

Ringkasan Fiqih Monetisasi Konten Digital dari Sisi Kaidah Fiqih

Dokumen "Kaidah Fiqih Monetisasi Konten" menganalisis fenomena monetisasi konten digital (seperti YouTuber, Selebgram, TikTok) dari perspektif hukum Islam (syariah), khususnya melalui pendekatan kaidah-kaidah fiqih (qawa'id fiqhiyyah) dan fatwa kontemporer, termasuk dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tujuannya adalah memberikan panduan komprehensif mengenai status halal atau haramnya pendapatan kreator konten dan kewajiban terkait, seperti zakat.

Analisis ini didasarkan pada beberapa kaidah fiqih fundamental yang menjadi pilar utama dalam menentukan kehalalan aktivitas dan pendapatan dari monetisasi konten.

1. Prinsip Fleksibilitas Hukum Islam: "Hukum Asal dalam Muamalah adalah Kebolehan (Al-Ashlu fil Mu'amalah al-Ibahah)" Kaidah fiqih ini merupakan fondasi utama dalam fiqih muamalah yang membedakan urusan ibadah ritual dengan interaksi sosial-ekonomi. Kaidah ini menyatakan bahwa "Hukum asal dalam segala bentuk muamalah (transaksi) adalah kebolehan (ibahah), kecuali ada dalil yang menunjukkan keharamannya". Artinya, ranah muamalah bersifat terbuka dan dinamis, memungkinkan inovasi dan kreasi model transaksi atau profesi baru.

Penerapan kaidah ini pada monetisasi konten berarti bahwa profesi kreator konten, seperti YouTuber atau Selebgram, pada dasarnya adalah **boleh (mubah)** karena merupakan bentuk muamalah baru yang tidak dikenal di masa Nabi SAW. Beban pembuktian keharaman ada pada pihak yang melarang, dan keharaman baru dapat ditetapkan jika praktik tersebut terbukti mengandung unsur-unsur yang dilarang secara tegas oleh dalil syar'i, seperti riba, gharar (ketidakpastian berlebihan), maysir (perjudian), tadlis (penipuan), kezaliman, atau objeknya barang/jasa haram. Kaidah ini memastikan bahwa inovasi ekonomi modern tidak serta-merta dianggap haram hanya karena bersifat baru.

2. Niat dan Substansi Konten: "Segala Perkara Bergantung pada Niatnya (Al-Umuru bi Maqashidiha)" Setelah kebolehan dasar, kaidah ini menjadi filter pertama dan paling fundamental. Kaidah ini menegaskan bahwa nilai suatu perbuatan, baik dari sisi hukum (sah/batal, halal/haram) maupun pahala, sangat ditentukan oleh niat dan tujuan pelakunya. Dalam konteks muamalah, niat dan tujuan (maqshad) menjadi barometer utama untuk menilai kehalalan hasilnya.

- **Konten Halal:** Jika niat dan tujuan pembuatan konten adalah untuk menyebarkan kebaikan, seperti pendidikan, dakwah (amar ma'ruf nahi munkar), berbagi informasi bermanfaat, atau hiburan yang sehat dan tidak melanggar syariat, maka aktivitas dan pendapatan yang dihasilkan adalah halal, dengan asumsi cara perolehannya juga sah.
- **Konten Haram:** Sebaliknya, jika tujuan dan substansi konten adalah menyebarkan kerusakan (mafsadah), maka aktivitas dan seluruh pendapatan darinya menjadi haram. Contohnya meliputi penyebaran fitnah, ghibah (menggunjing), adu domba (namimah), promosi maksiat/pornografi, penipuan, atau perjudian. Niat memiliki

implikasi hukum: tujuan objektif konten (masalah atau mafsadah) menentukan status halal-haramnya pendapatan.

3. Batasan Etis dan Tanggung Jawab Sosial: "Kemudaratan Harus Dihilangkan (Ad-Dhararu Yuzal)" Kaidah ini adalah filter kedua yang lebih konkret dan objektif terhadap substansi konten, berfokus pada dampaknya. Kaidah ini menyatakan bahwa setiap bentuk bahaya, kerugian, atau kerusakan (dharar) harus dicegah atau dihilangkan. Ini adalah manifestasi dari tujuan syariat (maqashid al-syariah) untuk menolak kerusakan dan menjaga lima hal pokok (agama, jiwa, akal, keturunan, harta).

Pendapatan dari konten yang mengandung atau dapat menimbulkan dharar (bahaya) bagi masyarakat secara otomatis menjadi haram. Jenis-jenis konten yang mengandung dharar meliputi:

- **Terhadap Moral dan Agama:** Pornografi, pornoaksi, promosi penyimpangan seksual (LGBT), pergaulan bebas, paham sesat, syirik, atau merendahkan ajaran agama.
- **Terhadap Kehidupan Sosial:** Ghibah, fitnah, namimah, hoaks, ujaran kebencian, perundungan siber (cyberbullying), dan membuka aib orang lain.
- **Terhadap Akal:** Promosi minuman keras, narkoba, atau gaya hidup merusak kesehatan mental.
- **Terhadap Harta:** Promosi atau fasilitasi perjudian online, investasi bodong, skema ponzi, serta penipuan (tadlis) dalam ulasan produk.

Kaidah *Al-Umuru bi Maqashidiha* dan *Ad-Dhararu Yuzal* bekerja sinergis: niat buruk akan melahirkan konten yang berbahaya, yang secara konklusif menjadikan aktivitas dan pendapatan dari konten tersebut haram.

4. Menganalisis Kontrak dan Praktik Industri: Aspek formal transaksi juga diuji melalui dua kaidah:

- **Adat Kebiasaan itu Dapat Dijadikan Hukum (Al-'Adah Muhakkamah):** Kaidah ini mengakui bahwa 'urf (adat, kebiasaan, atau praktik yang dikenal luas dalam masyarakat atau industri) dapat menjadi rujukan hukum jika tidak diatur rinci oleh nash. Syaratnya, 'urf harus berlaku umum, tidak bertentangan dengan dalil syariat yang pasti, dan sudah eksis saat transaksi. Dalam monetisasi konten, Terms of Service (ToS) platform dan model pembagian hasil seperti CPM/RPM dapat dianggap sebagai 'urf tijari (kebiasaan dagang) yang melegitimasi model tersebut dari satu sisi, tetapi tetap harus diuji dengan prinsip syariah lainnya.
- **Hasil Menyertai Tanggungan (Al-Kharaj bi Ad-Dhaman):** Kaidah ini menetapkan prinsip keadilan ekonomi bahwa seseorang hanya berhak atas hasil (kharaj) jika ia juga menanggung tanggung jawab, risiko, dan biaya (dhaman) yang melekat pada usaha tersebut. Ini menentang riba. Seorang kreator konten berhak atas penghasilan karena ia menanggung dhaman berupa biaya (peralatan, operasional), risiko (konten tidak diminati, perubahan algoritma), dan usaha (waktu, tenaga, kreativitas). Platform juga

berhak atas bagian pendapatan karena menanggung dhaman berupa infrastruktur teknologi dan risiko operasional.

5. Tinjauan Fiqih terhadap Skema Monetisasi Spesifik: Kaidah-kaidah di atas diterapkan pada skema monetisasi umum:

- **Kemitraan dengan Platform (AdSense):** Dapat dianalisis sebagai *Syirkah Abdan* (kemitraan jasa/keahlian) antara kreator dan platform, atau *Ju'alah* (sayembara). Isu syariah utama adalah *gharar* (ketidakpastian) dalam nisbah bagi hasil (RPM/CPM) karena algoritma yang tidak sepenuhnya transparan. Beberapa ulama menganggap *gharar* ini dapat ditoleransi karena sudah menjadi 'urf dan adanya 'umum al-balwa (kesulitan yang meluas untuk dihindari).
- **Endorsement & Sponsored Content:** Paling sesuai dengan akad *Ijarah 'ala al-A'mal* (sewa jasa), di mana brand menyewa jasa promosi kreator dengan upah (ujrah) yang disepakati. Potensi pelanggaran syariah meliputi *tadlis* (penipuan, ulasan tidak jujur) dan promosi produk atau jasa yang secara zatnya haram.
- **Affiliate Marketing:** Merupakan bentuk murni akad *Ju'alah* (sayembara/komisi), di mana kreator mendapatkan komisi atas tindakan spesifik (klik, pembelian) yang dihasilkan melalui tautan afiliasi. Isu syariahnya adalah ketidakjelasan besaran komisi jika diubah sepihak, promosi produk haram, dan transparansi sistem pelacakan (tracking).

6. Panduan Praktis: Fatwa MUI dan Kewajiban Zakat Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Ijtima' Ulama Komisi Fatwa VIII/2024 telah mengeluarkan keputusan penting:

- **Penghasilan Haram:** Penghasilan haram jika substansi konten bertentangan dengan syariat Islam, seperti ghibah, namimah, fitnah, berita bohong, asusila, atau perjudian. Harta haram wajib disalurkan untuk kepentingan sosial (masalah 'ammah).
- **Kewajiban Zakat:** Kreator konten yang memproduksi konten halal dan penghasilannya memenuhi syarat tertentu wajib menunaikan zakat. Zakat ini dikategorikan sebagai zakat mal (zakat harta) atas penghasilan/profesi, dengan nishab setara 85 gram emas murni dalam satu tahun. Kadar zakat adalah 2,5% (kalender Hijriah) atau 2,57% (kalender Masehi) dari penghasilan bersih, dan haulnya dapat dibayarkan tahunan atau disegerakan bulanan (ta'jil az-zakat). Pendekatan MUI ini memfokuskan pada substansi dan dampak konten, menerapkan fiqh al-awlawiyyat (fiqh prioritas) untuk mencegah kerusakan yang jelas.

Kesimpulan dan Rekomendasi: Kehalalan pendapatan dari monetisasi konten bersyarat dan berdiri kokoh di atas dua pilar utama:

1. **Substansi Konten:** Harus membawa kemaslahatan dan bebas dari unsur merusak (dharar), sesuai kaidah *Al-Umuru bi Maqashidiha* dan *Ad-Dhararu Yuzal*.
2. **Mekanisme Transaksi:** Harus sah dan adil, diuji dengan kaidah *Al-'Adah Muhakkamah* dan *Al-Kharaj bi Ad-Dhaman*, serta rukun akad syirkah, ijarah, dan ju'alah.

Bagi kreator konten Muslim, disarankan untuk mengevaluasi niat dan konten, memahami kontrak dan aturan main platform, menjunjung tinggi kejujuran (menghindari tadelis), menegakkan prinsip keadilan (memahami hak dan risiko), dan menunaikan kewajiban zakat. Ini bertujuan agar profesi tersebut tidak hanya mendatangkan pendapatan, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan.