

**KONTEN KREATOR YOUTUBE PADA CHANNEL LN
DAN CK CHANNEL SEBAGAI LADANG REZEKI DI ERA
GENERASI Z DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

DYAH SYAHIRA TARA DEWI

NIM 4121011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**KONTEN KREATOR YOUTUBE PADA CHANNEL LN
DAN CK CHANNEL SEBAGAI LADANG REZEKI DI ERA
GENERASI Z DI TINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

DYAH SYAHIRA TARA DEWI

NIM 4121011

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyah Syahira Tara Dewi

NIM : 4121011

Judul Skripsi : **Konten Kreatif Youtube Pada Channel Lazy Net dan Cerita Kehidupan Sebagai Ladang Rezeki Di Era Generasi Z Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Januari 2025

Yang menyatakan



Dyah Syahira Tara Dewi

NIM. 4121011

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Dyah Syahira Tara Dewi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Dyah Syahira Tara Dewi

NIM : **4121011**

Judul Skripsi : **Konten Kreatif Youtube Pada Channel LN dan CK Channel Sebagai Ladang Rezeki Pada Generasi Z Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Januari 2025

Pembimbing



Singgih Setiawan, M.M.

NIP. 199309182020121014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan,
www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Dyah Syahira Tara Dewi**
NIM : **4121011**
Judul Skripsi : **Konten Kreator YouTube Pada Channel LN dan CK
Sebagai Ladang Rezeki Di Era Generasi Z Di Tinjau
Dari Etika Bisnis Islam.**
Dosen Pembimbing : **Singgih Setiawan, M.M.**

Telah diujikan pada hari selasa tanggal 11 Februari 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan
Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. H.A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.

NIP. 197806162003121003

Indah Purwanti, M.M.

NIP. 197801072019032011

Pekalongan, 11 Februari 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

– QS. Al baqarah:286

“Hijrah tidak akan berhenti hingga tertutupnya pintu taubat dan pintu taubat tidak akan berhenti hingga matahari terbit dari barat ”

– HR. Abu Dawud



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak- pihak yang telah berperan dalam membantu penulisan skripsi ini:

1. Ibu tercinta Ibu Ela Sriyani yang telah memberikan dukungan material moral motivasi serta semangat agar skripsi saya selesai tepat waktu
2. Keluarga saya terutama kakek nenek saya bapak Paryono dan Ibu Kusriyani yang telah memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi
3. Almameter saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pemimbing Saya Bapak Singgih Setiawan, M.M. yang telah menyediakan waktu tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Dosen wali saya yaitu Bapak Dr. A. Tubagus Surur M.Ag. yang telah memberikan pengarahan pada judul skripsi yang saya buat
6. Sahabat- sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan masukan mengenai pembuatan skripsi ini.
7. Dan untuk tunangan saya Edi Riyanto yang telah memberikan semangat dan masukan walaupun secara online dalam proses pembuatan skripsi.

ABSTRAK

DYAH SYAHIRA TARA DEWI: Konten Kreator YouTube Pada Channel LN dan CK Channel Sebagai Ladang Rezeki Di Era Generasi Z Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam.

Manusia merupakan makhluk sosial yang saling berinteraksi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu jenis transaksi yang paling disukai oleh masyarakat adalah bisnis. Akibatnya banyak generasi z sekarang mulai berbisnis online salah satunya menjadi konten kreator YouTube yang sekarang jadi ladang rezeki di generasi z. Namun banyak generasi z menjadi konten kreator ini belum memperhatikan etika bisnis islam. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana generasi z menjadi konten kreator YouTube yang sesuai dengan etika bisnis islam.

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer untuk Sumber diperoleh menggunakan teknik sampling. Purposive sampling adalah metode untuk memilih sampel data yang sesuai dengan tujuan khusus atau target yang ditentukan dan Sumber data sekunder juga merupakan data diberikan kepada orang yang mengumpulkannya secara tidak langsung, seperti melalui orang lain atau dokumen. Terdapat tiga variabel ladang rezeki dan generasi z sebagai variabel independen dan etika bisnis islam sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi z di kabupaten Pematang lebih tertarik menjadi konten kreator salah satunya konten kreator pada platform YouTube yang menjadi profesi utama dan hasil perbandingan antara Channel LN dan CK menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam pembuatan konten YouTube sangat berpengaruh pada jenis konten yang dihasilkan dan pesan yang disampaikan. LN, yang lebih mengejar popularitas instan, menghasilkan konten yang kurang bernilai, sementara CK, dengan fokus pada edukasi dan nilai-nilai positif, mencerminkan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam bisnis konten.

ABSTRACT

DYAH SYAHIRA TARA DEWI : YouTube Creative Content on Channel LN and CK as Fields of Fortune in The Era of Generation z Reviewed From Islamic Business Ethics

Humans are social creatures who interact with each other in everyday life. One of the types of transactions that people like most is business. As a result, many Generation Z are now starting to do online business, one of which is becoming YouTube content creators, which is now a source of income for Generation Z. However, many Generation Z content creators do not pay attention to Islamic business ethics. The aim of this research is to find out how generation Z becomes YouTube content creators who comply with Islamic business ethics.

