

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat membuat internet diciptakan sebagai media baru untuk membantu manusia khususnya di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Jauh sebelum adanya internet, masyarakat memanfaatkan media konvensional untuk memperoleh informasi dan hiburan seperti radio, buku, televisi dan lainnya. Media muncul dalam kehidupan manusia sesuai dengan tingkatan perkembangan teknologi yang dicapai oleh peradabannya. Dengan demikian dapat dilihat bahwa secara umum media tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik secara individu, keluarga, masyarakat dan lainnya. Media berperan sebagai produsen informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (Zayanti et al. 2024, 512–13). Dalam proses perkembangannya muncul fitur internet yang dikenal dengan istilah media sosial (Chandra 2017, 406).

Media sosial merupakan media yang memungkinkan setiap orang untuk berinteraksi, bersosialisasi dan berkomunikasi tanpa terhalang oleh ruang dan waktu. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan pendapat kepada publik, memberikan komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Salah satu bentuknya adalah situs *youtube*. *Youtube* adalah salah satu media sosial berbasis video ataupun situs *web video sharing* (berbagi video). Berbagai macam konten video bisa diakses dalam *youtube* mulai dari musik, film, berita, dan informasi olahraga, *live style*, gaming, masakan, dan vlog. Inilah membuat *youtube* digunakan oleh pengguna setiap harinya, bahkan mereka dapat berjam-jam dalam melihat siaran *youtube* tersebut (Machidhar, Wangi, and Siswanta 2022, 64). Saat ini *youtube* bukan sebuah situs, karena dengan *youtube* seseorang bisa menghasilkan uang. Makin banyak orang membuat akun *youtube* untuk dijadikan bisnis sebagai sumber penghasilan.

Para youtuber memanfaatkan *youtube* untuk mendapatkan penghasilan, baik secara langsung yang didapat dari *youtube* maupun dari pihak lain. Ada beberapa cara untuk mendapatkan uang dari *youtube* atau disebut monetisasi, yaitu antara lain:

1. Bergabung dengan *youtube* partner program. Untuk bisa bergabung dengan *youtube* partner program syarat utamanya yaitu akun *youtube* harus memiliki setidaknya 1.000 subsriber dan 4.000 jam tayang.
2. Pendapatan dari endorment, yakni dengan mempromosikan produk atau jasa orang lain.
3. Berjualan produk atau jasa sendiri di akun *youtube* milik sendiri.

Apabila akun *youtube* sudah dimonetisasi, maka akun tersebut pasti akan mendapatkan penghasilan dari masing-masing vidio yang diupload tergantung kepada viewer, jam tonton dan subsriber. Monetisasi merupakan cara untuk menghasilkan uang dari *youtube*, dapat dengan menampilkan iklan, menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri dan lain sebagainya. Karena persaingan yang ketat dalam bisnis youtuber, mereka yang kurang kreatif dalam membuat konten vidio melakukan hal-hal yang melanggar peraturan *youtube*. Mulai mengunggah ulang atau re-upload konten vidio orang lain, menonton vidio mereka sendiri untuk mendapatkan lebih banyak tontonan sampai membuat judul tidak sesuai dengan vidio atau *clickbait* (Hariyanto dan Putera 2022, 244–245).

Clickbait adalah konten di media sosial dengan judul yang menyesatkan bertujuan untuk menarik perhatian dan memikat pengunjung agar mengunjungi konten mereka (Lestari dkk 2019, 1185). Penggunaan *clickbait* oleh media memberikan keuntungan pada sisi bisnis dimana semakin banyaknya tingkat kunjungan pembaca pada websitnya atau kontennya, dan hal ini akan dimanfaatkan sebagai daya tawar kepada calon pengiklanan. Dalam kegiatan bisnis harus memperhatikan etika bisnis agar membangun kepercayaan, menciptakan lingkungan kerja yang positif dan lain-lain (Solihin et al. 2022, 75).

Salah satu sumber etika bisnis yang dapat digunakan adalah agama Islam. Islam merupakan agama yang menjadi petunjuk hidup bagi para pemeluknya. Islam tidak hanya mengatur hubungan antara manusia dengan penciptanya yaitu Allah tetapi juga mengatur hubungan antara manusia dengan sesama makhluk lainnya, termasuk di dalamnya adalah mengatur tentang etika kehidupan bagi manusia yang sering disebut dengan *akhlaq*. Salah satu yang juga menjadi perhatian dalam Islam adalah tentang etika dalam berbisnis yang kemudian disebut etika bisnis Islam (Triwibowo dan Adam 2023, 26–27). Etika secara syariah dapat dikatakan sebagai akhlak (budi pekerti atau kelakuan baik dan buruk). Etika bisnis berbasis syariah adalah perilaku dalam bisnis yang mensinergikan nilai-nilai dan ajaran yang ada dalam Al-Qur'an dan Al-Hadist menjadi satu kesatuan yang utuh dalam praktik kehidupan berbisnis (Maro'ah 2010, 1). Etika memiliki peranan penting dalam melegitimasi segala perbuatan dan tindakan, dilihat dari sudut pandang moralitas yang telah disepakati masyarakat. Namun dalam praktiknya, seringkali penerapan nilai etika hanya dilakukan sebatas persetujuan atas standar moral yang telah disepakati untuk dilanggar (Maro'ah 2010, 10).

Etika Bisnis dapat dipakai sebagai standar dan pedoman bagi seluruh pegawai termasuk manajemen dan digunakan sebagai tolok ukur untuk menjalankan tugas sehari-hari berdasarkan moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional. Akan tetapi dalam realitanya banyak terjadi penyimpangan, seperti pelaku bisnis yang hanya mengejar maksimalisasi profit tanpa mempedulikan etika bisnis yang semestinya. Contoh pelanggaran etika bisnis antara lain: tidak transparan dalam pertanggung-jawaban keuangan; tidak jujur; melanggar prinsip kewajaran, prinsip kejujuran, dan prinsip empati (Maro'ah 2010, 2–3). *Clickbait* memiliki ciri salah satunya yaitu dengan menciptakan judul *eye catching* yang berguna untuk menarik perhatian, membuat penonton merasa penasaran agar dan agar penonton mengkliknya tetapi isinya tidak menarik perhatian pembaca,

sehingga mereka biasanya melampiaskan rasa kesalnya dengan mengisi kolom komentar. Komentar-komentar tersebut adalah sumber informasi yang dapat digunakan untuk mengelompokkan opini pengunjung yang berupa teks (Lestari dkk 2019, 1185).

Gambar 1.1

Clickbait Pada Konten Youtube



Sumber : <https://youtu.be/Rbb4hD8fPvw?si=zsfl3HcDfVp4q-Ds>

Berdasarkan konten BOMIS NIH yang memuat berita dengan judul “Tanggapi PERANG Rizieq Shihab Memanas Pak Prabowo Kirim Personal TNI ke Rumah KDM. Tanggapi Perang Rizieq Shihab!! Pak Prabowo Kirim Puluhan Personal TNI Ke Rumah KDM”. Konten ini, Dedi Mulyadi berbicara dengan prajurit TNI yang berasal dari Papua dan menyampaikan pesan perdamaian, nasionalisme, dan kebanggaan terhadap Papua. Dengan cara yang santai dan humoris, dia mengajak mereka untuk setia pada negara mereka dan menghargai asal usul mereka. Ini termasuk *clickbait* menggunakan teknik manipulasi untuk menarik penonton dengan judul yang provokatif dan sensasional tetapi isi videonya tidak sesuai dengan judulnya, tidak ada bukti jelas yang menunjukkan bahwa benar terjadi perang atau bahwa Prabowo mengirim TNI secara khusus untuk menanggapi Rizieq Shihab, judul yang menyesatkan sangat kecil kemungkinan bahwa peristiwa seperti itu benar terjadi. Adapun komentar penonton mengenai konten tersebut:

Gambar 1.2 Komentar Netizen



Sumber: <https://youtu.be/Rbb4hD8fPvw?si=zsfl3HcDfVp4q-Ds>

Berdasarkan konten tersebut ada beberapa penonton yang berkomentar salah satunya, @rezhayeye berkomentar “Tukang fitnah kenapa blm di kirim ke rumahnya yang di Nusakambangan”. Komentar ini bertujuan untuk menyindir atau mengecam seseorang yang dianggap bersalah. Karena Nusakambangan dikenal sebagai tempat penjara pelaku kejahatan serius di Indonesia, kalimat “ kenapa belum dikirim ke rumahnya yang di Nusakambangan” adalah sarkasme dan menyamakan orang tersebut dengan narapidana berat. Adapun komentar -komentar netizen lainnya:

Gambar 1.3 Komentar Netizen





Sumber: <https://youtu.be/Rbb4hD8fPvw?si=zsfl3HcDfVp4q-Ds>

Clickbait dalam konten *youtube* menimbulkan pertanyaan penting dari perspektif etika bisnis Islam, apakah *clickbait* ini sudah memenuhi prinsip tauhid, kejujuran, keadilan atau keseimbangan dan hormat pada diri sendiri? Apakah penonton memahami apa yang mereka dapatkan dari konten tersebut, atau terjebak pada ketidakpastian informasi dan manfaat dari konten yang diberikan. Dilihat dari sudut pandang etika bisnis Islam, penting untuk memastikan dalam setiap aktivitas ekonomi di media digital dilakukan sesuai dengan prinsip *tauhid*, kejujuran, keadilan, halal dan haram. *Clickbait* pada konten berita *youtube* harus ditinjau untuk memastikan bahwa ia tidak melibatkan praktik penyampaian informasi tidak benar yang berpotensi melanggar prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persoalan *clickbait* pada konten berita *youtube*. Penelitian ini akan menganalisis respon netizen terhadap *clickbait* pada konten *youtube* dan apakah sudah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk memastikan bahwa pelaksanaan ini tidak melanggar hukum Islam. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang permasalahan yang penulis jelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berupa karya tulis ilmiah yang berjudul:

TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP PRAKTIK *CLICKBAIT* PADA KONTEN BERITA DI *YOUTUBE*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, apakah *clickbait* pada konten berita di *youtube* sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana praktik penggunaan *clickbait* dalam konten berita di *youtube* yang dilakukan oleh *content creator*?
2. Bagaimana respon netizen terhadap praktik *clickbait* pada konten berita di *youtube* yang dilakukan oleh *content creator*?
3. Bagaimana analisis etika bisnis Islam terhadap praktik *clickbait* pada konten berita di *youtube* ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis praktik penggunaan *clickbait* dalam konten berita *youtube* yang dilakukan oleh *content creator*.
2. Untuk menganalisis respon netizen terhadap praktik *clickbait* pada konten berita di *youtube* yang dilakukan oleh *content creator*.
3. Untuk menganalisis etika bisnis Islam terhadap praktik *clickbait* pada konten berita di *youtube*.

1.5 Signifikan Penelitian

Adapun yang menjadi signifikan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, serta memperkaya pengetahuan dan pemikiran keislaman terutama mengenai praktik *clickbait* pada konten berita di *youtube*.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada para pembaca terutama mengenai tinjauan etika bisnis terhadap *clickbait* pada konten berita di *youtube*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan terhadap teori-teori yang didapatkan dibangku kuliah untuk diaplikasikan dalam menjawab pertanyaan yang aktual, sekaligus memecahkan permasalahan yang dihadapi, khususnya pada permasalahan Hukum Ekonomi Syariah.
- c. Penelitian ini diharapkan memberikan rujukan dan informasi kepada para kreator *youtube* mengenai konten berita yang menggunakan praktik *clickbait*.

1.6 Studi Literatur

Adapun untuk mendukung penelitian ini, maka diperlukan penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan diantaranya :

1. Salsabila Avtia (1613030005), 2019 Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dengan judul skripsi Tinjauan Etika Bisnis Islam Konten Vidio Prank Di *Youtube*. Kesimpulannya para youtuber banyak mencari penghasilan dengan cara berkonten. Biasanya youtuber menghasilkan vidio yang tidak membosankan seperti vlog, konten game maupun prank. Prank adalah sebuah trik untuk mencandai seseorang. Namun, bentuk bisnis vidio di *youtube* ini seperti bentuk pengenalan promosi atau berbentuk kerjasama iklan. Selain itu, vidio marketing juga mengalami peningkatan 100% tiap tahunnya. Tinjauan etika bisnis terhadap *youtube* mempunyai prinsip tuhid, keadilan, tanggung jawab, kebebasan dan kejujuran. Dalam konten youtube harus mempunyai etika dan moral yang karena seorang

pebisnis perlu akan adanya moral yang baik dalam melakukan suatu hal.

Literatur skripsi yang peneliti sebelumnya paparkan ada persamaan dan perbedaa , persamaannya mengenai etika bisnis Islam pada konten *youtube*. Perbedaanya terletak pada permasalahannya. Skripsi ini membahas konten vidio prank di *youtube* berbentuk pengenalan promosi atau berbentuk kerjasama iklan sedangkan fokus penelitian penulis membahas praktik *clickbait* pada konten berita di *youtube* dan sudah sesuaikan praktik *clickbait* dengan prinsip- prinsip etika bisnis Islam.

2. Rahmadoni Revaldi (11190430000072), 2023 Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul skripsi Tinjauan Hukum Islam Terhadap Perlindungan Hukum Atas Iklan *Clickbait* Di E-Commerce Shopee. Kesimpulannya adanya informasi yang disebarluaskan dalam bentuk iklan *clickbait* mengakibatkan tidak terpenuhinya hak untuk mendapatkan informasi yang jelas, jujur dan benar sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 4 angka 3 Undang- Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Untuk itu adanya perlindungan hukum sebagai langkah memberi porsi keadilan yang cukup bagi konsumen yang lemah kedudukannya dari pelaku usaha. Tanggung jawab penyelenggara sistem elektronik dalam peristiwa hukum iklan *clickbait* berdasarkan Surat Edaran Menteri Komunikasi Nomor 5 Tahun 2016 menentukan tanggung jawab salah PSE salah satunya penyampaian aduan terkait konten yang dilarang serta pengambilan tindakan atas aduan dan pelaporan mengenai permasalahan konten iklan yang dilarang Undang- Undang.

Data penelitian sebelumnya ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan yang akan diteliti, persamaannya mengenai *clickbait*. Perbedaannya terletak pada perspektif, skripsi ini

membahas tinjauan hukum Islam terhadap perlindungan konsumen atas iklan *clickbait*. Namun, fokus penelitian yang dilakukan penulis praktik *clickbait* pada konten berita *youtube* dan teori yang digunakan teori etika bisnis Islam.

3. Gito Aji Pratama (15.0201.0072), 2021. Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang, dengan judul skripsi Perlindungan Konsumen Dari Iklan *Clickbait* Yang Dilakukan Oleh Pelaku Usaha. Kesimpulannya bahwa pelaku usaha periklanan maupun pelaku usaha yang memesan iklan yang menggunakan dan menayangkan iklan *clickbait* di media sosial, bersalah telah melakukan pelanggaran hukum yakni melanggar pasal 17 UUPK *juncto* pasal 1365 KUHPerdata, untuk melakukan gugatan terhadap pelaku usaha yang menggunakan iklan *clickbait* dapat dilakukan dengan gugatan langsung melalui badan penyelesaian sengketa konsumen (BPSK) atau gugatan perwakilan (*class action*) berdasarkan legal standing pasal 46 ayat (1) PERMA No. 1 Tahun 2002 tentang Acara Gugatan Perwakilan Kelompok *juncto* pasal 45 ayat (1) UUPK.

Penelitian ini ada persamaan dan perbedaan dengan yang akan diteliti, persamaannya mengenai *clickbait*, perbedaannya terletak pada teorinya dimana teori dari skripsi ini mengenai perlindungan konsumen dan pelaku usaha. Sedangkan teori penelitian penulis mengenai etika bisnis Islam. Berfokus pada praktik *clickbait* konten berita *youtube*.

4. Dwi Wahyu Puji Lestari, Rizal Setya Perdana, Putra Pandu Andikara, 2019. Jurusan Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya. Judul jurnal Klasifikasi Vidio *Clickbait* Pada *Youtube* Berdasarkan Analisis Sentimen Komentar Menggunakan Learning Vector Quantization (LVQ) Dan Lexicon Based Features. Kesimpulannya berdasarkan analisis sentimen komentar

menggunakan learning vector quantization (LVQ) dan lexion- based features menghasilkan nilai accuaracy 90,91%, precision sebesar 0,8571, recall sebesar 1 dan fmeasure sebesar 0,9231. Hal ini membuktikan bahwa klasifikasi dengan metode learning vector quantization dan lexion- based features baik digunakan untuk klasifikasi vidio berdasarkan analisis sentimen.

Literatur jurnal ini ada persamaan dan perbedaan, persamaannya mengenai *clickbait* pada *youtube*. Sedangkan perbedaannya jurnal ini fokus menganalisis sentimen komentar menggunakan learning vector quantization dan learning based features sedangkan penelitan saya fokus pada *clickbait* untuk mendapatkan penghasilan pada konten berita *youtube*. Metode penelitan yang penulis gunakan adalah penelitian kepustakaan dengan teknik pengumpulan data dari hasil dokumentasi berkaitan dengan penelitian.

5. Zsazsa Suci Nurzain, Drs, Hadi Purnama, M.Si. Jurusan Ilmu Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom. Judul jurnal Analisis Resepsi Terhadap *Clickbait* Headline Pada Vlog Di Kanal *Youtube* Atta Halilintar. Kesimpulannya analisis resepsi memandang khalayak secara aktif, yakni penonton mampu menkontruksi dan merekontruksi makna yang ada dalam sebuah tayangan media. Posis-posisi khalayak dikategorikan berdasarkan teori encoding/decoding milik stuart hall dimana terdapat tiga posisi pemaknaan khalayak yaitu diantaranya posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi dan posisi oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan khalay terhadap *clickbait* headline yang ada dalam konten vlog atta halilintar terhadap kelima informan menghasilkan pemaknaan yang didominasi oleh posisi hegemoni dominan, dengan satu posisi negosiasi.

Penelitian ini ada persamaan dan perbedaan, persamaannya mengenai *clickbait* pada *youtube*. Sedangkan perbedaannya jurnal ini fokus menganalisis resepsi terhadap *clickbait* headline vlog *youtube* Atta Halilintar sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berfokus pada *clickbait* konten berita *youtube* bukan hanya pada satu channel *youtube* tetapi beberapa channel *youtube*.

6. Widyadhana Abidi Ahmad, Septiyawan Rosetya Wardhana. Jurusan Teknik Informatika Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya. Judul jurnal Klasifikasi Judul Vidio *Youtube* Mengandung *Clickbait* Menggunakan Metode Naïve Bayes. Kesimpulannya pengujian yang telah dilakukan menghasilkan nilai akurasi 64%, presisi 61%, recall 88%, dan F1- score (F. Measure) 71%. Eksperimen ini juga mempertimbangkan penggunaan teknik pengoptimalan model untuk meningkatkan kinerja klasifikasi. Meskipun terdapat beberapa batasan, seperti variasi dalam definisi *clickbait* dan pengaruh dinamika perubahan tren konten, metode ini memberikan kontribusi positif dalam menangani permasalahan *clickbait* di platform *youtube*.

Berdasarkan literatur jurnal ini ada persamaan dan perbedaan, dimana persamaannya mengenai *clickbait* pada *youtube*. Sedangkan perbedaannya jurnal ini fokus mengklasifikasi judul vidio *youtube* mengandung *clickbait* sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus pada *clickbait* pada konten berita *youtube* dan metode penelitian yang saya gunakan yaitu penelitian kepustakaan.

Maka berdasarkan data-data di atas yang terkait studi literature bawa penelitian sebelumnya berbeda dengan penelitian yang akan diteliti. Fokus penelitian ini adalah praktik *clickbait* pada konten berita di *youtube* yang sesuai dengan etika bisnis Islam dan konten berita tidak dari satu channel saja tetapi dari beberapa channel *youtube*.

1.7 Kerangka Teori

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam berarti menjalankan bisnis dengan nilai-nilai Islam sehingga tidak ada kekhawatiran saat menjalankannya karena sudah dianggap baik dan benar. Bisnis yang beretika adalah bisnis yang baik jika mereka tidak curang dan tidak memperlakukan orang lain. Menurut Yusuf Qardhawi menjelaskan bahwa konsep atau peraturan perdagangan Islami mencakup standar etika agama dan perikemanusiaan yang berfungsi sebagai dasar untuk pasar Islam yang bersih (Al-Qardhawi 1997, 87).

Dalam transaksi jual beli ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti etika penjual dan pembeli. Jual beli memiliki beberapa etika diantaranya sebagai berikut:

a. Tidak boleh berlebihan dalam mengambil keuntungan

Penipuan dalam jual beli yang berlebihan di dunia dilarang dalam semua agama karena hal seperti itu termasuk yang diharamkan dalam semua agama.

b. Berinteraksi yang jujur

Menggambarkan barang dagangan dengan jujur ketika menjelaskan jenis, macam, sumber, dan biayanya

c. Bersikap toleran dalam berinteraksi

Penjual mudah menemukan harga dengan mengurangnya, begitu pula pembeli mudah menemukan syarat-syarat penjual dan memberikan harga lebih tinggi.

d. Menghindari sumpah meskipun pedagang itu benar

Disarankan untuk menghindari janji jual beli dengan Allah karena itu termasuk cobaan dalam nama Allah.

e. Memperbanyak sedekah

Seorang pedagang harus memperbanyak sedekah jika dia menipu,, menyembunyikan barang yang rusak, menipu harga, atau memiliki akhlak yang buruk.

f. Mencatat dan mempersaksikannya

Disarankan untuk menyimpan catatan transaksi, jumlah uang, dan jual beli yang akan dibayar di belakang (Az-Zuhaili 2011, 27-28).

2. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dasar Hukum Etika Bisnis Islam bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Terdapat sejumlah ayat Al-Qur'an yang berbicara tentang etika bisnis Islam, di antaranya dalam surat an-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas menunjukkan bahwa aturan perdagangan Islam melarang kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli melakukan penipuan. Selain itu, mereka harus setuju dan ridho dengan berbagai etika yang diterapkan oleh pedagang Muslim saat melakukan jual beli. Jadi, dengan mengikuti etika perdagangan Islam, bisnis Islam diharapkan maju dan berkembang dengan cepat karena mereka selalu mendapatkan berkat dari Allah SWT baik di dunia maupun di akhirat. Baik pedagang maupun pembeli masing-masing akan mendapatkan keuntungan dari etika perdagangan Islam.

1.8 Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (*library reseach*). Penelitian kepustakaan adalah serangkaian tindakan yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian (Zed 2004, 2-3).

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data utama atau pokok dalam suatu penelitian. Adapun sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ayat-ayat al-Qur'an dan hadist tentang etika bisnis Islam, Buku Wahbah Az-Zuhaili tentang *Fiqh Islmai Wa Adillatuhu*, buku Yusuf Al-Qardhawi tentang Norma dan Etika Ekonomi Islam, buku Al-Imam Abu Hamid Al- Ghazali tentang *Ihya' Ulumuddin* dan buku M. Quraish shihab tentang Tafsir Al- Mushbah (Pesan, Kesan dan Kesperasian Al- Qur'an) Volume 13. Dalam penelitian ini, penulis mengambil data dari aplikasi youtube yang dijadikan sumber untuk memperoleh data lainnya dengan nama channel *youtube: Tarbiyah Daily, BOMIS POLOS, Kamar Misteri, Sang Gazeta, Kejora Entertainment dan Segudang TV*.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder ialah sumber data dari berbagai literature lain. Literature tersebut berupa buku-buku tentang etika bisnis islam, artikel karya ilmiah serta literature-literatur lain di luar sumber data primer.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Berdasarkan jenis penelitian adalah penelitian kepustakaan maka pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dengan cara mencari, memilih, menyajikan, menganalisis data-data dari literature atau sumber-sumber yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dokumen seperti catatan harian, biografi, peraturan kebijakan, dan dokumen gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa (Sugiyono 2013, 224–40). Dokumentasi lainnya berupa teks-teks berita *clickbait* yang ada di *youtube*.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data penulis dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi, sebuah metode analisis teks yang mengumpulkan dan menganalisis muatan teks yang mencakup kata-kata, makna gambar, simbol, tema, gagasan, dan berbagai bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan. Analisis data menurut Lasswell menyatakan bahwa analisis isi dapat digunakan jika data yang tersedia sebagian besar terdiri dari bahan yang terdokumentasi, seperti buku, surat kabar, pita rekaman, naskah atau manuscip (seperti dikutip dari Hamzah 2019, 100).