Postmodernism: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies
Volume 3 No. 1, Januari 2026 (h.35-51)
https://ojs.madaniaindonesia.com/index.php/Postmodernism

Praktik *Monetisasi Gift* Melalui Platform *Live Streaming* TikTok dalam Tinjauan Fikih Mazhab *Syafi'iyah*

Ahmad Muhyidi
Ma'had Aly Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Indonesia
Email: ahmadmuhyidi805@gmail.com

Abstract

Perkembangan platform live streaming TikTok menghadirkan praktik monetisasi baru melalui fitur gift yang memunculkan persoalan hukum dalam kajian fikih muamalah, khususnya menurut mazhab Syafi'iyah. Praktik ini melibatkan pertukaran nilai ekonomi berbasis digital yang belum dikenal dalam formulasi akad klasik, sehingga memerlukan analisis hukum yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian praktik monetisasi gift pada live streaming TikTok dengan prinsip-prinsip syariah serta mengklasifikasikan jenis akad yang mendasarinya menurut fikih mazhab Syafi'iyah. Metode yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif normatif, yang bersumber pada kitab-kitab fikih klasik bermazhab Syafi'iyah serta literatur ilmiah kontemporer yang relevan. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif-analitis dan analisis isi untuk mengidentifikasi unsur akad, meliputi para pihak, objek akad, dan bentuk sighat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gift digital dapat dikategorikan sebagai harta bernilai yang sah secara syar'i dan secara hukum dapat diklasifikasikan sebagai akad hibah apabila diberikan secara sukarela tanpa syarat, atau sebagai akad ju'alah apabila pemberiannya dikaitkan dengan imbalan atas aktivitas tertentu. Temuan ini menegaskan relevansi fikih mazhab Syafi'iyah dalam merespons praktik muamalah digital kontemporer serta memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian hukum Islam di era ekonomi digital.

Keywords: *Monetisasi, Gift Tiktok, Live Streaming, Mazhab Syafi'iyah.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mendorong pesatnya pertumbuhan platform media sosial yang mengubah cara manusia bekerja dan memperoleh penghasilan melalui *smartphone* (Isnawan, 2023). *TikTok* menjadi salah satu platform paling populer di Indonesia dan digunakan oleh berbagai kalangan (Kusumawati & Sitika, 2024). Awalnya sebagai media hiburan video pendek, *TikTok* kini berkembang dengan *fitur live streaming* yang menyajikan beragam konten informatif, kreatif, dan komersial, serta dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan aktivitas ekonomi (Usman et al., 2024). Media sosial kini dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh penghasilan melalui mekanisme yang disebut *monetisasi*. Dalam platform *TikTok*, monetisasi merujuk pada proses mendapatkan pendapatan dari konten yang diproduksi dan dibagikan kepada pengguna lainnya (Efendi et al., 2023). Salah satu *fitur monetisasi* yang populer adalah *Gift* pada *live*

Copyright: © 2026. Anisa Nurfazriati, Auliya Rizky Sulistiani, Allian Sadira, Deden Najmudin
Postmodernism: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies is licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License

streaming, di mana penonton mengirim hadiah virtual menggunakan koin *TikTok* hasil top up. Hadiah tersebut dikonversi menjadi *Diamond*, lalu ditukarkan ke *USD* dan ditarik ke rekening bank kreator dalam bentuk Rupiah sesuai aturan *TikTok* (TikTok, 2026).

Dalam hukum Islam, penetapan suatu hukum harus berlandaskan dalil yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara *syar'i*. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Imam Syafi'i dalam *Al-Risalah*, bahwa setiap ketetapan hukum wajib bersumber dari dalil yang jelas. Beliau menolak pendapat atau fatwa yang hanya bertumpu pada *ra'yu* semata maupun *ijma'* yang tidak disertai landasan kuat dari Al-Qur'an dan Hadis (Al-Syafi'i, 1990). Prinsip tersebut menjadikan mazhab Syafi'iyah dikenal sebagai salah satu mazhab yang paling tegas dalam menjaga dan menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam. Seiring berkembangnya platform *live streaming* seperti *TikTok*, praktik *monetisasi* melalui *fitur gift* muncul sebagai fenomena baru yang membutuhkan kajian fikih, khususnya dari perspektif mazhab Syafi'iyah. Oleh karena itu, jurnal ini bertujuan untuk mengkaji kesesuaian praktik *monetisasi gift* di *TikTok* dengan prinsip-prinsip *syar'i* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai implikasinya dalam hukum Islam.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji praktik *monetisasi* platform digital dalam perspektif hukum Islam dan fikih muamalah. Seperti kajian yang dilakukan oleh Fasya, dkk, dengan judul "Analisis Program *Monetisasi* Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syari'ah" yang menegaskan bahwa kerja sama antara kreator dan platform dalam aplikasi Youtube berpotensi menimbulkan persoalan syariah, terutama pada aspek ketidakjelasan nisbah bagi hasil dan kebijakan *Revenue per-Mille Impression (RPM)* yang dinilai mengandung unsur *gharar* karena tidak adanya kepastian nilai imbalan sejak terjadinya akad (Fasya et al., 2023). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Najib Muhammad Iqbal dan Muhammad Hamdi, dengan judul "Tinjauan Hukum Fikih Mu'amalah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program *TikTok Affiliate*" yang menunjukkan bahwa sistem komisi pada dasarnya dapat dibenarkan menurut fiqh muamalah selama memenuhi prinsip *al-'adl* (keadilan), *al-wudhuh* (kejelasan), kehalalan objek akad, serta adanya kesepakatan yang jelas mengenai persentase keuntungan (Iqbal & Hamdi, 2024). Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Nasrulloh, dengan judul "Moralitas di Dunia Maya: Hukum Mengemis *Online Live TikTok* dalam Perspektif *Al-Ghazali*" yang lebih banyak menyoroti dimensi etika dan moral, khususnya fenomena mengemis *online* yang dipandang bermasalah secara hukum Islam apabila dilakukan dengan cara manipulatif dan menyesatkan *audiens* (Nur Aini, 2024). Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh

Fuadi Isnawan, yang berjudul "Fenomena Mengemis Secara *Online* di Media Sosial dalam Tinjauan Hukum Islam", yang menekankan bahwa praktik meminta-minta melalui media digital pada dasarnya dilarang apabila tidak didasarkan pada kebutuhan yang mendesak, karena dapat menimbulkan dampak negatif terhadap martabat manusia serta nilai-nilai moral dalam masyarakat (Isnawan, 2023).

Namun, penelitian-penelitian terdahulu belum secara khusus membahas proses pemerolehan *gift* dalam *live streaming TikTok* sebagai suatu mekanisme muamalah digital, terutama dalam penentuan klasifikasi akad yang mendasarinya. Selain itu, belum ditemukan kajian yang menganalisis praktik pemerolehan *gift* tersebut secara komprehensif dengan menggunakan perspektif fikih muamalah bermazhab Syafi'i, khususnya dalam menilai terpenuhinya rukun dan syarat akad, yaitu *aqidain, ma'qud alaih,* dan *sighat*. Oleh karena itu, *novelty* penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap proses pemerolehan *gift* melalui *live streaming TikTok* berdasarkan prinsip-prinsip fikih Syafi'i, guna menilai kesesuaiannya dengan ketentuan syariah menurut mazhab Syafi'i.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kepustakaan *(library research)*, yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menelusuri data-data serta mengolah melalui buku, literatur dan bahan pustaka yang berkaitan dengan topik pembahasan (Abdurrahman, 2024). Dengan jenis penelitian kualitatif yaitu metode yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata - kata tertulis atau bahkan pernyataan tertulis dari orang- orang dan tindakan yang dapat diamati.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah kitab-kitab klasik yang bermazhab syafi'i seperti kitab *Mugni al-Muhtaj, Al-Risalah, Fath al-Wahhab, Ianat al-Thalibin, Tuhfat al-Muhtaj, Al-Ashbah wa al-Nadhair*. Adapun data sekundernya berupa Buku, Skripsi, Jurnal dan lain sebagainya. Proses pelaksanaan penelitian ini tidak langsung terjun ke lapangan atau dengan kata lain penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data primer dan sekunder yg sudah di peroleh.

Metode analisis data yang digunakan yaitu gabuangan antara metode deskriptif analisis dan Analisis isi (*content analysis*), dimana permasalahan akan dipaparkan untuk kemudian dianalisis. Analisis deskriptif disini bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berupa pendapat-pendapat mazhab syafi'i mengenai kasus

yang berkaitan dengan *gift* melalui platform *live streaming TikTok*. Kemudian dilanjutkan dengan analis isi (*content analysis*) untuk mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara objektif, sistematis, dan generalis (Bone, 2019).

3.Pembahasan

Prinsip dan Operasional Pemerolehan Gift melalui Platform Live Streaming TikTok

Fenomena pemberian *gift* dalam *live streaming TikTok* di Indonesia telah menjadi komponen penting dalam ekosistem ekonomi kreator digital. Mekanismenya mengintegrasikan ekonomi virtual dengan interaksi sosial secara *real-time*, di mana platform menyediakan mata uang digital internal (koin) yang dibeli menggunakan uang nyata melalui berbagai metode pembayaran daring. Koin tersebut kemudian ditukarkan dengan hadiah virtual dan diberikan kepada kreator selama *live streaming*. Bagi generasi muda, terutama Generasi Z, praktik ini tidak dipandang semata sebagai transaksi ekonomi, melainkan sebagai bentuk partisipasi sosial dan ekspresi dukungan emosional terhadap kreator, yang kerap dimaknai sebagai "sedekah online" karena sifatnya yang sukarela dan berbasis interaksi (Febrianti et al., 2023). Artinya, sistem *gift* di *TikTok* beroperasi pada prinsip kombinasi antara apresiasi sosial dan ekonomi digital, di mana pemberian hadiah menjadi sarana komunikasi dua arah yang memperkuat kedekatan antara kreator dan penonton.

Sistem *gift* pada *live streaming TikTok* dimulai ketika kreator mengaktifkan fitur live gift setelah memenuhi persyaratan tertentu, seperti usia minimal dan jumlah pengikut, kemudian melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan penonton. Penonton dapat membeli koin, memilih hadiah virtual, dan mengirimkannya selama siaran berlangsung, di mana setiap *gift* langsung ditampilkan beserta identitas pengirim sehingga menciptakan pengakuan sosial yang mendorong partisipasi penonton lain. Seluruh *gift* yang diterima tercatat dalam sistem dan setelah siaran berakhir dikonversi menjadi berlian yang dapat dicairkan apabila telah memenuhi batas minimum. Pola ini berlangsung secara berulang dan mendorong kreator untuk terus meningkatkan kualitas konten, intensitas interaksi, serta frekuensi siaran guna memperoleh *gift* dalam jumlah yang lebih besar. Dalam praktiknya, banyak kreator di Indonesia menjadikan mekanisme ini sebagai bagian dari *live performance economy*, di mana konten dan interaksi yang disajikan secara langsung dapat dikonversi menjadi pendapatan melalui hadiah digital

(Raihan et al., 2023). Dalam konteks tersebut, pemberian *gift* memiliki dua fungsi utama, yakni sebagai wujud dukungan sekaligus indikator keterlibatan sosial penonton terhadap kreator.

Dalam sistem *live streaming TikTok*, *gift* yang diterima kreator tidak langsung berubah menjadi uang tunai, melainkan terlebih dahulu dikonversi ke dalam unit virtual berupa berlian melalui mekanisme internal platform. Jumlah berlian akan terakumulasi sesuai banyaknya *gift* yang diterima dan baru dapat dicairkan setelah mencapai ambang minimum tertentu melalui rekening bank atau dompet digital lokal. Skema konversi bertahap ini membedakan sistem *gift* dari donasi konvensional karena transaksi tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui proses verifikasi dan perhitungan internal yang merupakan bagian dari sistem berjenjang *TikTok* untuk menjamin transparansi dan pengawasan transaksi virtual (Vauziyah, 2023). Alur perolehan *gift* berlangsung dalam pola berulang yang terstruktur. Kreator memulai siaran langsung dan mengajak *audiens* bergabung, penonton membeli koin dan mengirimkan hadiah virtual selama interaksi berlangsung, serta setiap *gift* yang terkirim langsung ditampilkan dan tercatat oleh sistem. Setelah siaran berakhir, seluruh *gift* dikonversi menjadi berlian yang dapat ditarik ketika saldo telah memenuhi ketentuan. Pola ini terus berulang pada siaran berikutnya dan mendorong kreator untuk meningkatkan kualitas serta frekuensi siaran guna memperoleh *gift* dalam jumlah yang lebih besar.

Interaksi langsung merupakan faktor kunci dalam efektivitas sistem *gift* pada siaran langsung *TikTok* karena keterlibatan *real-time* membangun relasi parasosial antara kreator dan penonton, di mana penonton merasakan kedekatan personal dan terdorong memberi dukungan. Dalam kerangka *sosioteknis*, praktik ini mencerminkan *gift culture* di era digital, yakni bentuk ekonomi apresiasi yang digerakkan oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan kepuasan emosional, sehingga sistem *gift* tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat relasi sosial di ruang virtual (Lubis, 2025). Pada sisi pencairan dana, kreator harus melalui prosedur administratif yang ketat, termasuk verifikasi identitas dan kepatuhan terhadap kebijakan platform, guna menjamin keamanan transaksi dan mencegah penyalahgunaan. Proses penarikan dilakukan melalui menu khusus dengan waktu pencairan yang bervariasi tergantung metode pembayaran, sementara platform mengambil persentase tertentu sebagai biaya layanan (Fauziah, 2023). Meski demikian, literatur akademik di Indonesia masih terbatas dalam menyajikan data kuantitatif mengenai rasio konversi koin, berlian,

dan nilai tunai, karena penelitian yang ada lebih berfokus pada aspek sosial dan budaya. Kondisi ini membuka peluang riset lanjutan untuk mengkaji transparansi mekanisme, pembagian keuntungan antara kreator dan platform, serta dampak ekonomi nyata dari live streaming terhadap pendapatan kreator.

Secara keseluruhan, prinsip dasar sistem *gift* di *TikTok* menekankan pada tiga elemen utama: mata uang virtual sebagai alat transaksi, interaksi langsung sebagai pemicu keterlibatan emosional, dan mekanisme konversi berjenjang sebagai jalur *monetisasi* kreator. Operasionalnya bergerak dalam siklus yang menghubungkan aktivitas sosial dan ekonomi secara bersamaan mewujudkan apa yang disebut sebagai *partisipatory economy* di ranah digital. Ketika interaksi sosial menjadi bernilai ekonomi, batas antara hiburan dan penghasilan semakin kabur menjadikan *fitur live gift* sebagai bentuk baru dari *monetisasi* konten berbasis apresiasi di Indonesia.

Analisis Kemungkinan Akad dalam Praktik Monetisasi Gift

Praktik pemberian *gift* dalam *live streaming TikTok* merupakan fenomena sosial ekonomi baru yang menarik untuk dikaji dalam perspektif fikih muamalah, karena melibatkan perpindahan harta antara penonton dan kreator melalui mekanisme digital. Dalam praktiknya, penonton membeli koin dengan uang sungguhan, menukarkannya dengan hadiah virtual, lalu mengirimkannya kepada kreator selama siaran berlangsung, yang kemudian dikonversi oleh platform menjadi *diamond* dan dicairkan sebagai pendapatan. Meski tampak sebagai aktivitas hiburan yang spontan, dalam pandangan fikih setiap transaksi tetap memerlukan kejelasan akad, sebagaimana ditegaskan dalam fikih mazhab *Syafi'iyah* yang mensyaratkan adanya pihak yang berakad, objek akad, serta *sighat* atau bentuk serah terima (Asy-Syarbini, 1994). Kejelasan unsur-unsur tersebut menjadi dasar penentuan status hukum transaksi, sehingga penting untuk terlebih dahulu memahami jenis akad yang sebenarnya terjadi dalam hubungan antara penonton dan kreator sebelum menarik kesimpulan hukum.

Berdasarkan pengamatan terhadap perilaku pengguna *TikTok* dan kebijakan *monetisasi* platform, terdapat dua bentuk akad yang berpotensi relevan diantaranya yaitu hibah yang terjadi ketika seseorang memberikan sesuatu kepada orang lain secara sukarela dan langsung saat masih hidup, tanpa mengharapkan imbalan apa pun (Al-Ghozi, 1997). Misalnya, seorang penonton mengirim *gift* sambil menulis komentar, "Kamu lucu banget, semangat terus ya!" Maka, pemberian itu bisa dikategorikan sebagai hibah. Namun berbeda ketika penonton memiliki maksud tertentu ketika mengirimkan gift,

maka praktik tersebut lebih tepat diklasifikasikan sebagai akad *ju'alah* karena adanya kesepakatan penonton untuk memberi upah tertentu kepada orang lain yang berhasil melakukan suatu pekerjaan, baik pekerjaan itu sudah diketahui dengan jelas maupun masih samar namun sulit untuk dijelaskan sebelumnya (Ad-dimyati, 1997). Dengan kata lain, ju'alah merupakan bentuk pemberian upah yang bersyarat imbalan hanya akan diberikan jika syarat atau tujuan tertentu tercapai. Sebagai contoh, pernyataan seperti "Kalau kamu bisa menebak lagu ini, aku kasih *gift*" menggambarkan praktik *ju'alah*. Dalam hal ini, *gift* berfungsi sebagai imbalan yang dikaitkan dengan keberhasilan seseorang dalam melakukan sesuatu, bukan hadiah yang diberikan secara spontan. Jadi, pemberian tersebut bersifat bersyarat dan didasarkan pada pencapaian hasil tertentu.

Identifikasi Unsur Akad

Dalam menganalisis praktik *monetisasi gift* pada *live streaming TikTok* dari perspektif fikih mazhab *Syafi'iyah*, tahap awal yang diperlukan adalah mengidentifikasi unsur-unsur akad yang muncul dalam aktivitas tersebut. Dalam kajian fiqh muamalah, unsur akad umumnya dibahas dalam kerangka rukun dan syarat, yaitu: *al-aqidain* (para pihak yang mengikat akad), *al-ma'qud 'alayh* (objek akad), dan *shighat* (bentuk *ijab-qabul*). Berikut adalah uraian singkat identifikasi tiap unsur itu dalam konteks praktik monetisasi gift pada platform live streaming (T. A. B. bin M. bin A. M. bin H. Asy-Syafi'i, 1994).

Pertama, *Al-'aqidain* merupakan para pihak yang terlibat dalam akad. Dalam tranksaksi, *al-'aqidain* mengacu pada dua pihak atau lebih yang mengadakan perikatan hukum dalam suatu transaksi. Keabsahan akad tidak hanya ditentukan oleh keterlibatan para pihak tersebut, tetapi juga oleh kecakapan hukum yang mereka miliki. Oleh karena itu, transaksi yang dilakukan oleh pihak yang tidak cakap, seperti anak kecil, orang yang mengalami gangguan akal, atau individu yang tidak mampu mengelola hartanya, dianggap tidak sah. Selain kecakapan, unsur kerelaan juga merupakan syarat penting, sehingga transaksi yang berlangsung karena paksaan tidak diakui kecuali paksaan tersebut dilakukan untuk kemaslahatan yang dibenarkan, seperti pelunasan utang atau pemenuhan kewajiban tertentu (T. A. B. bin M. bin A. M. bin H. Asy-Syafi'i, 1994). Dengan demikian, konsep *al-'aqidain* memberikan landasan penting untuk menilai validitas interaksi ekonomi, termasuk dalam praktik pemberian *gift* di platform *TikTok*.

