

# KONSTRUKSI MULTI-AKAD DALAM PRAKTIK KLIPING VIDEO BERBAYAR PADA KAMPANYE DIGITAL

Nur Moh. Imron Arifandi<sup>1</sup>, Haidar Helmi<sup>2</sup> Hamdani Achmad<sup>3</sup> Krisna Wicaksono<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Abror Al-Robbaniyyin; [imronjagor@gmail.com](mailto:imronjagor@gmail.com)

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Abror Al-Robbaniyyin; [haidarnong@gmail.com](mailto:haidarnong@gmail.com)

<sup>3</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Abror Al-Robbaniyyin; [hamdaniachmad0306@gmail.com](mailto:hamdaniachmad0306@gmail.com)

<sup>4</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Abror Al-Robbaniyyin; [Krisnawicakson001@gmail.com](mailto:Krisnawicakson001@gmail.com)

---

## Abstract

---

### Keywords:

Multi-Contract;  
Digital Creative  
Economy; Paid  
Video Clipping;  
Digital  
Campaigns.

---

The development of the platform-based digital creative economy has created new forms of transactions involving complex contractual relationships among economic actors. One emerging practice is paid video clipping in digital campaigns, where content creators distribute promotional clips through platform-based task mechanisms. Although increasingly used, the underlying contractual construction has not been widely analyzed from the perspective of Islamic economic law. This study aims to analyze and formulate the multi-contract structure in paid video clipping practices within platform-based digital campaigns. It uses a library research method with a descriptive qualitative approach through conceptual analysis of literature on muamalah fiqh and digital economic studies. The results show that this practice forms a multi-contract configuration involving a wakālah bi al-ujrah contract between the brand and the digital platform and a ju'ālah contract between the platform and the content creator. Both operate simultaneously in interconnected platform-based transactions. This study demonstrates that the multi-contract approach is a relevant framework for explaining the complexity of transactions in the non-financial digital creative economy and expands its application in Islamic economic law to contemporary digital practices.

---

## Abstrak

---

### Kata kunci:

Multi-Akad;  
Ekonomi Kreatif  
Digital; Kliping  
Video Berbayar;  
Kampanye Digital

---

Perkembangan ekonomi kreatif digital berbasis platform telah menciptakan bentuk-bentuk transaksi baru yang melibatkan hubungan kontraktual kompleks antar pelaku ekonomi. Salah satu praktik yang muncul adalah penayangan klip video berbayar dalam kampanye digital, di mana pembuat konten mendistribusikan klip promosi melalui mekanisme tugas berbasis platform. Meskipun semakin banyak digunakan, konstruksi kontraktual yang mendasarinya belum banyak dianalisis dari perspektif hukum ekonomi Islam. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan struktur multi-kontrak dalam praktik penayangan klip video berbayar dalam kampanye digital berbasis platform. Studi ini menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis konseptual literatur tentang muamalah fiqh dan studi ekonomi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik ini membentuk konfigurasi multi-kontrak yang melibatkan kontrak wakālah bi al-ujrah antara merek dan platform digital serta kontrak ju'ālah antara platform dan pembuat konten. Keduanya beroperasi secara simultan dalam transaksi berbasis platform yang saling terkait. Studi ini menunjukkan bahwa pendekatan multi-kontrak merupakan kerangka kerja yang relevan untuk menjelaskan kompleksitas transaksi dalam ekonomi kreatif digital non-keuangan dan memperluas penerapannya dalam hukum ekonomi Islam pada praktik digital kontemporer.

---

*Diajukan* : Maret  
2026

*Diterima* : April  
2026

*Diterbitkan* : April  
2026

Corresponding Author:

Nur Moh. Imron Arifandi

Sekolah Tinggi Agama Islam Nurul Abror Al-Robbaniyin; [imronjagor@gmail.com](mailto:imronjagor@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara kerja, produksi, dan distribusi nilai ekonomi secara signifikan, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif berbasis platform digital. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah praktik klip video berbayar dalam kampanye digital, di mana kreator konten ditugaskan untuk memproduksi atau mendistribusikan potongan video tertentu guna mendukung kepentingan promosi suatu merek. Praktik ini banyak ditemukan pada platform digital seperti *TryBuzzer* yang berfungsi sebagai perantara antara brand dan kreator. Fenomena tersebut memperlihatkan adanya relasi kerja dan transaksi ekonomi yang bersifat fleksibel, berbasis tugas, serta mengandalkan mekanisme insentif. Namun, di balik fleksibilitas tersebut, terdapat kompleksitas hubungan hukum yang sering kali tidak dipahami secara utuh oleh para pelaku, terutama terkait kejelasan akad dan distribusi tanggung jawab ekonomi (Adnan et al., 2024; Erwin et al., 2024).

Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, setiap aktivitas muamalah pada dasarnya harus dibangun di atas kejelasan akad, objek transaksi, subjek hukum, serta mekanisme imbalan agar terhindar dari unsur gharar, tadhlis, dan ketidakadilan. Prinsip ini sejalan dengan kaidah umum muamalah yang menekankan kejelasan dan kerelaan para pihak sebagaimana diajarkan di dalam Al-Qur'an.

Dalam praktik klip video berbayar, relasi kontraktual sering kali disederhanakan melalui ketentuan platform digital tanpa perumusan akad yang eksplisit. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan normatif mengenai kesesuaian praktik tersebut dengan prinsip keadilan dan kepastian hukum dalam hukum ekonomi syariah (Ismail et al., 2021).

Kompleksitas praktik klip video berbayar semakin terlihat ketika melibatkan lebih dari dua pihak, yaitu brand sebagai pemberi kampanye, platform digital sebagai pengelola, dan kreator sebagai pelaksana tugas. Hubungan bertingkat ini menunjukkan bahwa transaksi yang terjadi tidak berdiri dalam satu akad tunggal, melainkan terdiri atas beberapa akad yang saling berkelindan secara fungsional. Dalam literatur fikih muamalah kontemporer, kondisi semacam ini dikenal sebagai multi-akad (*al-'uqūd al-murakkabah*), yaitu penggabungan dua atau lebih akad dalam satu rangkaian transaksi ekonomi (Wahid, 2020). Realitas ini memperlihatkan adanya ketegangan antara praktik ekonomi digital yang menuntut efisiensi dan fleksibilitas dengan tuntutan normatif hukum ekonomi syariah yang mengedepankan kejelasan struktur akad dan distribusi hak serta kewajiban para pihak (Ulum et al., 2024).

Kajian terdahulu mengenai ekonomi digital dalam perspektif syariah umumnya memusatkan perhatian pada isu *influencer marketing*, monetisasi konten, dan *platform economy* dari sudut pandang pemasaran atau hukum bisnis umum. Sejumlah penelitian menempatkan relasi antara brand dan kreator sebagai bentuk akad ijarah

atau *ju'alah* secara parsial, tanpa mengkaji secara mendalam keterlibatan platform sebagai aktor ekonomi yang memiliki peran pengaturan dan distribusi imbalan . (Putri et al., 2024). Akibatnya, analisis akad yang disajikan sering kali bersifat reduktif dan belum mencerminkan kompleksitas relasi hukum yang sesungguhnya terjadi dalam praktik kampanye digital berbasis kliping video berbayar.

Di sisi lain, kajian tentang multi-akad dalam hukum ekonomi syariah lebih banyak dikembangkan dalam konteks lembaga keuangan syariah, seperti perbankan, pegadaian, dan produk pembiayaan *hybrid*. Penelitian-penelitian tersebut menyoroti efektivitas dan batasan multi-akad dalam produk keuangan formal, namun relatif jarang mengaplikasikannya pada praktik ekonomi digital non-keuangan (Muharni et al., 2025; Mutaqin, 2025). Padahal, perkembangan ekonomi digital menunjukkan bahwa praktik non-keuangan justru menjadi arena baru bagi munculnya relasi akad yang kompleks dan berlapis. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa konsep multi-akad belum sepenuhnya diadaptasikan untuk membaca dinamika ekonomi kreatif digital dalam kerangka hukum ekonomi syariah.

Berdasarkan pemetaan literatur tersebut, dapat diidentifikasi adanya research gap yang signifikan, yaitu minimnya kajian yang secara khusus memetakan dan merumuskan konstruksi multi-akad dalam praktik kliping video berbayar pada kampanye digital berbasis *platform*. Padahal, tanpa pemetaan akad yang jelas, praktik tersebut berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum dan ketimpangan relasi kuasa, terutama bagi kreator konten sebagai pihak yang berada pada posisi tawar lebih lemah (Sabijanto, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang tidak hanya mendeskripsikan praktik ekonomi digital, tetapi juga mengkonstruksi kerangka akadnya secara normatif dan sistematis dalam perspektif hukum ekonomi syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan konstruksi multi-akad yang terbentuk dalam praktik kliping video berbayar pada kampanye digital berbasis platform, dengan mengambil *TryBuzzer* sebagai ilustrasi konteks. Analisis diarahkan untuk mengidentifikasi jenis akad yang terlibat, pola relasi antar pihak, serta mekanisme imbalan yang digunakan dalam praktik tersebut. Dengan pendekatan penelitian pustaka dan analisis normatif-konseptual, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan mendasar mengenai bagaimana multi-akad bekerja dalam praktik ekonomi kreatif digital dan sejauh mana kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah (Firmanto et al., 2024).

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian hukum ekonomi syariah dengan memperluas penerapan konsep multi-akad ke ranah ekonomi digital non-keuangan. Selama ini, multi-akad lebih banyak dipahami sebagai instrumen inovasi produk keuangan syariah, sehingga penerapannya pada praktik ekonomi kreatif digital masih relatif terbatas (Ulum et al., 2024; Wahid, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa multi-akad juga relevan sebagai kerangka konseptual untuk membaca relasi hukum dalam transaksi berbasis platform, tanpa menghilangkan prinsip dasar syariah seperti keadilan, transparansi, dan kepastian hukum.

Dari sisi normatif, penelitian ini menegaskan pentingnya kejelasan akad sebagai prasyarat sahnya transaksi muamalah, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW: “Kaum Muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka sepakati” (HR. Abu Dawud). Hadis ini menunjukkan bahwa kesepakatan kontraktual yang jelas merupakan fondasi utama dalam menjaga keadilan dan kepercayaan dalam transaksi. Dalam konteks ekonomi digital, kejelasan akad menjadi semakin penting karena relasi ekonomi sering kali dimediasi oleh sistem dan ketentuan platform yang tidak selalu dipahami secara utuh oleh para pihak (Ambardi et al., 2025).

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan memberikan implikasi bagi pengembangan kurikulum Hukum Ekonomi Syariah, khususnya dalam pembelajaran fikih muamalah kontemporer. Praktik klip video berbayar dan kampanye digital dapat dijadikan studi kasus kontekstual untuk menjembatani teori akad klasik dengan realitas ekonomi digital modern. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengayaan wacana akademik, tetapi juga mendorong adaptabilitas hukum ekonomi syariah dalam merespons inovasi transaksi berbasis *platform* secara kritis dan konstruktif, sejalan dengan karakter dinamis syariah itu sendiri (Suma, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada karakter permasalahan yang bersifat normatif-konseptual, yakni ketidakjelasan konstruksi multi-akad dalam praktik klip video berbayar pada kampanye digital berbasis platform. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna, struktur, dan relasi konsep akad dalam hukum ekonomi syariah secara mendalam, tanpa bertujuan melakukan generalisasi statistik. Pendekatan ini relevan untuk kajian fikih muamalah dan penelitian hukum normatif yang menekankan analisis konsep, argumentasi, dan konstruksi hukum (Firmanto et al., 2024; Jonaedi Efendi et al., 2018).

Unit analisis utama dalam penelitian ini adalah konsep akad dan relasi hukum antar pihak yang terlibat dalam praktik klip video berbayar, meliputi hubungan antara pemberi kampanye, platform digital, dan kreator konten. Analisis difokuskan pada pemetaan jenis akad yang bekerja, pola keterkaitan antar akad, serta mekanisme imbalan dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada kajian literatur yang membahas multi-akad, fikih muamalah kontemporer, ekonomi digital, dan kampanye berbasis platform, guna menjaga fokus analisis tetap terarah dan sistematis.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder yang diperoleh dari bahan pustaka. Data primer meliputi kitab fikih muamalah klasik dan kontemporer, fatwa lembaga otoritatif, serta karya ilmiah utama yang membahas akad dan multi-akad dalam hukum ekonomi syariah. Data sekunder mencakup jurnal ilmiah bereputasi, buku akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan ekonomi kreatif digital dan kampanye digital berbasis platform. Teknik pengumpulan

data dilakukan melalui studi dokumen dan telaah literatur secara sistematis (Manzilati, 2017).

Analisis data dilakukan melalui analisis isi, analisis normatif, dan analisis komparatif. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi konsep dan istilah akad yang muncul dalam literatur, analisis normatif untuk menilai kesesuaiannya dengan prinsip hukum ekonomi syariah, serta analisis komparatif untuk membandingkan pandangan para ahli. Melalui tahapan ini, penelitian menghasilkan sintesis konseptual mengenai konstruksi multi-akad yang relevan untuk menjelaskan praktik kliping video berbayar dalam kampanye digital berbasis platform (Marlina, 2025).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Konfigurasi Relasi Hukum dalam Praktik Kliping Video Berbayar**

Hasil kajian konseptual menunjukkan bahwa praktik kliping video berbayar pada kampanye digital berbasis platform membentuk relasi hukum bertingkat yang melibatkan lebih dari dua pihak dengan peran dan kepentingan berbeda. Tidak seperti transaksi jasa konvensional yang bersifat bilateral, praktik ini melibatkan brand sebagai pemilik kampanye, platform digital sebagai pengelola, dan kreator sebagai pelaksana tugas. Relasi tersebut tidak berdiri secara terpisah, melainkan saling terhubung dalam satu rangkaian transaksi yang berlangsung simultan. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, konfigurasi ini menunjukkan bahwa praktik kliping video berbayar tidak dapat direduksi ke dalam satu akad tunggal, karena setiap relasi mengandung karakteristik akad yang berbeda. Temuan ini memperlihatkan bahwa struktur relasi hukum menjadi titik awal penting dalam membaca keabsahan transaksi digital berbasis platform (Erwin et al., 2024; Hendro Sukoco et al., 2025).

Analisis terhadap pola interaksi antar pihak menunjukkan bahwa brand tidak berhubungan langsung dengan kreator secara individual, melainkan melalui mekanisme perantara yang dikendalikan oleh platform digital. Platform memiliki kewenangan dalam menetapkan ketentuan kampanye, memilih kreator, serta mendistribusikan imbalan. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, kondisi ini menandakan adanya relasi perwakilan yang bersifat fungsional. Temuan ini menunjukkan bahwa platform tidak hanya berperan sebagai fasilitator teknis, tetapi sebagai subjek hukum ekonomi yang menjalankan mandat tertentu atas nama brand. Dengan demikian, keberadaan platform menimbulkan konsekuensi akad yang khas, terutama terkait tanggung jawab dan legitimasi pengelolaan kampanye (Adnan et al., 2024; Ismail et al., 2021).

### **Identifikasi Akad Wakālah bi al-Ujrah antara Brand dan Platform**

Hasil kajian menunjukkan bahwa relasi antara brand dan platform dalam praktik kliping video berbayar secara konseptual paling tepat dipahami sebagai akad *wakālah bi al-ujrah*. Brand memberikan kuasa kepada platform untuk mengelola kampanye digital, termasuk menentukan mekanisme kliping video dan menyalurkan imbalan kepada kreator. Imbalan yang diterima platform merupakan kompensasi atas

jasa pengelolaan tersebut. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, konstruksi ini menunjukkan bahwa unsur perwakilan dan imbalan hadir secara simultan dan memenuhi karakteristik *wakālah* dengan upah. Temuan ini menegaskan bahwa platform tidak bertindak atas kepentingannya sendiri, melainkan menjalankan mandat yang diberikan oleh brand (Ulum et al., 2024; Wahid, 2020).

Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa kejelasan ruang lingkup kuasa menjadi aspek krusial dalam akad *wakālah bi al-ujrah* ini. Platform memiliki batas kewenangan tertentu yang ditetapkan melalui ketentuan kampanye digital, meskipun sering kali bersifat implisit. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, ketidakjelasan batas kuasa berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan bahwa praktik klip video berbayar memerlukan artikulasi akad *wakālah* yang lebih eksplisit agar selaras dengan prinsip transparansi dan kepastian hukum (Sabijanto, 2024; TAUFIQ, 2022).

### Identifikasi Akad Ju'alah antara Platform dan Kreator

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa relasi antara platform dan kreator dalam praktik klip video berbayar memiliki karakteristik akad *ju'alah*. Kreator diberikan tugas tertentu, yaitu membuat dan mendistribusikan klip video sesuai ketentuan kampanye, dengan imbalan yang diberikan apabila tugas tersebut berhasil diselesaikan. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, konstruksi ini menunjukkan bahwa imbalan tidak diberikan berdasarkan waktu kerja, melainkan berdasarkan hasil yang dicapai. Temuan ini menegaskan bahwa praktik klip video berbayar tidak identik dengan akad *ijarah* murni, melainkan lebih sesuai dipahami sebagai *ju'alah* berbasis hasil (Nababan & Rahmadi, 2025; Putri et al., 2024).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa karakter berbasis hasil dalam akad *ju'alah* memberikan fleksibilitas bagi platform dan kreator, namun sekaligus menimbulkan risiko ketidakpastian bagi pihak kreator. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, kondisi ini menuntut kejelasan kriteria keberhasilan agar imbalan dapat diberikan secara adil. Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan indikator hasil menjadi elemen penting dalam menjaga kesesuaian praktik *ju'alah* dengan prinsip keadilan dan kepastian hukum (Ismail et al., 2021; Muharni et al., 2025).

### Multi-Akad sebagai Konstruksi Normatif dalam Praktik Kliping Video Berbayar

Berdasarkan sintesis hasil kajian normatif yang telah diuraikan, konstruksi relasi hukum dalam praktik klip video berbayar pada kampanye digital berbasis platform dapat dipetakan secara lebih sistematis melalui model konseptual multi-akad. Gambar 1 menyajikan visualisasi struktur relasi hukum antara brand, platform digital, dan kreator konten beserta jenis akad yang bekerja di dalamnya. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, model ini menunjukkan bahwa praktik klip video berbayar membentuk konfigurasi akad berlapis yang tidak bersifat linear, melainkan saling terkait secara fungsional. Penempatan model konseptual ini dimaksudkan untuk memperjelas temuan penelitian bahwa akad *wakālah bi al-ujrah* dan akad

ju'alah beroperasi secara simultan dalam satu rangkaian transaksi. Dengan demikian, model ini berfungsi sebagai representasi temuan konseptual penulis sekaligus alat bantu analisis dalam membaca kompleksitas relasi akad pada ekonomi kreatif digital berbasis platform.



Gambar 1. Model Konseptual Konstruksi Multi-Akad dalam Praktik Kliping Video Berbayar pada Kampanye Digital Berbasis Platform.

Dalam konteks ekonomi kreatif digital berbasis platform, keberadaan konstruksi multi-akad tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk memahami hubungan kontraktual antar pihak, tetapi juga memiliki implikasi normatif terhadap tata kelola transaksi digital. Platform digital dalam praktik kampanye pemasaran sering kali menempati posisi sentral sebagai penghubung antara pihak yang membutuhkan jasa promosi dan para kreator konten yang menjalankan tugas distribusi atau produksi konten (Mulyati et al., 2026). Posisi tersebut menyebabkan platform tidak sekadar berfungsi sebagai sarana teknologi, melainkan juga sebagai pihak yang mengatur mekanisme kerja, standar tugas, serta skema pemberian imbalan. Dalam perspektif hukum ekonomi syariah, kondisi ini menuntut kejelasan struktur akad agar setiap pihak memahami hak dan kewajiban masing-masing secara transparan. Dengan demikian, pemetaan akad wakālah bi al-ujrah antara brand dan platform serta akad ju'alah antara platform dan kreator konten menjadi penting untuk memastikan bahwa hubungan kerja yang terbentuk tetap berada dalam kerangka muamalah yang sah dan sesuai dengan prinsip syariah (Ibrahim et al., 2025).

Selain itu, konstruksi multi-akad juga menunjukkan bahwa praktik ekonomi digital sering kali melibatkan hubungan kontraktual yang bersifat bertingkat dan saling terkait. Setiap akad tidak berdiri secara terpisah, tetapi membentuk satu rangkaian aktivitas ekonomi yang berfungsi secara simultan dalam mencapai tujuan

transaksi (Muharni et al., 2025). Dalam praktik klipiring video berbayar, brand pada dasarnya memberikan mandat kepada platform untuk mengelola kampanye promosi melalui mekanisme tertentu (Atabik et al., 2022), sementara platform kemudian mendistribusikan tugas kepada kreator dengan skema imbalan berbasis hasil (Zakaria & Nuraeni, 2022). Hubungan bertingkat ini menunjukkan bahwa platform memainkan peran sebagai mediator ekonomi yang mengorganisasi aktivitas promosi secara kolektif melalui jaringan kreator yang tersebar. Oleh karena itu, analisis multi-akad menjadi pendekatan yang relevan untuk menjelaskan kompleksitas hubungan hukum yang muncul dalam ekosistem ekonomi digital berbasis platform.

Lebih jauh lagi, pemahaman terhadap struktur multi-akad dalam praktik ekonomi digital juga memiliki relevansi penting bagi pengembangan kajian hukum ekonomi syariah di era transformasi digital. Selama ini, pembahasan mengenai multi-akad lebih banyak difokuskan pada praktik transaksi dalam lembaga keuangan syariah, seperti produk pembiayaan atau instrumen keuangan tertentu (Maarif & Munir, 2022). Padahal, perkembangan ekonomi digital menunjukkan bahwa konsep multi-akad juga dapat digunakan untuk membaca dinamika transaksi di sektor ekonomi kreatif non-keuangan. Dengan demikian, penerapan konsep multi-akad dalam praktik klipiring video berbayar memperlihatkan bahwa kerangka fikih muamalah memiliki fleksibilitas untuk menjelaskan berbagai bentuk transaksi baru yang muncul seiring perkembangan teknologi digital (Maulana et al., 2022). Hal ini sekaligus menegaskan bahwa prinsip-prinsip dasar dalam hukum ekonomi syariah tetap relevan dalam menghadapi transformasi model bisnis di era ekonomi platform.

Sintesis hasil kajian menunjukkan bahwa praktik klipiring video berbayar membentuk konfigurasi multi-akad yang bekerja secara simultan dan saling terkait. Akad *wakālah bi al-ujrah* dan akad *ju'ālah* tidak berdiri sendiri, melainkan beroperasi dalam satu rangkaian transaksi yang utuh. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, konstruksi ini menunjukkan bahwa multi-akad berfungsi sebagai kerangka normatif untuk menjelaskan kompleksitas relasi hukum dalam ekonomi digital berbasis platform. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan lebih dari satu akad bukanlah masalah, sepanjang setiap akad memenuhi rukun dan syarat sahnya (Ulum et al., 2024; Wahid, 2020).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa problem utama dalam praktik klipiring video berbayar bukan terletak pada keberadaan multi-akad itu sendiri, melainkan pada minimnya artikulasi relasi akad secara eksplisit. Ketidakjelasan ini berpotensi melahirkan asimetri informasi dan ketidakadilan kontraktual, khususnya bagi kreator sebagai pihak dengan posisi tawar lebih lemah. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, kondisi ini menuntut rekonstruksi multi-akad yang lebih transparan dan terstruktur (Ambardi et al., 2025; Sabijanto, 2024).

### **Multi-Akad dan Adaptasi Hukum Ekonomi Syariah terhadap Ekonomi Digital**

Dalam dialog dengan literatur fikih muamalah kontemporer, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa multi-akad merupakan keniscayaan dalam

transaksi ekonomi modern. Para ahli menegaskan bahwa kompleksitas kebutuhan ekonomi tidak lagi dapat diakomodasi oleh satu akad tunggal, sehingga multi-akad berfungsi sebagai instrumen adaptif dalam hukum ekonomi syariah (Ulum et al., 2024; Wahid, 2020). Dalam konteks kliping video berbayar, temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan normatif yang menekankan substansi relasi hukum lebih relevan dibandingkan klasifikasi formal akad semata.

Temuan mengenai akad wakālah bi al-ujrah dan ju'alah sejalan dengan riset terdahulu yang menempatkan perwakilan dan imbalan berbasis hasil sebagai karakter utama ekonomi platform. Namun, penelitian ini memperluas analisis dengan menunjukkan bahwa kedua akad tersebut beroperasi secara simultan dalam satu konfigurasi multi-akad. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, konstruksi ini menunjukkan bahwa pemisahan analitis antar akad tetap diperlukan meskipun praktik berlangsung secara terintegrasi (Mutaqin, 2025; TAUFIQ, 2022).

Dibandingkan penelitian terdahulu yang cenderung memfokuskan multi-akad pada produk keuangan syariah, penelitian ini memperluas horizon kajian ke ranah ekonomi kreatif digital non-keuangan. Temuan ini menguatkan argumen bahwa hukum ekonomi syariah memiliki kapasitas adaptif yang luas apabila dianalisis melalui kerangka konseptual yang tepat (Faruq et al., 2025; Fattah et al., 2022).

Dalam perspektif keadilan kontraktual, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kejelasan akad merupakan prasyarat utama dalam menjaga keseimbangan relasi antara platform dan kreator. Literatur menyoroti bahwa dominasi platform berpotensi menciptakan ketimpangan relasi kuasa apabila tidak diimbangi dengan kejelasan hak dan kewajiban (Ambardi et al., 2025). Temuan ini memperkuat urgensi rekonstruksi multi-akad yang eksplisit.

Implikasi teoretis dari temuan ini terletak pada penguatan multi-akad sebagai kerangka normatif, bukan sekadar kategori teknis. Dalam kerangka hukum ekonomi syariah, multi-akad memungkinkan pembacaan transaksi digital secara lebih adil dan kontekstual tanpa mengorbankan prinsip dasar muamalah (Ismail et al., 2021).

Secara praktis, temuan ini membuka ruang bagi pengembangan pedoman akad syariah dalam ekonomi digital berbasis platform. Pembahasan ini menunjukkan bahwa kejelasan multi-akad dapat menjadi instrumen perlindungan hukum bagi kreator sekaligus memberikan kepastian bagi platform dan brand (Sabijanto, 2024).

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa temuan penelitian tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga signifikan dalam merespons tantangan hukum ekonomi syariah di era digital. Dialog antara temuan dan literatur memperlihatkan bahwa multi-akad merupakan jembatan antara norma syariah dan realitas ekonomi digital kontemporer (Suma, 2014).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik kliping video berbayar dalam kampanye digital berbasis platform membentuk konfigurasi multi-akad yang tidak dapat dijelaskan melalui satu akad tunggal. Relasi hukum antara brand, platform

digital, dan kreator konten tersusun secara berlapis dan beroperasi secara simultan melalui akad wakālah bi al-ujrah dan akad ju'alah, sehingga menuntut pembacaan akad yang bersifat substantif, bukan sekadar formal. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada perumusan model konseptual multi-akad sebagai kerangka normatif untuk menganalisis praktik ekonomi kreatif digital non-keuangan dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Temuan ini menegaskan bahwa keabsahan transaksi digital tidak bergantung pada pemisahan formal akad, melainkan pada kejelasan struktur relasi hukum, distribusi hak dan kewajiban, serta pemenuhan prinsip keadilan, transparansi, dan kepastian hukum syariah. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat posisi hukum ekonomi syariah sebagai disiplin yang adaptif dan relevan dalam merespons dinamika ekonomi digital berbasis platform.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., TM, A., SP, M. S. M., Suryani, S. M., Andri Ani Nur, S. M., Anwar, S. E., Titi Yulmaida, S. M., & Putri Faradila, S. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Ambardi, K., Widhyharto, D. S., Madya, S. H., & Wibawanto, G. R. (2025). *Masyarakat Digital: Teknologi Kekuasaan dan Kekuasaan Teknologi*. UGM PRESS.
- Atabik, S., Ghozali, M., & Kusuma, A. R. (2022). Analisis Penerapan Akad Wakalah Bil-Ujrah pada layanan Go-Mart (Studi Analisis). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3317-3322.
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R. R., Sari, A., Hita, H., Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Faruq, S. A., Sari, M. L., Arifin, S., & Kamaroellah, R. A. (2025). *Ekonomi Syariah di Era Digital: Inovasi, Regulasi, dan Tantangan Sosial*. UIN Madura Press.
- Fattah, H., Riadini, I., Hasibuan, S. W., Rahmanto, D. N. A., Layli, M., Holle, M. H., Arsyad, K., Aziz, A., Santoso, W. P., & Mutakin, A. (2022). *Fintech dalam Keuangan Islam: Teori dan Praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Firmanto, T., Sufiarina, S., Reumi, F., & Saleh, I. N. S. (2024). *Metodologi Penelitian Hukum: Panduan Komprehensif Penulisan Ilmiah Bidang Hukum*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hendro Sukoco, S. M., Dwiwijaya, I. K. A., ST, M. M., Ikrar Muadsim, S. E., Roring, F., MM, S. E., Marhusin, S., Eni Karsiningsih, S. P., Syaiful, M., & Ade Yuliana, S. M. (2025). *BISNIS DAN EKONOMI DIGITAL*. Azzia Karya Bersama.
- Ibrahim, E. K., Albahi, M., & Andrini, R. (2025). Inovasi dan Penguatan Ekosistem Fintech Syariah di Indonesia: Studi Kasus Crowdfunding dan P2P Lending Syariah di Indonesia. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2), 91-110.
- Ismail, P., Hasan, S., Syaflin, H., Karimuddin, K., Imam, A., Muhammad, F. I., Kartini, K., & Desi, A. (2021). *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*.

- Jonaedi Efendi, S. H. I., Johnny Ibrahim, S. H., & Se, M. M. (2018). *Metode penelitian hukum: normatif dan empiris*. Prenada Media.
- Maarif, M. N., & Munir, S. (2022). Multi Akad dalam Aplikasi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Perspektif Fiqh Muamalah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 5(1), 121.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi*. Universitas Brawijaya Press.
- Maulana, Y., Kom, S., & M Kom, M. B. A. (2022). *Pengelolaan Bisnis Digital Berbasis Proyek* (Vol. 1). Mobidu.
- Muharni, Y., Jubaedah, D., Setiawan, I., & Suherli, I. R. (2025). Dinamika Akad Tunggal dan Akad Multi-Kontrak pada Lembaga Keuangan Syariah Bank. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2), 185–194.
- Mulyati, S., Febrina, I., & Rahyu, P. (2026). *Ekonomi Syariah 5.0: Membangun Ekosistem Digital Berbasis Maqashid Syariah*. Minhaj Pustaka.
- Mutaqin, K. (2025). Efektivitas Akad Tunggal dan Multi Akad; Tantangan dan Peluang Inovasi Produk pada Pegadaian Syariah di Indonesia. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2), 169–184.
- Nababan, A., & Rahmadi, G. (2025). Peran Content Creator Dalam Proses Kreatif Konten Reels Instagram Indibiz. Bogor. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 423–430.
- Putri, M. A., Rahayu, K., & Pratama, E. A. (2024). *Perlindungan Hak Cipta terhadap Plagiasi Video Konten Tekotok pada Aplikasi TikTok*. Penerbit NEM.
- Sabijanto, V. V. (2024). Kepastian Hukum Terhadap Hak Kekayaan Intelektual Youtuber Dalam Transaksi Pembiayaan Bank Menggunakan Konten Youtube. *LITIGASI*, 25(1), 61–94.
- Suma, M. I. (2014). *Dinamika Wacana Islam*. Penerbit Nagamedia.
- TAUFIQ, M. T. (2022). *FORMULASI MULTI AKAD DALAM PENGEMBANGAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA*. Program Studi Hukum Program Doktor Fakultas Hukum UII.
- Ulum, K. M., Fuad, A. Z., Khairunnisa, M., Mawadah, A. R., & Pratama, M. R. A. (2024). Tipologi Multiakad Dalam Fatwa Ekonomi Digital Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 12(2), 61–84.
- Wahid, N. (2020). *Multi Akad Dalam Lembaga Keuangan Syariah*. Deepublish.
- Zakaria, S., & Nuraeni, N. (2022). Akad Ijarah Dan Jualah Dalam Perspektif Fiqh Perbandingan Pada Kegiatan Bank Syariah Di Indonesia. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 185–197.