

## ***Gift Culture di Era Digital: Kajian Fiqh Kontemporer melalui Pendekatan Tajribi terhadap Praktik Hadiah dalam “Maraphthon” Streamer @yb***

**Willy Akmansyah Lubis**

Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Sumatera Barat, Indonesia

Email : [willyakmansyahlbs70@gmail.com](mailto:willyakmansyahlbs70@gmail.com)

**Abstrak:** *The phenomenon of gift-giving in the digital world, especially on streaming platforms and social media, has grown rapidly with the presence of various donation features and support for content creators. This practice raises questions about the legal and cultural aspects of gifts from an Islamic perspective, especially related to the teachings of fiqh which focus on the relationship between the giver, the recipient, and the benefits contained therein. This paper aims to examine integrative fiqh on digital gift practices, with a case study on the streamer @yb who uses the tajribi (experimental) approach to assess the social and economic impacts of this gift practice in the digital world. This study uses a qualitative approach with direct observation methods of phenomena on social media and analysis of content received by the streamer. The results of the study indicate that the gift practice in streaming @yb has significant social value, creates a relationship between content creators and their audiences, and can affect the personal economic aspects and digital communities and from a contemporary fiqh perspective, this donation practice is generally more inclined towards the tabarru' contract (voluntary grant) because it is given spontaneously without conditions and without any demands for a specific return.*

**Keywords:** *Gift Culture, Prizes, Digital, Tajribi, Maraphthon*

### **Pendahuluan**

Dalam era digital yang terus berkembang, budaya memberikan hadiah (*digital gifting*) di platform media sosial seperti TikTok, YouTube Live, Bigo Live, dan Mico Live telah menjadi tren global yang tidak bisa diabaikan. Per Juli 2024, TikTok mencatatkan 157,6 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, melampaui Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Secara global, TikTok diperkirakan telah melampaui 1,8 miliar pengguna aktif (Garuda, 2025).

Sementara itu, YouTube Live sebagai bagian dari ekosistem YouTube, mencakup lebih dari 2,5 miliar pengguna global, dengan lebih dari 70% pengguna mengakses konten live secara rutin. Di sisi lain, platform seperti Bigo Live mencatatkan lebih dari 400 juta pengguna terdaftar di seluruh dunia pada awal 2024, dengan basis pengguna aktif yang tinggi di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Sedangkan Mico Live, meski lebih kecil dalam skala, telah menjangkau lebih dari 100 juta pengguna global, dengan pertumbuhan signifikan di kawasan Asia Selatan dan Afrika (Statista, 2024).

Hadiah virtual berupa stiker, emoji, atau koin yang dikonversi menjadi uang ini tidak sekadar menjadi bentuk apresiasi spontan dari penonton kepada kreator konten, tetapi juga telah berkembang menjadi instrumen utama dalam sistem monetisasi. Fenomena ini menghadirkan bentuk relasi baru antara streamer dan audiens, di mana siaran langsung bukan hanya wahana hiburan, melainkan juga ladang ekonomi digital berbasis performativitas dan interaksi.

Salah satu contoh menarik dari dinamika ini dapat dilihat pada praktik “*maraphthon*” oleh streamer @yb. Istilah ini merujuk pada siaran langsung berkepanjangan yang dilakukan secara konsisten untuk menarik sebanyak mungkin gift dari penonton. Melalui strategi ini, para kreator tidak hanya menargetkan engagement, tetapi juga pemasukan finansial yang signifikan. Namun,



praktik seperti ini memunculkan sejumlah pertanyaan krusial mengenai status hukum dan etika dari hadiah yang diberikan.

Dalam konteks ini, penelitian oleh Wulasari (2024) menjadi sangat relevan. Ia mengkaji fenomena pemberian hadiah pada siaran langsung TikTok dari perspektif hukum Islam dan menyimpulkan bahwa ketidakjelasan akad membuat status hukum hadiah menjadi abu-abu terutama jika pemberian tersebut disertai harapan timbal balik. Kajian serupa oleh Wardani (2023) dalam konteks aplikasi Mico Live menyoroti bahwa monetisasi melalui hadiah lebih mendekati akad ijarah (sewa jasa) dibanding hibah, karena adanya ekspektasi performa dari kreator kepada audiens. Sementara itu, Yakto (2024) menekankan peran hadiah dalam memengaruhi komunikasi persuasif dalam konten live streaming YouTube, menunjukkan bahwa gift bisa menjadi bentuk dukungan emosional sekaligus alat kampanye.

Fenomena ini juga tidak terlepas dari konstruksi budaya baru yang dibentuk oleh digitalisasi. Gati (2024) mencatat bahwa hadiah virtual merupakan bagian dari budaya apresiasi baru di ruang digital, yang memperkuat ikatan emosional antara kreator dan audiens. Bahkan, dalam kerangka netnografi yang lebih luas, Ariesanti et al. (2021) melihat bahwa pemberian hadiah digital adalah bagian dari dinamika sosiologis yang lebih kompleks, melibatkan nilai sosial, ekonomi, dan bahkan spiritual. Apakah hadiah dalam praktik *gift culture* marapthon tersebut dapat dikategorikan sebagai hibah sukarela, sebagai bentuk upah atas jasa hiburan, atau bahkan sebagai gratifikasi yang menimbulkan konsekuensi hukum tertentu? Bagaimana analisis fiqh kontemporer dengan pendekatan tajribi? Serta analisis etika dan implikasi sosial terhadap fenomena tersebut?

Untuk menjawab kompleksitas ini, pendekatan tajribi yakni pendekatan berbasis pengalaman nyata dan data lapangan menjadi sangat relevan. Alih-alih hanya mengandalkan teori normatif, kajian tajribi memungkinkan peneliti menangkap bagaimana praktik gifting ini dijalankan, ditanggapi, dan dinegosiasikan dalam ruang-ruang virtual yang dinamis. Dengan begitu, analisis terhadap budaya hadiah digital tidak hanya menjadi kajian tekstual, melainkan juga refleksi atas kenyataan kontemporer yang sedang berlangsung.

## Tinjauan Pustaka

### Konsep Hadiah dalam Fiqh Klasik dan Kontemporer

Konsep hadiah (*al-hadyah*) dalam fiqh Islam telah lama menjadi pembahasan dalam literatur hukum muamalah klasik, namun mengalami pengayaan makna dan penerapan dalam konteks kontemporer. Secara klasik, hadiah dipandang sebagai pemberian sukarela yang tidak bersyarat, berbeda dari hibah yang secara eksplisit bertujuan memindahkan kepemilikan dan dari shodaqoh yang bernilai ibadah sosial (Arbaina, 2024). Menurut pendapat Zakariyya Al-Anshari Hadiah ialah penyerahan hak milik harta benda tanpa ganti rugi yang umumnya dikirimkan kepada penerima untuk memuliakannya. Sedangkan menurut Muhammad Qal'aji hadiah ialah pemberian sesuatu tanpa imbalan untuk menyambung tali silaturahmi, mendekatkan hubungan, dan memuliakan. *Isim fail* Kata hadiah ialah *Hadi* yang mempunyai arti penunjuk jalan, sebab dia tampil di depan, menyampaikan dengan lemah lembut. Dari sini lahir kata hidayah yang merupakan penyampaian sesuatu dengan lemah lembut guna menunjukkan simpati (Hasan, 2018). Hadiah biasanya diberikan untuk mempererat hubungan, tanpa ekspektasi timbal balik atau keuntungan duniawi langsung. Allah dalam firmanNya,

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ ۖ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالرِّقَابِ ۖ وَفِي الرِّقَابِ ۖ

وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ ۚ وَالْمُؤْتُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا ۗ وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ ۗ أُولَٰئِكَ  
الَّذِينَ صَدَقُوا ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya: "Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari Akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi, dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan sholat dan menunaikan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 177)

Dalam hal ini, para ulama memandangnya sebagai bentuk *tathammu'* (amal kebaikan sukarela) yang dianjurkan. Meski begitu, perkembangan zaman membawa nuansa baru terhadap praktik hadiah. Dalam konteks sosial-politik modern, hadiah tidak jarang bersinggungan dengan bentuk gratifikasi atau korupsi terselubung. Fiqh klasik dinilai belum memiliki elaborasi mendalam terhadap bentuk penyalahgunaan hadiah, yang kini banyak terjadi dalam birokrasi dan relasi kuasa. Oleh karena itu, pendekatan maqashid al-shariah menjadi penting dalam menilai keabsahan hadiah, terutama untuk membedakan antara hadiah yang sah dengan suap (*risywah*) yang haram (Sabir & Mutmainnah, 2020). Penilaian ini menekankan pada niat pemberi, posisi penerima, dan implikasi dari pemberian tersebut.

Dalam praktik ekonomi modern, hadiah juga menjelma dalam bentuk promosi dagang seperti undian berhadiah atau bonus pembelian. Beberapa ulama kontemporer mengkaitkannya dengan akad *ju'alah*, yaitu perjanjian pemberian imbalan atas suatu hasil atau pencapaian. Dalam hal ini, validitas hukum hadiah sangat tergantung pada tidak adanya unsur *gharar* (ketidakjelasan), *maysir* (perjudian), dan penipuan terhadap konsumen (Putri, 2021). Praktik seperti ini sah selama bersifat transparan dan tidak mengeksploitasi psikologi konsumen dengan janji semu.

Aspek sosial dari hadiah juga mendapat perhatian dalam konteks relasi pribadi dan budaya. Dalam fiqh *kehitbah* (lamaran), pemberian hadiah oleh calon suami kepada pihak perempuan menjadi tradisi yang tidak mengikat secara hukum, namun dapat menimbulkan konsekuensi fikih jika terjadi pembatalan (Kuswandito et al., 2025). Ulama klasik cenderung membolehkan permintaan pengembalian hadiah jika niat awalnya dikaitkan dengan prosesi pernikahan, sedangkan pandangan kontemporer lebih longgar dan kontekstual. Dalam masyarakat plural seperti Indonesia, hadiah juga berfungsi sebagai simbol penghormatan lintas agama. Ikhsan (2017) menyoroti praktik hadiah dari Muslim kepada non-Muslim dan sebaliknya, yang dapat dibenarkan selama tidak bermuatan dakwah kepada kebatilan atau tidak mendukung perbuatan maksiat. Perspektif ini menunjukkan bahwa hadiah tidak hanya bernilai materi, melainkan juga simbol komunikasi sosial dan harmoni antarumat beragama.

Dari sudut pandang *'urf* (kebiasaan masyarakat), pemberian hadiah yang telah menjadi tradisi lokal dapat diakomodasi dalam penetapan hukum Islam. Sarjana & Suratman (2017) menjelaskan bahwa *'urf shabih* yang tidak bertentangan dengan nash dan maqashid syariah dapat menjadi dasar penilaian hukum hadiah. Ini menjadikan hukum Islam fleksibel terhadap bentuk-bentuk hadiah baru seperti e-*gift*, digital reward, hingga sistem donasi pada platform daring.

Dalam dunia digital, hadiah mengalami perluasan bentuk yang menuntut ijtihad baru. Pemberian hadiah dalam bentuk dukungan finansial kepada konten kreator (seperti *streaming*, *marathon donation*, atau *super chat*) perlu dinilai dari sisi akad dan niat. Selama tidak melanggar prinsip keadilan, transparansi, dan kerelaan, hadiah digital dapat dikategorikan sebagai bentuk *tabarru'at* (pemberian sukarela) yang sah dalam muamalah kontemporer (Sahroni, 2020; Syaikhu et al., 2020).

Pandangan ini diperkuat oleh fatwa DSN-MUI yang mengakui dinamika baru dalam interaksi ekonomi digital selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip dasar syariah.

### **Budaya *gifting* sebagai bagian dari hubungan virtual**

Budaya *gifting* dalam dunia virtual berkembang sebagai bentuk baru dari interaksi sosial yang sarat makna psikologis. Dalam konteks digital, tindakan memberi hadiah (*gift*) tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan terhadap konten, tetapi juga sebagai ekspresi apresiasi terhadap kerja kreator dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Generasi Z memberikan “sedekah online” di TikTok sebagai wujud dukungan spiritual, aktualisasi diri, serta untuk memperoleh eksistensi dalam komunitas daring. Bentuk *gifting* yang diamati meliputi item virtual seperti emoji *gift*, ikon mawar, hingga koin-koin digital berbayar yang dikirim saat *live streaming* (Febrianti et al., 2025).

Secara psikologis, apresiasi memainkan peran sentral dalam membangun ikatan antara kreator konten dan audiens. Febrianty et al. (2023) mengungkapkan bahwa apresiasi, bila diaktualisasikan dalam bentuk *gift*, menjadi sarana memperkuat engagement karena menciptakan perasaan dihargai dan dikenali. Dalam platform digital, bentuk-bentuk *gifting* bisa berupa super chat (YouTube), stiker berbayar (LINE, TikTok), maupun donasi terbuka di platform seperti KaryaKarsa atau Saweria. Seluruh bentuk ini mengarah pada keterlibatan emosional yang mempererat ikatan antara pemberi dan penerima.

Salma (2024) menjelaskan bahwa dalam kerangka teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*), visualisasi *gifting* melalui animasi ikon atau suara berperan sebagai stimulus yang memicu emosi positif, dan dapat mengarahkan pada perilaku pembelian atau *gifting* impulsif. Bentuk *gifting* di sini termasuk “pop-up *gift*” yang muncul dalam live commerce, efek visual animasi hadiah, atau peringkat audiens pemberi *gift* terbanyak, yang semua itu membentuk ekosistem persaingan simbolik dan pengakuan sosial. Respon emosional seperti rasa senang, bangga, atau ingin diterima, menjadi dasar keputusan memberikan *gift*.

Loyalitas audiens merupakan efek jangka panjang dari sistem *gifting*. Uyuni (2023) menyoroti bahwa dalam media dakwah digital, *gift* digital dalam bentuk pulsa, saldo *e-wallet*, atau *reward* tertentu dapat meningkatkan engagement dan kesetiaan jamaah. Loyalitas ini bukan semata hasil konten yang dikonsumsi, melainkan karena adanya pengalaman afektif antara pemberi dan penerima. Bentuk *gifting* juga mencakup langganan premium, dukungan konten eksklusif, atau pengiriman *gift* saat sesi tanya jawab.

Dalam dimensi ekonomi sosial, *gifting* berfungsi sebagai mekanisme distribusi nilai di ruang digital. Pada platform seperti Patreon, KaryaKarsa, dan Ko-fi, pengguna memberikan dukungan berupa uang atau hadiah digital untuk mendukung jurnalis atau kreator independen. Bentuk *gifting* yang muncul di sini berupa membership berbayar, tip satu kali, akses khusus ke konten, atau pengakuan publik sebagai sponsor konten. Aktivitas ini menggambarkan bahwa *gift* digital menjadi bagian dari ekonomi partisipatif berbasis komunitas (Romli, 2018). Dalam pemasaran digital, *gifting* digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan audiens. Pemberian insentif seperti badge digital, poin loyalitas, atau hadiah eksklusif untuk *followers* aktif, terbukti efektif dalam menjaga interaksi jangka panjang. Di banyak platform, sistem reward ini bersifat dua arah: kreator bisa memberikan *gift* balik kepada penonton setia, seperti *shout-out*, akses konten privat, atau *giveaway* berdasarkan peringkat *gift* (Erwin et al., 2023).

*Gifting* juga memainkan peran dalam pendidikan dan sosial, terutama dalam lingkungan pembelajaran berbasis daring. Annisa (2024) menekankan bahwa pemberian *gift*, baik secara simbolik (apresiasi verbal, *badge*) maupun nyata (akses bonus, reward edukatif), memotivasi partisipan untuk aktif dan terlibat. Dalam konteks ini, bentuk *gifting* mencakup sertifikat digital,

emoji penghargaan saat sesi daring, hingga kupon pelatihan lanjutan yang diberikan berdasarkan kontribusi peserta. Akhirnya, dalam sektor komunikasi dan promosi, praktik *gifting* menjadi bagian dari strategi menciptakan hubungan emosional. Sa'idah (2017) menyoroti pentingnya apresiasi audiens dalam membangun loyalitas, dengan *gift* berperan sebagai alat pengikat yang berbasis emosi. Budaya *gifting* yang muncul dalam ranah keagamaan seperti “sedekah digital” juga berfungsi sebagai perekat komunitas. Bentuk *gifting* di sini bisa berupa wakaf digital, donasi melalui QR Code, atau penyebaran reward spiritual berbasis aplikasi, yang merepresentasikan penggabungan antara nilai spiritual dan teknologi digital.

### **Pendekatan Tajribi**

Metode *tajribi* dipakai sebagai metode ilmiah untuk meneliti bidang-bidang empiris, jadi termasuk di dalamnya metode observasi. Menurut K. Ajram metode eksperimen ini sebenarnya telah dipraktekkan pada masa-masa awal kebangkitan ilmiah Islam (abad kesembilan-sepuluh). Banyak ilmuwan Muslim melakukan eksperimen-eksperimen untuk membuktikan teori-teori mereka sendiri atau teori-teori sebelumnya (Kartanegara, 2003). Ahli fisika Muslim Ibn al-Haytsam misalnya, ketika ia harus menentukan mana diantara dua teori tentang penglihatan langsung. Yang satu menyatakan bahwa “kita dapat melihat sesuatu karena mata kita mengeluarkan cahaya terhadap objek yang kita lihat” sementara yang lain menyatakan bahwa “kita dapat melihat karena cahaya yang dipantulkan oleh benda, baik cahaya itu miliknya sendiri atau dipantulkan dari benda lainnya, ke mata kita”.

Maka Ibn al-Haytsam melakukan sebuah eksperimen original, dengan memanfaatkan ruangan gelap yang dimasuki seberkas cahaya. Hasilnya sangat luar biasa, karena dengan eksperimen yaitu ia telah melakukan pengujian terhadap teori-teori yang ada, dan menghasilkan teori ilmiah yang hingga saat ini masih absah, bahwa kita dapat melihat sebuah objek karena cahaya yang dipantulkan objek tersebut ke retina mata kita, dan bukan sebaliknya disebabkan oleh cahaya mata kita ke objek tersebut. Namun, pengamatan kita terhadap benda-benda melalui alat indera ini tidak selalu akurat karena terdapat beberapa kelemahan intrinsik dalam alat-alat inderawi kita (Junaidi, 2014).

Al-Ghazali dalam bukunya *Misykat al-Anwar* sebagaimana telah dikutip Mulyadhi dalam bukunya *Reaktualisasi Tradisi Ilmiah Islam*, mengemukakan beberapa kelemahan mata dibanding misalnya dengan akal. (1) mata tidak bisa melihat dirinya sendiri, sementara akal bisa; (2) mata tidak bisa melihat objek yang terlalu jauh jaraknya, misalnya galaksi, atau bintang-bintang, atau terlalu dekat, misalnya benda yang ditempelkan ke mata kita; (3) mata tidak bisa melihat benda dibalik hijab/tirai, sementara akal bisa, (4) mata hanya bisa melihat aspek lahiriah dari benda hidup (manusia) sementara akal bisa melihat aspek batiniyahnya juga, dan (5) mata hanya bisa melihat benda-benda lahir, tapi akal bisa melihat entitas-entitas rasional disamping objek-objek indera.

Ibn al-Haytsam dalam bukunya *al-Manazhir* sebagaimana dikutip Mulyadhi dalam bukunya *Integrasi Ilmu Sebuah Rekonstruksi Holistik* menjelaskan ketidakmampuan mata untuk bisa mempersepsi objek-objeknya secara akurat, oleh beberapa faktor: (1) jarak yang terlalu jauh, (2) ukuran yang terlalu kecil, (3) pencahayaan yang terlalu terang, (4) pencahayaan yang terlalu redup, (5) terlalu lama memandangi, (6) kondisi mata yang tidak sehat dan (7) transparansi. Menyadari begitu banyak kelemahannya, maka mata begitu juga alat-alat indera lainnya tidak bisa dengan begitu saja kita gunakan untuk mengamati objek-objek yang ditelitinya atau kaidah-kaidah serta prosedur-prosedur ilmiah, untuk menghasilkan pengamatan yang lebih fair dan objektif (Junaidi, 2014).

Oleh karena itu, dapat dimengerti mengapa menurut Ibn Haytsam, metode observasi perlu dibantu oleh metode matematika, atau apa yang disebut *Laplace* sebagai “kalkulasi”. Selain itu, untuk

mendapatkan pengetahuan yang lebih akurat dari metode observasi dan eksperimen ini, maka diperlukanlah alat-alat bantu berupa observatorium (penggunaan alat optik, seperti teleskop), untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang benda angkasa. Untuk melakukan pengamatan yang lebih akurat dan objektif terhadap sebuah benda (objek fisik), dan untuk menghindari kesan subyektif dari seorang pengamat, maka para ilmuwan Muslim dan kemudian dilanjutkan dan dikembangkan oleh ilmuwan-ilmuwan Barat sampai taraf yang begitu canggih melakukan berbagai pengukuran baik terhadap jarak, misalnya meter, hektometer, kilometer bahkan sentimeter, milimeter dan sebagainya, maupun beban, misalnya gram, kilogram, pons, ons dan lain-lain (Junaidi, 2014).

Tentu saja alat-alat ukur harus diciptakan untuk tujuan pengukuran ini, sehingga muncullah satuan-satuan ukuran dengan alat-alat yang dibutuhkannya seperti timbangan dan meteran. Pada masa modern pengukuran menjadi sangat canggih sehingga dapat mengukur bukan hanya jarak dan beban, tetapi juga tekanan, seperti tekanan darah yang menghasilkan tensometer, tekanan udara, barometer dan lain-lain. Terakhir metode *tajribi* juga harus mengikuti prosedur pengambilan keputusan atau kesimpulan bagi pengamatannya itu baik yang bersifat deduktif biasa disebut *qiyas* (analogi) pengambilan kesimpulan dari prinsip-prinsip umum menuju yang khusus, atau yang bersifat induktif disebut dalam tradisi Islam sebagai *istiqra'*, yaitu menarik kesimpulan dari objek-objek partikular, yang telah memberi sumbangan penting pada metode ilmiah modern.

Pendekatan *tajribi*, yang berlandaskan pada pengalaman empiris, semakin mendapatkan relevansi dalam konteks sosial-keagamaan digital. Dalam studi Mandalia (2024), organisasi Islam besar seperti Persis, Muhammadiyah, dan Nahdlatul Ulama (NU) di Jawa Barat terlihat menerapkan metode ini untuk merespons perubahan identitas keagamaan yang terbentuk melalui media sosial. *Tajribi* menjadi alat penting untuk membaca bagaimana nilai dan ekspresi keagamaan mengalami transformasi ketika dipresentasikan dalam format digital. Pendekatan ini tidak hanya mengandalkan teks normatif, tetapi juga pengalaman nyata umat dalam interaksi digital sehari-hari.

Studi Riyadi & Hamidi (2021) menguatkan gagasan tersebut dengan menyoroti metode *tajribi* dalam dakwah kontemporer. Mereka menekankan bahwa aktivitas dakwah kini tidak hanya berlangsung secara lisan di ruang fisik, tetapi juga dalam bentuk interaksi langsung di ruang maya. Pengalaman berdakwah melalui media sosial menjadi bagian dari epistemologi *tajribi*, di mana para dai tidak sekadar menyampaikan pesan normatif, tetapi juga belajar dan beradaptasi dari respons audiens secara real-time. Hal serupa ditegaskan oleh Zuhri (2021) yang menggambarkan keberagaman digital sebagai medan baru yang menuntut pendekatan empiris untuk memahami tafsir dan praktik keagamaan yang bersifat dinamis, personal, dan kontekstual di komunitas virtual.

Lebih jauh, pendekatan *tajribi* juga berkontribusi dalam pembangunan kurikulum keagamaan dan pemaknaan otentisitas keberagaman. *Tajribi* memungkinkan sintesis kurikulum studi Islam Timur Tengah dan Barat yang relevan dengan realitas digital. *Tajribi* membantu membongkar praktik keberagaman simbolik-populis yang marak di media sosial, dengan menggantinya melalui pengalaman spiritual yang lebih otentik. Dalam konteks yang sama peran *tajribi* dalam platform seperti YouTube dan TikTok, di mana interaksi pengguna menjadi sumber epistemik dalam dakwah digital. Dengan demikian, *tajribi* berfungsi sebagai jembatan antara teks keagamaan, pengalaman sosial, dan realitas digital.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus fenomenologis untuk menggali secara mendalam pengalaman subjek dalam konteks tertentu. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memahami makna subjektif dari perilaku, pengalaman, dan pandangan

individu dalam lingkungan sosialnya secara naturalistik (Solihin, 2021). Studi kasus fenomenologis secara khusus digunakan untuk mengeksplorasi esensi pengalaman subjek terhadap suatu fenomena, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data melalui observasi, dan dokumentasi (Rosmita et al., 2024; Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus fenomenologis untuk menganalisis fenomena marapthon di dunia streaming dan media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman subjektif dan makna yang terkandung dalam praktik pemberian hadiah digital (*gift*) selama acara marapthon. Metode *tajribi* (empiris) diterapkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas marapthon, analisis konten siaran, serta interaksi *gift* dan komentar publik yang muncul selama acara berlangsung.

Sumber data penelitian meliputi rekaman siaran, deskripsi profil akun @yb, interaksi penonton, jenis *gift*, nilai *gift*, serta durasi marapthon. Pendekatan analitis yang digunakan adalah observasi konteks dengan metode *tajribi*, yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika sosial dan ekonomi yang terjalin dalam interaksi antara streamer dan penonton, serta implikasi pemberian hadiah digital terhadap praktik sosial yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menggali makna di balik tindakan pemberian hadiah dan dampaknya terhadap hubungan antara streamer dan audiens dalam ruang digital.

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Praktik *Gift Culture* Marapthon

Marapthon adalah sesi livestreaming maraton yang dipandu langsung oleh Reza Arap. Nama "Marapthon" sendiri adalah gabungan dari kata "*Marathon*" dan "*Arap*", mencerminkan format siaran panjang non-stop (maraton) yang diprakarsai oleh Reza Arap (Redaksi, 2025). Dalam acara ini, Arap tidak hanya bermain game, tetapi juga berinteraksi dengan penonton, menghadirkan tamu spesial, dan menyuguhkan berbagai konten hiburan lainnya (Redaksi, 2025). Konsep ini memberikan pengalaman menonton yang unik dan interaktif bagi para penggemarnya. Marapthon Season 2" yang dipandu oleh Reza Arap dimulai pada 21 Januari 2025 pukul 17.00 WIB dan resmi berakhir pada 29 Maret 2025. Dengan demikian, acara live streaming ini berlangsung selama 68 hari lebih panjang dari season sebelumnya yaitu hanya 34 hari.

Penonton bisa mengirimkan hadiah atau donasi secara real-time. Jumlah donasi bahkan bisa memengaruhi jalannya siaran, termasuk tantangan atau durasi siaran. Marapthon tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga memperlihatkan dinamika baru dalam dunia digital, seperti budaya *gift*, loyalitas komunitas, dan monetisasi konten live. Tujuan Marapthon yang diselenggarakan oleh Reza Arap bersifat multifungsi, baik dari sisi hiburan, eksperimen media digital, maupun penguatan komunitas. Dilansir dari Nurrijal (2025) berikut ini beberapa tujuan utama dari Marapthon:

#### a. Menguji Batas Interaksi dan Konsistensi Konten

Marapthon adalah eksperimen personal dan tim untuk melihat sejauh mana seorang kreator bisa mempertahankan siaran secara maraton tanpa kehilangan kualitas interaksi dan keterlibatan penonton.

*"Ini bukan hanya live streaming, tapi bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan penonton dalam waktu nyata."* – Reza Arap

#### b. Memperkuat dan Merayakan Komunitas

Tujuan penting lainnya adalah untuk memperkuat komunitas digital yang telah tumbuh bersama Reza Arap. Melalui interaksi yang panjang dan intensif, Marapthon menciptakan rasa kebersamaan dan kepemilikan di antara penonton (*viewers*), *fans*, dan kreator.

c. Eksperimen Monetisasi melalui *Gift* & Donasi

Marathon juga menjadi wadah uji coba dan eksplorasi budaya *gifting* atau saweran digital bagaimana penonton mendukung konten kreator secara langsung. Ini memperlihatkan dinamika baru dalam ekonomi kreator. Contohnya:

- 1) Reza Arap mendapat total donasi Rp250 juta dari satu penonton selama Marathon Season 2.
- 2) Penonton bisa memengaruhi konten melalui *gift* (misal: memilih tantangan atau memperpanjang durasi).

d. Konten Inovatif dan Diferensiasi Diri

Dengan format unik ini, Reza Arap berhasil menciptakan identitas konten yang berbeda dari live streamer lain. Marathon menjadi *signature show* yang hanya dimiliki olehnya, memperkuat brand pribadi Arap sebagai entertainer digital.

e. Sebagai Bentuk Eksperimen Sosial & Budaya Digital

Marathon juga dapat dipahami sebagai eksperimen sosial, memperlihatkan:

- 1) Seberapa lama seseorang bisa live nonstop.
- 2) Dinamika kelelahan digital (*digital fatigue*).
- 3) Reaksi komunitas terhadap siaran jangka panjang.
- 4) Perilaku *gifting* dalam konteks budaya digital Indonesia.

Bagi penonton, baik sebagai donatur maupun bagian dari komunitas, *gift culture* dalam dunia streaming menawarkan peluang partisipasi yang lebih langsung dalam konten. Donasi yang mereka berikan kerap kali memungkinkan mereka untuk ikut menentukan jalannya acara, seperti mengajukan tantangan tertentu, memperpanjang durasi siaran, atau bahkan meminta kehadiran tamu khusus. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan dalam proyek digital yang sedang berlangsung. Selain itu, pemberian donasi juga menjadi medium untuk mengekspresikan dukungan dan identitas diri. Donasi dalam jumlah besar kerap dipandang sebagai simbol loyalitas, bahkan sebagai bukti bahwa seseorang adalah "penggemar sejati". Tak jarang, aspek ini diperkuat oleh prestise sosial yang didapat, seperti penyebutan nama di siaran langsung atau pencantuman dalam daftar kehormatan streamer.

### Analisis Fiqh Kontemporer dengan Pendekatan Tajribi

Selama *live*, *gift* dalam bentuk donasi terus terinput ke sistem streamer @yb menjadikan timer menetap hingga bertambah durasi lamanya. Donasi yang diberikan selama acara *Marathon* oleh Reza Arap pada dasarnya merupakan bentuk interaksi digital yang mencerminkan dinamika baru dalam hubungan antara kreator konten dan komunitasnya. Dalam perspektif fikih kontemporer, praktik donasi ini secara umum lebih condong pada akad *tabarru'* (hibah sukarela) karena diberikan secara spontan tanpa syarat dan tanpa adanya tuntutan balasan tertentu. Namun, dalam kasus tertentu, terdapat indikasi akad *ju'alah*, yakni ketika donasi disertai dengan permintaan spesifik dari penonton dan permintaan tersebut dipenuhi oleh streamer seperti permintaan memperpanjang durasi siaran atau melakukan aksi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa praktik donasi di dunia streaming digital bersifat hibrida, tergantung pada konteks niat dan interaksi antara pemberi dan penerima. Fikih kontemporer mengakui fleksibilitas bentuk-bentuk muamalah semacam ini selama tidak mengandung unsur haram seperti riba, perjudian, atau maksiat.

Pendekatan tajribi menekankan pengamatan terhadap fakta empiris melalui fenomena yang bisa diuji atau diamati secara langsung. Dalam konteks Marathon, pendekatan ini dapat digunakan untuk menelaah praktik interaktif antara streamer dan komunitas melalui pola donasi (*gift*), intensitas siaran, dan keterlibatan penonton selama 68 hari siaran non-stop. Berdasarkan observasi,

Marathon bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga sebuah eksperimen media digital yang menguji respons audiens, ketahanan kreator, dan mekanisme interaksi sosial melalui teknologi. Beberapa temuan yang didapati diantaranya:

1. Durasi dan Intensitas Interaksi yang Tinggi
  - a. Marathon Season 2 berlangsung selama 68 hari non-stop, menunjukkan daya tahan luar biasa dari kreator sekaligus ketertarikan komunitas untuk tetap terlibat dalam jangka panjang.
  - b. Siaran dipertahankan sebagian besar oleh *input* donasi, yang menambah durasi secara otomatis, membentuk *loop eksistensial* antara konten dan partisipasi penonton.
2. *Gift* sebagai Pemicu Konten
  - a. Donasi bukan hanya bentuk dukungan, tetapi juga alat intervensi penonton terhadap jalannya konten.
  - b. *Gift* besar seperti "Jet" atau "Castle" sering kali memicu perpanjangan waktu atau aksi tertentu, seperti tantangan spontan atau undangan tamu.
  - c. Ini menunjukkan bahwa *gift* memiliki fungsi kontraktual terselubung, meski tanpa akad formal (indikasi *ju'alah digital*).
3. Motivasi Pemberian Hadiah
  - a. Berdasarkan pola perilaku penonton, motif utama donasi meliputi:
    - 1) Ekspresi dukungan emosional dan loyalitas
    - 2) Keterlibatan dalam konten (misalnya request tantangan)
    - 3) Prestise sosial, seperti disebut nama dalam siaran
  - b. Donasi juga digunakan sebagai bentuk partisipasi aktif, menciptakan rasa kepemilikan terhadap proyek digital kolektif.
4. Format Inovatif dan Identitas Digital
  - a. Marathon berhasil membangun identitas konten yang khas dan eksklusif, menjadikannya eksperimen brand dan media personal.
  - b. Interaksi *real-time* selama sehari-hari memungkinkan terbentuknya budaya komunitas digital yang intensif dan terorganisir secara spontan.

Secara umum, pola donasi di Marathon masih termasuk dalam kategori hibah (*tabarru'*), karena dilakukan tanpa syarat dan tidak disertai kewajiban imbalan dari pihak streamer. Donasi dalam bentuk *gift* yang berpengaruh pada keputusan konten (perpanjangan durasi, aksi tertentu) menjadi indikasi adanya unsur muamalah kontraktual non-formal, yang secara fikih sah selama objeknya mubah dan tidak mengandung unsur haram. Fikih kontemporer melalui pendekatan integratif mampu memahami bahwa muamalah digital tidak selalu mengikuti pola formal klasik, tetapi berkembang dalam bentuk hibrida antara *tabarru'* dan *ju'alah*. Dalam fikih klasik, hibah ialah pemberian tanpa syarat, murni sukarela. *Ju'alah* ialah janji memberikan upah jika suatu syarat dipenuhi sedangkan dalam kontemporer hibah dan *ju'alah* dapat dibedakan melalui kegiatannya. Secara kontemporer hibah dapat berupa donasi spontan kepada streamer tanpa menuntut imbalan, sedangkan *ju'alah* secara kontemporer dapat dipahami sebagai donasi bersyarat.

Melalui pendekatan *tajribi*, Marathon dapat dipahami sebagai sebuah eksperimen media digital berbasis interaksi, intensitas, dan loyalitas komunitas, yang secara faktual menghasilkan dinamika baru dalam bentuk *ekonomi perhatian* dan *ekonomi partisipatif*. Maksud ekonomi perhatian ini ialah konsep ekonomi yang berfokus pada perhatian manusia. Di era digital, perhatian pengguna (waktu yang mereka habiskan untuk melihat, mendengar, atau berinteraksi dengan suatu konten) menjadi aset yang sangat berharga. Platform media sosial, aplikasi, dan layanan digital bersaing untuk mendapatkan perhatian ini karena perhatian bisa "dimonetisasi" (misalnya melalui iklan,

sponsorship, atau penjualan produk), Contohnya YouTube, TikTok, atau Instagram. Semakin banyak orang menonton konten, semakin tinggi potensi pendapatan dari iklan. Sedangkan ekonomi partisipatif adalah sistem ekonomi yang menekankan pada keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan ekonomi, bukan hanya menjadi konsumen atau pekerja pasif (Rasyadi & Nasdian, 2021). Bentuk penggunaan perhatian ini tidak boleh diarahkan pada hal-hal yang membawa kepada maksiat, penipuan, atau merugikan. Setiap detik perhatian manusia adalah bagian dari umur yang dipertanggungjawabkan, maka model bisnis dalam “ekonomi perhatian” seharusnya diarahkan pada hal yang bermanfaat (*maslahah*).

Berdasarkan konsep sebelumnya praktik donasi selama Marapthon bersifat sah dan fleksibel, asalkan tidak mengandung unsur terlarang seperti riba, riswah (suap), perjudian, atau maksiat. Ini menunjukkan perlunya rekonstruksi pemahaman akad dalam konteks digital, di mana batas antara hibah dan *ju'alah* seringkali tidak tegas secara eksplisit, tetapi bisa dikenali melalui konteks interaksi dan konsekuensinya. Rekonstruksi pemahaman akad berarti melakukan penyesuaian dan penafsiran ulang terhadap kategori akad-akad fikih klasik agar tetap relevan dan bisa diaplikasikan dalam fenomena ekonomi digital. Dalam fikih klasik, hibah ialah pemeberian tanpa syarat, murni sukarela. *Ju'alah* ialah janji memberikan upah jika suatu syarat dipenuhi sedangkan dalam kontemporer hibah dan *ju'alah* dapat dibedakan melalui kegiatannya. Secara kontemporer hibah dapat berupa donasi spontan kepada streamer tanpa menuntut imbalan, sedangkan *ju'alah* secara kontemporer dapat dipahami sebagai donasi bersyarat.

Oleh karena itu, donasi dalam Marapthon dapat dinilai sah dan mubah menurut syariat, serta mencerminkan berkembangnya bentuk-bentuk akad sosial-ekonomi baru di era digital yang tetap bisa dianalisis dan dibingkai dalam kaidah-kaidah fikih klasik dengan pendekatan integratif. Hal tersebut dikarenakan:

- a. Sebagian besar penonton memberi donasi (*gift*) secara spontan, tanpa syarat eksplisit.
- b. Streamer tidak menjanjikan imbalan langsung, walau kadang merespons (misalnya: berterima kasih, menyebut nama donatur).
- c. Dalam beberapa kasus, penonton menyebut permintaan spesifik: misalnya memperpanjang durasi, tantangan tertentu, atau aksi spontan.

Namun, tidak ada akad eksplisit atau kewajiban dari pihak Arap untuk memenuhi semua permintaan.

### **Analisis Etika dan Implikasi Sosial**

Fikih dan etika pada dasarnya saling melengkapi walaupun memiliki ranah yang berbeda. Fikih berfokus pada hukum syar'i (boleh/tidak boleh, sah/batal, halal/haram). Misalnya: apakah *gift* digital termasuk hibah yang sah, atau mengandung maisir, gharar, dan riba. Sedangkan etika (akhlak) terfokus pada nilai moral, niat, dan adab dalam melakukan tindakan. Misalnya: apakah pemberian *gift* dilakukan dengan ikhlas, tidak berlebihan, dan tidak merendahkan martabat orang lain. Praktik donasi dalam acara *Marapthon* yang melibatkan interaksi langsung antara *streamer* dan penonton sebenarnya mencerminkan evolusi dari ekonomi berbasis atensi menuju *gifting economy digital*. Dalam konteks hukum Islam kontemporer (*fiqh kontemporer*), seperti dibahas oleh Wijaya et al. (2025), pemberian *gift* melalui *platform live streaming* dapat diklasifikasikan sebagai bentuk *tabarru'*, yakni pemberian sukarela, selama tidak terdapat syarat atau imbal balik yang melekat secara eksplisit dalam akad awal. Namun, apabila donasi disertai permintaan spesifik yang direspons oleh streamer (misalnya melakukan tantangan tertentu setelah menerima nominal tertentu), maka dapat terjadi pergeseran akad menuju *ju'alah* atau bahkan *ijarah* dalam pengertian luas, di mana terjadi pertukaran antara jasa dan imbalan.

Fenomena seperti ini memperlihatkan bahwa hubungan digital antara kreator konten dan penonton tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga simbolik dan afektif. Menurut studi oleh Senft (2013), konsep *microcelebrity* menyiratkan bahwa penggemar menginternalisasi norma keterlibatan tinggi, yang dalam konteks Islam dapat menimbulkan problem etis jika mendorong perilaku konsumtif tanpa kontrol rasional. Hal ini sejalan dengan larangan *isyraf* dan *tabdzir* dalam Islam (QS. Al-Isra': 26–27). Lebih lanjut, struktur relasi digital antara streamer dan penonton juga menunjukkan gejala *ketimpangan sosial algoritmik*. Donatur besar kerap memperoleh posisi istimewa, sebagaimana disebut dalam teori *attention economy*, yang menggeser nilai-nilai partisipatif menjadi transaksional.

Dapat disimpulkan bahwa interaksi digital semacam ini, diperlukan prinsip *al-ihthyath fi al-mu'amalah* (kehati-hatian dalam transaksi), khususnya dalam memastikan bahwa bentuk partisipasi finansial tetap pada batas maslahat (kebaikan) sebagaimana dengan firman Allah Swt. Dalam QS. Al-Isra' Ayat 26:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: "Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros."

Menurut tafsir Ibnu Katsir (Ad-Damasyqi, n.d.), sebelum ayat tersebut ialah penjelasan terkait *birrul waalidain* (berbakti kepada kedua orang), dengan ayat secara langsung menjadi penyambung tentang berbuat baik kepada kaum kerabat dan tali silaturahmi. Diakhir ayat tersebut Allah Swt. Melarang kegiatan berlebihan-lebihan dalam berinfak dan menganjurkan secara seimbang/pertengahan. Secara tersirat larangan yang disampaikan oleh Allah merupakan bentuk penegakan prinsip *al-ihthyath fi al-mu'amalah* (kehati-hatian dalam transaksi), khususnya dalam memastikan bahwa bentuk partisipasi finansial tetap pada batas maslahat (kebaikan). Dalam streamer Maraphon dapat diklasifikasikan maslahat dan mudharat, sebagai berikut:

**Tabel 1.** Perbandingan Maslahat dan Mudharat

Aspek	Maslahat (Manfaat)	Mudharat (Bahaya/Kerusakan)
Aspek Hukum Fiqih	a. Termasuk kategori <i>tabarru'</i> (pemberian sukarela) bila tanpa syarat atau imbal balik. b. Dapat dimaknai sebagai bentuk dukungan terhadap kreativitas dan kerja digital.	Bila disertai syarat tertentu (misalnya tantangan), akad bergeser menjadi <i>ju'alah</i> atau <i>ijarah</i> , yang dapat mengandung unsur gharar atau eksploitasi.
Aspek Sosial	a. Mendorong tumbuhnya komunitas digital dan hubungan afektif antar pengguna. b. Meningkatkan interaksi sosial dalam ruang digital.	a. Ketimpangan sosial algoritmik: Donatur besar memperoleh keistimewaan sosial digital yang tidak proporsional. b. Terjadi klasifikasi sosial berbasis kemampuan memberi.
Aspek Etika Islam	Mewujudkan semangat tolong-menolong jika dilakukan dengan niat ikhlas.	a. Menimbulkan <b>isyraf</b> (berlebihan) dan <b>tabdzir</b> (pemborosan) jika tidak dikendalikan (QS. Al-Isra': 26–27). b. Dapat mendorong perilaku konsumtif tanpa rasionalitas.
Aspek Syariah	Potensial mendukung <i>hifz al-nafs</i> dan <i>hifz al-din</i> melalui dakwah digital jika kontennya edukatif dan bermanfaat.	Berpotensi melanggar: a. <i>Hifz al-mal</i> (jika harta dihamburkan tanpa nilai maslahat yang jelas). b. <i>Hifz al-aql</i> (jika menimbulkan

		ketergantungan emosional atau candu digital).
		c. <i>Hifz al-'irdh</i> (jika terjadi pelecehan martabat demi konten atau perhatian).
Dimensi Ekonomi	Mendorong ekonomi kreatif digital dan pemberdayaan individu.	Munculnya praktik eksploitasi atensi demi profit, menggeser nilai partisipatif menjadi transaksional.

## Kesimpulan

Praktik marapthon yang dilakukan oleh @yb menunjukkan bagaimana gift digital berfungsi tidak hanya sebagai bentuk apresiasi terhadap konten kreator, tetapi juga sebagai mekanisme monetisasi yang mengandalkan partisipasi finansial audiens secara real-time. Fenomena ini menambah wawasan tentang hubungan antara kreator dan audiens yang semakin kuat melalui interaksi berbasis hadiah, yang pada gilirannya memperkuat ikatan komunitas dalam dunia digital. Meskipun hadiah digital memiliki nilai ekonomi yang konkret, namun dalam perspektif fiqh, praktik ini perlu diinterpretasikan lebih lanjut, mengingat kurangnya pembahasan terkait interaksi digital dalam khazanah fiqh klasik. Pendekatan tajribi yang berbasis pengalaman empiris menjadi penting untuk memahami konteks sosial dan ekonomi dari budaya gifting digital ini dalam konteks yang lebih luas dan relevan dengan perkembangan zaman. Dan dalam perspektif fikih kontemporer, praktik donasi ini secara umum lebih condong pada akad *tabarru'* (hibah sukarela) karena diberikan secara spontan tanpa syarat dan tanpa adanya tuntutan balasan tertentu. Berdasarkan fenomena sebelumnya diperlukan penguatan literasi digital keuangan berbasis nilai Islam sangat diperlukan agar masyarakat dapat memilah antara dukungan digital yang produktif dan pola konsumsi yang manipulatif.

## Daftar Pustaka

- Ad-Damasyqi, I. bin U. bin K. A.-Q. (n.d.). *Tafsir Ibnu Katsir*.  
 Annisa, D. F. (2024). *Bimbingan dan Konseling Entrepreneurship*. Eureka Media Aksara.  
 Arbaina, M. I. (2024). A Comprehensive Study of Shodaqoh, Hibah, and Hadyyah in Fiqh Muamalah. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24239/tadayun.v5i2.273>  
 Ariesanti, A., Kusdewanti, A. I., Wijayanti, A., & Sula, A. E. (2021). *Reealitas Masyarakat dalam Potret Notnografi*. CV. Peneleh.  
 Erwin, Riswanto, A., Sepriano, Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *Social Media Marketing (Analytics & Mastering the Digital Landscape)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.  
 Febrianti, A. R., Rahman, M. F., & Rambe, I. H. (2025). Motif "Sedekah Online" Generasi-Z di Tiktok (Studi Kasus Motif Generasi-Z pada Aktivitas Virtual Gift di Live Streaming Akun Tiktok @Threeshester). *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 7(1).  
 Febrianty, Divianto, & Muhammad. (2023). *Kekuatan Apresiasi: Membuka Potensi Sumber Daya Manusia di Organisasi*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI).  
 Garuda. (2025). *Data Pengguna TikTok di Indonesia 2024 Update Terbaru*. Garuda Website.  
<https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024>  
 Gati, R. S. (2024). *Jurus Ampub Menjadi Konten Kreator di Youtube, Instagram dan Tiktok: Panduan dari Nol hingga Monetisasi*. Diva Press.  
 Hasan, A. F. (2018). *Fiqh Muamalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. UIN-Maliki Press.

- Ikhsan, M. A. (2017). Fiqih HAM dan Hak Kebebasan Beribadah Minoritas Dzimmi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 2(1).
- Junaidi, H. (2014). Metode Ilmiah dalam Islam. *Jurnal Islamika*, 14(2).
- Kartanegara, M. (2003). *Menyibak Tirai Kejabilan: Pengantar Epistemologi Islam*. Mizan.
- Kuswandito, H., Musa, M., Gunawan, C., Sirojuddin, & Muhibudin. (2025). Hukum Melamar dan Mahar dalam Islam (Perspektif Ekonomi Atas Hak Dan Kewajiban Finansial Dalam Pernikahan). *El-Arbab: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Perbankan Syariah*, 9(1). <https://jurnal.uia.ac.id/index.php/el-arbah/article/view/4570>
- Mandalia, S. A. (2024). *Media sosial dan perubahan sosial: Studi mengenai peran media sosial bagi organisasi kemasyarakatan Islam Persis, Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama Di Jawa Barat*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Nurrijal, M. A. (2025). *Target Reza Arap Buat Maraphthon, Membiayai Haji 4 Orang dan Libat Teman Sukses*. detikhot. <https://hot.detik.com/celeb/d-7888121/target-reza-arap-buat-maraphthon-membiayai-haji-4-orang-dan-lihat-teman-sukses>
- Putri, A. (2021). *Tinjauan Hukum Bisnis Islam Terhadap Grand prize Undian Berhadiah Logam Emas 25 Gram dalam Pameran Propery Fiesta Virtual Expo*. Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro.
- Rasyadi, V., & Nasdian, F. T. (2021). Hubungan Tingakt Partisipasi Masyarakat dengan Dampak Ekonomi Lokal dalam Pengembangan Kawasan Wisata Mandeh (Kasus: Kampung Baru, Nagari Mandeh, Kecamatan Koto XI Tarusan, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat). *JSKPM: Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i2.685>
- Redaksi. (2025a). *Fenomena Livestreaming Reza Arap yang Mengguncang Youtube!* Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/reinaldomarpaung/67fdcf0534777c7218232b92/fenomena-livestreaming-reza-arap-yang-mengguncang-youtube?page=all#goog\\_rewarded](https://www.kompasiana.com/reinaldomarpaung/67fdcf0534777c7218232b92/fenomena-livestreaming-reza-arap-yang-mengguncang-youtube?page=all#goog_rewarded)
- Redaksi. (2025b). *Reza Arap Terkejut Terima Donasi Rp100 Juta Saat Live Streaming*. Orinews.id. <https://www.orinews.id/2025/02/13/reza-arap-terkejut-terima-donasi-rp100-juta-saat-live-streaming/?print=pdf>
- Riyadi, S., & Hamidi, L. (2021). Epistemologi Dakwah Perspektif KH. Chariri Shofa. *Nizham*, 9(1).
- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Penerbit Nuansa Cendekia.
- Rosmita, E., Sampe, P. D., Adji, T. P., Shufa, N. K. F., Haya, N., Isnaini, I., Taroreh, F. J. H., Wongkar, V. Y., Honandar, I. R., Rottie, R. F. I., & Safii, M. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Gita Lentera.
- Sa'idah, I. M. (2017). *Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pengiklan (Studi Kasus pada Radio Kencana FM Kota Malang)*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Sabir, M., & Mutmainnah, I. (2020). Korupsi, Hibah dan Hadiah dalam Perspektif Hukum Islam (Klarifikasi dan Pencegahan Korupsi). *Alhurriyah: Jurnal Hukum Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.30983/alhurriyah.v5i2.2690>
- Sahroni, O. (2020). *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3*. Republika Penerbit.
- Salma, S. (2024). *Pengaruh Model S-O-R terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen dalam Live Streaming Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Live)*. Universitas Lampung.
- Sarjana, S. A., & Suratman, I. K. (2017). Konsep 'Urf dalam Penetapan Hukum Islam. *Tsaqafah: Jurnal Pendidikan Islam*, 13(2). <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/tsaqafah/article/view/1509/1139>
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In *A Companion to New Media Dynamics*. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>

- Solihin, E. (2021). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan*. Pustaka Ellios.
- Statista. (2024). *YouTube Live usage statistics*. Statista.com. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Syaikhu, Ariyadi, & Norwili. (2020). *Fikih Muamalah :Memahami konsep dan dialektika kontemporer*. STAIDDI Maros.
- Uyuni, B. (2023). *Media Dakwah Era Digital*. Penerbit Assofa.
- Wardani, O. R. (2023). *Sistem Monetisasi Live Streaming di Aplikasi Mico Live dalam Perspektif Akad Syirkah (Studi Kasus pada Agensi MSI Management)*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Wijaya, A. C., Khairunnisa, Nasution, A. H. L., Fatmasari, L., Az-zahra, R. S. S., & Fajrussalam, H. (2025). Tinjauan Hukum Islam terhadap Fenomena Memberikan dan Mendapatkan Gift Pada Live Streaming Aplikasi Youtube. *Al-Masbut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 19(1). <https://ejournal.iaingawi.ac.id/index.php/almabsut/article/view/2116>
- Wulasari, E. T. (2024). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Fenomena Mendapatkan Gift pada Live Streaming Aplikasi Tik Tok*. IAIN Ponorogo.
- Yakto, D. A. (2024). *Gamifikasi Crowdfunding melalui Konten Live Streaming Youtube Windah Basudara sebagai Komunikasi Persuatif*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Zuhri, A. M. (2021). *Beragama di Ruang Digital: Konfigurasi ideologi dan Ekspresi Keberagamaan Masyarakat Virtual*. Nawa Litera Publishing.