Dalam konteks *live streaming TikTok*, terdapat tiga pihak utama yang berperan dalam terjadinya aktivitas ekonomi tersebut. Pertama, *streamer* atau kreator konten yang

berfungsi sebagai penerima *gift.* Kedua, para *viewer* atau penonton yang memberikan *gift*. Ketiga, pihak *TikTok* yang menyediakan platform sekaligus memfasilitasi berlangsungnya transaksi digital tersebut.

Kedua, *Ma'qud 'alayh*, yaitu objek yang menjadi pusat terjadinya transaksi. Dalam konteks *monetisasi gift* pada platform *live streaming TikTok*, *ma'qud 'alayh* tersebut berupa *gift* digital yang diberikan oleh penonton kepada *streamer*. Meskipun tidak memiliki bentuk fisik, *gift* digital tetap dipandang bernilai karena diperoleh melalui pembelian dengan uang nyata dalam bentuk koin *TikTok*, serta memiliki mekanisme penggunaan dan peralihan yang jelas di dalam sistem platform. Setelah diterima oleh *streamer*, *gift* tersebut dapat dikonversi menjadi *diamond* dan selanjutnya dicairkan, sehingga memberikan manfaat ekonomi yang nyata.

Keabsahan objek akad sangat bergantung pada terpenuhinya syarat-syarat tertentu. Ulama' mazhab *syafi'iyah* menetapkan bahwa suatu barang hanya dapat dijadikan objek jual beli apabila memenuhi lima kriteria utama. Pertama, barang tersebut harus suci. Kedua, harus memiliki manfaat yang dibenarkan syariat. Ketiga, barang tersebut harus dimiliki secara penuh oleh pihak yang melakukan akad. Keempat, barang yang diperjualbelikan harus dapat diserahkan kepada pembeli. Kelima, sifat dan spesifikasi barang harus jelas dan diketahui oleh kedua belah pihak. Apabila seluruh syarat ini terpenuhi, objek akad dinilai sah menurut hukum (T. A. B. bin M. bin A. M. bin H. Asy-Syafi'i, 1994).

Dengan mempertimbangkan ketentuan tersebut, *gift* dalam aplikasi *TikTok* dapat dikategorikan sebagai objek akad yang berupa *mutamawwal*, karena menurut para ulama, khususnya Imam *al-Haramain* dalam kitab *Al-Ashbah wa Al-Nazair* (Al-Suyuti, 1990), mutamawwal adalah segala sesuatu yang diakui sebagai harta karena memenuhi dua kriteria pokok diantaranya sebagai berikut : Memiliki manfaat yang jelas, besar maupun kecil sehingga dianggap berguna oleh manusia, Merupakan sesuatu yang secara alamiah dapat diberi harga, bahkan ketika harga pasar sedang tinggi.

Sedangkan sesuatu yang manfaatnya tidak tampak atau tidak memiliki nilai ekonomi tetap tidak masuk kategori harta bernilai. Jika prinsip ini diterapkan pada praktik transaksi digital, *gift* pada *TikTok* dapat dipandang sebagai objek akad yang sah (*ma'qud 'alayh*), karena meskipun tidak berwujud fisik, *gift* tersebut memiliki nilai ekonomi yang nyata, memberikan manfaat, dapat dikuasai secara jelas oleh pihak penerima, serta diserahkan melalui mekanisme yang terstruktur dan transparan dalam

sistem platform. Dengan demikian, *gift* digital dapat diklasifikasikan sebagai *mutamawwal* sekaligus objek akad yang valid dalam transaksi modern, selama karakteristiknya memenuhi standar manfaat, nilai, dan kejelasan

Ketiga, *Sighat* (*Ijab dan Qabul*) Dalam proses akad jual beli menuntut adanya kerelaan dari kedua belah pihak, sebagaimana ditegaskan dalam kaidah "*إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ*" yang menyatakan bahwa transaksi hanya sah bila dilandasi kerelaan. Karena kerelaan merupakan kondisi batin yang tidak dapat disaksikan secara langsung, syariat kemudian mengaitkannya dengan bentuk lahiriah, yaitu *sighat* atau ungkapan *ijab* dan *qabul*. Atas dasar ini, sebagian ulama berpendapat bahwa akad tidak sah bila hanya dilakukan melalui tindakan tanpa lafaz, atau dikenal dengan istilah *mu'atah*. *Mu'atah* sendiri merujuk pada transaksi yang berlangsung melalui kerelaan kedua pihak terhadap harga atau objek jual beli meskipun tanpa adanya ucapan formal (Al-Haitami, 2001).

Pada mekanisme pemberian *gift* di *TikTok*, tindakan penonton mengirimkan *gift* dapat diposisikan sebagai *ijab*, sedangkan penerimaannya terjadi ketika sistem *TikTok* menyalurkannya ke akun *streamer* tanpa ada penolakan. Pola ini menyerupai bentuk *mu'atah*, yaitu akad yang berlangsung melalui perbuatan saling memberi dan menerima tanpa ucapan ijab dan qabul. Meski sebagian ulama mensyaratkan lafaz untuk sahnya akad, Ibnu Hajar *al-Haitami* berpendapat bahwa *mu'atah* sah berlaku pada setiap transaksi yang lazim dipahami masyarakat sebagai jual beli. Sementara itu, sebagian ulama lain membatasinya pada transaksi bernilai kecil yang biasanya dilakukan tanpa ucapan formal (Al-Haitami, 2001). Dengan merujuk pada pandangan yang membolehkan *mu'atah* dalam transaksi yang menjadi kebiasaan umum, mekanisme pemberian *gift* digital di *TikTok* dapat dipandang sesuai dengan praktik transaksi modern, sehingga *gift* tersebut sah dijadikan objek akad.

Tinjauan Fikih Mazhab *Syafi'iyah* terhadap Praktik *Monetisasi Gift*

Setelah unsur-unsur akad dalam pemberian *gift TikTok* seperti para pihak, objek akad, dan mekanisme penyerahannya teridentifikasi, tahapan selanjutnya adalah menentukan jenis akad yang paling tepat menurut fikih Mazhab *Syafi'iyah*. Berdasarkan pola pemberian dan penerimaan melalui sistem platform, transaksi ini dapat mengarah pada dua kemungkinan, yakni hibah atau *ju'alah*. Penentuannya bergantung pada tujuan pemberian, manfaat yang dituju, serta konteks interaksi antara penonton dan *streamer* dalam proses pemberian *gift* tersebut.

Tinjauan terhadap Akad Hibah

Hibah termasuk kategori akad *tabarru'*, yaitu akad yang dilakukan dengan memindahkan kepemilikan suatu harta kepada orang lain secara sukarela dan tanpa adanya kompensasi (Al-Mawardi, 1999). Sebagaimana dijelaskan Imam *an-Nawawi* dalam *Al-Majmu' Syarḥ al-Muhadzdzab*, (Al-Nawawi, 1997) bahwa hibah adalah "تمليك عين بلا عوض حال الحياة" pemindahan kepemilikan harta tanpa imbalan selama seseorang masih hidup. Definisi ini memberi gambaran bahwa hibah menuntut unsur kepemilikan, kesukarelaan, dan penyerahan sebagai syarat mendasar. Hibah menjadi sah apabila pihak *aqidain* (orang yang berakad) memiliki kapasitas hukum yang sempurna, yaitu berakal sehat, bertindak tanpa paksaan, serta memiliki hak penuh atas harta yang diberikan (Z. bin M. bin Z. Al-Anshari, 1983). Kaidah fikih juga menyatakan bahwa segala sesuatu yang boleh diperjualbelikan boleh pula dihibahkan, sedangkan sesuatu yang tidak sah diperjualbelikan karena ketidakjelasan (*majhul)* tidak sah pula dihibahkan, kecuali benda-benda remeh seperti dua butir gandum yang tidak diperjualbelikan namun tetap boleh dihibahkan (Al-Ghozi, 1997).

Hibah terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu hadiah, sedekah, dan hibah. Hadiah adalah pemindahan kepemilikan harta bergerak tanpa imbalan yang diberikan sebagai bentuk penghormatan atau apresiasi, sedangkan sedekah adalah pemberian tanpa imbalan yang dimaksudkan untuk memperoleh pahala akhirat, baik karena kebutuhan penerima maupun karena niat ibadah pemberi. Adapun hibah adalah pemindahan kepemilikan tanpa imbalan yang tidak termasuk hadiah atau sedekah dan dalam pengertian khususnya disyaratkan adanya *ijab* dan *qabul* secara lafaz,ketika istilah hibah disebutkan secara mutlak, yang dimaksud adalah jenis ini (Z. bin M. bin Z. Al-Anshari, 1983). Dengan demikian, setiap hadiah dan sedekah termasuk hibah dalam makna umum, tetapi tidak setiap hibah dapat disebut hadiah atau sedekah. namun apabila unsur *ijab* dan *qabul* secara lafaz tidak terpenuhi, suatu pemberian tidak dapat dikategorikan sebagai hibah dalam pengertian khusus dan lebih tepat diklasifikasikan sebagai hadiah atau sedekah sesuai dengan niat serta konteksnya. Hal ini relevan dengan praktik *gift* pada *fitur live streaming TikTok* yang pada umumnya tidak disertai *ijab* dan *qabul* secara eksplisit antara pemberi dan kreator, sehingga *gift* tersebut tidak dapat diposisikan sebagai hibah khusus, melainkan lebih tepat dipahami sebagai hadiah atau sedekah berdasarkan tujuan pemberiannya.

Rukun hibah secara mutlak terdiri dari tiga unsur, yaitu *sighat* (*ijab* dan *qabul*), *aqidain* (wahib *dan mauhub lahu*), dan *mauhub* (Asy-Syarbini, 1982). Pernyataan akad

menunjukkan pemindahan kepemilikan harta tanpa imbalan dan dalam hibah khusus disyaratkan adanya *ijab* dan *qabul* yang jelas. para pihak yang terlibat dapat dipetakan secara jelas dalam kerangka akad hibah. Penonton berkedudukan sebagai wahib, yaitu pihak yang memberikan harta, sedangkan kreator atau *streamer* berposisi sebagai *mauhub lahu*, yakni pihak yang menerima pemberian. Adapun objek pemberian berupa *gift* digital merupakan harta yang memiliki nilai, dapat dimiliki, dan secara sistemik dapat dipindahkan kepemilikannya melalui mekanisme platform. Meskipun demikian, praktik pemberian *gift* umumnya berlangsung tanpa *ijab* dan *qabul* secara eksplisit sebagaimana disyaratkan dalam hibah dalam pengertian fikih yang formal. Oleh karena itu, rukun hibah secara teknis tidak terpenuhi. Dengan kondisi tersebut, *gift* tidak tepat dikualifikasikan sebagai hibah khusus, melainkan lebih relevan dipahami sebagai bentuk hadiah atau sedekah, yang penilaiannya sangat bergantung pada niat penonton sebagai wahib serta kebiasaan *('urf)* yang berkembang dalam interaksi digital pada platform *live streaming*.

Salah satu unsur penting dalam hibah adalah adanya proses penyerahan *(qabd)* dari pemberi kepada penerima. Para ulama memaknai *qabd* sebagai penerimaan yang bersifat fisik, seperti memegang barang secara langsung. Namun, seiring berkembangnya praktik muamalah modern, para ulama kontemporer mulai mengakui keberlakuan *qabd hukmi* yaitu bentuk penyerahan yang tidak terjadi secara fisik, tetapi diakui secara hukum dan memberi akses penuh kepada penerima untuk menggunakan objek tersebut (Online, 2018). Dalam konteks pemberian *gift* di *TikTok*, nilai *gift* yang dikirim oleh penonton otomatis berubah menjadi *diamond* dan tercatat dalam saldo akun kreator. Dengan adanya akses penuh untuk mengelola, mencairkan, atau memanfaatkannya, kondisi ini memenuhi kriteria *qabd hukmi*. Dengan demikian, mekanisme perpindahan nilai *gift* melalui sistem *TikTok* dapat dipandang sebagai bentuk penyerahan yang sah dan memenuhi syarat hibah menurut perspektif fikih *Syafi'iyah*.

Dari sisi niat *(qasd)*, *gift TikTok* dapat dianggap sebagai hibah apabila pemberi memberikannya secara tulus tanpa menginginkan balasan tertentu dari kreator (Al-Mawardi, 1999). Pada praktiknya, banyak pengguna *TikTok* mengirimkan *gift* semata-mata sebagai bentuk apresiasi atau dukungan spontan kepada kreator yang mereka sukai. Selama pemberian tersebut tidak disertai permintaan tertentu ataupun harapan imbalan yang terstruktur, maka sifatnya menyerupai hibah murni yaitu pemberian yang tidak mengandung syarat dan tidak menuntut balasan apa pun. Dalam konteks ini, *gift* yang

diberikan dapat dipandang sah dan diperbolehkan karena telah memenuhi ciri utama hibah sebagaimana diatur dalam fikih.

Gift TikTok pada dasarnya memiliki kedudukan ekonomi yang nyata karena sistem platform mengubahnya menjadi saldo yang dapat dicairkan melalui perbankan. Dalam fikih, sesuatu dianggap sebagai harta *(mal)* bukan semata-mata karena bentuk fisiknya, tetapi karena dua sifat utamanya, ia memberikan manfaat dan diakui masyarakat sebagai sesuatu yang bernilai (Al-Suyuti, 1990). Gift TikTok memenuhi kedua kriteria tersebut, ia membawa manfaat finansial bagi kreator dan memiliki nilai yang dihitung secara resmi oleh sistem *TikTok* serta diterima sebagai suatu bentuk nilai dalam interaksi sosial digital. Karena keberadaannya ditetapkan melalui mekanisme platform, regulasi hukum, dan kesepakatan sosial, *gift* ini tergolong *mal ma'nawi* yaitu harta yang tidak berwujud fisik tetapi sah menurut syariah karena nilai dan keberadaannya diakui. Dengan karakteristik ini, *gift TikTok* memiliki status harta dalam fikih dan dapat dijadikan objek hibah secara sah.

Secara keseluruhan, praktik pemberian *gift* melalui *TikTok* dapat dikategorikan sebagai akad hibah selama pemberi tidak menetapkan syarat, tidak mengharapkan balasan tertentu, dan memberikan *gift* secara penuh kerelaan. Mekanisme digital yang menjadi media penyerahan telah diterima oleh ulama Syafi'i sebagai bentuk penyerahan yang sah, sehingga tidak menghalangi terwujudnya hibah. Sebaliknya, jika terdapat syarat atau permintaan yang melekat pada *gift*, maka akad hibah tidak terpenuhi dan harus dianalisis melalui akad lain.

Tinjauan terhadap Akad Ju'alah.

Ju'alah adalah akad berupa janji pemberian imbalan kepada pihak lain apabila berhasil menyelesaikan suatu pekerjaan atau mencapai hasil tertentu. Ciri utamanya ialah adanya ketidakpastian pada awal akad, karena keberhasilan pekerjaan belum dapat dipastikan, sehingga imbalan baru menjadi hak setelah tujuan yang disyaratkan benar-benar tercapai. *Ju'alah* berbeda dari ijarah dalam lima hal utama. *Ju'alah* boleh dilakukan untuk pekerjaan yang belum jelas selama memang sulit ditentukan sejak awal, seperti mencari barang hilang. Pekerjanya juga tidak harus ditentukan, karena siapa pun yang berhasil menyelesaikan pekerjaan berhak mendapatkan upah. Akad *ju'alah* bersifat tidak mengikat, sehingga boleh dibatalkan oleh pemberi upah maupun pekerja. Upah hanya diberikan setelah pekerjaan selesai sepenuhnya, dan akad *ju'alah* tidak memerlukan penerimaan (*qabu*l) secara formal (Ad-dimyati, 1997).

Akad *ju'alah* memiliki empat rukun pokok, yaitu *Aqidain, sighat, amal, dan ju'lun*, yang secara konseptual dapat diterapkan pada praktik pemberian *gift* dalam *live streaming TikTok* (Al-Qazwini, 1997). Para pihak terdiri dari *ja'il*, yaitu penonton yang mengirimkan *gift,* dan *'amil*, yaitu kreator *live streaming*, di mana penonton secara sadar memberikan janji imbalan dan kreator memahami adanya imbalan tersebut, pelaksana pekerjaan tidak harus ditentukan secara khusus, cukup mengetahui adanya komitmen upah. Pernyataan akad terwujud melalui mekanisme dan isyarat yang berlaku dalam sistem platform, seperti *fitur gift* yang secara implisit menunjukkan adanya izin dan janji imbalan tanpa memerlukan penerimaan secara lisan, karena pelaksanaan *live streaming* sudah dipahami sebagai bentuk penerimaan. Pekerjaan berupa aktivitas *live streaming* yang dibolehkan, memiliki manfaat, dan dilakukan untuk tujuan tertentu, seperti hiburan atau interaksi dengan penonton. Adapun *ju'lun* berupa *gift* digital yang memiliki nilai ekonomi dan dapat dikonversi secara finansial, sehingga sah dijadikan imbalan. Dengan terpenuhinya keempat rukun tersebut, pemberian *gift* dalam *live streaming TikTok* dapat dikategorikan sebagai akad *ju'alah*, karena terdapat janji imbalan atas suatu aktivitas yang bentuk dan hasilnya tidak ditentukan secara rinci sejak awal, tetapi dipahami dan disepakati secara praktik oleh para pihak.

Akad *ju'alah* dapat terjadi, misalnya ketika seorang penonton meminta kreator untuk melakukan suatu aktivitas tertentu saat siaran berlangsung, seperti menyanyikan lagu yang diminta, menyelesaikan tantangan sederhana, atau melanjutkan siaran hingga waktu tertentu. Pada situasi ini, penonton menempatkan diri sebagai pihak yang menjanjikan imbalan, dengan kesadaran bahwa *gift* akan diberikan apabila permintaan tersebut dipenuhi. Kreator memahami adanya janji tersebut dan kemudian melaksanakan aktivitas yang diminta. Setelah kegiatan itu selesai, penonton mengirimkan *gift* melalui sistem yang tersedia sebagai bentuk imbalan atas usaha yang telah dilakukan. Pola ini menunjukkan adanya hubungan kerja berbasis janji upah, di mana imbalan diberikan setelah pekerjaan selesai, sehingga secara substansi selaras dengan konsep akad *ju'alah.*

Unsur '*aqidain* dalam praktik *gift live streaming TikTok* dapat dipahami dengan akad *ju'alah,* di mana penonton berperan sebagai pihak yang menjanjikan imbalan karena secara sadar dan sukarela mengaitkan pemberian *gift* dengan keberhasilan suatu aktivitas, sedangkan *streamer* bertindak sebagai pelaksana pekerjaan yang menjalankan tantangan atau aktivitas tersebut dengan tujuan memperoleh imbalan. Kedudukan *streamer* sebagai pelaksana ditentukan oleh kemampuannya secara nyata untuk

melakukan pekerjaan dan menghasilkan manfaat, bukan oleh kecakapan hukum formal, sehingga hak atas *gift* baru muncul apabila ia mengetahui adanya janji imbalan dan berhasil memenuhi syarat yang ditetapkan (Z. bin M. bin A. Z. Al-Anshari, 1994). Adapun dari sisi *sighat,* akad *ju'alah* tidak mensyaratkan adanya *ijab* dan *qabul* secara formal, melainkan cukup dengan pernyataan sepihak dari pemberi imbalan yang dipahami oleh pihak pelaksana (Ath-Thusi, 1997). Dalam permasalahan *gift TikTok*, *sighat ju'alah* terwujud secara implisit melalui ucapan, tulisan, atau isyarat digital penonton, seperti janji akan mengirim *gift* apabila *streamer* berhasil melakukan tantangan tertentu. Dengan demikian, *gift* yang diberikan setelah syarat terpenuhi dapat dipahami sebagai imbalan *ju'alah,* sedangkan *gift* yang diberikan tanpa adanya janji atau tanpa pengetahuan pihak pelaksana lebih tepat dipandang sebagai pemberian sukarela.

Sedangkan unsur pekerjaan (amal) memiliki sifat lentur karena syariat membolehkannya atas pekerjaan yang belum dirinci secara detail selama terdapat kebutuhan dan pekerjaan tersebut secara faktual sulit ditentukan batasannya sejak awal. Ketidakjelasan ini dapat ditoleransi sepanjang pekerjaan tersebut menuntut usaha nyata dan menghasilkan manfaat yang dapat dinilai, sedangkan pekerjaan yang pada dasarnya mudah ditentukan justru harus dijelaskan secara rinci agar tidak menimbulkan ketidakpastian yang tidak beralasan. *Ju'alah* juga sah diterapkan pada pekerjaan yang lazim diberi upah, bahkan pada pekerjaan yang bersifat wajib secara kifayah, selama terdapat tujuan yang jelas dan beban usaha yang nyata. Sebaliknya, pekerjaan yang dilakukan tanpa usaha atau pekerjaan yang wajib dilaksanakan oleh pelaksana karena tuntutan syariat tidak menimbulkan hak atas imbalan (Asy-Syarbini, 1994).

Dari sisi *ju'lun*, penetapan imbalan merupakan syarat mendasar yang harus jelas dan diketahui sejak awal, karena ia berfungsi sebagai kompensasi dalam akad dan baru menjadi kewajiban setelah pekerjaan berhasil diselesaikan. Oleh karena itu, ketidakjelasan hanya ditoleransi pada aspek pekerjaan, bukan pada imbalan. Akad *ju'alah* tetap sah meskipun pelaksana pekerjaan tidak ditentukan secara khusus, dan pihak yang terlebih dahulu berhasil melaksanakan pekerjaan berhak sepenuhnya atas imbalan yang telah dijanjikan, bukan sekadar upah sepadan. Namun, akad menjadi cacat apabila besaran imbalan dikaitkan dengan perbedaan waktu pelaksanaan dalam satu pernyataan, sehingga pelaksana hanya berhak atas upah yang wajar (A. al-H. Y. bin A.-K. bin S. al-I. al-Y. Asy-Syafi'i, 2000). Seluruh prinsip ini selaras dengan praktik *gift* dalam *live streaming TikTok,* di mana aktivitas *streamer* berfungsi sebagai amal *ju'alah* yang harus

mengandung usaha dan manfaat nyata, sementara *gift* diposisikan sebagai *ju'lun* yang sah apabila nilainya jelas, konsisten sejak awal, dan diberikan sebagai konsekuensi atas keberhasilan streamer memenuhi aktivitas yang disyaratkan oleh penonton.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pemberian *gift* dalam *live streaming TikTok* dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk akad yang berbeda, bergantung pada konteks dan niat pemberi. Gift dapat dipahami sebagai hibah atau hadiah apabila diberikan secara sukarela tanpa syarat dan tanpa tuntutan balasan tertentu, meskipun tidak disertai *ijab* dan *qabul* secara lafaz. Dalam kondisi ini, *gift* memenuhi kriteria sebagai harta bernilai (*mal ma'nawi dan mutamawwal*) serta sah sebagai objek pemberian dalam akad hibah melalui mekanisme *qabd hukmi* yang diakui secara syar'i. Sebaliknya, apabila *gift* diberikan dengan syarat tertentu yang dikaitkan dengan keberhasilan kreator dalam melakukan aktivitas atau tantangan tertentu, maka praktik tersebut lebih tepat dikategorikan sebagai akad *ju'alah*, karena unsur *aqidain, sighat, amal, dan ju'lun* dapat diidentifikasi secara fungsional dalam mekanisme digital yang digunakan.

Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital tidak mengubah substansi hukum akad dalam Islam, melainkan menghadirkan media dan bentuk baru yang tetap dapat dianalisis menggunakan kerangka fikih klasik. Mazhab *Syafi'iyah* dengan pendekatan normatifnya terbukti mampu memberikan dasar hukum yang relevan dalam menilai keabsahan transaksi digital, termasuk *monetisasi gift* pada platform media sosial. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemetaan sistematis praktik *gift live streaming TikTok* ke dalam kategori akad hibah dan *ju'alah* berdasarkan fikih *Syafi'iyah*, sekaligus menegaskan kedudukan *gift* digital sebagai harta bernilai yang sah secara syar'i.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya dalam pembahasan mengenai peran pihak ketiga, yaitu pemilik dan pengelola platform *TikTok*, sebagai penyedia sistem sekaligus mediator transaksi antara penonton dan kreator. Kajian ini belum mengulas secara mendalam relasi hukum antara kreator dan platform, termasuk mekanisme pemotongan nilai *gift* oleh *TikTok* sebelum dikonversi menjadi pendapatan kreator, serta potensi adanya unsur *gharar* yang mungkin timbul akibat ketidakjelasan persentase, waktu, atau ketentuan pemotongan tersebut dari sudut pandang fikih muamalah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas fokus kajian dengan menelaah posisi platform sebagai pihak ketiga dalam akad, baik dalam kerangka ijarah, *syirkah*, maupun akad lain yang relevan, serta mengkaji transparansi dan kejelasan sistem pembagian nilai *gift* guna menilai sejauh mana praktik tersebut selaras dengan prinsip keadilan dan kepastian hukum dalam fikih *Syafi'iyah*.

References

Abdurrahman. (2024). Metode Penelitian Kepustakaan Dalam Pendidikan Islam. *Adabuna:Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, *3*(2), 102–113. https://doi.org/10.38073/adabuna.v3i2.1563

Ad-dimyati, A. bakar usman bin muhammad syata. (1997). *I'anatu ath-Thalibin* (Juz 3). Dar al-Fikr.

Al-Anshari, Z. bin M. bin A. Z. (1994). *Fath al-Wahhab bi Sharh Manhaj ath-Thullab* (Juz 1). Dar al-Fikr.

Al-Anshari, Z. bin M. bin Z. (1983). *Asna al-Mathalib fi Syarh Raudh al-Thalib* (Juz 15). Dar al-Kitab al-Islami.

Al-Ghozi, M. bin Q. (1997). *Fath al-Qorib al-Mujib*. Dar al-Kutub al-Ilmiyah.

Al-Haitami, I. H. (2001). *Tuhfat al-Muhtaj bi Sharh al-Minhaj* (Juz 3). Dar al-Kutub al-Ilmiyah.

Al-Mawardi, A. al-H. A. bin M. bin H. (1999). *Al-Hawi al-Kabir fi Fiqh al-Madhhab al-Imam al-Syafi'i wa Huwa Sharh Mukhtashar al-Muzanni* (Juz 15). Dar al-Kutub al-Ilmiyah.

Al-Nawawi, Y. bin S. (1997). *Al-Majmu' Sharh al-Muhadzdzab* (Juz 15). Dar al-Kutub al-Ilmiyah.

Al-Qazwini, A. al-K. bin M. bin A. K. abu al-Q. al-R. (1997). *Al-Aziz Sharh al-Wajiz* (Juz 6). Dar al-Kutub al-Ilmiyah.

Al-Suyuti, J. (1990). *Al-Ashbah wa al-Nazair* (juz 1). Dar al-Kutub al-Ilmiyah.

Al-Syafi'i, M. bin I. (1990). *Al-Risalah*. Dar al-Kutub al-Ilmiyah.

Asy-Syafi'i, A. al-H. Y. bin A.-K. bin S. al-I. al-Y. (2000). *Al-Bayan fi Madzhab al-Imam asy-Syafi'i* (Juz 07). Dar al-Minhaj.

Asy-Syafi'i, T. A. B. bin M. bin A. M. bin H. (1994). *Kifayat al-Akhyar fi Hall Ghayat al-Ikhtishar* (D. Al-Kahyr (ed.)).

Asy-Syarbini, S. M. bin A. al-K. (1982). *Al-Iqna' fi Halli Alfaz Abi Syuja'* (Juz 2). Dar al-Fikr.

Asy-Syarbini, S. M. bin A. al-K. (1994). *Mughni al-Muhtaj ila Ma'rifah Ma'ani Alfaz al-Minhaj* (Juz 2). Da-al-Ma'rifah.

Ath-Thusi, A. H. M. bin M. al-G. (1997). *Al-Wasith fi al-Madzhab* (Juz 4). Dar al-Salam.

Bone, U. M. (2019). *SEMIOTIK*. *January*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21963.41767

Efendi, A., Suryaman, A., Amalia Hapsari, F., Suwigtyo, R., & Prasetyo, S. (2023). Strategi Membranding Akun Tiktok Untuk Monetasi. *Jurnal Minfo Polgan*, *12*(2), 2592–2596. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13323

Fasya, M., Arbaien, N., & Nurhasanah, E. (2023). *Analisis Program Monetisasi Youtube Menurut Hukum Ekonomi Syariah*. *10*(1), 51–64.

Fauziah, P. I. N. (2023). *3 Cara Menarik Saldo TikTok ke DANA, OVO, dan Rekening Bank*. Idntimes.Com. https://www.idntimes.com/tech/trend/cara-menarik-saldo-tiktok-ke-dana-ovo-dan-rekening-bank-00-cqkqh-6w6b0t

Febrianti, A. R., Rahman, M. F., & Rambe, I. H. (2023). Motif "Sedekah Online" Generasi Z Di TikTok Live Streaming. *Komversal*, *7*(1). https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2260

Iqbal, N. M., & Hamdi, M. (2024). Tinjauan Hukum Fiqih Muamalah Terhadap Sistem Komisi Dalam Program TikTok Affiliate. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis Syariah*, *6*(8), 6006–6015. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4362

Isnawan, F. (2023). Fenomena Mengemis Secara Online di Media Sosial dalam Tinjauan Hukum Islam. *BUSTANUL FUQAHA: Jurnal Bidang Hukum Islam*, *4*(1), 40–53. https://doi.org/10.36701/bustanul.v4i1.871

Kusumawati, J., & Sitika, A. J. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Dakwah Islam Bagi Generasi "Z." *Al-Ulum Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman*, *11*(3), 271–283. https://doi.org/10.31102/alulum.11.3.2024.271-283

Lubis, W. A. (2025). Gift Culture Di Era Digital: Kajian Fiqh Kontemporer Melalui Pendekatan Tajribi Terhadap Praktik Hadiah Dalam "Marathon" Streamer @YB. *Mu'āṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, *7*(1).

Nur Aini, N. (2024). Moralitas Di Dunia Maya: Hukum Mengemis Online Live TikTok Dalam Perspektif Al-Ghazali. *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syari'ah, Perundang-Undangan Dan Ekonomi*, *16*(1), 64–82. https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v16i1.7577

Online, N. (2018). *Qabdlu Haqiqi dan Qabdlu Hukmi dalam Fiqih Transaksi Modern Sumber: https://nu.or.id/syariah/qabdlu-haqiqi-dan-qabdlu-hukmi-dalam-fiqih-transaksi-modern-R1GUJ ___ Download NU Online Super App, aplikasi keislaman terlengkap! https://nu.or.id/superapp (Andr*. Nu.or.Id. https://nu.or.id/syariah/qabdlu-haqiqi-dan-qabdlu-hukmi-dalam-fiqih-transaksi-modern-R1GUJ

Raihan, M., Hufad, A., & Achdiani, Y. (2023). Mengemis Online Di TikTok Live: Cara Baru Cari Uang Di Internet. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, *6*(1). https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/paradigma/article/view/11256

TikTok, P. (2026). *Hadiah Video di TikTok*. Support.Tiktok.Com. https://support.tiktok.com/id/business-and-creator/video-gifts-on-tiktok/video-gifts-on-tiktok

Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Aplikasi Tik Tok,. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *5*(5), 3750–3765. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063

Vauziyah, D. T. (2023). *Analisis Ju'ālah Terhadap Perolehan Gift Live Streaming Pada Aplikasi TikTok*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.