This research includes qualitative research. The data collection method in this research uses primary data for sources obtained using sampling techniques. Purposive sampling is a method for selecting data samples that suit specific objectives or specified targets and secondary data sources are also data provided to people who collect them indirectly, such as through other people or documents. There are three variables for fields of sustenance and generation z as the independent variable and Islamic business ethics as the dependent variable.

The results of this research show that generation z in Pematang district is more interested in becoming content creators, one of which is content creators on the YouTube platform which is the main profession and the results of the comparison between the LN and Life Stories channels show that the application of Islamic business ethics in creating YouTube content has a big influence on the type of content produced and the message conveyed. LN, which pursues instant popularity, produces less valuable content, while Life Stories, with its focus on education and positive values, reflects the application of Islamic principles in the content

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT Karena atas berkat dan rahmat- Nya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati S.H M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Syafi'I M.EI selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista DevyM.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Singgih Setiawan, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Dr.A. Tubagus Surur., M, Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyediakan waktu tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing dalam penentuan judul skripsi dan membimbing dalam pengajuan judul skripsi
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
9. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan materiil

10. Para sahabat yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Januari 2025



Dyah Syahira tara Dewi



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengantitikdiatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengantitikdibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengantitikdiatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	Š	Es (dengantitikdibawah)
ض	Đad	Đ	De (dengantitikdibawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengantitikdibawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengantitikdibawah)
ع	‘Ain	‘	Apostrofterbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	—'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vocal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
وُ	Fathah dan wau	Au	A dan U

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
أ... ...أ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā	a dan garis diatas

ي ِ	Kasrah dan ya	Ū	u dan garis atas
وُ	Ḍammah dan wau	Ī	i dan garis atas

Contoh

مَاتَ : *māta*

4. *Ta marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

أَلْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *Tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *Tasydīd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ) maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (ī).

Contoh:

عَلَى : *'Alī* (bukan *'Aliyy* atau *'Aliy*)

6. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta' murūna*

سَيِّءٌ : *syai'un*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazimdigunakandalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dari al-Qur'ān), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Al-Sunnah qabl al-tadwīn

9. Lafz al jalālah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينًا لِلَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُفِيْرٌ حَمَّةَ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal xvii dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

