

Analisis Kaidah Fikih Akad Syirkah terhadap Kerjasama antara Konten Kreator dan Facebook Ad Breaks

Ajhar Pirman Sidik

STISNU Cianjur

neoazharkun@gmail.com

MA Sofwan Hadi

STISNU Cianjur

hadisofwan74@gmail.com

Abstrak

Kerjasama antara Konten Kreator dan Facebook Ad Breaks dalam menghasilkan keuntungan dari video yang diunggah di platform Facebook menjadi tren saat ini. Namun, keabsahan kerja sama tersebut dari perspektif kaidah fikih akad *syirkah* memerlukan kajian lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik kerja sama antara Konten Kreator dan Facebook Ad Breaks serta meninjau kesesuaiannya dengan kaidah fikih akad *syirkah*. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumen. Ditambah dengan buku-buku tentang Kaidah Fikih Muamalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Kreator memperoleh penghasilan melalui fitur Ad Breaks setelah membuat fanpage, memenuhi persyaratan platform, dan mengunggah video. Iklan kemudian ditampilkan secara otomatis, dan pendapatan diperoleh berdasarkan jumlah tayangan atau interaksi pengguna dengan iklan tersebut. Analisis menunjukkan bahwa kerja sama ini dapat dikategorikan sebagai *syirkah abdan*, sesuai dengan delapan kaidah fikih yang relevan dan hukumnya diperbolehkan.

Kata Kunci : Kaidah Fikih, Syirkah, Konten Kreator, Facebook Ad Breaks.

Analysis of the Legal Maxims of Syirkah Contract on the Collaboration Between Konten Creators and Facebook Ad Breaks

Abstract

The collaboration between Konten Creators and Facebook Ad Breaks in generating revenue from videos uploaded on the Facebook platform has become a trend today. However, the legitimacy of this collaboration from the perspective of *syirkah* contract principles in Islamic jurisprudence requires further study. This study aims to analyze the practice of collaboration between Konten Creators and Facebook Ad Breaks and examine its compliance with the principles of the *syirkah* contract in Islamic legal maxims. The research method used is qualitative, with data collection techniques through interviews and document studies. Added with books on Legal Maxims in Islamic Transaction. Added

with books on Legal The findings indicate that Konten Kreators earn revenue through the Ad Breaks feature after creating a fan page, meeting platform requirements, and uploading videos. Advertisements are then displayed automatically, and revenue is generated based on the number of views or user interactions with the ads. The analysis shows that this collaboration can be classified as *syirkah abdan*, in accordance with eight relevant legal maxims and it is permitted.

Keywords: Islamic Legal Maxims, Syirkah, Konten Kreator, Facebook Ad Breaks.

Pendahuluan

Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah SAW adalah pedoman hidup bagi umat Islam dalam menjalani kehidupan di dunia menuju kebahagiaan akhirat. Islam mengajarkan bahwa bumi dan isinya adalah amanah Allah yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk kesejahteraan manusia.¹

Manusia adalah makhluk Allah yang istimewa dan lebih sempurna dibandingkan makhluk lain, sehingga memiliki tugas dan kewajiban yang berbeda.² Manusia adalah makhluk sosial yang saling bergantung, baik dalam muamalah maupun bidang ilmu lainnya. Islam membimbing manusia agar tetap berada di jalan yang lurus. Ha ini sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Surah al-Jum'at : 10).

Seiring kemajuan zaman, kebutuhan manusia semakin meningkat, memicu persaingan ketat dalam dunia kerja. Kondisi ini mendorong kreativitas dan produktivitas dalam menciptakan peluang usaha halal. Saat ini, Facebook dikenal sebagai situs pertemanan, tetapi tidak banyak yang menyadari bahwa platform ini juga bisa dimanfaatkan untuk berbisnis.³ Salah satu peluang bisnis di Facebook adalah program afiliasi, yaitu kerja sama periklanan antara Facebook dan pemilik Fanpage. Iklan dapat

¹ Muh. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah, Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), Cet. 1, h. 3

² Uci Sanusi dan Rudi Ahmad Suryadi, *Kenali Dirimu: Upaya Memahami Manusia dalam Al-Qur'an*. (Yogyakarta: Deepublish, 2015),

³ Jubilee Enterprise, *Facebook for Cari Duit*, (Yogyakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009) h. 1

ditampilkan dalam bentuk audio visual atau banner pada konten video yang dibuat oleh kreator.

Konten Kreator terdiri dari kata content dan creator. Content (konten) merupakan segala informasi yang terdapat di media internet atau media *online*. *Creator* (creator) adalah orang yang berkreasi. Jadi, Konten Kreator adalah orang yang membuat segala jenis informasi di media internet atau media *online*.⁴ Facebook *Ad breaks* sendiri merupakan program periklanan kolaboratif yang diselenggarakan oleh perusahaan meta melalui jejaring sosial Facebook.

