdahulu membahas tentang konten *challenge TikTok*. Sementara itu penelitian ini membahas tentang fitur monetisasi yang ada pada tiktok yaitu *TikTok creator fund*.

Kelima Ratna Mustika 1921030429 tahun 2023 UIN Raden Intan Lampung dengan judul *Analisis Hukum Ekonomi Syariah terhadap Sistem Monetisasi Fizzo* Penelitian ini menyimpulkan bahwa sistem monetisasi pada aplikasi *Fizzo Novel*, yang memungkinkan pengguna memperoleh uang melalui penyelesaian berbagai misi seperti membaca harian, mengundang teman, dan membuka kotak harta karun, secara umum telah memenuhi rukun dan syarat akad dalam perspektif hukum ekonomi syariah, khususnya pada akad *ju'alah* dan *ijarah*. Meskipun terdapat beberapa misi yang memiliki kejelasan tujuan secara implisit, namun tetap dinilai sah secara syariah karena substansi akad terpenuhi, yakni adanya imbalan atas suatu prestasi atau jasa yang dilakukan pengguna (Mustika 2023, x). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis sebelumnya terletak pada objek dan fokus kajiannya, di mana penelitian ini menganalisis sistem monetisasi pada aplikasi *Fizzo Novel* melalui misi-misi pengguna yang dinilai sesuai dengan

akad *ju'alah* dan *ijarah* dalam perspektif hukum ekonomi syariah, sementara penelitian penulis sebelumnya membahas sistem monetisasi *TikTok Creator Fund* yang merupakan bentuk kompensasi dari *platform* kepada kreator konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik monetisasi *Fizzo Novel* sah secara syariah karena memenuhi rukun dan syarat akad, sedangkan dalam penelitian penulis sebelumnya ditemukan ketidaksesuaian dengan prinsip muamalah, terutama karena tidak adanya kejelasan akad dan transparansi dalam sistem distribusi kompensasi, sehingga menimbulkan unsur *gharar* yang menyebabkan praktik tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan hukum ekonomi syariah.

1.7. Kerangka Teori

1. Sistem Monetisasi

Istilah monetasi adalah salah satu dari beberapa frasa yang terkait dengan perdagangan online yang muncul seiring dengan kemajuan teknologi internet. Bagi orang yang ingin menghasilkan uang ekstra secara *online*, monetisasi sangat membantu. Saat ini, kata "monetasi" sering digunakan untuk merujuk pada praktik menghasilkan uang di situs media sosial seperti *Facebook, YouTube, Instagram, TikTok*, dan lain-lain. Monetasi setara dengan aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan pendapatan. Namun, situs web dan *ecommerce* adalah saluran lain tempat monetasi dapat dilakukan.

Monetisasi adalah proses mengubah sesuatu menjadi sumber pendapatan atau alat pembayaran yang sah. istilah ini dapat dimaknai secara berbeda-beda tergantung pada bidang yang sedang dibahas. Sebagai contoh, Bank Indonesia pernah menjalankan program monetisasi utang dengan cara membeli obligasi pemerintah, yang kemudian digunakan untuk membiayai layanan publik seperti kesehatan. Penggunaan istilah monetisasi dalam konteks tersebut tentu berbeda dengan monetisasi dalam ranah digital, seperti pada situs web atau media sosial, yang merujuk pada upaya menghasilkan keuntungan dari trafik atau konten yang tersedia (Rahayu et al. 2025, 902)

2. Prinsip-prinsip Fikih Muamalah

Fikih muamalah secara terminologi didefinisikan sebagai hukum-hukum yang berkaitan dengan tindakan hukum manusia dalam kegiatan-kegiatan duniawi, misalnya jual beli, utang piutang, kerjasama, perserikatan, kerjasama dalam penggarapan lahan, dan sewa menyewa (Haroen, 2007, 45). Fikih muamalah merupakan hukum-hukum yang berkaitan dengan tata cara berhubungan antar sesama manusia, baik terkait kebendaan ataupun dalam bentuk perjanjian perikatan. Sumber hukum fikih secara umum berasal dari dua sumber utama yakni dalil naqli berupa Al-qura'an dan Al-hadis, kemudian dalil aqli berupa akal (ijtihad). Penerapan sumber fikih Islam ke dalam 3 sumber yakni Al-qura'an, Al-hadis, dan ijtihad (Hariman Surya Siregar, 2019, 7)

Prinsip dasar muamalah adalah Hukum asal dalam Muamalah adalah mubah (diperbolehkan), Sukarela tanpa mengandung unsur-unsur paksaan, memelihara nilai-nilai keadilan, menghindari unsur-unsur penganiayaan, mendatangkan manfaat dan menghindari mudharat dalam bermasyarakat, *saddu Dzari'ah* (menghambat), larangan *ihtikar* (monopoli), larangan *gharar*, larangan *maisir* (judi), dan larangan *riba*" (Rianda et al. 2024, 131)

Prinsip utama dari Fikih Muamalah adalah bahwa harta adalah milik Allah, dan manusia hanya berfungsi sebagai khalifah atau pengelola yang akan dimintai pertanggungjawaban atas bagaimana ia mendapatkan dan menggunakan harta tersebut. Oleh karena itu, cara memperoleh kekayaan dalam Islam tidak bisa dilakukan sembarangan, tetapi harus sesuai dengan ketentuan syariat (Arif 2019, 29)

1.8. Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). *Library research* (penelitian kepustakaan), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan cara

mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Zed,2004,3) Kegiatan dilakukan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyimpulkan data dengan menggunakan metode/teknik tertentu guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Disebut sebagai penelitian kepustakaan ataupun studi dokumen, disebabkan penelitian ini lebih banyak dilakukan terhadap data yang bersifat primer Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena sistem monetisasi *TikTok Creator Fund* dalam perspektif prinsip-prinsip Fikih Muamalah.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali dan memahami fenomena sosial berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap data yang dikumpulkan. Dalam hal ini, penelitian akan menganalisis bagaimana sistem monetisasi *TikTok Creator Fund* berjalan serta bagaimana sistem tersebut dikaji dalam hukum Islam, khususnya dalam aspek akad, *gharar* (ketidakpastian), dan prinsip keadilan (*'adl*).

1.8.2. Jenis Data

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Jenis Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diambil dari *website* utama tiktok www.tiktok.com.

2. Jenis Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung dari data utama atau data primer. Data sekunder dari penelitian ini diambil dari berbagai sumber seperti buku, artikel.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data melalui pembacaan dan

penelaahan terhadap berbagai sumber yang relevan, termasuk informasi yang tersedia di media sosial. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mendokumentasikan berbagai referensi seperti buku, jurnal, makalah ilmiah, kamus, ensiklopedi, informasi dari media sosial, serta dokumen-dokumen lain yang berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian. Sumber-sumber tersebut mencakup bahan hukum primer, sekunder, dan tersier yang berfungsi sebagai dasar analisis terhadap isu hukum dalam sistem monetisasi *TikTok Creator Fund* dalam perspektif fikih muamalah.

1.8.4. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan proses melakukan telaah terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan teori-teori yang telah dikaji sebelumnya dalam kerangka teori atau kepustakaan. Analisis ini bertujuan untuk menguraikan data ke dalam bentuk kalimat yang sistematis, baik, dan benar, sehingga mudah dipahami dan dapat diinterpretasikan secara tepat. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, yakni menganalisis data sekunder guna menggambarkan dan menjelaskan fenomena hukum yang terjadi. Pendekatan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis mengenai sistem monetisasi *TikTok Creator Fund* dalam perspektif fikih muamalah, di mana data yang diperoleh dari dokumen, literatur, dan ketentuan hukum Islam dianalisis secara deskriptif untuk menilai kesesuaian akad serta prinsip-prinsip syariah seperti kejelasan, keadilan, dan terhindarnya dari unsur gharar dalam praktik monetisasi digital tersebut.