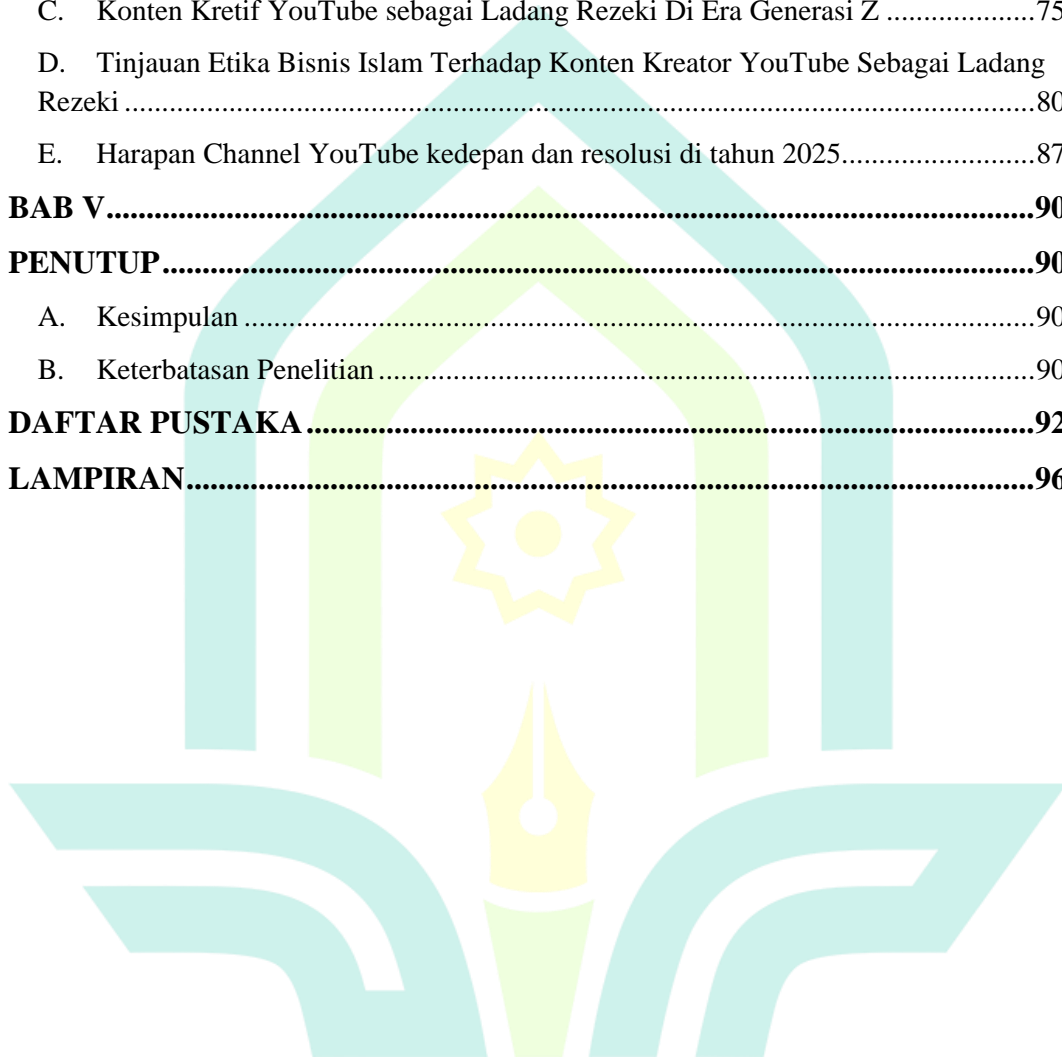
Wa mā Muḥammadun illā rasūl



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II	9
LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Kerangka Berfikir.....	59
BAB III	60
METODE PENELITIAN	60
A. Pengertian Metode Penelitian.....	60
B. Jenis Penelitian.....	60
C. Sifat penelitian	61
D. Setting Penelitian	62
E. Sumber Data.....	62

F. Teknik Pengumpulan Data	63
G. Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Profil YouTuber Kabupaten Pematang.....	65
B. Mekanisme membuat Konten Kreator YouTube.....	71
C. Konten Kreatif YouTube sebagai Ladang Rezeki Di Era Generasi Z	75
D. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Konten Kreator YouTube Sebagai Ladang Rezeki	80
E. Harapan Channel YouTube kedepan dan resolusi di tahun 2025.....	87
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia secara alami memiliki dorongan untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan membangun hubungan dengan sesamanya. Salah satu jenis transaksi yang paling disukai oleh masyarakat adalah bisnis. Berkat kemajuan internet, memulai bisnis kini tidak lagi membutuhkan modal yang besar. Cukup dengan sebuah ide yang cemerlang dan koneksi internet, siapa pun bisa menjadi pengusaha. Ladang Rezeki didalam al-quran sendiri banyak memiliki arti yang dimana bisa sebagai tempat untuk berkembang dan berbuah. Dalam fiman Allah Swt, anugerah atau pemberian yang diberikan oleh Allah Swt kepada umatnya dikenal sebagai "ladang rezeki" (Auria, 2020).

Didalam al-quran dijelaskan bahwa ladang rezeki memiliki berbagai jenis serta bentuk, yang dapat dibagi menjadi non material dan material. Rezeki non material terbagi menjadi tiga jenis yaitu, kebijaksanaan Tuhan dalam bentuk risalah, ampunan, dan rezeki mulia, serta peningkatan kehidupan manusia di dunia dan akhirat. Rezeki materi yang diberikan Allah SWT sangatlah beragam, mulai dari kebutuhan pokok seperti makanan, hingga nikmat dunia seperti harta dan kekayaan. Bahkan, kreativitas dan bakat yang kita miliki, seperti menjadi seorang konten kreator, juga merupakan bentuk rezeki yang patut disyukuri. Rezeki memiliki beberapa contoh dalam Al-Qur'an yang dapat dijadikan wadah pertumbuhan dan perkembangan. Dalam ajaran Allah Swt, ladang rezeki dapat diartikan sebagai anugerah atau anugerah Allah Swt kepada umat manusia. Ladang rezeki tidak hanya berbentuk harta dan kekayaan, namun ada lapangan pekerjaan yang bisa dimanfaatkan oleh manusia (Tamar, 2018).

Generasi Z, yang tumbuh besar di era digital, memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi dan dengan mudah mengadopsi berbagai inovasi baru. Keterampilan digital yang mumpuni ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk membangun bisnis yang sukses. Konten Kreator YouTube adalah situs yang sangat populer pada

kalangan generasi z yang dimana generasi z cenderung memiliki karakteristik yang praktis dimana generasi z ini cenderung ingin memperoleh penghasilan dengan jumlah yang banyak namun dengan pekerjaan yang cukup mudah dan terlalu banyak menguras tenaga (Auria, 2020).

Karakteristik utama generasi ini meliputi kemahiran dalam teknologi, preferensi terhadap pengalaman digital, dan keterhubungan yang kuat dengan media sosial Mereka lebih cenderung mencari dan mengikuti konten sesuai gaya hidup dan preferensi dari generasi z sendiri. Hal ini menciptakan peluang yang signifikan bagi Konten Kreator untuk berkembang menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan.

Kita dapat melihat bagaimana individu atau grup menggunakan teknologi yang semakin maju untuk membangun bisnis mereka. Dalam hal ini, kita akan fokus pada bagaimana Konten Kreator YouTube dapat membangun ladang rezeki di generasi z, serta bagaimana etika bisnis Islam dapat mempengaruhi bagaimana konten tersebut dibangun.

YouTube merupakan platform media social yang cukup terkenal, YouTube juga mampu untuk memudahkan pengguna untuk membagikan informasi, mulai dari bentuk tayangan video, rekaman suara, serta animasi. YouTube merupakan salah satu platform terpopuler sehingga semua orang berpotensi menjadi YouTuber. Seiring berjalannya waktu, YouTube dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan bisnis sekaligus sebagai sumber pendapatan utama. Hal ini dikarenakan platform YouTube telah menjadi ladang subur bagi kreativitas digital, memungkinkan siapa saja untuk menghasilkan pendapatan dari konten yang mereka ciptakan. Platform ini menawarkan berbagai cara untuk memonetisasi video, mulai dari iklan yang ditayangkan sebelum, selama, atau setelah video, hingga fitur-fitur interaktif seperti Super Chat dan langganan channel. Dengan demikian, YouTube telah membuka pintu bagi jutaan orang untuk mengubah passion mereka menjadi sumber penghasilan yang nyata.. Ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap pengguna di platform YouTube memiliki kemampuan untuk menghasilkan uang melalui monetisasi

video atau Konten Kreator yang diunggah. Monetisasi adalah metode menilai sesuatu (Tamar, 2018).

Dari hal tersebut, dimana YouTube dapat menghasilkan penghasilan maka kehadiran YouTube ini dapat menciptakan wadah untuk karya seni, salah satu contohnya yaitu membuat Konten Kreator. Berawal dari pembuatan Konten Kreator setiap orang yang kemudian diunggah ke YouTube maka nantinya akan mendapatkan penghasilan dimana hal tersebut membuka lading rezeki bagi setiap orang yang mau berkecimpung dalam platform media YouTube ini.

Jangka waktu yang dibutuhkan untuk menjadi terkenal di YouTube juga tidak ditentukan. Banyak kreator sukses telah mencapai kesuksesan hanya dalam beberapa bulan, bahkan dalam 1 tahun telah mendapat manfaat besar dari sumber daya yang disediakan oleh YouTube kepada mereka yang dapat menghasilkan banyak perhatian. Konten Kreator yang tersedia cukup beragam seperti Prank, Mukbang, Eksperimen Sosial, Fakta tentang Kehidupan, dan Sejarah, dan lain sebagainya. Tidak sulit untuk menjadi YouTuber, dan modal awalnya tidak terlalu besar. Semua orang dapat menjadi YouTuber jika mereka memiliki perangkat dengan akses internet yang cepat, seperti smartphone. YouTuber harus menjadi lebih kreatif dan inovatif dengan setiap episode akun mereka, sehingga pelanggan tidak kehilangan minat, dan ini adalah strategi untuk meningkatkan pelanggan dan suka pada akunnya (Pratama & Kahija, 2022).

Dalam teknologi, etika mendikte bagaimana kita harus menggunakan teknologi yang kita ciptakan. Misalnya, bagaimana menggunakan teknologi untuk mengurangi dampak lingkungan, memastikan privasi dan keamanan informasi, serta mendukung penggunaan teknologi secara adil. Menurut filsafat Islam, ada hubungan yang erat antara teknologi dan etika. Filsafat Islam memandang teknologi sebagai alat yang dapat digunakan untuk kemaslahatan umat manusia. Namun, penggunaan teknologi ini harus sesuai dengan prinsip etika Islam seperti yang dijelaskan oleh Al-Ghazali, filsuf Islam Zaman

Keemasan Islam, mengingatkan manusia untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan di dunia dan kehidupan di akhirat (Faiz et al., 2022).

Etika adalah komponen yang membantu pemilik bisnis, terutama dalam hal tindakan, perilakunya, dan aspek kepribadian mereka. Etika, kadang-kadang disebut sebagai "rambu-rambu", di mana sekelompok orang dapat berkumpul dan mengekspresikan persetujuan mereka dengan tindakan tertentu yang membutuhkan rasa hormat dan tindakan. Bisnis didefinisikan sebagai aktivitas yang dilaksanakan oleh pribadi ataupun tim dengan memiliki maksud menghasilkan untung. Orang-orang yang menggunakan waktu mereka dengan bijak dan mengambil risiko yang terhitung saat memulai usaha bisnis mereka sendiri dikenal sebagai pengusaha. Sedangkan Islam, di sisi lain, merupakan ajaran langsung dari Allah S.W.T untuk meningkatkan hubungan umatnya dengan-Nya, baik secara pribadi maupun secara universal. Muhammad Saifullah mengatakan bahwa etika bisnis adalah kompas moral yang memandu setiap keputusan dan tindakan dalam dunia usaha. Prinsip-prinsipnya menjadi dasar untuk membedakan antara yang benar dan salah, baik dan buruk, serta menentukan tindakan yang bertanggung jawab dan bermartabat. Dengan arti lain, mengacu pada aturan dan prinsip yang harus dipatuhi oleh pemilik bisnis untuk melakukan bisnis dengan integritas. Ini termasuk transparansi, prinsip, dan tekad untuk mencapai tujuan bisnis. Etika bisnis dapat diinterpretasikan pada penerapan norma agama dalam lingkup usaha, penerapan kode etik profesional, revisi sistem serta hukum ekonomi, serta peningkatan kemampuan untuk mencapai tuntutan tersebut (Helwig et al., n.d.).