Program Ad Breaks memungkinkan pemilik Fanpage yang disetujui untuk menayangkan iklan in-stream sesuai ketentuan Facebook. Syaratnya, halaman harus memiliki 10.000 pengikut, 3.000 menit waktu tonton, serta minimal 5 video aktif, baik video on-demand maupun siaran langsung sebelumnya.⁵

Bagi kreator, memperoleh pendapatan dari konten yang dibuat sangat penting. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan *effective Cost per Mile* (eCPM) dan *Revenue per Mille* (RPM) sebagai model pendapatan.⁶

RPM adalah metrik yang menunjukkan jumlah uang yang didapatkan per 1.000 jumlah tontonan video.⁷ eCPM (*effective Cost per Mile*) adalah biaya efektif per 1.000 impresi, karena tidak semua pengiklan di Meta Technologies membayar per impresi. Beberapa memilih pembayaran per klik atau tampilan video 10 detik. Audience Network menghitung pendapatan dari berbagai model pembayaran ini dan menyajikannya dalam bentuk eCPM.⁸

Sistem eCPM dan RPM masih tergolong baru dan memiliki beberapa kelemahan. Untuk bergabung dengan Facebook Ad Breaks, pemilik Fanpage harus menyetujui aturan Facebook secara sepihak. Selain itu, Facebook berhak memblokir halaman yang dicurigai melakukan kecurangan atau pelanggaran.

⁴ Lathifah Edib, *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), h.7

⁵ “Iklan in-stream” <https://web.facebook.com/creators/tools/in-stream-ads>, (diakses pada 13 Februari 2023 pukul 06.18)

⁶ Andi Sutandi, Pemilik Fanpage Motivasi Hijrah, *wawancara pribadi*, (13 Februari 2023) lampiran 3

⁷ “Pendapatan per seribu tayangan (RPM)” <https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=id>, (diakses pada 10 Februari 2023, pukul 17.45 wib)

⁸ “Definisi Metrik Kinerja untuk Audience” https://web.facebook.com/business/help/1995974274064245?id=211412110064838&_rdc=1&_rdr (diakses pada 14 Februari 2023 pukul 15.38)

Facebook terus meningkatkan kualitasnya dengan menambahkan fitur Ad Breaks, yang menarik bagi kreator dan pebisnis. Untuk mengakses fitur ini, pengguna harus memenuhi syarat tertentu, seperti memiliki minimal 10.000 pengikut, 600.000 menit waktu tonton dalam 60 hari terakhir (tanpa crossposting atau promosi berbayar), serta memiliki minimal 5 video aktif, baik on-demand maupun siaran langsung sebelumnya.⁹

Dalam fikih muamalah, kerja sama dikenal sebagai *syirkah*. Para ulama mendefinisikannya dengan kata kunci berbeda. Ulama Hanafiah menggunakan *al-ikhtilath* (penggabungan harta), ulama Malikiyah memakai *al-izn* (izin), dan ulama Hanabilah menggunakan *al-ijtima'* (penggabungan).¹⁰

Berdasarkan bentuk modal yang disertakan, *syirkah* dibagi menjadi tiga jenis: 1) *Syirkah amwal* – jika modal berupa harta (*amwal*), 2) *Syirkah abdan* atau *syirkah a'mal* – jika modal berupa keahlian atau keterampilan (*a'mal* atau *abdhan*), 3) *Syirkah wujuh* – jika modal berupa nama baik atau reputasi (*jah*).¹¹

Bisnis Konten Kreator Facebook Ad Breaks kini sedang booming karena prosedurnya mudah dan gratis, tetapi berpotensi menghasilkan pendapatan besar. Fenomena ini diikuti oleh masyarakat global, termasuk Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah Muslim.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui praktek pelaksanaan kerjasama antara Konten Kreator dan Facebook *Ad breaks* dan untuk mengetahui bagaimana analisis hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan kerjasama antara Konten Kreator dan Facebook *Ad breaks*.

Literature Review

Amanda Fidiana Putri, dkk membahas analisis konten kreatif pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk 2016.¹² Asrul Hamid membahas *syirkah abdan* dalam perspektif mazhab Syafi'i.¹³ Gresia Indah Putri dan Diah Ayu Candraningrum membahas

⁹ “Iklan in-stream” <https://web.facebook.com/creators/tools/in-stream-ads>, (diakses pada 13 Februari 2023 pukul 06.18)

¹⁰ Jaih Mubarak & Hasanudin, *Akad Syirkah dan Mudharabah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021) Cet. Ke-4 h.3

¹¹ Jaih Mubarak & Hasanudin, h.83

¹² Amanda Fidiana Putri, dkk, *Analisis Konten Kreatif pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk 2016*, Vol. 14, Epigram 2017.

¹³ Asrul Hamid, *Syirkah Abdan dalam Perspektif Mazhab Syafi'i : Analisis Kontekstualisasi Fikihislam Kontemporer*, Jurnal Islamic Artrele, Vol. 1 No. 1 Juni 2020.

tentang pemanfaatan social traffic untuk meningkatkan Page Views pada video “Gagasan IsenginAcil ! Leri Marah” di Akun Youtube dan Instagram.¹⁴ Junadhi Mardainis, dkk membahas monetize facebook video untuk bisnis di SMK YAPIM Siak Hulu.¹⁵ Muhammad Faisol, dkk membahas tentang pandangan Islam terhadap usaha sebagai konten kreator Youtube.¹⁶ Zuhdan Fauzi membahas kerjasama antara konten kreator dengan Youtube.¹⁷ Arif Hariyanto & Aditya Putera membahas konten kreator Youtube sebagai sumber penghasilan.¹⁸ Dari hasil review terhadap penelitian terdahulu tersebut belum ada penelitian yang serupa dengan penelitian saat ini, terlebih lagi dari segi pendekatannya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah.¹⁹ Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta serta karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu.²⁰ Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau pihak terkait dari sumber pertama.²¹ Dalam hal peneliti pengambil data dari para Konten Kreator Facebook *Ad breaks*. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena bertujuan utama untuk memperoleh data yang dibutuhkan.²² Dalam penelitian, data diperoleh melalui: 1) Observasi, yaitu proses pengumpulan informasi secara langsung

¹⁴ Gresia Indah Putri & Diah Ayu Candraningrum, *Pemanfaatan Social Traffic untuk Meningkatkan Page Views Pada Video “Gagasan IsenginAcil ! Leri Marah” Di Akun Youtube dan Instagram*, Dalang Pelo, Vol. 3, Prologia 2019.

¹⁵ Mardainis, dkk. *Monitize Facebook Video Untuk Bisnis Di SMK Yapim Siak Hulu*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat J-PEMAS STMIK Amik Riau, Vol. 01, No. 01, April 2020.

¹⁶ Muhammad Faisol, dkk. “Bekejar sebagai Konten Kreator Youtube Menurut Pandangan Islam”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9, No. 3, (2023), <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9874>

¹⁷ Zuhdan Fauzi, “*Analisis Kerjasama (Syirkah) antara Content Creator dengan Youtube dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Akun Youtube Channel Hajar Fauzi)*”. Skripsi, Fak.Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Islam IAIN Kudus, 2020.

¹⁸ Arif Hariyanto & Aditya Putera, “Konten Kreator sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syariah,” *Jurnal al-Hukmi* 3, No. 2 (2022), <https://doi.org/10.35316/alhukmi.v3i2.2325>

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. Ke-1 h.9

²⁰ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1983) Cet. Ke-2, h.75

²¹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1983) Cet. Ke-2, h.39

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.224

dengan mengamati orang dan lingkungan di lokasi penelitian.²³, 2) Wawancara, yaitu menggunakan metode wawancara bebas terpimpin, yaitu kombinasi wawancara terbuka dan terstruktur, 3) Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis, seperti buku dan referensi terkait Facebook Ad Breaks, sistem periklanan, dan monetisasi konten.

Analisis data dilakukan dengan menyusun secara sistematis hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori, pemecahan menjadi unit-unit, sintesis, penyusunan pola, pemilihan informasi penting, serta penyusunan kesimpulan agar lebih mudah dipahami.²⁴

Penelitian ini menggunakan teknik analisis konsep Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama: 1) Data Reduction (Reduksi Data), yaitu proses merangkum, memilih data utama, serta mencari tema dan pola yang relevan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas. Reduksi data membantu peneliti dalam mengelola dan menyeleksi informasi yang dibutuhkan, 2) Data Display (Penyajian Data), yaitu menyajikan data dalam bentuk yang terorganisir sehingga memudahkan analisis lebih lanjut, 3) Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi), yaitu menginterpretasikan data dan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang telah dianalisis.²⁵

Validasi data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama: 1) Meningkatkan Ketekunan, yaitu peneliti melakukan observasi yang lebih cermat dan berkelanjutan. Untuk memperkuat pemahaman, peneliti membaca berbagai referensi, termasuk buku, hasil penelitian, dan dokumen yang berkaitan dengan kaidah fikih muamalah tentang syirkah, Konten Kreator Facebook, serta temuan relevan lainnya, 2) Triangulasi, yaitu menggunakan metode triangulasi, baik dalam teknik pengumpulan data maupun sumber data, guna memastikan validitas temuan. Peneliti mengumpulkan serta mencatat data secara mendetail dengan memperhatikan konteks yang relevan dengan penelitian.²⁶

²³ John Creswell, *Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*, terjemahan HellyPrajitno Soetjipto, dan Sri Mulyantini Soetjipto (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015) h.422

²⁴ Sugiyono, h.244

²⁵ Sugiyono, h.247

²⁶ Yanuar Ikbar, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif: Panduan Membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah*, (Bandung: PT Refika Aditama. 2012), h.166

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.²⁷ Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan cara: 1) Triangulasi Sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data, peneliti membandingkan dan mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber. Hal ini dilakukan guna memastikan keakuratan informasi dengan melihat kesesuaian data dari beberapa perspektif yang berbeda, b) Triangulasi Teknik, yaitu untuk menguji kredibilitas data, peneliti melakukan pengecekan data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya, data yang diperoleh melalui wawancara akan diverifikasi dengan observasi dan dokumentasi guna memastikan konsistensi serta validitas informasi yang dikumpulkan.²⁸ Dalam hal ini data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah Konten Kreator dan Facebook *Ad breaks*.

Hasil dan Pembahasan

Praktik Kerjasama antara Konten Kreator dan Facebook *Ad breaks*

Ad Breaks adalah program monetisasi dari *Facebook* yang memungkinkan Konten Kreator mendapatkan penghasilan dengan menampilkan iklan dalam video mereka. Melalui program ini, Konten Kreator memperoleh pendapatan dari iklan yang muncul di video mereka, sementara Facebook mendapatkan keuntungan dari iklan yang tayang di platformnya.²⁹

Untuk bergabung dalam program *Ad Breaks*, Konten Kreator harus memenuhi sejumlah persyaratan, seperti memiliki akun yang memenuhi ketentuan, jumlah pengikut minimum, serta mematuhi pedoman konten Facebook. Setelah memenuhi syarat, mereka dapat menempatkan iklan dalam video dan memperoleh bagian dari pendapatan iklan sesuai persentase yang ditetapkan oleh Facebook. Sistem kerja sama ini menguntungkan kedua belah pihak. Facebook menyediakan platform dan sistem iklan, sementara Konten Kreator menghasilkan video serta menempatkan iklan di dalamnya.

