

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam segi interaksi manusia, sekaligus menciptakan berbagai macam peluang ekonomi melalui monetisasi. Media sosial kini tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform yang mendukung berbagai kegiatan ekonomi kreatif, promosi usaha, hingga menjadi sumber penghasilan bagi konten kreator, *influencer*, dan pelaku usaha skala kecil. Saat ini fitur *live streaming* pada aplikasi TikTok menjadi salah satu yang sangat populer di kalangan pengguna media sosial. Banyak platform besar berlomba-lomba mengembangkan fitur ini karena dinilai mampu meningkatkan interaksi langsung antara kreator dan penonton.

Berdasarkan laporan *We Are Social* April 2022, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna aplikasi TikTok terbesar di dunia. Indonesia menempati peringkat teratas, dengan jumlah pengguna mencapai 99,1 juta orang (Maulani 2024, 39). Fakta ini menegaskan bahwa *live streaming* pada aplikasi TikTok kini menjadi bagian umum dari aktivitas media digital masyarakat. Fenomena ini pun merambah ke semua kalangan tanpa mengenal batasan usia, dari anak-anak hingga orang dewasa, yang memanfaatkan fitur *live streaming* sebagai sarana berkreasi dan berinteraksi.

Fitur *live streaming* menghadirkan peluang yang cukup menguntungkan bagi penggunanya. Misalnya, melalui *streaming* donasi, iklan, maupun mengelola platform *streaming* secara mandiri (Iskandar & Maszudi, 2025). Saat ini marak pemberian hadiah digital berupa *gift* pada *live streaming* membuka peluang baru bagi banyak individu untuk mendapatkan tambahan penghasilan. Fenomena ini turut melahirkan peluang baru bagi berbagai kalangan, termasuk para pengemudi ojek *online* (ojol) seperti @ojolpadang1. Akun TikTok yang dikelola oleh @ojolpadang1 yang menyiarkan aktivitas sehari-hari mereka, bisa saat menunggu orderan

maupun saat bekerja, yang kemudian mendapatkan perhatian dan dukungan dalam bentuk *gift* dari para penonton. Melalui *live streaming*, Yosef (2025) sebagai salah satu kreator @ojolpadang1 menyebutkan mereka memperoleh tambahan penghasilan yang sangat membantu, apalagi di tengah ketidakpastian pendapatan harian akibat ketidaktetapan pada jumlah orderan.

Tambahan penghasilan yang diperoleh kreator tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan yang diatur sistem TikTok. Dalam praktiknya, pengelolaan akun TikTok sering kali melibatkan beberapa pihak, yaitu penonton sebagai pemberi *gift*, TikTok sebagai penyedia platform sekaligus pengelola sistem konversi dan pemotongan *gift*, serta akun @ojolpadang1 sebagai kreator yang menerima *gift* secara digital. Proses pemberian *gift* oleh penonton dimulai dari pembelian *coin* (koin TikTok) menggunakan uang asli melalui pembayaran resmi aplikasi, kemudian koin tersebut digunakan untuk mengirimkan berbagai *gift* virtual kepada kreator selama *live streaming* berlangsung sebagai bentuk dukungan dan apresiasi. *Gift* yang diberikan bisa berupa Mawar, Kopi, Kecup jauh, Sayap peri, Jari hati, Gorengan dan lain sebagainya (TikTok Studio, 2025).

Mekanisme selanjutnya, *gift* yang diterima kreator @ojolpadang1 tidak langsung berbentuk uang tunai, melainkan dikonversi terlebih dahulu oleh sistem TikTok menjadi *diamonds*. Proses pencairan dilakukan melalui akun kreator dengan memilih metode penarikan yang tersedia, seperti ke rekening bank atau dompet digital. Setelah permohonan penarikan diajukan, TikTok akan melakukan verifikasi data akun dan saldo hingga akhirnya masuk ke rekening kreator (TikTok, 2025). Pada tahap konversi dan pencairan inilah TikTok menerapkan sistem pemotongan atau komisi atas *gift* yang diterima kreator. Secara resmi TikTok menyebutkan dalam situs resmi TikTok yang menyatakan bahwa sistem pembagian hasil *gift* TikTok menerapkan bagi hasil sekitar 50:50 yang berarti kreator seharusnya menerima sekitar 50% dari nilai *gift* yang dibeli penonton, sementara 50%

sisanya menjadi pendapatan platform untuk biaya operasional dan pemeliharaan sistem.

Gambar 1.1
Informasi Pembagian Hasil *Gift* TikTok



Sumber: www.tiktok.com

Namun, kenyataannya di lapangan menunjukkan bahwa praktik pembagian hasil *gift* jauh lebih berbeda dibandingkan dengan ketentuan 50:50 yang tertera pada ketentuan TikTok. Berdasarkan berbagai sumber dan pengalaman kreator, besaran pemotongan yang diterapkan TikTok bervariasi dan cenderung lebih besar dari diinformasikan secara resmi. Data yang disampaikan BBC menemukan bahwa TikTok mengambil 50% hingga 70% dari nilai *gift* sebagai keuntungan mereka (Cointik.net 2024).

Temuan ini diperkuat oleh pengalaman langsung oleh para kreator Indonesia. Berdasarkan observasi dan wawancara kepada salah satu kreator @ojolpadang1, Yosef (2025) mengungkapkan “TikTok mengambil sekitar 75% dari hasil *gift*.” Pengalaman serupa yang disampaikan oleh akun TikTok @ririwijaya17, yang menghitung bahwa *gift* yang ia dapatkan ketika *live*

streaming dipotong oleh pihak TikTok sebesar 55%, hingga ia hanya mendapatkan 45% saja. Berikut rincian daftar harga *gift* TikTok dalam bentuk rupiah:

Gambar 1.2
Harga *Gift* dalam Bentuk Rupiah

No.	GAMBAR	NAMA GIFT	JUMLAH KOIN	HARGA TOP UP	JIKA DIRUPIAHKAN SETELAH DIGIFT
11		Hati	100	Rp 18.975	Rp 8.175
12		Topi dan Kumis	99	Rp 18.785	Rp 8.093
13		Rosa	10	Rp 1.890	Rp 818
14		Jari Hati	5	Rp 945	Rp 409
15		Mawar	1	Rp 190	Rp 82

Sumber : Akun TikTok @adit_setyawan28, 2025

No.	GAMBAR	NAMA GIFT	JUMLAH KOIN	HARGA TOP UP	JIKA DIRUPIAHKAN SETELAH DIGIFT
1		Tiktok Univers	44999	Rp8.292.673	Rp 3.678.668
2		Tiktok Stars	39999	Rp7.589.643	Rp 3.269.918
3		Leon dan Lion	34000	Rp6.451.538	Rp 2.779.500
4		Singa	29999	Rp5.528.387	Rp 2.452.418
5		Api Naga	26999	Rp5.122.947	Rp 2.207.168
6		Phoenix	25999	Rp4.933.202	Rp 2.125.418
7		Paus	2150	Rp 396.215	Rp 175.763
8		Galaksi	1000	Rp 169.746	Rp 81.750
9		Kereta	899	Rp 170.582	Rp 73.493
10		Senjata Uang	500	Rp 94.873	Rp 40.875

Berdasarkan gambar 1.2, terlihat adanya perbedaan yang cukup besar antara harga *gift* yang dibeli penonton dan jumlah dana yang diterima kreator. Adanya pemotongan biaya sebesar 55%-83% per-*gift* yang diterima kreator menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara nilai *gift* dengan jumlah uang yang diterima oleh kreator. Sehingga kreator hanya menerima kurang dari separuh dari nilai *gift* yang diberikan penonton saat *live streaming*. Perbedaan yang cukup besar antara informasi resmi TikTok yang menyebutkan pembagian hasil sebesar 50:50 dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan pemotongan hingga sekitar 83% menimbulkan

keraguan serius mengenai kejujuran dan transparansi terhadap para kreator. Selisih ini bukan sekadar perbedaan perhitungan, tetapi menunjukkan ketidakjelasan informasi yang diterima oleh kreator.

Kondisi tersebut mencerminkan adanya ketimpangan antara kreator dengan TikTok. Dalam praktiknya, kreator yang menjadi pihak utama dalam menghasilkan konten dan menarik penonton justru berada posisi yang lemah dan tidak bisa bernegosiasi. Kreator hanya menerima ketentuan sepihak dari platform tanpa penjelasan yang jelas mengenai mekanisme pemotongan. Tidak adanya penjelasan rinci mengenai perhitungan potongan dan tujuan penggunaan dana tersebut membuat kreator semakin merasa bahwa sistem pengelolaan *gift* yang diterapkan belum berjalan dengan adil.

Meskipun demikian, fitur *gift* TikTok tetap memberikan manfaat bagi kreator, termasuk akun @ojolpadang1. Hal ini disampaikan oleh Yosef (2025) bahwa hasil dari *gift* yang diberikan oleh penonton dapat menambah penghasilannya. Namun besarnya potongan yang diterapkan oleh TikTok, pendapatan dari aktivitas *live streaming* tersebut tetap membantu kreator dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Fitur *gift* TikTok memang memberikan tambahan pendapatan bagi kreator @ojolpadang1 melalui aktivitas *live streaming*. Namun, besarnya potongan yang diterapkan oleh TikTok serta minimnya transparansi menunjukkan bahwa pengelolaan *gift* TikTok belum sepenuhnya dilakukan secara baik.

Perspektif etika bisnis Islam, suatu praktik usaha tidak hanya dinilai dari besar kecilnya keuntungan yang diperoleh, tetapi juga dari proses perolehannya, yakni harus dilaksanakan secara adil, transparan dan atas kerelaan semua pihak yang terlibat. Namun, manfaat ekonomi tersebut tidak dapat dijadikan alasan untuk membenarkan praktik bisnis yang bermasalah dari sisi etika. Ketimpangan ketentuan dan kurangnya transparansi dalam sistem bagi hasil menunjukkan belum terpenuhinya prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, keterbukaan antara pihak-pihak yang terlibat.

Permasalahan terkait pembagian hasil *gift* TikTok ini, meskipun dalam skala kecil, bisa mencerminkan masalah etika yang serius dalam dunia bisnis digital. Islam menekankan bahwa semua kegiatan ekonomi, termasuk perdagangan, harus mematuhi pedoman syariah, seperti kejujuran (*shidq*), keadilan (*al-adl*), dan menghindari riba dan *gharar*. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana etika bisnis Islam diterapkan dalam transaksi TikTok, beserta tantangan dan peluang dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip etika ini (Putra dan Muhabban 2025, 272). Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surah An-Nisa' (4): 29:

وَالَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ هَٰلِكًا كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu."

Dalam tafsirnya, Ibnu Katsir menjelaskan bahwa larangan memakan harta sesama dengan cara bathil mencakup segala bentuk pengambilan harta yang tidak sah menurut syariat, seperti melalui penipuan, kecurangan, riba, *gharar* (ketidakjelasan), dan bentuk kezaliman lainnya. Beliau menekankan bahwa transaksi yang sah hanyalah yang dilakukan atas dasar kerelaan dan kejelasan antara dua belah pihak tanpa unsur pemaksaan dan penipuan (Anwar et al. 2025, 841).

Mengingat pentingnya aspek kejelasan dalam setiap bentuk transaksi menurut ajaran Islam, maka penerapan prinsip-prinsip etika bisnis menjadi landasan utama dalam membangun kerja sama yang baik dan adil. Sesuai dengan larangan dalam Islam terhadap praktik pengambilan harta secara tidak sah, penerapan nilai-nilai etika dalam kegiatan bisnis menjadi keharusan yang tidak dapat diabaikan. Etika bisnis mengajarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), dan kebenaran, kebajikan dan kejujuran (Ningrum & Hadi 2023, 125-126).

Secara ideal, dalam perspektif etika bisnis Islam, setiap bentuk kerja sama usaha harus dilandasi oleh akad yang jelas, keterbukaan informasi, dan keadilan dalam pengelolaan *gift*. Namun, dalam praktik pengelolaan *gift* TikTok pada akun @ojolpadang1, prinsip-prinsip tersebut belum sepenuhnya terlaksana, sebagaimana terlihat dari tidak jelasnya sistem pengelolaan dan ketidakseimbangan antara kontribusi kerja dengan hasil yang diterima. Praktik pengelolaan yang tidak transparan tersebut berpotensi mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian) dan ketidakadilan, yang bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam. Oleh karena itu, setiap bentuk kerja sama dalam Islam wajib didasarkan pada keterbukaan informasi, keadilan pembagian, serta kerelaan para pihak yang bertransaksi.

Era modern ini, umat Islam dituntut untuk mampu mengaplikasikan nilai-nilai syariat Islam dalam berbagai bidang, termasuk dalam perkembangan ekonomi digital. Hal ini menjadi semakin penting mengingat semakin banyaknya masyarakat Muslim Indonesia yang mencari penghasilan tambahan dari platform digital seperti TikTok. Di sisi lain, terdapat ketidaksesuaian informasi resmi TikTok yang menyebutkan pembagian 50:50 dengan kenyataan di lapangan yang menunjukkan pemotongan hingga 83%. Tanpa pemahaman yang jelas, para kreator Muslim berpotensi terlibat dalam praktik yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Oleh karena itu, meskipun pengelolaan *gift* TikTok masih termasuk fenomena baru dalam konteks bisnis digital, prinsip-prinsip etika bisnis Islam tetap harus diterapkan untuk menjaga keadilan dan keharmonisan hubungan antar pihak yang bekerja sama.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis merasa penting untuk meneliti lebih jauh mengenai praktik pengelolaan *gift* TikTok pada @ojolpadang1. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa mekanisme *gift* TikTok dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk akad, seperti akad *ju'alah* sebagai pemberian imbalan atas aktivitas tertentu (Jannah 2021), akad *ijarah* sebagai imbalan jasa dalam penyediaan konten (Zulfikar 2022).

Dengan telah diidentifikasinya bentuk akad dalam praktik *gift* TikTok oleh penelitian-penelitian sebelumnya, maka secara konseptual praktik tersebut telah memenuhi unsur dasar transaksi muamalah. Oleh karena itu, relevan untuk dianalisis lebih lanjut dari perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam serta untuk mengetahui apakah pengelolaan *gift* TikTok yang dilakukan telah memenuhi unsur kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab dan transparansi, sesuai dengan tuntunan syariat. Untuk itu, penulis mengangkat permasalahan ini dalam bentuk skripsi dengan judul: **"ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PRAKTIK PENGELOLAAN GIFT TIKTOK LIVE STREAMING PADA AKUN @ojolpadang1"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan, maka rumusan masalah yang penulis kaji dalam pembahasan ini adalah: Bagaimana Praktik Pengelolaan *Gift* TikTok dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Akun @ojolpadang1?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik pengelolaan *gift* TikTok pada akun @ojolpadang1?
2. Apa saja faktor penyebab penerimaan sistem pengelolaan *gift* TikTok oleh akun @ojolpadang1?
3. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap sistem pengelolaan *gift* TikTok pada akun @ojolpadang1?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan praktik pengelolaan *gift* TikTok pada akun @ojolpadang1.
2. Untuk mendeskripsikan faktor penyebab penerimaan sistem pengelolaan *gift* TikTok oleh akun @ojolpadang1

3. Untuk menganalisis etika bisnis Islam terhadap sistem pengelolaan *gift* TikTok pada akun @ojolpadang1.

1.5 Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan penelitian hal ini dapat dilihat dari:

1. Secara Teoritis

Sebagai bahan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian etika bisnis Islam dalam konteks ekonomi digital. Dengan mengkaji praktik pembagian hasil *gift* di platform TikTok, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penerapan prinsip-prinsip etika Islam seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi dalam aktivitas ekonomi yang berbasis media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas isu-isu etika dalam ekonomi kreatif dan digital dari sudut pandang Islam.

2. Secara Praktis

Dapat memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana pembagian hasil *gift* TikTok dijalankan oleh para kreator konten, khususnya *driver* ojek online di Kota Padang, serta bagaimana hal tersebut ditinjau dari nilai-nilai etika bisnis Islam. Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi para pelaku konten digital muslim dalam menjalankan aktivitas ekonomi yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

1.6 Studi Literatur

Untuk menghindari kesalahpahaman dan supaya tidak terjadi pengulangan penelitian, maka penulis mencantumkan karya ilmiah sebelum penulis:

1. Skripsi yang ditulis oleh Erma Sri Wulansari NIM 102200145 Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dalam skripsinya berjudul "*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Fenomena Mendapatkan Gift pada Live streaming Aplikasi TikTok*" mengkaji bagaimana hukum Islam memandang

fenomena pemberian *gift* dalam aplikasi TikTok, khususnya dari segi *maqāṣid al-sharī'ah* dan akad *ju'alah*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan terdapat pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Bagaimana tinjauan hukum Islam tentang hasil mendapatkan *gift* pada *live streaming* aplikasi TikTok? (2) Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap bagi hasil *gift live streaming* antara TikTok dengan pemilik akun *live streaming* aplikasi TikTok. Hasil dari penelitian ini adalah Tinjauan Hukum Islam terhadap fenomena mendapatkan *gift* pada *live streaming* TikTok menunjukkan bahwa cara mendapatkan *gift* mempengaruhi hukumnya. Mendapatkan *gift* dengan cara negatif dan tidak memenuhi prinsip syariah dianggap *makruh tahrim*, sementara cara seperti mengamen atau meminta *gift* diperbolehkan jika sesuai syariat dan fatwa DSN MUI. Skema bagi hasil *gift* antara TikTok dan pemilik akun mirip *musyarakah*, tetapi belum sepenuhnya sesuai hukum Islam karena kurangnya *ijab qabul* dan transparansi bagi hasil. Persamaan penelitian yang penulis tulis adalah meneliti fenomena pemberian *gift* pada *live streaming* aplikasi TikTok dan menyinggung permasalahan terkait pembagian hasil dari *gift* TikTok. Namun tentunya ada perbedaan yaitu pada pembahasan segi *maqāṣid al-sharī'ah* dan akad *ju'alah*. Sedangkan penelitian yang penulis tulis yaitu menekankan pada etika bisnis Islam, seperti prinsip keadilan, kejujuran, dan transparansi

2. Skripsi yang dilakukan oleh Fitriyani NIM 2113040118 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dalam skripsinya yang berjudul “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap konten *Sadbor* Pada *Live streaming* TikTok” content creator penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan konten “*Sadbor*” di *live streaming* TikTok melibatkan interaksi aktif antara pembuat konten dan penonton untuk memperoleh *gift*, yang memiliki dampak sosial dan ekonomi baik positif maupun negatif. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan terdapat pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Bagaimana mekanisme

pelaksanaan konten *sadbor* dalam *live streaming* TikTok? (2) Bagaimana dampak pelaksanaan konten *sadbor* pada *live streaming* TikTok terhadap perilaku penonton dan *content creator*? (3) Bagaimana implementasi prinsip etika bisnis terhadap pelaksanaan konten *sadbor* pada *live streaming* TikTok. Secara sosial, konten ini dapat menjadi hiburan tetapi juga memicu kontroversi moral dan mempengaruhi pola pikir masyarakat. Secara ekonomi, konten "*Sadbor*" membuka peluang pendapatan tetapi juga berisiko mendorong eksploitasi. Persamaan penelitian yang penulis tulis adalah adanya peluang mendapatkan pendapatan tambahan berupa *gift* dengan memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok. Namun tentunya perbedaan dengan penelitian penulis tulis terletak pada fokus penelitian dimana penelitian sebelumnya berfokus pada konten *sadbor* sedangkan penelitian yang penulis tulis yaitu menekankan pada etika bisnis Islam dalam pembagian hasil dari *gift* TikTok yang didapatkan.

3. Skripsi yang dilakukan oleh Meza Erlina NIM 1813040022 Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dalam skripsinya yang berjudul "*Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Kerjasama Bagi Hasil penambang Emas Dengan Pemilik Lahan*" mengkaji bagaimana sistem kerjasama bagi hasil di Nagari Ranah Pantai Cermin antara pemilik lahan dan pengelola lahan, perjanjian bagi hasil antara mereka diucapkan secara lisan atau tidak tertulis. Dimana perjanjian tersebut menimbulkan permasalahan dalam masyarakat diantaranya adalah konflik antara pemilik lahan dan penambang. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan terdapat pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Bagaimana praktik kerjasama bagi hasil penambangan emas dengan pemilik akun di Nagari Ranah Pantai Cermin Kecamatan Sangir Batang Hari Kabupaten Solok Selatan? (2) Bagaimana perspektif hukum Islam terhadap praktik kerjasama bagi hasil penambangan emas dengan pemilik lahan Di Nagari Ranah Pantai cermin Kecamatan Sangir Batang Hari Kabupaten Solok Selatan. Penelitian tersebut membahas tentang

bagaimana pembagian antara pemilik lahan dan penambang dengan perjanjian lisan. Sedangkan penelitian yang penulis tulis yaitu etika bisnis dalam pembagian hasil *gift* TikTok dalam perspektif etika bisnis Islam.

4. Skripsi yang dilakukan oleh Muhammad Abdullah Tamsri 19020102066 Institut Agama Islam Kendari dalam skripsinya yang berjudul "*Analisis Mengemis Online Dalam Perspektif Maslahah Mursalah*" mengkaji strategi pemasaran *Shopee Live* dalam perspektif etika bisnis Islam, dan menemukan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur *live streaming* dapat memperkuat prinsip kehendak bebas, tanggung jawab, dan kejujuran dalam bisnis. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan terdapat pokok masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Bagaimana praktek mengemis online yang dilakukan pada aplikasi TikTok? (2). Bagaimana hukum pengemis online ditinjau dalam perspektif masalah mursalah?. Fokus pada penelitian ini adalah fenomena pengemis online yang dilakukan oleh *Content Cerator* TikTok yang akan ditinjau berdasarkan konsep masalah mursalah. Persamaan pada penelitian disini menyinggung tentang *gift* yang di berikan ketika *live streaming*. Sedangkan penelitian yang penulis tulis yaitu tentang etika bisnis dalam pembagian hasil *gift* TikTok dalam perspektif etika bisnis Islam.

5. Jurnal yang ditulis oleh Sulistiani Arianti Putri, Ahmad Choiri, dan Aminuddin dalam artikel *Jurnal At-Tamwil (2025)* bertujuan untuk menganalisis fenomena saweran atau *gifting* pada aplikasi TikTok dari perspektif ekonomi syariah. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kepustakaan, dengan fokus pada etika transaksi yang muncul dari praktik pemberian *gift* virtual kepada kreator konten. Artikel tersebut menyoroti kemungkinan bahwa praktik *gifting* di TikTok mengandung unsur *hibah*, *ju'alah*, bahkan potensi *gharar*, *maysir*, dan *isrāf*, serta menimbulkan kekhawatiran atas praktik eksploitasi emosional dan gaya hidup konsumtif. Persamaan pada penelitian membahas tentang

pemberian *gift* yang di berikan penonton untuk kreator Sedangkan penelitian yang penulis tulis yaitu etika bisnis dalam pembagian hasil *gift* TikTok dalam perspektif etika bisnis Islam.

1.7 Kerangka Teori

1.7.1 Konsep *Gift* dan Monetisasi Konten

Gift di TikTok merupakan bentuk hadiah berbasis digital yang dikirim oleh pengguna kepada kreator sebagai wujud penghargaan dan dukungan terhadap konten yang ditampilkan. Hadiah ini tidak berwujud fisik, melainkan berupa ikon atau animasi yang muncul di layar saat *live streaming* berlangsung. Melalui fitur ini, penonton dapat berinteraksi secara langsung dengan kreator sekaligus menunjukkan rasa suka, perhatian, dan partisipasi dalam aktivitas *live streaming* (TikTok, 2025).

Sementara itu, monetisasi adalah proses mengubah suatu aktivitas atau konten menjadi sumber penghasilan. Dalam dunia media sosial dan platform digital, monetisasi memiliki bentuk yang beragam sesuai dengan karakter masing-masing platform. Istilah *monetize* digunakan untuk menyebut upaya pemilik akun atau pengelola situs, seperti di Facebook, Instagram, TikTok, maupun YouTube, dalam memanfaatkan akunnya agar dapat menghasilkan uang. Setelah memiliki penonton atau *audiens*, mereka mulai menggunakan platform tersebut sebagai sarana memperoleh pendapatan melalui berbagai cara, seperti kerja sama promosi (*endorsement*), pendapatan iklan, kemitraan dengan pihak tertentu, serta metode lain yang disediakan oleh platform (Novita et al., 2022).

1.7.2 Etika Bisnis Islam

Etika berasal merupakan kajian yang membahas penerapan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai etis dalam perilaku serta pengambilan keputusan di bidang usaha. Etika bisnis menekankan pada penilaian mengenai tindakan yang dianggap benar atau salah dalam praktik bisnis, serta bagaimana perilaku usaha menjalankan aktivitasnya dengan berlandaskan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis

tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga mengedepankan integritas, transparansi, serta kepedulian terhadap dampak sosial yang ditimbulkan dari kegiatan bisnis tersebut (Subidyo et al. 2023, 1)

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat prinsip dan ketentuan yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktifitas usaha guna mencapai tujuan bisnis yang bersumber dari Al-Qur'an dan ajaran Islam. Prinsip-prinsip tersebut bertujuan agar praktik bisnis tetap berada dalam lingkup nilai-nilai moral dan tidak menyimpang dari norma-norma yang berlaku di tengah masyarakat. Abdul Manan menyatakan bahwa berbagai bentuk ketidaksempurnaan pasar yang terjadi saat ini pada dasarnya dapat diminimalkan apabila prinsip-prinsip etika bisnis Islam diterima dan diterapkan secara konsisten oleh para pelaku usaha di berbagai bangsa di dunia (Astuti, 2022)

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi sehingga diperoleh data yang diolah dan dianalisis (Sahir 2021, 5). Berikut akan dijelaskan jenis penelitian, sumber, teknik pengumpulan data serta analisis data.

1.8.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian lapangan adalah bentuk penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara langsung dari sasaran penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai responden dan informan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui berbagai instrument, seperti observasi, wawancara, serta teknik lainnya yang relevan, sehingga data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan (Rahmadi 2011, 15).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan mendatangi langsung para anggota tim kreator akun @ojolpadang1 di Kota Padang. Akun tersebut dipilih karena merupakan salah satu kreator yang aktif melakukan siaran langsung atau *live streaming* dan menerima *gift* TikTok, memiliki

pengikut TikTok sebanyak 39K dan 99,1K *likes*, serta memiliki empat anggota yang bekerja sama secara kolektif dalam menghasilkan konten. Melalui kegiatan observasi dan wawancara mendalam dengan seluruh anggota tim, peneliti memperoleh informasi mengenai mekanisme pembagian hasil *gift* TikTok yang diterapkan, mulai dari bentuk transparansi internal yang dijalankan, hingga penilaian sejauh mana praktik tersebut selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

1.8.2 Sumber Data

Dalam pembahasan ini, penulis mencari dan mengumpulkan data dari:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh peneliti sebagai pihak yang melakukan dan membutuhkan data tersebut. (Inadjo et al, 2022, 2). Data primer dalam penelitian ini adalah anggota tim kreator akun @ojolpadang1 yang berjumlah 4 orang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak atau media perantara. Data ini bersumber dari berbagai bahan tertulis, seperti bukti dokumen, catatan, buku, jurnal, serta laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau dokumentasi (Arvyanda et al, 2023, 6). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder berasal dari dokumen, situs internet, jurnal ilmiah serta buku yang membahas mengenai etika bisnis Islam serta literatur-literatur yang berkaitan.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fakta yang dibutuhkan dalam penelitian. Metode ini proses ilmiah untuk memperoleh data dan informasi mengenai

realitas melalui kegiatan pengamatan langsung (Abubakar 2021, 90). Maka dengan ini penulis melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap permasalahan yang diteliti di lapangan, serta melakukan observasi langsung ke lokasi tempat para kreator melakukan *live streaming*, yakni di depan Gedung Taman Budaya Sumatera Barat, Kota Padang.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses pertemuan antara dua pihak untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui kegiatan tanya jawab, sehingga memungkinkan terbentuknya pemahaman atau makna mengenai suatu topik tertentu (Sugiyono 2013, 231). Dalam teknik wawancara ini, peneliti mencatat atau merekam seluruh jawaban informan sebagaimana disampaikan. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur yaitu peneliti telah menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu sebelum proses wawancara dilakukan. Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan informan yaitu kreator yang melakukan *live streaming* pada akun @ojolpadang1.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mengumpulkan berbagai dokumen dan data yang relevan dengan permasalahan penelitian, kemudian menelaahnya secara mendalam sehingga mampu mendukung, memperkuat, dan membuktikan suatu kejadian (Abrar 2024, 27). Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data serta memastikan keakuratan dan validitas informasi. Melalui teknik ini, peneliti mengumpulkan berbagai sumber seperti hasil wawancara, jurnal, artikel, laman internet, dan dokumen tertulis lainnya yang mampu memberikan penjelasan tambahan maupun gambaran kontekstual terkait praktik pengelolaan *gift* TikTok pada akun @ojolpadang1.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun serta mengelompokkan data ke dalam pola, kategori dan unit-unit penjelas sehingga memungkinkan peneliti menemukan tema utama serta merumuskan hipotesis kerja sesuai dengan petunjuk yang diberikan oleh data tersebut (Suparman, 2020). Dalam tahap interpretasi, data dikumpulkan dan dianalisis berdasarkan pertanyaan penelitian secara bertahap. Tahap pertama yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Tahap kedua adalah pengelolaan data, yang dilakukan dengan cara mereduksi dan memilah data yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap ketiga yaitu pengklasifikasian data ke dalam kategori-kategori tertentu sesuai dengan rumusan masalah, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih jelas dari setiap temuan data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan dan menjelaskan data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi guna memperoleh jawaban yang komprehensif dan rinci terkait pengelolaan pada akun @ojolpadang1.

UIN IMAM BONJOL
PADANG