

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0, di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, memberikan dampak signifikan terhadap hampir semua sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi. Salah satu sektor yang berkembang pesat dalam era digital ini adalah sektor ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif sendiri didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang berlandaskan pada penciptaan dan eksploitasi kekayaan intelektual atau ide kreatif yang berpotensi untuk menghasilkan nilai tambah ekonomi. Di Indonesia, ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional, dengan sektor-sektor seperti desain, seni, musik, film, dan media digital semakin berkembang.

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam konteks ekonomi kreatif di Indonesia adalah munculnya platform berbasis digital yang memungkinkan individu atau kelompok untuk menghasilkan konten kreatif, salah satunya melalui YouTube.

YouTube, sebagai platform video terbesar di dunia, memungkinkan para kreator untuk berbagi konten dalam berbagai bentuk, mulai dari vlog, tutorial, hiburan, hingga edukasi. Banyak kreator YouTube yang berhasil menghasilkan pendapatan signifikan melalui monetisasi iklan, endorsement, kerja sama dengan brand, serta produk-produk turunan dari konten yang mereka buat. Fenomena ini telah merubah cara pandang banyak orang terhadap potensi ekonomi dari konten digital, menjadikan YouTube sebagai salah satu ruang potensial untuk menghasilkan pendapatan.¹

Pelaku ekonomi kreatif adalah orang perseorangan atau kelompok orang warga negara Indonesia atau badan usaha berbadan hukum atau bukan berbadan hukum yang didirikan berdasarkan hukum Indonesia yang melakukan kegiatan ekonomi kreatif. Namun, dilihat saat ini keuntungan kegiatan ekonomi kreatif banyak dihasilkan dari internet yang dimana rata-rata

¹ Ari Mulianta Ginting, Edmira Rivani, Dkk, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. 1 Ed. (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia 2017.) Hlm.10.

masyar.² Hal ini termasuk dalam salah satu bagian pasal 4 Undang-Undang Ekonomi Kreatif yaitu mendorong seluruh aspek ekonomi kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia dan perubahan lingkungan perekonomian global.

Jika dipandang lebih luas lagi begitu banyak media sosial yang mendukung pelaku ekonomi kreatif untuk menciptakan produk atau kreativitasnya salah satunya ialah menjadi pembuat konten, konten kreator (Content Creator). Konten Kreator adalah sebutan bagi seseorang yang melahirkan/menciptakan berbagai materi konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara maupun gabungan dari dua atau lebih materi, yang dimana jika sudah diciptakan karyanya atau produknya maka para konten kreator akan memperlihatkan hasilnya diberbagai Platfrom di Internet seperti Youtube, Instagram, TikTok dan sebagainya. Dan jika ada seseorang menyukai hasil karya atau produknya maka akan terjadi suatu transaksi jual-beli produk.

² Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hlm. 35

Platform internet yang cukup terkenal untuk membuat kreativitas produk di kalangan masyarakat adalah YouTube , YouTube salah satu media yang sangat mudah diakses di internet , Platform ini sendiri didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Tanggal 14 Februari 2005 di San Mateo, California, Amerika. Mereka yang menjadi konten kreator disana bisa menghasilkan nilai kreativitas dari produk yang mereka jual/diciptakan.

Sebagai platform yang menghasilkan nilai ekonomi, konten yang dihasilkan oleh para kreator YouTube memiliki potensi yang tidak hanya terbatas pada konsumsi hiburan, namun juga dapat dijadikan aset yang memiliki nilai jual tinggi. Di sisi lain, untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pengembangan konten, banyak kreator YouTube yang memerlukan pendanaan untuk modal usaha, baik untuk membeli perangkat keras, membayar staf, atau untuk investasi dalam promosi dan pengembangan kanal mereka. Salah satu cara untuk mendapatkan pembiayaan adalah dengan mengajukan pinjaman kepada bank, di mana umumnya bank akan meminta agunan atau jaminan sebagai syarat.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif, yang mengatur tentang pengembangan ekonomi kreatif, memberikan dasar hukum yang kuat untuk memajukan sektor ekonomi kreatif, termasuk sektor konten digital. PP ini bertujuan untuk memberikan perlindungan dan meningkatkan daya saing produk ekonomi kreatif Indonesia di pasar global. Sebagai salah satu subsektor dari ekonomi kreatif, sektor konten digital atau media digital, yang mencakup YouTube, berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. PP tersebut memberikan landasan hukum bagi para pelaku ekonomi kreatif untuk mengembangkan usaha mereka, termasuk potensi akses ke pembiayaan.

Namun, meskipun PP No. 24 Tahun 2022 memberikan landasan hukum untuk perkembangan ekonomi kreatif, praktik menjadikan konten YouTube sebagai agunan di bank menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah ketidakpastian pendapatan yang dihasilkan dari YouTube. Pendapatan seorang kreator YouTube tidak selalu stabil dan sangat bergantung pada banyak faktor eksternal, seperti algoritma

YouTube, kebijakan monetisasi, dan tren pasar. Hal ini menimbulkan ketidakpastian dalam menilai nilai agunan yang berbentuk konten digital.³

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi dalam setiap transaksi ekonomi. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah larangan terhadap transaksi yang mengandung riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Dalam hal ini, penerimaan konten YouTube sebagai agunan di bank perlu dianalisis dari perspektif hukum ekonomi syariah. Penerimaan agunan dalam bentuk konten YouTube harus memenuhi prinsip-prinsip tersebut agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak bank maupun peminjam.

Beberapa pertanyaan mendasar yang muncul adalah apakah pendapatan yang dihasilkan dari YouTube dapat dianggap halal atau tidak, mengingat adanya potensi iklan yang mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip syariah, seperti iklan untuk produk alkohol atau perjudian. Selain itu, ada pula

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, Pasal 1, 2019).

pertanyaan mengenai bagaimana bank syariah dapat mengatur transaksi pembiayaan berbasis bagi hasil (profit sharing) apabila konten YouTube dijadikan agunan, mengingat ketidakpastian pendapatan yang sangat bergantung pada faktor eksternal tersebut.⁴

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian menyusun ini dengan judul : **“Analisis PP No. 24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif terhadap konten YouTube Menjadi Agunan dalam perspektif Hukum Ekonomi Syariah”**

B. Rumusan Masalah

Masalah yang dirumuskan berdasarkan uraian diatas dapat ditarik permasalahan yang akan menjadi batasan pembahasan dari penelitian, adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana konten YouTube menjadi Agunan berdasarkan PP No. 24 Tahun 2022 dalam Ekonomi Kreatif ?

⁴ Salim, H. (2020). *"Perkembangan Ekonomi Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Perbankan Syariah"*, Jurnal Ekonomi Dan Hukum, 17(3), 45-56).

2. Bagaimana analisis konten YouTube menjadi Agunan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dari pemaparan rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Untuk Mengetahui Bagaimana konten YouTube menjadi Agunan berdasarkan PP No. 24 Tahun 2022 dalam Ekonomi Kreatif ?
- b. Untuk Mengetahui Bagaimana analisis konten YouTube menjadi Agunan berdasarkan Perspektif Hukum Ekonomi Syariah ?

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ada, maka manfaat penelitian yang ingin diraih dalam penulisan skripsi ini, terdiri dari 3 Aspek sebagai berikut:

- a. Aspek Teoritis, sebagai upaya memberikan wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa,

khususnya mengenai Agunan konten youtube sebagai jaminan di Bank menurut perspektif dalam Hukum Islam.

- b. Aspek praktis, agar dapat menjadi bahan pedoman dan petunjuk bagi umat muslim dalam melakukan kegiatan ekonomi, khususnya dalam kegiatan Agunan.
- c. Aspek sosial, sebagai petunjuk kepada masyarakat sosial yang memberikan gambaran fenomena yang terjadi berdasarkan fakta yang telah dihadapi.

D. Penelitian Studi Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang lebih akurat sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah di atas, Maka diperlukan karya-karya pendukung dari berbagai ilmiah yang memiliki relevansi terhadap tema yang dikaji agar penelitian penulis menjadi penelitian relevan dan untuk memastikan tidak adanya kesamaan dengan penelitian-penelitian yang telah ada, Di bawah ini penulis paparkan beberapa tinjauan pustaka yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian penulis, Penelitian terdahulu digunakan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik dan sempurna, untuk itu penulis mengambil referensi yang

berasal dari penelitian terdahulu yang berupa skripsi. Untuk itu penulis mencantumkan penelitian terdahulu dibawah ini :