Proses pendaftaran Facebook Ad Breaks cukup mudah, tetapi banyak pendaftar mengalami penolakan saat pengajuan pertama kali. Berikut langkah-langkahnya:

²⁷ Sugiyono, h.273.

²⁸ Sugiyono, h. 273.

²⁹ Deden Hidayah, Pemilik Fanpage Sahabat Berbagi, *Wawancara Pribadi*, 13 Februari 2023, lampiran 3

1. Buka akun Facebook dan masuk ke menu halaman.
2. Isi data profil halaman dengan lengkap.
3. Setelah mengisi data, klik "Buat Halaman" untuk menyelesaikan proses pembuatan.

Cara mengikuti program *monetisasi* Facebook *Ad breaks* adalah :

- 1) Masuk ke Halaman Facebook yang ingin diikutkan dalam program monetisasi.
- 2) Klik menu Meta Business Suite.
- 3) Klik menu Monetisasi
- 4) Pada menu ini pastikan bahwa kita sudah memenuhi syarat

Syarat *monetisasi fanpage* Facebook yang harus dipenuhi, adalah:

- Minimal memiliki 10.000 pengikut.
- Memiliki 600.000 total menit ditonton dalam 60 hari terakhir. Ini mencakup video on-demand, siaran langsung, atau siaran langsung sebelumnya. Ini tidak termasuk jumlah menit ditonton dari waktu tonton video yang di-crossposting, dipromosikan, atau berbayar.
- Halaman memiliki minimal 5 video yang aktif. Video bisa berupa video on-demand atau siaran langsung sebelumnya, tetapi tidak termasuk video aktif yang di-crossposting.³⁰
- Ketika halaman Facebook sudah memenuhi syarat monetisasi maka tinggal tunggu persetujuan dari Facebook.

Facebook Ad Breaks adalah fitur monetisasi berupa iklan pendek yang muncul sebelum, selama, atau setelah video berdurasi panjang di platform. Kreator dapat memilih video yang akan dimonetisasi, sementara Facebook menyesuaikan iklan dengan pemirsa berdasarkan lokasi penayangan, seperti di umpan berita, halaman, grup, atau Facebook Watch. Proses kerja Facebook *Ad Breaks* adalah sebagai berikut:

1. Kreator harus memenuhi syarat kelayakan yang ditetapkan Facebook, seperti ketentuan konten, jumlah pengikut, dan jumlah penonton dalam periode tertentu.
2. Setelah memenuhi syarat, kreator dapat menambahkan Ad Breaks ke video berdurasi minimal 3 menit, sesuai dengan kebijakan komunitas Facebook.

Facebook Ad Breaks menampilkan iklan pada video yang disetujui kreator, baik dalam bentuk iklan in-stream di tengah video maupun iklan banner di sampingnya.

³⁰ "Iklan in-stream" <https://web.facebook.com/creators/tools/in-stream-ads>, (diakses pada 13 Februari 2023 pukul 06.18)

Pendapatan dari iklan dibagi antara Facebook dan kreator sesuai persentase tertentu. Facebook juga menyediakan analisis kinerja untuk membantu kreator memantau performa video dan pendapatannya. Untuk memastikan kualitas, tim khusus Facebook meninjau konten dan iklan agar tetap sesuai

Dalam program Facebook Ad Breaks, pendapatan dari iklan dibagi antara Facebook dan kreator. Pengiklan membuat iklan dan menentukan audiens target, lalu iklan ditampilkan pada video yang diizinkan oleh kreator. Jika penonton menonton atau mengklik iklan, pengiklan membayar Facebook, yang kemudian membagikan sebagian pendapatan kepada kreator berdasarkan jumlah tayangan dan interaksi iklan.

Melalui program Ad Breaks, kreator video dan Facebook memperoleh keuntungan dengan berbagi pendapatan dari iklan yang ditampilkan. Kreator mendapatkan penghasilan tambahan dari konten mereka, sementara Facebook memperoleh pendapatan dari pengiklan. Namun, jika kreator melanggar Kebijakan Monetisasi Facebook, mereka dapat menerima sanksi seperti demonetisasi, pembekuan akun, atau penghapusan dari program. Hanya video yang mematuhi aturan tertentu yang dapat menampilkan iklan in-stream untuk monetisasi.

Untuk dapat menghasilkan uang melalui iklan in-stream, Konten Kreator harus memastikan bahwa video mereka memenuhi tiga persyaratan, yaitu:

1. Mematuhi Standar Komunitas, yaitu konten tidak boleh mengandung kekerasan, ujaran kebencian, atau ketelanjangan.
2. Mengikuti Kebijakan Monetisasi Mitra, yaitu video harus mematuhi aturan tambahan terkait Halaman, sistem pembayaran, dan keaslian konten.
3. Tidak Melanggar Kebijakan Monetisasi Konten, yaitu konten yang mengandung unsur vulgar, seksual, atau kekerasan berlebihan tidak diperbolehkan untuk monetisasi.

Proses penentuan pelanggaran dalam Facebook Ad Breaks dilakukan melalui tiga tahapan utama:

1. Peninjauan, yaitu video yang mengaktifkan iklan in-stream akan diperiksa berdasarkan standar yang ditetapkan. Jika ditemukan pelanggaran, video tersebut bisa kehilangan hak monetisasi.
2. Pelanggaran, yaitu jika terjadi pelanggaran ringan, hanya video terkait yang akan didemonetisasi. Namun, pelanggaran serius atau berulang dapat menyebabkan akun kreator kehilangan akses ke fitur monetisasi.
3. Pengajuan Banding, yaitu kreator yang merasa video mereka didemonetisasi secara tidak adil dapat mengajukan banding. Banding hanya dapat dilakukan satu kali per video dan biasanya diproses dalam waktu tujuh hari atau kurang.

Praktik Kerjasama antara Konten Kreator dan Facebook Ad breaks Perspektif Kaidah Fikih Akad Syirkah

Dalam persoalan muamalah yang berkarakter taaqquli senantiasa menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Namun hal ini tidak mengabaikan perihal hukumnya apakah boleh atau tidaknya.³¹ Termasuk kerja sama antara Konten Kreator dan Facebook Ad Breaks tidak lepas dari kemajuan zaman dan teknologi. Pandangan para ulama tentang syirkah dapat dipahami sebagai suatu perjanjian yang melibatkan dua pihak atau lebih untuk bekerja sama dalam kepemilikan modal, pembagian keuntungan, serta kontribusi kerja, dengan semua ketentuan dan persentase yang telah disepakati bersama sejak awal akad.³² Mengenai kerjasama antara Konten Kreator dan Facebook Ad Breaks termasuk dalam *Syirkah Abdan*, yaitu kemitraan yang didasarkan pada keahlian atau keterampilan tanpa modal finansial.

Dalam akad ini, Konten Kreator menyumbangkan keahlian dalam pembuatan video, sementara Facebook menyediakan platform dan sistem monetisasi.³³ Kerja sama ini melibatkan keahlian Konten Kreator dalam membuat video serta keterampilan

³¹ Enang Hidayat, *Fikih Muamalah Kontemporer : Hukum dan Legal Maxim*. (Bandung : CV. Cendekia Press, 2024), Cet-1, h. 14-15.

³² Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2016), Cet-1, h. 140-141.

³³ Jaih Mubarak dan Hasanudin, *Fikih Mu'amalah Maliyyah: Akad Syirkah dan Mudharabah*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021) Cet. Ke-4, h.85.

Facebook dalam menayangkan dan memonetisasi konten tersebut. Dalil hukum yang memperbolehkan praktik *syirkah abdan* dalam Al-Qur'an adalah :

فَإِنْ كَانُوا أَكْثَرَ مِنْ ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ

“Tetapi jika saudara-saudara seibu itu lebih dari seorang, Maka mereka bersekutu dalam yang sepertiga itu”. (Surah Al-Nisa :12).

Atsar sahabat:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ اشْتَرَكْتُ أَنَا وَعَمَّارٌ وَسَعْدٌ فِيمَا نُصِيبُ يَوْمَ بَدْرٍ قَالَ فَجَاءَ سَعْدٌ بِأَسِيرَيْنِ وَلَمْ أَجِئْ أَنَا وَعَمَّارٌ بِشَيْءٍ. (رواه أبو داود والنسائي وابن ماجه).

"Diriwayatkan dari Abdullah ia berkata; Aku dan 'Ammar serta Sa'd bersekutu pada apa yang kami dapatkan ketika Perang Badar, Abdullah berkata; kemudian Sa'd membawa dua orang tawanan sementara aku dan 'Ammar tidak membawa sesuatu pun". (HR Abu Dawud, Al-Nasai, dan Ibnu Majah).³⁴

Ulama Malikiyah membolehkan *syirkah abdan* antara mitra dengan keahlian atau keterampilan berbeda, asalkan masih berkaitan, seperti kerja sama antara tukang tenun dan tukang pintal.³⁵ Kerja sama antara Konten Kreator dan Facebook melibatkan keahlian yang saling berkaitan, di mana Konten Kreator memiliki keahlian dalam membuat video, sementara Facebook memiliki keterampilan dalam menayangkannya.

Menurut ulama Malikiyah, Hanafiyah, Hanabilah, dan Zaidiyah, *syirkah abdan* diperbolehkan karena bertujuan untuk memperoleh keuntungan serta mengandung unsur wakalah, di mana masing-masing pihak saling mewakili dalam kerja sama.³⁶ Kaidah fikih yang berkaitan dengan *syirkah abdan* tersebut adalah sebagai berikut :

فَمَا جازَ التَّوَكُّيلُ جازَتْ الشَّرِكَةُ فِيهِ

“Apa-apa yang diperbolehkan dalam perwakilan, maka boleh juga dalam *syirkah*”.

كُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا وَكَيْلُ الْأُخْرَى فِيمَا يَشْتَرِيهِ

“Masing-masing kedua orang yang berserikat menjadi wakil bagi yang lainnya berkaitan apa yang dibelinya”.

كُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا وَكَيْلُ صَاحِبِهِ بِالْبَيْعِ

³⁴ Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah*, h.154

³⁵ Jaih Mubarak dan Hasanudin, h.86.

³⁶ Jaih Mubarak dan Hasanudin, h.87

“Masing-masing kedua orang yang berserikat menjadi wakil bagi yang lainnya berkaitan apa yang dijualnya”.

Ulama Malikiah menyatakan bolehnya akad *syirkah abdan* dengan dua ketentuan berikut :³⁷

1. Pekerjaan dalam syirkah abdan bersifat terintegrasi meskipun dilakukan di lokasi berbeda. Dalam konteks kerja sama ini, Konten Kreator tetap terhubung dengan Facebook meskipun bekerja secara mandiri.
2. Keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan mitra, dengan mempertimbangkan kuantitas atau kualitas pekerjaan. Facebook memiliki kebijakan khusus dalam menentukan pembagian pendapatan.

Dalam proses ijab dan kabul pada kerja sama Facebook Ad Breaks, pemilik fanpage harus menyetujui syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Facebook secara sepihak. Kontrak dianggap sah setelah pemilik fanpage menerima aturan yang berlaku, sehingga kerja sama dapat berjalan sesuai kebijakan Facebook.³⁸ Hal ini sesuai dengan kaidah fikih sebagai berikut :

اَلْكِتَابُ كَالْخَطَابِ

“Tulisan itu seperti ucapan”.

Menurut Khorium Nasikh, kaidah ini berarti bahwa jika terdapat uzur yang menghalangi pihak-pihak dalam suatu akad untuk berkomunikasi secara lisan, maka tulisan dapat menggantikan ucapan, asalkan dapat dipahami dengan jelas oleh kedua belah pihak agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Contohnya adalah sahnya transaksi yang dilakukan melalui email atau media sosial seperti WhatsApp.³⁹

Syarat yang berhubungan dengan ijab dan kabul ini diantaranya adalah sebagai berikut :⁴⁰

- a. Kesesuaian antara ijab dan kabul, yaitu kabul yang disampaikan harus sesuai dengan maksud ijab tanpa adanya perbedaan.

³⁷ Jaih Mubarak dan Hasanudin, h. 87.

³⁸ Hasil studi dokumentasi, lampiran 5

³⁹ Ahmad Musadad, *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah: Kaidah-kaidah Fiqih Hukum Ekonomi Islam*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2021), Cet. Ke-2 h.217.

⁴⁰ Ahmad Musadad, h.151.

- b. Bersambung dalam satu majelis akad, yaitu jika kedua belah pihak hadir, mereka harus memahami ucapan ijab dan kabul. Jika tidak hadir, maka akad tetap sah selama dapat dipastikan keterhubungan majelis, seperti melalui persetujuan digital.
- c. Bebas dari hal yang menghalangi keridaan, yaitu akad harus berlangsung tanpa unsur penipuan atau paksaan agar sah menurut syariat.

Syarat yang berkaitan dengan para pihak (*'aqidain*) dalam akad syirkah harus memenuhi syarat sahssebagai berikut :

- 1) Sah untuk mengadakan akad wakalah. Hal ini karena dalam syirkah, setiap mitra berperan sebagai wakil (*wakil*) sekaligus pemberi kuasa (*muwakkil*) bagi mitra lainnya dalam menjalankan usaha bersama.⁴¹
- 2) Berakal, sebagaimana disepakati oleh para ulama. Namun, dalam hal balig, terdapat perbedaan pendapat. Hanafiah dan Hanabilah membolehkan anak mumayyiz yang belum balig dengan izin orang tua, sedangkan Malikiyah dan Syafi'iyah tidak membolehkannya. Dalam kebijakan monetisasi Facebook, Konten Kreator harus berusia minimal 18 tahun.
- 3) Mampu menerima dan menyerahkan kepercayaan, yang mencakup balig, berakal, cerdas, dan merdeka.
- 4) Kesamaan agama, yang masih diperdebatkan oleh ulama. Hanafiyah mensyaratkan kesamaan agama, sedangkan Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah membolehkan perbedaan. Dalam kerja sama antara Konten Kreator dan Facebook, pihak-pihak yang terlibat berasal dari latar belakang agama yang beragam.

Adapun ketentuan khusus *'aqidain syirkah abdan* sebagai berikut:

- 1) Ketentuan dalam syirkah abdan mencakup beberapa aspek utama:
- 2) Kemampuan bekerja, yaitu setiap pihak harus memiliki keterampilan yang relevan untuk menjalankan kerja sama.
- 3) Hak menerima dan membuat perjanjian, yaitu mitra dalam syirkah abdan dapat menerima dan menyepakati kontrak kerja.
- 4) Kerja sama dalam menyelesaikan pesanan, yaitu para mitra dapat sepakat untuk mengerjakan proyek bersama.

⁴¹ Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah: Diskursus Metodologis Konsep Intraksi Sosial-Ekonomi*, (Kediri: Lirboyo Press, 2013), Cet. Ke-2 h.199.

- 5) Pembagian peran, yaitu mitra dapat menentukan satu pihak untuk mencari dan menerima pekerjaan, sementara pihak lain melaksanakan tugasnya.
- 6) Persetujuan dalam pelaksanaan pekerjaan, yaitu pekerjaan hanya boleh dilakukan setelah mendapat izin dari anggota syirkah lainnya.
- 7) Hak atas imbalan, yaitu pihak yang melaksanakan pekerjaan berhak mendapatkan kompensasi atas kontribusinya.⁴²

Dalam syirkah abdan, *ma'qud 'alaih* (objek akad) secara implisit menunjukkan bahwa modal utama yang dikongisikan bukan berupa harta, tetapi berupa keahlian atau keterampilan masing-masing mitra dalam menjalankan kerja sama.⁴³ Dalam kerja sama ini, modal yang dikongisikan berupa keahlian Konten Kreator dalam membuat konten video serta keahlian Facebook dalam menayangkan video dan memfasilitasi iklan.

Adapun ketentuan khusus mengenai *ma'qud 'alaih* dalam syirkah abdan adalah sebagai berikut:

1. Pekerjaan memiliki nilai apabila dapat dihitung dan diukur.
2. Pekerjaan dapat dihargai atau dinilai berdasarkan jasa dan/atau hasilnya.
3. Pembagian tugas dalam kerja sama dilakukan berdasarkan kesepakatan.⁴⁴

Dalam perspektif fikih muamalah, hubungan antara Konten Kreator dan Facebook dapat dikategorikan sebagai akad *syirkah abdan*. Ini karena keduanya sepakat dalam kontrak yang mengatur pembagian hasil, sesuai dengan syarat dan rukun *syirkah abdan*. Berikut diagram skema akad *syirkah* antara Konten Kreator dan Facebook *Ad Breaks* :



⁴² Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), Cet.ke-1 h.813-814.

⁴³ Jaih Mubarak dan Hasanudin, h.84

⁴⁴ Ahmad Ifham Sholihin, h.813-814.

Skema tersebut menunjukkan mekanisme akad antara Konten Kreator, Facebook Ad Breaks, dan pengiklan. Melalui sistem bagi hasil, keuntungan dari iklan yang dipasang di Facebook dibagi antara Facebook dan Konten Kreator.

Kaidah fikih lainnya yang berhubungan dengan syirkah adalah sebagai berikut :

الشَّرِكَةُ بِالْأَمْوَالِ شُرْعَتٌ لِتَنْمِيَةِ الْمَالِ. وَأَمَّا الشَّرِكَةُ بِالْأَعْمَالِ أَوْ بِالْوُجُوهِ
شُرْعَتٌ لِتَحْصِيلِ أَصْلِ الْمَالِ

“Syirkah dengan amwal itu diperbolehkan agar berkembangnya harta. Sedangkan syirkah amal atau wujud diperbolehkan agar memperoleh harta”.

Rumus berikut digunakan untuk menghitung keuntungan per seribu impresi (RPM). Sebagai contoh, seorang Konten Kreator diperkirakan memperoleh pendapatan sebesar \$78,13 atau setara dengan Rp 1.189.142 dari 11.700 tayangan iklan. Dengan demikian, RPM konten tersebut dapat dihitung sebagai berikut:



$$\begin{aligned} \text{RPM} &= (1.189.142 / 11.700) \times 1000 \\ &= 101.63 \times 1000 \\ &= \text{Rp}101,636 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh RPM sebesar Rp 101.636. Namun, nilai RPM dapat bervariasi tergantung pada faktor seperti negara, niche, dan aspek lainnya. Selanjutnya, kaidah terkait akad syirkah dalam pembagian keuntungan adalah sebagai berikut:

الرَّبْحُ عِبَارَةٌ عَنِ الْكَسْبِ

“Keuntungan itu hasil berdasarkan usaha”.

وَالرَّبْحُ عَلَيَّ مَا أُصْطَلِحَ عَلَيْهِ

“Keuntungan itu berdasarkan kesepakatan”.

Prinsip yang digunakan dalam pembagian keuntungan ini didasarkan pada asas keadilan yang seimbang, sehingga setiap pihak mendapatkan haknya secara adil tanpa ada yang dirugikan.⁴⁵ Dalam hal pemutusan kontrak kerjasama dalam syirkah sesuai dengan kaidah fikih sebagai berikut :

لِكُلِّ وَاحِدٍ فسخُ الشَّرْكَةِ مَتَى شَاءَ كَالْوَكَالَةِ

“Masing-masing pihak diperbolehkan membatalkan akad syirkah sekehendaknya, sama seperti wakalah.”

Kaidah ini menunjukkan bahwa *syirkah* termasuk dalam akad *jaiz*, sehingga dapat dibatalkan kapan saja tanpa ada halangan. Hal ini serupa dengan akad *wakalah*, yang juga memiliki dasar fleksibilitas dalam pembatalannya.⁴⁶

Kesimpulan

Kerja sama antara Konten Kreator dan Facebook melalui Ad Breaks memungkinkan kreator memperoleh penghasilan dari iklan yang ditampilkan dalam video mereka. Proses monetisasi dimulai dengan pembuatan fanpage, pemenuhan persyaratan platform, serta produksi konten video. Setelah memenuhi syarat, iklan otomatis muncul di fanpage, dan penghasilan diperoleh dari interaksi pengguna dengan iklan tersebut. Terdapat delapan kaidah fikih yang menganalisis bentuk kerjasama tersebut sebagai bentuk akad *syirkah abdan*, yang sah karena memenuhi rukun dan syaratnya, seperti kesepakatan kedua belah pihak, kejelasan objek kerja sama (konten video dan iklan), serta pembagian keuntungan yang transparan. Facebook juga menerapkan syarat monetisasi yang memastikan konten tidak mengandung unsur haram, seperti perjudian, kekerasan, atau ujaran kebencian. Ketentuan ini selaras dengan prinsip syariah yang menekankan kehalalan dan manfaat dalam kerja sama. Penelitian ini merekomendasikan penelitian lanjutan terkait kajian mengenai kerjasama konten kreator, baik melalui pendekatan filsafat hukum ekonomi syariah, maqasid al-syariah atau yang lainnya.

⁴⁵ Enang Hidayat, *Kaidah Fikih Muamalah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019), h.215.

⁴⁶ Enang Hidayat, h.224.

Referensi

- Amelia, Reski. *Yuk, Kenalan dengan Founder Facebook*. Jakarta: Pustaka Taman Ilmu, 2021.
- Antonio, Muh. Syafi'i, *Bank Syari'ah 'Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, Cet. 1, 2001
- Aikunto, Suharisimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013, Cet. Ke-15.
- Baihaqi, A. Shamad, *Konsepsi Syirkah dalam Islam: Perbandingan Antar Mazhab*. Banda Aceh: Ar-Raniry Press. 2007, Cet. Ke-1
- Creswell, John. *Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*, terjemahan HellyPrajitno Soetjipto, dan Sri Mulyantini Soetjipto. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015.
- Enterprise, Jubilee. *Facebook for Cari Duit*. Yogyakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Edib, Lathifah. *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Yogyakarta: DIVA Press, 2021.
- Faisol, Muhammad, dkk. "Bekerja sebagai Konten Kreator Youtube Menurut Pandangan Islam". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9, No. 3, (2023), <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9874>
- Fauzi, Fauzi. "Analisis Kerjasama (Syirkah) antara Content Creator dengan Youtube dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus Akun Youtube Channel Hajar Fauzi)". Skripsi, Fak.Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Islam IAIN Kudus, 2020.
- Fauzi, Ahmad, Baiatun Nisa dkk, *Metodologi Penelitian*. Jawa Tengah: Pena Persada, 2022.
- Hasanudin, Maulana & Mubarak, Jaih. *Perkembangan Akad Musyarokah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- Hariyanto, Arif & Putera, Aditya, "Konten Kreator sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syariah," *Jurnal al-Hukmi* 3, No. 2 (2022), <https://doi.org/10.35316/alhukmi.v3i2.2325>
- Hidayat, Enang. *Kaidah Fikih Muamalah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.
- Hidayat, Enang. *Transaksi Ekonomi Syariah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.

- Hidayat, Enang. *Fikih Muamalah Kontemporer : Hukum dan Legal Maxim*. Bandung : CV. Cendekia Press, 2024, Cet-1.
- Hamid, Asrul. *Syirkah Abdan dalam Perspektif Mazhab Syafi'i: Analisis Kontekstualisasi Fikih Islam Kontemporer*, Jurnal Islamic Circle, Vol. 1 No. 1 Juni 2020.
- Mardainis, Junadhi, dkk, *Monitize Facebook Video untuk Bisnis di SMK YAPIM Siak Hulu*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat J-PEMAS STMIK Amik Riau, Vol. 01, No. 01, April 2020
- Misno, Abd. *Fiqh Muamalah Al-Maaliyah: hukum Ekonomi dan Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Bintang Semesta Media, 2022
- Musadad, Ahmad. *Qawaid Fiqhiyyah Muamalah: Kaidah-Kaidah Fiqih Hukum Ekonomi Syariah*. Malang: Literasi Nusantara, 2021, Cet Ke-2
- Mubarok, Jaih & Hasanudin, *Akad Syirkah dan Mudharabah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2021.
- Putri, Amanda Fidiena, dkk, *Analisis Konten Kreatif pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk 2016*, Vol. 14, Epigram 2017.
- Putri, Gresia Indah & Candraningrum, Diah Ayu. *Pemanfaatan Social Traffic untuk Meningkatkan Page Views Pada Video "Gagasan Isengin Acil ! Leri Marah" Di Akun Youtube dan Instagram*, Dalang Pelo, vol. 3, Prologia 2019.
- Sholeh, Abdul Rahman. *Pendidikan Agama dan Pengembangan untuk Bangsa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010).
- Soemitra, Andri. *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqih Muamalah: Di Lembaga Keuangan dan Bisnis Kontemporer*. Jakarta Timur: Kencana, 2019, Cet. Ke-1.
- Syar'an, Nasir. *Langkah Mudah Membuat Iklan Facebook yang Nendang* Yogyakarta: Hijaz Pustaka Mandiri, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1983, Cet. Ke-2.
- Sanusi, Uci & Suryadi, Rudi Ahmad. *Kenali Dirimu: Upaya Memahami Manusia dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Tim Laskar Pelangi, *Metodologi Fiqih Muamalah: Diskursus Metodologis Konsep Intraksi Sosial-Ekonomi*. Kediri: Lirboyo Press, 2013, Cet. Ke-2.

Tim Penyusun, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.

Yanuar Ikbar, *Metode Penelitian Sosial Kualitatif: Panduan Membuat Tugas Akhir/Karya Ilmiah*. Bandung: PT Refika Aditama. 2012.

Internet

“Facebook hingga Twitter, Ini Deretan Media Sosial Terpopuler Dunia di Awal 2023”
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>,

“Mark Hall, Facebook: Overview, History, & Facts”
<https://www.britannica.com/topic/Facebook>

“Pendapatan per seribu tayangan (RPM)”
<https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=id>,

“Terms” <https://web.facebook.com/terms>