Seorang konten kreator Muslim, dalam menjalankan profesinya, juga terikat dengan prinsip-prinsip Islam. Ia tidak hanya menciptakan konten untuk meraih popularitas atau keuntungan finansial, tetapi juga harus memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak melanggar nilai-nilai agama. Sama seperti bisnis Islam yang mengedepankan etika dan kepatuhan terhadap syariat dan bisnis Islam yang dijalankan harus mematuhi aturan mengenai halal dan haram, baik dalam praktik bisnis etis atau manajemen sumber daya manusia, sering berbeda dari bisnis non-Islam.

Dalam hal ini, kita akan melihat bagaimana etika bisnis islam dapat mempengaruhi bagaimana Konten Kreator YouTube dibangun. Etika bisnis islam merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam mengembangkan sebuah bisnis, dan mempengaruhi bagaimana bisnis tersebut dibangun. Dalam hal ini, kita akan melihat bagaimana etika bisnis islam dapat mempengaruhi bagaimana Konten Kreator YouTube dibangun, serta bagaimana konten tersebut dapat mempengaruhi masyarakat secara positif (Pratama & Kahija, 2022). Bisnis seringkali dianggap sebagai aktivitas duniawi yang semata-mata mengejar keuntungan materi. Namun, pandangan ini terlalu sempit. Faktanya, bisnis dan etika bukanlah hal yang bertentangan, melainkan saling melengkapi. Bisnis merupakan bagian integral dari kehidupan manusia di dunia, dan sebagai muslim, kita percaya bahwa setiap aktivitas kita, termasuk bisnis, harus dilandasi oleh nilai-nilai keimanan. Dengan demikian, bisnis bukan hanya sekadar urusan dunia, tetapi juga merupakan investasi akhirat.

Dengan menjalankan bisnis sesuai dengan kaidah moral yang berlandaskan tauhid, kita tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga meraih keberkahan dan ridho Allah SWT. Keberkahan dalam bisnis akan membawa dampak positif, baik bagi diri sendiri, keluarga, maupun masyarakat sekitar. Selain itu, menjalankan bisnis dengan etika yang baik juga akan memperkuat reputasi kita sebagai seorang muslim yang amanah dan terpercaya.

Dengan melihat bagaimana Konten Kreator YouTube dapat membangun ladang rezeki di era milenial, serta bagaimana etika bisnis Islam dapat mempengaruhi bagaimana konten tersebut dibangun, kita dapat memahami bagaimana Konten Kreator YouTube dapat mempengaruhi masyarakat secara positif, serta bagaimana konten tersebut dapat membantu masyarakat dalam mencapai kebijakan etika bisnis islam. Namun, dalam berbisnis Konten Kreator di YouTube, terdapat dimensi etika yang perlu diperhatikan, terutama dari perspektif etika bisnis Islam. Dalam Islam, bisnis harus dijalankan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, keterbukaan, dan tanggung jawab sosial. Hal ini mencakup cara penyampaian informasi, interaksi dengan audiens, serta pengelolaan sumber daya dan pendapatan.

Di Indonesia banyaknya generasi Z ingin dirinya menjadi seorang konten kreator YouTube yang dimana mereka hanya melihat YouTuber-YouTuber ternama dengan penghasilan yang bisa dikatakan menjanjikan. Sama halnya dengan generasi Z di Kabupaten Pemalang yang ingin dirinya menjadi konten kreator karena sedikitnya lapangan pekerjaan yang terbuka. Namun sangat disayangkan banyak YouTuber di Kabupaten Pemalang mempromosikan model bisnis Islam dengan membuat konten yang tidak mematuhi hukum Islam, seperti konten yang menyinggung dan konten yang seharusnya tidak dilihat oleh anak-anak kecil.

Telah ditemukan penelitian dengan judul Konten Kreator YouTube sebagai sumber penghasilan ditinjau dari etika bisnis Islam dari Zulfa tahun 2021 dengan hasil penelitian studi ini menemukan bahwa YouTuber mempertahankan etika bisnis Islam dan menunjukkan kesadaran moral dalam produk yang mereka produksi.

Adapun penelitian sebelumnya dengan judul Konten Kreator YouTube sebagai sumber penghasilan ditinjau dari etika bisnis Islam (Studi kasus YouTuber kota Metro) pada tahun 2020 dengan hasil penelitian Konten Kreator YouTube untuk menghasilkan uang ditinjau berdasarkan etika bisnis Islam. Beberapa konten mematuhi etika bisnis Islam sementara ada beberapa konten yang tidak mematuhi.

Dalam konteks Konten Kreator, penerapan etika bisnis Islam menjadi relevan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan dapat diuntungkan bagi finansial tapi dapat memberikan pengaruh pada kebaikan sosial dan moral. Hal ini menjadi temuan yang patut dicatat bagi para peneliti karena syarat-syarat kreatif yang sering ditawarkan berfungsi sebagai ladang rezeki, tergantung pada apakah mereka sejalan dengan Etika Bisnis Islam.

Hal ini masih kurang dan layak untuk diteliti maka dengan ini peneliti mengambil judul Konten Kreator : Ladang Rezeki di Era Generasi Z Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang disebutkan di atas, berikut adalah masalah utama dalam penelitian ini:

- 1) Bagaimana Konten Kreator YouTube bisa menjadi Ladang Rezeki di Era Generasi Z pada pemilik channel LN dan CK?
- 2) Apakah isi konten YouTube pada pemilik channel LN dan CK sesuai dengan Etika Bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan masalah yang ada, tujuan penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana Konten Kreator YouTube bisa menjadi ladang Rezeki di Era Generasi Z pada pemilik channel LN dan CK.
- 2) Untuk mengetahui apakah isi Konten YouTube pada pemilik channel LN dan CK sesuai dengan Etika Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa, serta sebagai penemuan atau bahkan sebagai pengembangan ilmu.

a. Secara Teoritis

Sebagai sumber referensi tambahan bagi akademisi dan penulis yang memiliki pemahaman tentang Ekonomi Syariah dan spesialisasi dalam bisnis Islam.

b. Secara Praktis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai ringkasan spesifik penelitian untuk para pembaca dan penulis.
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi masyarakat umum, khususnya generasi Z yang bekerja sebagai YouTuber untuk melakukan tugas sehari-hari mereka sesuai dengan etika bisnis Islam.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian materi berikut akan digunakan untuk diskusi dan analisis berdasarkan temuan pada penelitian :

- | | |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BAB I | PENDAHULUAN
Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan |
| BAB II | LANDASAN TEORI
Bab ini berisi tentang landasan teori, tinjauan pustaka, dan kerangka berpikir. |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN.
Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. |
| BAB IV | HASIL ANALISIS PENELITIAN.
Bab ini merupakan bagian hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan tentang data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi YouTuber pemalang. |
| BAB V | PENUTUP
Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, karena merupakan bagian akhir dalam sebuah penelitian. |

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap dua kanal YouTube, yaitu LN dan CK dapat disimpulkan bahwa generasi Z di Kabupaten Pemalang lebih memilih menjadi konten creator sebagai profesi utamanya karena sedikitnya lapangan pekerjaan terbuka di Kabupaten Pemalang. Terdapat perbedaan mendasar dalam mekanisme pembuatan konten dan penerapan etika bisnis Islam. LN lebih mengutamakan konten viral dan hiburan yang seringkali mengandung unsur negatif serta kurang mendidik, sehingga kurang sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial. Sebaliknya, CK berfokus pada konten edukatif berbasis Islam yang memberikan manfaat dan mendorong nilai-nilai positif kepada penontonnya. Pemilik LN cenderung menganggap bahwa etika bisnis Islam tidak terlalu relevan dalam dunia konten YouTube, sementara pemilik CK melihat pentingnya prinsip-prinsip ini sebagai panduan dalam pembuatan konten yang baik dan bermakna.

Banyak content creator, seperti pemilik LN, Abril, dan Channel CK, memiliki visi ambisius untuk tahun 2025. LN menargetkan pertumbuhan pesat dengan memperkaya variasi konten, seperti travel vlog dan fashion, serta kolaborasi dengan brand ternama. Di sisi lain, CK berfokus pada membangun komunitas yang solid dengan konten inspiratif yang bertujuan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Keduanya berupaya menjaga konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas, menjangkau audiens lebih luas, serta memaksimalkan penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan yang lebih besar.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut.

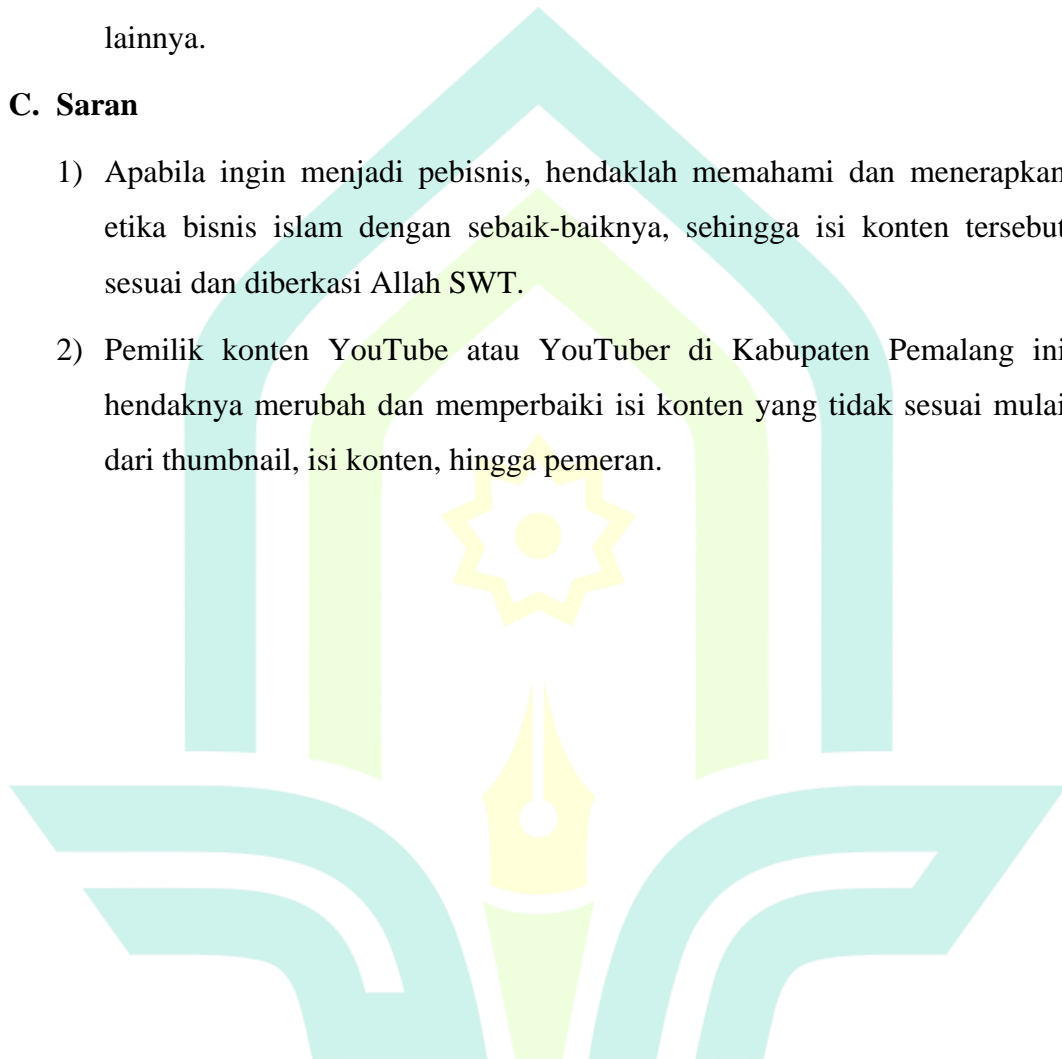
- 1) Keterbatasan pada waktu penelitian, yaitu pengamatan dalam penelitian ini

terbatas hanya mencakup dua Channel YouTube yaitu LN dan CK. Dan penelitian hanya berfokus pada generasi Z. Padahal, penonton YouTube berasal dari berbagai generasi dengan karakteristik dan preferensi yang berbeda.

- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti dalam jangka waktu yang lebih lama supaya bisa mengembangkan serta mempertimbangkan variabel lainnya.

C. Saran

- 1) Apabila ingin menjadi pebisnis, hendaklah memahami dan menerapkan etika bisnis islam dengan sebaik-baiknya, sehingga isi konten tersebut sesuai dan diberkasi Allah SWT.
- 2) Pemilik konten YouTube atau YouTuber di Kabupaten Pemalang ini hendaknya merubah dan memperbaiki isi konten yang tidak sesuai mulai dari thumbnail, isi konten, hingga pemeran.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhary, A. F., Mahmuddin Siregar, F., Abid, M. R., & Safitri, D. (2021). YouTuber sebagai Perubahan Minat Profesi Kaum Milenial di Era Postmodern. *Jl. Rawamangun Muka Jakarta Timur Telp*, 4(2), 4753655.
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., BaCKman, L., CKick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl CKamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). konten kreator. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *KONTEN KREATOR BERBASIS PENDIDIKAN ISLAM DI YOUTUBE CHANNEL SHIFT PEMUDA HIJRAH*. 2(July), 1–23.
- Amin, O. :, & Abidin, K. (2021). Teori-Teori Etika (Riview Buku Etika Karya K. Bertens). *TEORI-TEORI ETIKA Review Buku Etika Karya K. Bertens*, 1–26.
- Auria, Z. (2020). Rezeki dalam Al-Qur'an. *Book CKapter Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*, 1–32.
- Azizah, H. (2020). *KONTEN KREATOR YOUTUBE SEBAGAI SUMBERPENGHASILAN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM* (Vol. 21, Issue 1).
- Basrowi. (2019). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Pustaka Diniyah.
- Chandra, E. (2018). YouTube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- ErlyJuliyani. (2016). 63 Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, VII(1), 63–74.
- Faiz, F., Ula, N. F., & Zubaidi, A. (2022). Relasi Etika dan Teknologi dalam Perspektif Filsafat Islam. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 3(3), 231–237. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v3i3.6594>

- Faizin, N. (2015). *Rezeki Al-Qur'an*. Al-Quds.
- Fetra Bonita Sari, Risda Amini, M. (2020). *Jurnal basicedu. Jurnal Basicedu*, 6(3), 3(2), 524–532.
- Gunasti, S., & Sabra, B. A. (2013). *Journal of Islamic Studies Contents*. 24(3), 21–22.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (n.d.). *pasar modal*.
- Hi, B. A. B., & Penelitian, M. (n.d.). *variabel Pengetahuan (X2), variabel Keterampilan (X3), variabel Apresiasi bekerja*. 34–49.
- Hj. Darmawati. (2018). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 11(1), 58–68.
- Jaya, yoga hendra. (2016). *tinjauan hukum islam Konten Kreator shoppe video*. 1–23.
- Lestari, C. I., & Irwansyah, I. (2021). Kolaborasi Produksi Konten YouTube melalui Multi-CHANNEL Network: Studi pada Kreator Sandy SS dengan Collab Asia. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 143–159. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i1.152>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Martini, T., & Agnia Syabilla. (2022). Administrasi Perencanaan Konten Instagram Customer pada Divisi CKlorine di Perusahaan CYBERLABS. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 162–173. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i2.1129>
- Mastanora, R. (2018). Dampak Tontonan Video YouTube Pada Perkembangan Kreativitas Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak*, 1(2), 47–57.
- Mellyaningsih, A. (2016). Motif Subscriber Menonton CHANNEL YouTube Raditya Dika. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–12.
- Naili Sasifyah. (2023). *KONTEN KREATOR YOUTUBE SEBAGAI SUMBER*

PENGHASILAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Kampung YouTubers Bondowoso).

- Pratama, H. R., & Kahija, Y. F. La. (2022). Apa Artinya Menjadi YouTuber? Analisis Fenomenologis Interpretatif Tentang Pengalaman Menjadi YouTuber. *Jurnal EMPATI*, 11(3), 154–163. <https://doi.org/10.14710/empati.2022.34465>
- Prof. Dr. Suryana, Ms. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Putra, A., & Patmaningrum, D. A. (2018). Pengaruh YouTube di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 159–172. <https://doi.org/10.20422/jpk.v21i2.589>
- Putra, M., & Cahyono, D. (2020). *Persepsi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis vlog prank.*
- Putri, A. F., Hartati, T., & Purwinarti, T. (2018). Analisis Konten Kreator Pada Fanpage Facebook Cadbury Dairy Milk Tahun 2016. *Epigram*, 14(2), 131–142. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1023>
- Rifa'i Abubakar. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press* (Issue September).
- Rosidah, S. (2019). “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Akad Penghasilan Dalam Sistem Monetasi YouTube.*” 1–110.
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., & Tjahjono, P. E. (2018). jurnal YouTube. *Record and Library Journal*, 4(2), 81–91.
- Setyo, J. L. (2019). Efektivitas Ceramah melalui YouTube. *Repository.Umy.Ac.Id.*
- Sugiyono. (2013). Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dtuju . Jadi kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola be. *Jurnal Pendidikan*, 54–103.

- Sutopo. (2009). Metode Penelitian. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(9), 1689–1699.
- Tamar, M. (2018). Rezeki Dalam Perspektif Al-Qur'an (Analisis Penafsiran Hamka terhadap Ayat-Ayat Tentang Rezeki). *Skripsi*, 90.
- Warid Sitompul, W., Masitoh, S., Pardiani Tanjung, S., & Kartini. (2022). Penelitian Tentang YouTube. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, Vol 2 No 2, 13–19.
- Wyana Lokantara, I. G. (2019). *Membangun Ruang Kreatif di Era Digital Memberdayakan Ide, Kreativitas dan Potensi*. Deepublish.
- Yoon, C. (2014). Pemanfaatan CHANNEL YouTube. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 24–28.
- Yostiroh, S., & Kurniawan, R. R. (2023). Skema Bisnis Konten Kreator dalam Tinjauan Fiqih Islam. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, 10(10).
- Zulfa, N. Q., Zabidi, H., & Ma'mun, M. Y. (2021). Konten Kreator YouTube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 1(2), 110–120. <https://doi.org/10.24269/mjse.v1i2.4593>

Daftar riwayat hidup

A. Identitas

1. Nama. : Dyah Syahira Tara Dewi
2. TTL. : Pemalang, 06 Februari 2004
3. Alamat. : Ds. Banglarangan Kec. Ampelgading Kab. Pemalang
4. Nomor Hp : 0895358540539
5. Email. : dyahsyahira2017@gmail.com
6. Nama Ayah. : Muhammad Isman Triyono
7. Nama ibu. : Ela Sriyani
8. Pekerjaan Ayah. : Wirausaha

B. Riwayat Pendidikan

1. SD. : SDN 02 BANGLARANGAN
2. SMP. : SMPN 01 AMPELGADING
3. SMK. : SMKN 01 AMPELGADING

Pekalongan, 10 Januari 2025

Yang menyatakan

**Dyah Syahira Tara Dewi****NIM. 4121011**