1. Nuryanto Fitri Nuryanto (2017), yang berjudul tentang analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Tingkat Inflasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Produk Gadai Emas Pada Bank Umum Syariah Periode 2012-2016.⁵ Tujuan dari penelitian tersebut adalah pengaruh fluktuasi harga emas, tingkat inflasi dan ukuran perusahaan terhadap produk gadai emas paa Bank Umum Syariah periode 2012-2016. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan hasil Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel fluktuasi harga emas, tingkat inflasi dan ukuran perusahaan terhadap produk gadai emas. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai F sebesar 26.365 dengan signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Ketiga variabel

⁵ Nuryanto Fitri Nuryanto, Skripsi, “*Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Tingkat Inflasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Produk Gadai Emas Pada Bank Umum Syariah*” Periode 2012-2016, Fakultas Agama Islam Prodi Muamalat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2017.

independen yaitu 13 fluktuasi harga emas, tingkat inflasi dan ukuran perusahaan mempengaruhi variabel produk gadai emas sebesar 56.3% yang di uji dengan pengujian koefisien determinasi (RAdjusted) dan sisanya sebesar 43.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Jeni Syaefudin N (2014), yang berjudul Tentang Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Pada Produk Gadai Emas Terhadap Profitabilitas Bank Mega Syariah Tahun 2012/2013. ⁶Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat profitabilitas bank syariah yang disumbangkan oleh produk gadai emas yang tergantung pada fluktuasi harga pada emas. Karena harga emas menjadi faktor utama dalam penaksiran barang gadai untuk mendapatkan pembiayaan.
3. Aidil Fithrah (2023), yang berjudul Pengaruh Promosi Gadai Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah Pinrang. Tujuan dari penelitian tersebut 1. Untuk

⁶ Jeni Syaefudin N, Skripsi, *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Pada Produk Gadai Emas Terhadap Profitabilitas Bank Mega Syariah Tahun 2012/2013*, Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung 1435 H/2014 M

menganalisis seberapa baik promosi gadai Pegadaian Syariah Pinrang. Untuk menganalisis seberapa minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah Pinrang. Untuk Menganalisis apakah ada hubungan positif dan bermakna antara promosi pegadaian dengan minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Pinrang Syariah. Menganalisis apakah promosi gadai berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan jasa Pegadaian Syariah Pinrang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Promosi gadai berpengaruh terhadap minat nasabah dibuktikan bahwa koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,746 maka koefisien determinasi mendekati nol. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh sebesar 74,6% termasuk kuat sisanya 25,4% ada faktor selain promosi gadai yang dapat mempengaruhi minat nasabah diluar dari penelitian. Dari hasil ini juga membuktikan bahwa promosi gadai merupakan satu alasan kuat bagi masyarakat Kabupaten Pinrang untuk menggunakan jasa pegadaian pinrang. Terdapat hubungan yang positif dan

signifikan antara Pengaruh promosi 65 gadai terhadap minat nasabah menggunakan jasa pegadaian pinrang. Hal ini dibuktikan dengan Nilai rhitung (0,863) > rtabel (0,1775) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, interpretasi koefisien korelasi diketahui bahwa hubungan promosi gadai terhadap minat nasabah dengan nilai 0,863 memiliki hubungan yang sangat kuat.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a) Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis yang menggunakan pendekatan Normatif yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa buku-buku referensi atau hasil penelitian lain untuk menunjang penelitian.⁷

⁷ Susiadi, *Metode Penelitian* (Lampung : Pusat Penelitian Dan Penerbitan Lp2m Institusi Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2015, Hlm. 63.

b) Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara cermat mungkin sesuatu yang menjadi objek, gejala, atau kelompok tertentu.⁸ Penelitian deskriptif analisis adalah suatu metode yang bersifat mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dengan kata lain penelitian deskriptif analisis, mengambil Masalah atau memusatkan perhatian kepada Masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, lalu hasil penelitiannya diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dan penelitian ini akan mendeskripsikan tentang ekonomi kreatif terhadap praktik pegadaian konten YouTube sebagai jaminan di Bank dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

⁸ Moh, Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), Hlm. 43.

