



Research Article

Analisis Hukum Islam Terhadap Monetisasi Konten Digital Dalam Perspektif Fiqh Muamalah

Mohamad Ilham Fathurrohman, Lina Pusvisasari, Muhamad Asror

Program studi Hukum Keluarga Islam, Institut Agama Islam Al-Azhary, Indonesia

Corresponding Author, E-mail; ilhamfathurrohman789@gmail.com (Mohamad Ilham Fathurrohman)

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Values: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : July 13, 2026
Accepted : September 15, 2026

Revised : August 17, 2026
Available online : October 03, 2026

How to Cite: Mohamad Ilham Fathurrohman, Lina Pusvisasari, & Muhamad Asror. (2026). An Analysis of Islamic Law Regarding Digital Content Monetization from the Perspective of *Fiqh Muamalah*. *Values: Jurnal Kajian Islam Multidisiplin*, 3(4), 368–375. <https://doi.org/10.61166/values.v3i4.166>

An Analysis of the Monetization of Digital Content from the Perspective of Islamic Commercial Law (Fiqh Muamalah)

Abstract. The development of digital technology has given rise to new forms of transactions in the field of mu‘āmalah, one of which is the monetization of digital content on social media platforms such as YouTube, TikTok, and Instagram. Digital content monetization enables creators to earn income through advertising, brand collaborations (endorsements), paid subscriptions, and virtual gifts. This phenomenon raises issues in Islamic law, particularly concerning the clarity of contracts (akad), the object of the transaction, and the conformity of such practices with the principles of fiqh mu‘āmalah. This study aims to analyze the practice of digital content monetization and to assess its legal status from the perspective of fiqh mu‘āmalah. The research employs a qualitative method with a normative approach, using primary data sources consisting of the Qur’an, Hadith, and fatwas issued by the National Sharia Council of the Indonesian Council of Ulama (DSN-MUI), as well as secondary data

sources in the form of fiqh mu'āmalah literature and scholarly journals. The results of the study indicate that digital content monetization is basically permissible in Islam as long as it fulfills the pillars and conditions of a valid contract, the content presented is halal, and the practice is free from elements of *riba*, *gharar*, and *maysir*. The contracts relevant to digital content monetization practices include *ijarah*, *ju'ālāh*, *wakālāh*, and *ujrah*.

Keywords: *Fiqh Muamalah*, Islamic Law, Digital Content Monetization, Sharia Contract

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah melahirkan bentuk transaksi baru dalam bidang muamalah, salah satunya adalah monetisasi konten digital pada platform media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Monetisasi konten digital memungkinkan kreator memperoleh penghasilan melalui iklan, kerja sama merek (*endorsement*), langganan berbayar, serta pemberian hadiah virtual. Fenomena ini menimbulkan persoalan hukum Islam, khususnya terkait kejelasan akad, objek transaksi, serta kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip fiqh muamalah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik monetisasi konten digital serta menilai hukumnya dalam perspektif fiqh muamalah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan normatif, menggunakan sumber data primer berupa Al-Qur'an, Hadis, dan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), serta sumber data sekunder berupa literatur fiqh muamalah dan jurnal ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa monetisasi konten digital pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam selama memenuhi rukun dan syarat akad, konten yang disajikan halal, serta terhindar dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Akad yang relevan dalam praktik monetisasi konten digital antara lain akad *ijarah*, *ju'ālāh*, *wakālāh*, dan *ujrah*.

Kata Kunci: Fiqih Muamalah, Hukum Islam, Monetisasi Konten Digital, Akad Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi ekonomi masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi lahan ekonomi baru yang melahirkan profesi kreator konten digital. Melalui berbagai platform digital, kreator dapat memperoleh penghasilan dengan memanfaatkan karya digital yang mereka hasilkan.

Namun, fenomena monetisasi konten digital menimbulkan berbagai persoalan dalam perspektif hukum Islam. Permasalahan tersebut mencakup kejelasan akad antara kreator dan platform, status objek transaksi berupa konten digital, serta potensi adanya unsur *gharar* dan ketidakadilan dalam sistem bagi hasil. Oleh karena itu, kajian fiqh muamalah diperlukan untuk memberikan kepastian hukum terhadap praktik monetisasi konten digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan normatif (yuridis-normatif). Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji dan menganalisis praktik monetisasi konten digital berdasarkan norma-norma hukum Islam, khususnya dalam perspektif fiqh muamalah.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research), yaitu penelitian yang bertumpu pada kajian terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan dengan objek penelitian. Pendekatan normatif digunakan untuk menelaah kaidah-kaidah fiqih muamalah, konsep akad, serta prinsip-prinsip hukum Islam yang berkaitan dengan transaksi ekonomi digital.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

Data Primer, meliputi:

- Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW yang berkaitan dengan muamalah dan akad.
- Fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang relevan dengan transaksi kontemporer dan ekonomi digital.

Data Sekunder, meliputi:

- Literatur fiqih muamalah klasik dan kontemporer.
- Buku-buku hukum ekonomi syariah.
- Artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan referensi akademik yang membahas monetisasi konten digital serta akad syariah.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan menghimpun, membaca, dan menelaah berbagai dokumen tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian, baik berupa kitab fiqih, buku ilmiah, jurnal, maupun peraturan dan fatwa terkait.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis deskriptif-analitis, yaitu dengan:

- Mendeskripsikan praktik monetisasi konten digital pada platform media sosial.
- Mengklasifikasikan bentuk-bentuk monetisasi berdasarkan jenis akad dalam fiqih muamalah.
- Menganalisis kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip-prinsip hukum Islam, khususnya terkait rukun dan syarat akad, serta potensi unsur gharar, riba, dan maysir.
- Menarik kesimpulan hukum berdasarkan kaidah fiqih muamalah dan pendapat para ulama.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kedudukan hukum monetisasi konten digital dalam perspektif fiqih muamalah serta relevansinya dengan perkembangan ekonomi digital kontemporer.

Konsep Dasar Fiqih Muamalah

Fiqih muamalah merupakan cabang ilmu fiqih yang mengatur hubungan antar manusia dalam bidang ekonomi dan sosial. Prinsip dasar fiqih muamalah adalah kebolehan (al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah), kecuali terdapat dalil yang melarangnya.

Prinsip ini memberikan fleksibilitas terhadap perkembangan bentuk transaksi baru, termasuk transaksi digital.

Dalam fiqh muamalah, suatu transaksi dinyatakan sah apabila memenuhi rukun dan syarat akad, yaitu adanya pihak-pihak yang berakad, objek akad yang jelas dan halal, serta sighat akad yang menunjukkan kerelaan kedua belah pihak.

Pengertian dan Bentuk Monetisasi Konten Digital

Monetisasi konten digital adalah proses memperoleh penghasilan dari konten yang dipublikasikan pada platform digital. Bentuk monetisasi konten digital meliputi:

1. Iklan digital (adsense), yaitu penghasilan dari penayangan iklan.
2. Endorsement, yaitu kerja sama promosi produk dengan pihak ketiga.
3. Langganan berbayar (subscription), di mana pengguna membayar untuk mengakses konten tertentu.
4. Gift dan donasi digital, berupa pemberian hadiah virtual dari penonton.

Setiap bentuk monetisasi tersebut memiliki karakteristik akad yang berbeda sehingga memerlukan analisis fiqh yang spesifik.

Analisis Akad dalam Monetisasi Konten Digital

1. Akad Ijarah

Pengertian

Ijarah adalah akad pemindahan manfaat suatu barang atau jasa dengan imbalan tertentu (upah), tanpa memindahkan kepemilikan barang tersebut.

Dasar Hukum

- Al-Qur'an:
"...*sesungguhnya sebaik-baik orang yang kamu ambil untuk bekerja adalah yang kuat lagi terpercaya.*" (QS. Al-Qashash: 26)
- Hadis Nabi SAW:
"*Berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya.*" (HR. Ibnu Majah)

Rukun dan Syarat

- Pihak akad: mu'jir (pemberi sewa/jasa) dan musta'jir (penerima sewa/jasa)
- Objek akad: manfaat barang atau jasa yang halal
- Ujrah: upah yang jelas
- Sighat: ijab dan qabul

Contoh dalam Monetisasi Konten Digital

Kreator menyediakan jasa pembuatan konten, lalu menerima bayaran dari platform atau pengiklan.

2. Akad Ju'alah

Pengertian

Ju'alah adalah akad janji pemberian imbalan kepada siapa saja yang berhasil menyelesaikan suatu pekerjaan atau mencapai target tertentu.

Dasar Hukum

- Al-Qur'an:
"*...dan siapa yang dapat mengembalikannya akan memperoleh bahan makanan seberat beban unta.*" (QS. Yusuf: 72)

Ciri Khas Ju'alah

- Imbalan diberikan setelah hasil tercapai
- Tidak wajib menyebutkan siapa pelaksananya
- Boleh ada ketidakpastian usaha, tetapi hasilnya jelas

Contoh dalam Monetisasi Konten Digital

Platform memberi bonus jika konten mencapai jumlah tayangan atau interaksi tertentu.

3. Akad Wakalah

Pengertian

Wakalah adalah akad pemberian kuasa dari satu pihak kepada pihak lain untuk melakukan suatu tindakan yang boleh diwakilkan.

Dasar Hukum

- Al-Qur'an:
“...maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota...” (QS. Al-Kahfi: 19)
- Ijma' ulama tentang kebolehan wakalah

Rukun dan Syarat

- Muwakkil: pemberi kuasa
- Wakil: penerima kuasa
- Objek wakalah: pekerjaan yang jelas dan boleh diwakilkan
- Sighat: pernyataan kuasa

Contoh dalam Monetisasi Konten Digital

Kreator memberi kuasa kepada platform untuk mengelola iklan dan pembayaran.

5. Akad Ujrah

Pengertian

Ujrah adalah imbalan atau upah yang diterima seseorang atas jasa atau manfaat yang diberikannya berdasarkan akad yang sah.

Kedudukan dalam Fiqih

Ujrah bukan akad tersendiri, melainkan konsekuensi dari akad ijarah atau wakalah.

Syarat Ujrah

- Diketahui jumlahnya
- Disepakati kedua belah pihak
- Dibayarkan atas jasa yang halal

Contoh dalam Monetisasi Konten Digital

Penghasilan kreator dari iklan, endorsement, atau langganan berbayar.

Ujrah merupakan upah yang diterima kreator atas jasa atau manfaat yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tinjauan Hukum Islam terhadap Monetisasi Konten Digital

Dalam perspektif hukum Islam, monetisasi konten digital merupakan bentuk muamalah kontemporer yang hukumnya pada dasarnya diperbolehkan (mubah),

sesuai dengan kaidah fiqih *al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah*, yakni hukum asal dalam muamalah adalah boleh selama tidak terdapat dalil yang melarangnya. Namun, kebolehan tersebut bersifat bersyarat, yaitu harus memenuhi prinsip-prinsip fiqih muamalah agar terhindar dari praktik yang bertentangan dengan syariah.

1. Konten Bersifat Halal

Salah satu syarat utama kebolehan monetisasi konten digital adalah konten yang diproduksi dan disebarluaskan harus bersifat halal. Konten tidak boleh mengandung unsur maksiat, seperti pornografi, perjudian, kekerasan, penipuan, serta promosi terhadap barang atau jasa yang diharamkan dalam Islam. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa objek akad dalam fiqih muamalah harus jelas dan halal. Apabila konten yang dimonetisasi mengandung unsur yang diharamkan, maka penghasilan yang diperoleh darinya juga menjadi tidak halal.

2. Kejelasan Akad

Monetisasi konten digital harus didasarkan pada akad yang jelas antara pihak-pihak yang terlibat, seperti kreator konten, platform digital, dan pihak pengiklan. Kejelasan akad dapat berbentuk perjanjian tertulis maupun ketentuan dan syarat (*terms and conditions*) yang ditetapkan oleh platform. Akad yang tidak jelas berpotensi menimbulkan sengketa dan termasuk dalam kategori gharar yang dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, transparansi mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak menjadi syarat penting dalam praktik monetisasi konten digital.

3. Terhindar dari Unsur Gharar

Gharar merupakan ketidakjelasan atau ketidakpastian yang dapat merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Dalam konteks monetisasi konten digital, gharar dapat muncul pada sistem pembagian hasil yang tidak transparan, seperti perhitungan pendapatan iklan yang tidak dijelaskan secara rinci. Oleh karena itu, sistem monetisasi harus memberikan kejelasan mengenai mekanisme perolehan penghasilan agar tidak menimbulkan unsur gharar yang dilarang dalam fiqih muamalah.

4. Terhindar dari Unsur Riba dan Maysir

Monetisasi konten digital juga harus bebas dari unsur riba dan maysir. Riba dapat muncul apabila terdapat tambahan yang disyaratkan tanpa adanya imbalan jasa yang jelas, sedangkan maysir dapat terjadi dalam bentuk spekulasi atau perjudian, seperti hadiah atau bonus yang diperoleh secara untung-untungan. Oleh karena itu, hadiah dan bonus dalam monetisasi konten digital harus diberikan berdasarkan kinerja atau kontribusi nyata, bukan semata-mata faktor kebetulan.

Implikasi Hukum

Apabila prinsip-prinsip tersebut terpenuhi, maka monetisasi konten digital dapat dikategorikan sebagai muamalah yang sah dan halal menurut hukum Islam. Praktik ini menunjukkan bahwa fiqih muamalah memiliki fleksibilitas dalam merespons perkembangan teknologi, selama tetap berlandaskan pada nilai-nilai keadilan, transparansi, dan kemaslahatan.

Implikasi Monetisasi Konten Digital dalam Fiqih Muamalah

Monetisasi konten digital menunjukkan fleksibilitas fiqih muamalah dalam merespons perkembangan zaman. Praktik ini dapat menjadi sumber ekonomi halal apabila dikelola sesuai prinsip syariah. Namun, pengawasan dan pemahaman hukum Islam tetap diperlukan agar tidak terjadi penyimpangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian dan analisis terhadap monetisasi konten digital dalam perspektif fiqih muamalah, dapat disimpulkan bahwa monetisasi konten digital merupakan bentuk muamalah kontemporer yang pada dasarnya diperbolehkan dalam Islam. Praktik ini sah secara hukum Islam apabila memenuhi rukun dan syarat akad, di mana pihak-pihak yang terlibat melakukan transaksi dengan kerelaan, kejelasan hak dan kewajiban, serta transparansi mekanisme pembagian hasil. Selain itu, konten yang diproduksi dan dimonetisasi harus bersifat halal dan tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam, seperti maksiat, penipuan, pornografi, perjudian, atau promosi barang dan jasa yang haram.

Dalam praktik monetisasi konten digital, akad yang digunakan sangat relevan dengan fiqih muamalah klasik, antara lain: *ijarah*, yang diterapkan ketika kreator menyediakan jasa pembuatan konten dan memperoleh imbalan; *ju'alah*, ketika bonus diberikan berdasarkan pencapaian target tertentu seperti jumlah tayangan atau interaksi; *wakalah*, saat kreator memberi kuasa kepada platform untuk mengelola iklan atau pembayaran; dan *ujrah*, sebagai upah yang sah atas jasa atau manfaat yang diberikan. Keempat akad ini menunjukkan fleksibilitas fiqih muamalah dalam merespons perkembangan ekonomi digital modern.

Selain aspek akad, prinsip-prinsip hukum Islam lainnya juga harus dijaga dalam praktik monetisasi konten digital. Transaksi harus bebas dari unsur *gharar* (ketidakjelasan), terutama terkait perhitungan pendapatan dan pembagian hasil antara kreator dan platform. Sistem monetisasi juga harus menghindari *riba*, misalnya tambahan imbalan yang bersifat tidak adil atau dipaksakan tanpa jasa nyata, serta *maysir*, seperti bonus atau hadiah yang diberikan secara untung-untungan tanpa kontribusi nyata. Dengan terpenuhinya syarat-syarat tersebut, monetisasi konten digital dapat menjadi sumber penghasilan yang halal dan bermanfaat bagi kreator maupun masyarakat.

Monetisasi konten digital juga menunjukkan bahwa hukum Islam bersifat adaptif terhadap perkembangan zaman. Prinsip fiqih muamalah tidak statis dan mampu memberikan solusi terhadap transaksi ekonomi baru yang muncul di era digital. Selama praktik monetisasi dilaksanakan sesuai dengan akad yang sah, konten halal, dan mekanisme transaksi transparan, hukum Islam memberikan legitimasi terhadap aktivitas ini. Hal ini juga membuka peluang pengembangan ekonomi digital yang etis, produktif, dan syariah-compliant, sekaligus memberikan kepastian hukum bagi kreator konten dan platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*. Damaskus: Dar al-Fikr, 1985.

- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- DSN-MUI. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI*. Jakarta: DSN-MUI, 2014.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah, 2010.
- Sabiq, Sayyid. *Fiqh Sunnah*. Kairo: Dar al-Fath, 1997.
- Sjahdeini, Sutan Remy. *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Yusuf al-Qaradawi. *Fiqh Muamalah al-Maliyah al-Mu'ashirah*. Kairo: Dar al-Syuruq, 2001.
- Zuhaily, Wahbah. *Financial Transactions in Islamic Jurisprudence*. Beirut: Dar al-Fikr, 2003.