2. Bahan Data

Berdasarkan bahan data dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.⁹

a. Data Primer

Adapun bahan data primer dalam skripsi ini yaitu buku-buku yang berkaitan dengan sistem monetasi YouTube, buku-buku yang berkaitan dengan hukum Islam mengenai akad bisnis dalam Islam, serta dari Al-Qur'an dan Hadits.

b. Data Sekunder

Bahan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung dari Masalah penelitiannya. Data Sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lainnya. Penelitian menggunakan data ini sebagai data pendukung yang berhubungan dengan Masalah penelitian. Adapun sumber data sekunder dalam skripsi ini diperoleh dari jurnal, skripsi web, YouTube dan artikel -

⁹ Muhammad Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), Hlm.. 57

artikel dan forum-forum umum di intranet, peraturan pemerintah dan undang-undang yang terkait dengan masalah penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperluas.¹⁰ Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mengidentifikasi dari buku-buku, makalah atau artikel, majalah, jurnal, web (internet), ataupun informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penulis untuk mencari hal-hal yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya tentang akad pegadaian konten YouTube sebagai jaminan.

Maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data-data yang ada baik melalui buku-buku yang berkaitan dengan sistem pegadaian konten YouTube sebagai jaminan, buku-buku yang berkaitan dengan hukum

¹⁰ Moh Nazir, Metode Penelitian (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), Hlm. 158.

Islam mengenai akad bisnis dalam Islam, serta dari Al-Qur'an dan Hadits.

- b. Pengumpulan data dari jurnal, skripsi, web, YouTube dan artikel-artikel, dan forum-forum umum di intranet yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.
- c. Menganalisis data-data tersebut sehingga peneliti bisa menyimpulkan masalah yang dikaji.

4. Teknik Pengolahan Data

Pengelolaan data dapat berarti menimbang menyaring, mengatur, mengklarifikasikan. Dalam menimbang dan menyaring data, benar-benar memilih secara hati-hati data yang relevan dan tepat serta berkaitan dengan masalah yang diteliti sementara mengatur dan mengklarifikasi dilakukan dengan menggunakan menggolongkan, menyusun menurut aturan tertentu.

Untuk mengelola data-data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Editing atau pemeriksaan yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar atau sesuai atau relevan dengan masalah.
- b. Klasifikasi adalah penggolongan data-data sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakannya pengecekan.
- c. Interpretasi yaitu memberikan penafsiran terhadap hasil untuk menganalisis dan menarik kesimpulan.
- d. Sistematis yaitu melakukan pengecekan terhadap data-data dan bahan yang telah diperoleh secara sistematis, terarah dan berurutan sesuai dengan klasifikasi data yang diperoleh.¹¹

5. Analisis Data

Setelah data terhimpun melalui penelitian selanjutnya data dapat dianalisis secara kualitatif, yaitu sesuatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan orang-orang yang berperilaku yang dapat dimengerti.¹² Di analisis menggunakan metode berfikir

¹¹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research* (Bandung: Sosial Mandar Maju, 1999). Hlm. 86.

¹² Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), Hlm. 205.

induktif, yaitu metode yang mempelajari suatu gejala yang khusus untuk mendapatkan kaidah-kaidah yang berlaku dilapangan yang lebih umum mengenai fenomena yang diselidiki.¹³

Metode ini digunakan dalam membuat kesimpulan tentang berbagai hal yang berkenaan dengan kajian penelitian "Analisis Peraturan pemerintah No.24 Tahun 2022 tentang Ekonomi Kreatif terhadap praktik pegadaian konten YouTube sebagai jaminan di Bank dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah" kemudian, hasil analisisnya dituang dalam bab-bab yang telah dirumuskan dalam sistematika pembahasan dalam penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini disusun dalam bab-bab yang terdiri dari sub-sub bab yang sistematikanya meliputi:

¹³ Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid 1* (Yogyakarta : Yayasan Penerbit, Fakultas Psikologi Ugm 1981), Hlm. 36.

BAB I. Pendahuluan bab ini tersusun atas latar belakang, rumus masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, Metode Penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. Kajian teori, bab ini tersusun atas teori-teori yang relevan berdasarkan permasalahan. Diantaranya, tentang Ekonomi Kreatif, Gadai Dalam

Islam, Hukum Ekonomi Syariah.

BAB III. Bab ini berisikan tentang tinjauan umum tentang YouTube, diantaranya pengertian YouTube, peraturan dalam YouTube dan lain-lainnya.

BAB IV. Bab ini berisikan hasil dan pembahasan mengenai analisis peraturan pemerintah no.24 tahun 2022 tentang ekonomi kreatif terhadap konten YouTube menjadi Agunan di Bank dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.

BAB V. Bab ini adalah bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran