

KAJIAN KONSEPTUAL TERHADAP ZAKAT PENDAPATAN PENYEDIA KANDUNGAN DI MEDIA SOSIAL

A CONCEPTUAL STUDY ON THE INCOME ZAKAT OF CONTENT CREATORS ON SOCIAL MEDIA

Syazwani Abd Rahim^{1*}

Mohamad Zaki Razaly²

Mohd Asyadi Redzuan³

Aemy Aziz⁴

Siti Noor Ain Aziz⁵

Khadijah Amira Abdul Rashid⁶

¹Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Johor, Segamat Campus, Malaysia (E-mail: syazwanirahim@uitm.edu.my)

²Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Johor, Segamat Campus, Malaysia (E-mail: moham694@uitm.edu.my)

³Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Johor, Segamat Campus, Malaysia (E-mail: mohda131@uitm.edu.my)

⁴Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Johor, Segamat Campus, Malaysia (E-mail: aemy@uitm.edu.my)

⁵Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Johor, Segamat Campus, Malaysia (E-mail: sitin308@uitm.edu.my)

⁶Academy of Contemporary Islamic Studies (ACIS), Universiti Teknologi MARA (UiTM) Johor, Segamat Campus, Malaysia (E-mail: amirarashid@uitm.edu.my)

* Corresponding author

Article history

Received date : 21-8-2024

Revised date : 22-8-2024

Accepted date : 28-9-2024

Published date : 30-9-2024

To cite this document:

Abd Rahim, S., Razaly, M. Z., Redzuan, M. A., Aziz, A., Aziz, S. N. A., & Abdul Rashid, K. A. (2024). Kajian Konseptual Terhadap Zakat Pendapatan Penyedia Kandungan Di Media Sosial: Perspektif Islamik Kontemporari. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 9 (66), 461 – 474.

Abstrak: Pada era globalisasi kini, perkembangan teknologi menjadikan internet boleh diakses secara luas oleh pelbagai lapisan masyarakat. Dewasakini, platform-platform media sosial ini adalah salah satu media yang dapat menjadi sumber pendapatan bagi para penggunanya, yang memiliki jumlah penonton (viewer) atau pelanggannya (subscriber) mencapai jumlah tertentu. Hal ini kerana semakin ramai penonton kandungan mereka dan jumlah pelanggan, maka semakin banyak pendapatan mereka. Pada awalnya, ianya hanya menjadi platform untuk tontonan hiburan yang mengandungi banyak bahan menarik. Namun, penyedia kandungan perlu sedar kewajipan mengeluarkan zakat daripada hasil pendapatan mereka melalui platform media sosial ini, jika hasilnya mencapai nisab tertentu. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk mengkaji sama ada pendapatan yang diterima oleh penyedia kandungan di media sosial seperti YouTube, Facebook, Tiktok dan Instagram layak dikenakan zakat. Metod atau kaedah kajian ini adalah menggunakan pendekatan penyelidikan kualitatif. Data bagi kajian ini diperolehi dengan merujuk kepada hasil penulisan atau penerbitan yang

berkaitan. Garis panduan yang akan dihasilkan akan memfokuskan ilmu-ilmu berkaitan zakat sebagai rujukan dan kriteria terperinci berkaitan kandungan media sosial yang patuh syariah serta layak dikenakan zakat sebagai panduan penyedia kandungan di pelbagai platform media massa.

Kata kunci: *Penyedia kandungan, Media sosial, Online Platform, Zakat pendapatan.*

Abstract: *In the current era of globalisation, technology development makes the Internet widely accessible to various layers of society. These social media platforms can generate income for their users, who have a certain number of viewers (viewers) or subscribers (subscribers). This is because the more viewers of their content and the number of subscribers, the more income they earn. Initially, it was just a platform for viewing entertainment that contained many exciting materials. However, content providers must know the obligation to pay zakat from their income through this social media platform, if the income reaches a certain nisab. Therefore, this study aims to examine whether the income received by content providers on social media such as YouTube, Facebook, TikTok and Instagram is eligible for zakat. The method or method of this study is to use a qualitative research approach. The data for this study was obtained by referring to the results of related writings or publications. The guidelines that will be produced will focus on knowledge related to zakat as a reference and detailed criteria related to social media content that is syariah-compliant and eligible for zakat as a guide for content providers on various mass media platforms.*

Keywords: *Content provider, social media, online platform, income zakat.*

Pengenalan

Zakat merupakan salah satu daripada rukun Islam yang telah diwajibkan oleh Allah ke atas manusia, antara syarat yang melayakkan seseorang itu untuk mengeluarkan zakat ialah setiap orang Islam merdeka, baligh (cukup umurnya) dan berakal. Dan antara syarat yang perlu dilihat juga ialah apabila harta atau pekerjaan yang diusahakan itu telah mencapai satu tahun kitaran perlaksanaannya (*haul*). Namun begitu menurut Ibn Abbas dan Ibn Mas'ud, zakat tidak dikeluarkan hanya setelah mencapai kiraan haul tetapi harus diberikan juga apabila seseorang mendapatkan kekayaan atau rezeki yang telah melebihi dari kadar had kifayah yang telah ditetapkan dalam Islam (Al-Zuhayli, 2011).

Zakat merupakan salah satu kaedah untuk mengatur, mendapatkan, dan memanfaatkan harta dari orang yang berkelayakan dan di agihkan kepada golongan yang berkelayakan dengan berlandaskan syariat. Zakat merupakan ibadah yang berkaitan dengan harta benda, yang di dalamnya mengandungi dua implikasi iaitu hablun minallah, hubungan antara manusia dengan penciptanya dan hablun minannas yang mengatur hubungan antara manusia dengan sesama manusia (Achmad Khudori Soleh, 2007).

Kewajiban untuk mengeluarkan zakat ini dengan jelas telah dinyatakan oleh Allah SWT di dalam Quran menerusi firmanNya dalam surah Al-Baqarah ayat 43 dan At-Taubah ayat 103.

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

Maksudnya: *Dan dirikanlah kamu akan sembahyang dan keluaranlah zakat, dan rukuklah kamu semua (berjemaah) bersama-sama orang-orang yang rukuk.*

Dalam surah al-Taubah ayat 103 Allah SWT telah berfirman:

وَاللَّهُ تَعَالَىٰ أَعْلَمُ بِمَا فِي قُلُوبِهِمْ
وَاللَّهُ عَلِيمٌ سَمِيعٌ (١٠٣)

Maksudnya: *Ambilah (sebahagian) dari harta mereka menjadi sedekah (zakat), supaya dengannya engkau membersihkan mereka (dari dosa) dan mensucikan mereka (dari akhlak yang buruk); dan doakanlah untuk mereka, kerana sesungguhnya doamu itu menjadi ketenteraman bagi mereka. Dan (ingatlah) Allah Maha Mendengar, lagi Maha Mengetahui.*

Fungsi utama pembayaran zakat adalah untuk membantu umat islam yang lain yang berada dalam kesusahan. Penggunaan dan pengurusan wang zakat secara yang betul dapat membantu menangani masalah ekonomi dan sosial serta mengurangkan jurang perbezaan di antara golongan kaya dan miskin. Pelaksanaan pembayaran zakat terbahagi kepada dua kategori iaitu zakat fitrah dan juga zakat harta. Zakat fitrah merupakan zakat diri yang difardukan ke atas Muslim (lelaki dan perempuan) yang berkemampuan dengan syarat-syarat tertentu. Bagi zakat harta pula terdapat beberapa kategori, yang mana jika seseorang Muslim itu telah memenuhi segala syarat-syarat yang ditentukan, maka wajib keatasnya untuk mengeluarkan sebahagian hartanya sebagai zakat (Mujaini Tarimin, 1995).

Namun begitu pada masakini telah muncul pelbagai jenis kaedah untuk memperolehi harta dan pendapatan yang boleh dilakukan oleh umat islam, antaranya ialah melalui menjadi salah seorang penyedia kandungan di platform media sosial. Oleh itu kertas kerja ini akan menghuraikan mengenai adaptasi fiqh keatas pengurusan jenis-jenis zakat kontemporari dengan merujuk kepada perolehan dan dapatan yang di perolehi oleh penyedia kandungan di media sosial, iaitu dengan melihat kepada pendapatan dari penyedia kandungan di platform YouTube sahaja. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk mengkaji sama ada pendapatan yang diterima oleh penyedia kandungan di media sosial seperti YouTube, Tiktok, Facebook dan Instagram layak dikenakan zakat.

Pendapatan Penyedia Kandungan Media Sosial: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok

Konsep zakat merujuk kepada sesuatu pemberian hak kepemilikan ke atas sebahagian harta tertentu kepada orang tertentu yang telah ditentukan oleh syariat pada kadar pemberian tertentu. Secara syara' zakat adalah hak yang wajib pada harta yang diperolehi atas usaha yang dilakukan (Zuhaili, 1989; Zuhaili, 2011). Namun begitu pada masakini, kaedah untuk mencipta pendapatan telah berkembang seiring dengan peredaran zaman. Dan antara kaedah untuk mendapatkan pendapatan adalah melalui menjadi penyedia kandungan dan video di laman media sosial seperti di YouTube, instagram, tiktok dan facebook. YouTube sendiri merupakan satu platform yang diwujudkan pada tahun 2005 oleh Jawed Karim, Steve Chen dan Chad Hurley yang merupakan bekas karyawan PayPal. Sebelum tahun 2006, Google memiliki saham milik YouTube (Brad, 2009) . Sehingga kini YouTube berada pada kedudukan tertinggi sebagai platform penyebaran video terbanyak secara global. YouTube ditonton oleh hampir 69% dari semua pengguna internet setiap bulan (Stokel-Walker, 2019).

Penyedia kandungan, atau lebih dikenali sebagai *content creator*, memainkan peranan penting dalam mencipta dan menyampaikan pelbagai jenis kandungan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Mereka dapat diibaratkan sebagai kombinasi

antara blogger, vlogger, dan podcaster, memerlukan kemahiran menulis, penghasilan video, dan suara latar (*voice over*) untuk menghasilkan kandungan yang menarik (Ta'yib, 2023). Dewan Bahasa dan Pustaka mendefinisikan content creator sebagai individu yang menyediakan maklumat dalam bentuk video, blog, atau catatan media sosial, terutamanya dalam format digital, untuk pengguna dalam talian. Kandungan yang dihasilkan boleh merangkumi aspek ilmiah, motivasi, inspirasi, atau hiburan, dengan tumpuan kepada topik tertentu yang sesuai dengan audiens sasaran.

Jamiur Rahmansyah (2021) menyatakan bahawa penyedia kandungan di YouTube termasuk dalam golongan *al-amal al-waz'ifi*, (golongan yang berkerja atas arahan dan permantauan orang lain, dan akan menyediakan sesuatu mengikut apa yang dikehendaki), hal ini kerana daripada video-video yang dihasilkan oleh penyedia kandungan tersebut, akan terdapatnya iklan bersama dengan video yang di tayangan jika mendapat tontonan dan perhatian pelayar media sosial YouTube. Dan hasil daripada tayangan iklan, tontonan pelayar media sosial YouTube atau melalui tajaan-tajaan iklan yang dilakukan di dalam video tersebut, penyedia kandungan YouTube tersebut akan mendapat manfaat dan hasil seperti upah, gaji atau bayaran saguhati dari YouTube. Audah (2011) dan Nurrohim (2019) juga menyokong bahawa pekerjaan YouTuber atau penyedia kandungan YouTube ini adalah termasuk sebagai *al-'amal al-waz'ifi*, kerana akaun YouTube mereka akan menjadi tempat iklan pelbagai macam produk yang difasilitasi oleh Google. Dengan itu, para penyedia kandungan YouTube akan mendapatkan pendapatan dengan mendapatkan penaja, sehingga boleh menempatkan iklan di luar sistem Google dalam video mereka dengan harga yang bervariasi.

Fuad Riyadi (2015), pula menyatakan Al-Qardhawi berpendapat bahawa bayaran saguhati yang diperolehi hasil daripada sesuatu pekerjaan itu tidak perlu dilihat pada kadar haulnya apabila bayaran yang diperolehi itu melebihi pada nisbah kadar nisab yang melayakannya untuknya mengeluarkan zakat. Walaubagaimanapun, YouTube sendiri tidak serta merta membuat bayaran kepada setiap pemilik akaun YouTube yang menyediakan kandungan di YouTube. Menurut Zhou et al.,(2016) terdapat syarat dan ketentuan yang ditetapkan terdapat sesebuah akaun akan mendapatkan bayaran atau hak bayarannya. Salah satunya adalah jumlah pelanggan (*subscriber*), jumlah penonton (*viewer*), jenis video yang dicari pada medium pencarian di halaman YouTube, hingga menjadi satu carian yang kestabilan dengan jumlah penonton tertentu. Namun begitu menurut Zhou et al, (2016) beliau bersetuju bahawa setiap penyedia kandungan di akaun YouTube mampu memperolehi bayaran bagi setiap kandungan yang disediakan.

Selain itu juga ada penyedia kandungan di YouTube boleh mendapat pendapatan dan bayaran dari Google AdSense yang telah menayangkan iklan dan promosi di setiap selingan video yang ditayangkan. Dan menurut Saptana, et al (2021), terdapat pemilik akaun YouTube ini yang mampu mendapat pendapatan yang stabil dan lumayan bagi setiap kandungan-kandungan video yang dilakukan.

Merujuk kepada Nurrohim (2019) terdapat dua potensi yang menjadi sumber pendapatan para pembuat kandungan, iaitu: Pertama, adalah "*Monetizing Options*" dari Google/YouTube. Ketika pembuat kandungan, memuatnaik video di YouTube, mereka akan diberi pilihan untuk memilih "*Monetize*" atau memonetisasi video itu. Ini bermaksud pembuat kandungan mengizinkan YouTube/Google untuk menempatkan iklan di dalam videonya, dan sebagai pertukarannya YouTuber atau pembuat kandungan akan mendapatkan hasil dari iklan itu, dengan nisbah 45% untuk YouTube dan 55 % untuk pembuat kandungan. Kedua, adalah

“Brand Deals”. Pembuat kandungan yang memiliki personaliti atau peminat dapat menarik banyak potensi untuk penaja, pengiklan luar YouTube, atau pelabur program ke dalam rangkaian YouTube mereka. Maka ini adalah sumber pendapatan dari penyedia kandungan di YouTube. Dengan mendapatkan penaja, penyedia kandungan akan mendapatkan bayaran untuk menempatkan penempatan jenama atau iklan di luar sistem Google dalam video mereka, dengan harga yang pelbagai tergantung pada setinggi mana tontotan salurannya, dan sebesar mana keuntungan para penaja (Dahlan, 2019).

Yazid, Ulirrahmi, dan Alam (2022) membincangkan bahawa zakat profesion apabila diqiyaskan dengan zakat emas, maka penyedia kandungan muslim wajib mengeluarkan zakat dari penghasilannya setelah mencapai nisab 85 gram emas dan kadar 2.5%. Zakat tersebut diambil dari penghasilan bersih setelah dipotong dengan keperluan asas, modal untuk membuat kandungan, dan membayar hak pekerja secara layak (jika ada). Tidak semua akaun YouTube dikendalikan sendiri oleh pemilik akaun. Ia pasti melibatkan kumpulan untuk menghasilkan hasil kandungan yang bagus dan memuaskan. Mulai dari pengambilan video, edit video hingga senario dalam setiap kandungan. Zakat dibayarkan apabila telah mencapai haul atau kepemilikan selama satu tahun. Oleh itu, daripada kajian ini perlu diperjelaskan lagi berkaitan hukum kandungan yang dihasilkan youtuber atau penyedia kandungan tentang hukum halal, makruh, mubah, dan haram apabila penyedia kandungan di YouTube tersebut mendapat pendapatan yang wajib dikeluarkan zakatnya.

Contoh topik yang kerap menjadi fokus kandungan di media sosial termasuk fesyen, kecantikan, ilmu agama, masakan atau makanan, tempat pelancongan menarik, kisah artis, dan sebagainya. Sebagai pencipta kandungan, mereka bertanggungjawab menyajikan maklumat dengan cara yang menarik, mencipta pengalaman yang menarik bagi penonton mereka. Pencipta kandungan memainkan peranan penting dalam mencipta bahan yang menarik dalam era digital ini. Selain dari tugas utama mereka untuk mencipta kandungan yang menarik, mereka juga mempunyai peluang untuk menjana pendapatan melalui pelbagai strategi. Antara kaedah penajanaan pendapatan yang boleh diterokai ialah dari iklan dan penajaan yang merupakan sumber pendapatan utama bagi pencipta kandungan. Dengan bekerjasama bersama pengiklan atau penaja, mereka dapat mempromosikan produk atau perkhidmatan dan menerima bayaran atau produk percuma sebagai imbalan (Smith, 2023).

Selain itu, program rakan kongsi di platform media sosial membolehkan pencipta kandungan mendapat saguhati atau bayaran daripada penjualan atau aktiviti tertentu yang berlaku melalui pautan rakan kongsi. Ini memberi mereka peluang untuk memaksimumkan pendapatan melalui kerjasama yang berkesan. Sumbangan atau hadiah dari pengikut merupakan cara lain di mana pencipta kandungan dapat menjana pendapatan. Pengikut yang setia boleh memberikan sumbangan sebagai sokongan langsung, dan beberapa platform menyediakan ciri donasi langsung untuk memudahkan proses ini (Johnson, 2022).

Penjualan produk atau perkhidmatan dan yuran keahlian juga menjadi alternatif bagi pencipta kandungan. Dengan menjual produk fizikal atau menawarkan perkhidmatan seperti kelas dalam talian, konsultasi, atau latihan, mereka dapat mencipta sumber pendapatan yang stabil. Selain itu, dengan menawarkan kandungan eksklusif kepada ahli yang membayar yuran bulanan atau tahunan, pencipta kandungan dapat membina komuniti yang lebih berkomitmen. Program pemasaran affiliate adalah strategi pemasaran lain yang boleh digunakan oleh pencipta kandungan. Dengan menyertai program ini, mereka boleh mendapat komisen untuk setiap jualan atau tindakan yang dilakukan melalui pautan affiliate mereka. Dengan menggabungkan

keaktiviti dan strategi pemasaran, pencipta kandungan dapat mencapai pendapatan yang berterusan melalui pelbagai saluran. Ini membuktikan bahawa aktiviti mencipta kandungan bukan sahaja sebagai hobi yang memuaskan, tetapi juga sebagai sumber pendapatan yang berpotensi dalam era digital yang terus berkembang (Dewan Bahasa dan Pustaka, 2024).

Oleh itu pada masa kini kita dalam melibatkan banyak individu yang berhasil menjana pendapatan tambahan hingga mencapai jumlah lima angka melalui pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan YouTube. Kumpulan ini dikenali sebagai pengengaruh atau influencer. Sebahagian daripada mereka menyajikan produk fizikal secara langsung, manakala yang lain bertindak sebagai perantara dalam perniagaan, melibatkan diri sebagai dropshipper. Kesemua platform yang dijalankan ini mampu menjana pendapatan yang lumayan kepada mereka dan pada dasarnya layak dikenakan kutipan cukai atau dikenakan zakat (Sinar Online, 2023). Menurut Lembaga Hasil Dalam Negeri lagi golongan ini mampu meraih pendapatan diantara RM39,333 hingga RM41,333 atau RM3,278 hingga RM3,444 sebulan bagi setiap paparan di media sosial yang dilakukan oleh mereka (Kosmo Online, 2023).

Kaedah Fiqh Ke Atas Penentuan Hukum Zakat

Ijtihad adalah satu proses mengeluarkan hukum Syarak berdasarkan kepada dalil-dalil yang qat'i dan rujukan yang sahih keatas sesuatu isu atau perkara baru yang dilakukan oleh para ulama berdasarkan kaedah-kaedah yang diterima pakai dalam mengistinbat hukum (al-Ghazzali, 1997). Proses ini mempunyai kepentingan yang tersendiri terutamanya dalam bidang perundangan Islam dan ini jelas dapat dilihat yang mana melaluinya banyak isu-isu semasa yang berkaitan hukum Syarak dapat diselesaikan melalui proses ini. Proses untuk mengeluarkan hukum syarak haruslah melalui proses dan prosidur yang teliti agar penetapan hukum yang dilakukan keatas sesuatu perkara baru itu tidak bercanggah dengan hukum syarak dan tidak dilakukan dengan menggunakan hawa nafsu (al-Shirazi, t.t).

Zakat pendapatan dan kekayaan dalam perbincangan fiqh berasal dari perbahasan dalam kategori zakat Mal al-Mustafad. Zakat Mal al-Mustafad merujuk kepada sesuatu yang diperolehi oleh seseorang dan memilikinya dengan pemilikan yang baharu (seperti menjalankan sesuatu urusan dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan) ketika dalam haul melalui kaedah-kaedah yang diakui syara' (al-'Aydarus, 2014).

Zakat mal almustafad dapat diklafisikasikan sebagaimana berikut (al-Qaradawi, 1994; Husein Sahata, 2003):

- 1- Hasil daripada usaha perdagangan atau ternakan secara individu atau bersyarikat. Keuntungan jualan atau pembiakkan ternakan atau pembelian dikira sebagai mal almustafad. Pendapatan itu dicampurkan dengan modal induk dan dikira bersama jumlah pendapatan. Pendapatan harta-harta tersebut termasuk harta yang boleh diwajibkan zakat.
- 2- Pendapatan melalui ganjaran atau upah daripada sesuatu pekerjaan atau perkhidmatan yang telah disempurnakan oleh ahli professional tetapi tidak termasuk dalam kategori perniagaan seperti upah perubatan, akauntan, jurubina, perunding cara, royalti dan lain-lain lagi. Pendapatan mereka itu tidak termasuk dalam struktur zakat yang sedia ada (perniagaan).
- 3- Pendapatan berasaskan kerja bermajikan semata-mata. Ia akan menerima bayaran upah atau suguhati atau yang seumpamanya daripada majikan. Pendapatan tersebut belum termasuk ke dalam struktur zakat yang wujud (perniagaan).

Oleh itu, dalam penentuan hukum zakat ke atas sesuatu pekerjaan baru dengan merujuk kepada seorang pencipta kandungan melalui media sosial, memerlukan satu kaedah dan proses yang tertentu agar hukum zakat yang akan dikeluarkan itu bertepatan dengan konsep syarak antaranya seperti penentuan ke atas jenis zakat yang akan dikenakan ke atasnya, penetapan haul dan penetapan nisab. Hal ini kerana seorang pencipta kandungan di media sosial itu dilihat mempunyai pendapatan yang dibayar pada kadar tertentu dan elemen pendapatan yang diperolehi dari seorang pencipta kandungan yang mempunyai kelayakan sebagai pembayar zakat termasuk dalam ruang lingkup perbincangan muamalat dari sudut hak orang lain keatas harta yang dimiliki hasil pekerjaan yang dilakukan jika mencukupi kadar-kadar yang telah ditetapkan oleh hukum zakat (Haron dan Rahman, 2016).

Justeru, perbandingan dan qiyas harus dilakukan secara baik dan adil berkaitan setiap hukum zakat yang akan di keluarkan dengan hukum zakat sedia ada dan haruslah kaedah itu (qiyas) bergantung kepada sempurnanya taklif syarak ke atas seseorang mukalaf itu sebagai syarat utama pelaksanaan sesuatu kewajipan. Oleh kerana ibadah zakat adalah ibadah yang berkaitan harta maka pelaksanaan keatas setiap hukum yang dilakukan haruslah mengambil kira tentang kecukupan harta dari segi nisab dan haulnya sahaja, walaupun pemiliknya mungkin belum sempurna syarat taklif Syarak (al-Qaradawi, 2001). Menurut imam al-Shafi'i, kewajipan zakat adalah sama seperti kewajipan-kewajipan lain yang berkaitan harta, dan ini berasaskan konsep qiyas yang mana beliau menqiyaskan wajibnya zakat ke atas harta yang dimiliki oleh kanak-kanak dan orang gila, dengan diqiyaskan kepada kewajibnya untuk menjalankan tanggungjawab berkaitan harta ke atas mereka iaitu mengeluarkan zakat apabila mencukupi syarat mengeluarkan zakat. Kaedah illah (kesamaan) yang dilakukan adalah dengan merujuk kepada persamaan antara keduanya terhadap ciri-ciri yang terdapat pada tanggungjawab harta yang mana ia juga terdapat pada zakat iaitu telah mencukupi kadar nisab iaitu melebihi kadar emas 85 gram emas dan tempoh masa haulnya iaitu satu tahun, dan melalui ciri-ciri persamaan ini menjadikan hukum keduanya adalah sama.

Oleh itu melihat kepada konsep jenis zakat baru yang ingin diterokai ini yang melibatkan pendapatan dan kekayaan yang dimiliki oleh seorang pencipta kandungan di media sosial, kaedah dan penelitian itu haruslah dilakukan secara baik yang melibatkan kaedah-kaedah *fiqh* tertentu seperti *usul fiqh*, *tahqiq* dan *fiqih*, dan kaedah *qiyas* yang baik, agar sesuatu hukum dan garis panduan berkaitan hukum zakat keatas pencipta kandungan di media sosial itu dapat di fahami dengan jelas dan pelaksanaan usul fiqh yang dilakukan itu tidak terkeluar dari kaedah hukum syarak yang dibenarkan.

Hukum Zakat bagi Mal al-Mustafad

Merujuk kepada Mohd Suki (2024), ulama-ulama al-Hanafiyah menyatakan mal al-Mustafad atau perolehan baru ini wajib dikeluarkan zakat. Ini kerana mal al-Mustafad berpotensi sebagai harta yang subur dan berkembang melalui perolehan-perolehan yang diperolehi. Namun, terdapat perbincangan berkenaan dengan kaedah pengeluaran zakatnya.

Rasulullah s.a.w bersabda:

لَا زَكَاةَ فِي مَالٍ حَتَّى يَحُولَ عَلَيْهِ الْحَوْلُ

“Tidak diwajibkan zakat atas sesuatu kekayaan sehingga berlalu masa setahun.”
(HR Ibn Majah)

Kewajipan Mencari Yang Halal Dan Hukum Pendapatan Bercampur Halal dan Haram

Walaupun kandungan media sosial itu bebas dilakukan oleh individu tidak kira oleh pengengaruh media sosial atau artis, perlu jelas ada batasan Shari'ah yang perlu diikuti untuk memastikan pendapatan yang dihasilkan daripada pekerjaan itu adalah halal.

Dari Ibnu Mas'ud, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ
كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ

“Tidak ada makanan yang lebih baik bagi seorang hamba daripada hasil usahanya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Dawud AS makan dari hasil usahanya sendiri.”

(HR Al-Bukhari)

Hadis di atas ini menjelaskan bahawa dalam mencari rezeki adalah bekerja dengan mencari yang halal. Maksud *halalan tayyiban* merujuk kepada perkara itu sendiri secara fizikal atau cara mendapatkannya. Ada dalam kalangan ulama tafsir memahami *tayyib* sebagai suci dan tidak najis. Imam Ibnu Kathir menyatakan, *tayyib* ialah sesuatu yang baik, tidak membahayakan tubuh badan dan akal fikiran (Tafsir Ibn Kathir jil. 1 ms. 353). Nabi s.a.w bersabda:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا

“Sesungguhnya Allah itu tayyib (baik lagi elok). Allah tidak akan menerima sesuatu melainkan daripada yang tayyib (halal lagi baik).”

(HR Muslim)

Daripada Jabir bin 'Abdillah r.a. Rasulullah s.a.w. bersabda:

أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ فَإِنَّ نَفْسًا لَنْ تَمُوتَ حَتَّى تَسْتَوْفِيَ رِزْقَهَا
وَإِنْ أَبْطَأَ عَنْهَا فَاتَّقُوا اللَّهَ وَأَجْمِلُوا فِي الطَّلَبِ خُذُوا مَا حَلَّ وَدَعُوا مَا حَرَّمَ

“Wahai umat manusia, bertakwalah engkau kepada Allah, dan tempuhlah jalan yang baik dalam mencari rezeki, kerana sesungguhnya tidaklah seorang hamba akan mati, hingga ia benar-benar telah menikmati seluruh rezekinya, walaupun terlambat datangnya. Maka bertakwalah kepada Allah, dan tempuhlah jalan yang baik dalam mencari rezeki. Tempuhlah jalan-jalan mencari rezeki yang halal dan tinggalkan yang haram.”

(HR. Ibnu Majah no. 2144, dikatakan *shahih* oleh Syaikh Al Albani).

Menurut Mohd Suki (2024), harta yang bercampur halal dan haram, maka hukumnya terbahagi kepada tiga keadaan:

a. **Jika yang bercampur itu kebanyakannya haram.**

Harta yang bercampur antara antara halal dan haram, tetapi yang haram lebih banyak, maka Imam Ahmad berpendapat, sudah semestinya harta tersebut perlu dijauhi kerana ia adalah haram.

b. Jika yang bercampur itu kebanyakannya halal.

Hukumnya adalah harus. Maka, ia boleh digunakan dan dimakan. Ada riwayat daripada al-Harith, daripada 'Ali yang menjadi hujah hal ini, di samping Rasulullah s.a.w. dan para sahabat dahulu biasa bermuamalah dengan orang musyrik dan ahli kitab. Padahal nabi s.a.w. dan para sahabat tahu bahawa mereka tidak menjauhi yang haram seluruhnya.

c. Jika sukar membezakan kuantiti antara harta halal dan haram.

Jika sama banyak di antara yang halal dan haram maka ia menjadi syubhah. Untuk hal ini, perlu berhati-hati dan jika ditinggalkan adalah lebih baik. Inilah pendapat Imam Sufyan al-Thauri dan Imam Ahmad (Ibn Rajab al-Hanbali, Jami'ul 'Ulum wal Hikam, jil. 1, ms. 200).

Menurut kepada Mohd Suki (2024), *syubhah* ialah perkara-perkara yang menjadi kesamaran ataupun tidak jelas zatnya sama ada merujuk kepada halal atau haram. Ia tidak jelas halal atau haram kerana dalil yang disangka kontradik atau maksud dan sebab-sebab yang saling berlawanan. Maka, dapat disimpulkan bahawa syubhah ialah kesamaran atau tidak jelas, tidak tahu puncanya, terdapat syak di antara dua perkara, atau cara mendapatkannya.

Selain itu, Endang et, al. (2022) menyatakan bahawa penyedia kandungan memiliki kecenderungan untuk *oversharing*, iaitu berkongsi terlalu banyak informasi peribadi tiada batasan atau tidak membezakan yang mana perlu dikongsikan, dan mana yang tidak. *Oversharing* dapat memberikan impak negatif bagi penonton seperti munculnya perasaan tidak aman (*insecure*) dan timbulnya perbandingan sosial. Bukan sahaja membawa kesan negatif pada audience, ketidakbijaksanaan penyedia kandungan dapat membahayakan diri mereka sendiri. Haryanto (2022) merekodkan bahawa terdapat beberapa aksi *youtuber* yang melakukan kandungan video yang mengandungi buli, penipuan, melakukan eksploitasi diri sendiri dan orang lain, dan tindakan-tindakan lain yang tidak memikirkan ilmu daripada kandungan yang disiarkan demi menjadi terkenal atau viral. Manakala Andi (2021) mencatat wujud lima orang penyedia kandungan yang meninggal dunia kerana kandungan mukbang makanan ekstrem dan makanan tidak sihat.

Banyak kesan negatif yang akan berlaku daripada penyebaran video oleh penyedia kandungan yang kurang bertanggungjawab. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan ilmu atau panduan mengenai bagaimana kandungan di media sosial sebaiknya digunakan oleh penonton, bagaimana cara menjadi penyedia kandungan, dan bagaimana penyedia kandungan seharusnya membuat kandungan yang baik, bertanggungjawab dan positif impak.

Etika dan Akhlak Penggunaan Media Sosial dalam Perspektif Shari'ah

Tanpa penghayatan akhlak, media komunikasi sudah pastinya bersifat meruntuhkan nilai-nilai yang baik dalam masyarakat. Justeru menyedari kepentingan akhlak ini, Islam mensyariatkannya serta memperluaskannya dalam semua sudut aktiviti kehidupan manusia, sekaligus akhlak melibatkan kesan, ganjaran dan balasan di dunia dan akhirat (al-Qardhawi 1996). Islam meletakkan kedudukan mesej yang baik itu sebagai satu sedekah sebagaimana sabda Rasulullah s.a.w. yang bermaksud:

“Perkataan yang baik itu adalah sedekah”

(al-Bukhari, Sahih al-Bukhari).

Sebaliknya mesej yang buruk serta tidak berfaedah mempunyai nilai dosa yang besar di sisi Allah s.w.t. Maka, Rasulullah s.a.w bersabda yang bermaksud:

“Memaki seorang Muslim itu adalah fasiq”

(al-Bukhari, Sahih al-Bukhari).

Baginda juga bersabda yang bermaksud:

“Tidak masuk syurga orang yang sentiasa menjaja kata-kata yang keji”

(al-Bukhari, Sahih al-Bukhari).

Berhubung dengan kesan sesuatu kandungan di media sosial itu, Islam mengatur sistem akhlak yang mampu mencetuskan dan menyemarakkan keharmonian dan ketenangan dalam kehidupan manusia. Penyampaian mesej dan kandungan yang baik serta mempunyai kepentingan atau *masalah* amat dituntut. Sebaliknya segala kandungan yang negatif dan boleh mengundang keburukan dan kemudaratan adalah dilarang sama sekali. Menurut Ahmad, Haron dan Musa (2009), media sosial mampu melahirkan hasil dan kesan yang baik dan buruk terhadap diri manusia berasas kepada mesej kandungan yang dibawa. Kandungan yang baik mampu membina dan mencorakkan peribadi masyarakat mengikut acuan yang dibawa. Justeru, sesuatu kandungan di media sosial yang ingin dibawa oleh platform media perlu mengambil kira dua perkara utama, iaitu pertama; sifat sesuatu mesej atau kandungan; dan kedua, kesan mesej atau kandungan yang dibawa.

Menurut Ahmad, Haron dan Musa (2009), antara bentuk mesej yang dilarang dari diketengahkan kerana memberikan kesan yang buruk termasuklah:

1. **Mendedahkan keburukan serta keaiban seseorang tanpa sesuatu masalah atau kepentingan yang jelas.** Menyebut keburukan atau keaiban seseorang itu dalam hal ini adalah termasuk dalam kategori mengumpat, manakala mengumpat itu adalah termasuk dari jenis dosa-dosa besar.
2. **Menyiarkan berita fitnah dalam berbagai-bagai bentuk.** Firman Allah dalam surah al-Nur, ayat 19: Bermaksud:
“sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar dikalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat.”
3. **Menyebarkan perkara-perkara yang lucu atau berunsur lucu.** Sehubungan itu, Islam mempunyai mesej yang jelas berkaitan dengan apa jua perkara-perkara yang lucu atau berunsur lucu. Sehubungan dengan ini Allah s.w.t berfirman dalam surah al-Isra' ayat 32, bermaksud:
“Dan janganlah kamu mendekati zina, sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji dan suatu jalan yang buruk.”

Media sosial dalam sesebuah negara memainkan peranan yang penting dalam menyebarkan ilmu dan pengaruh dalam jiwa masyarakat sama ada yang bersifat positif mahupun negatif. Kita perlu memastikan media sosial menyebarkan kandungan yang positif yang membina pemikiran masyarakat, menambah ilmu serta memupuk sifat yang baik. Menurut Ahmad, Haron dan Musa (2009), media sosial perlu bertindak sebagai agen yang membantu membina masyarakat yang

berakhlak, berfikiran murni, mempunyai hala tuju yang jelas serta membentuk suasana negara yang aman dan sejahtera menurut perspektif Islam. Hasrat ini akan dapat dicapai dengan cara menjadikan lima prinsip *al-maqasid al-syar'iyah* sebagai dasar penggubalan undang-undang dan akta media komunikasi untuk kebaikan bersama. Lima prinsip tersebut ialah (Al-'Alim, 1991):

1. Memelihara agama
2. Memelihara nyawa
3. Memelihara keturunan
4. Memelihara akal
5. Memelihara harta.

Merujuk kepada Ahmad, Haron dan Musa (2009), di antara panduan kepada penyedia kandungan di media sosial menurut *al-maqasid al-syar'iyah* adalah:

1. Memelihara agama.

Dalam memelihara agama, media sosial seharusnya menyampaikan mesej yang bersifat memelihara pegangan agama seseorang serta mengukuhkannya. Terutama sekali kandungan media sosial yang menyentuh isu permasalahan aqidah, syariah dan akhlak. Sebarang kandungan yang dinilai bercanggah dengan agama serta memudaratkan pemikiran masyarakat perlu dijauhan. Penyedia kandungan tidak boleh menyiarkan kandungan yang boleh menimbulkan kesan buruk dalam masyarakat Islam.

2. Memelihara nyawa.

Dalam aspek memelihara nyawa kandungan yang berkaitan dengan hal-hal kesihatan, membina keluarga bahagia, rencana tentang kejayaan seseorang dalam bidang yang memberi impak yang positif kepada negara, hal-hal motivasi dan bahaya jenayah. Dalam hal ini, apa-apa kandungan yang boleh memudaratkan nyawa dan keselamatan masyarakat dan negara mestilah disaring, ditapis dan diketepikan.

3. Memelihara akal.

Dari sudut memelihara akal, platform media sosial boleh memaparkan pelbagai iklan, drama atau rancangan yang berteraskan pendidikan, pengajaran serta yang menimbulkan kesedaran. Kandungan yang tidak membina pemikiran dan intelektual malah boleh merosakkan dan meruntuhkan akhlak serta pemikiran mesti dielakkan seperti mempromosi minuman keras atau apa jua perkara yang memabukkan dan khayal.

4. Memelihara keturunan.

Bagi memelihara keturunan pula, kandungan dalam media sosial tidak harus menyebarkan mesej yang merangsang nafsu syahwat yang mendorong kepada perbuatan jenayah seperti zina yang berakhir dengan pembuangan bayi di kawasan sampah sarap. Iklan, rencana, drama dan kandungan yang dipaparkan mestilah bebas daripada unsur-unsur tersebut.

5. Menjaga harta.

Dalam aspek menjaga harta pula, platform media sosial boleh menyebarkan pelbagai mesej yang positif. Hal ini adalah termasuk menyiarkan pelbagai maklumat tentang bina usahawan, iklan-iklan perniagaan, prinsip perniagaan menurut Islam, bahaya riba kepada masyarakat dan pelbagai mesej lagi yang berkisar kepada aspek tersebut.

Kandungan yang merosakkan harta benda yang berteraskan konsep perjudian, ekonomi kapitalis dan seumpamanya mesti ditapis, disaring dan ditegah daripada diterbitkan.

Kesimpulan

Kajian ini diharapkan dapat memperkukuhkan lagi dapatan atau hujah shari'ah berkenaan dengan kewajipan mengeluarkan zakat ke atas penyedia kandungan di samping menerokai jenis-jenis harta atau pendapatan baru yang boleh dikenakan zakat dengan bertunjangkan kepada asas shari'ah yang kukuh. Ia juga secara tidak langsung meningkatkan kesedaran masyarakat Islam yang terlibat dalam profesion sebagai penyedia kandungan di YouTube, Facebook, Instagram, dan TikTok ini akan kewajipan berzakat setelah cukup haul dan nisab. Selain itu, kajian ini juga diharapkan dapat membantu memberi garis panduan kepada penyedia kandungan dalam menyediakan kandungan di media sosial yang sesuai dan mengikut batasan shari'ah.

Penghargaan

Kajian ini dijalankan di bawah Geran Penyelidikan Majlis Agama Islam Negeri Sembilan, 100-TNCPI/GOV 16/6/2 (0072024) yang bertajuk Kajian Tafsiran Semula Jenis-Jenis Zakat: Satu Analisis Kontemporari di Negeri Sembilan.

Rujukan

- Achmad Khudori Soleh, (2007). *Fiqh Kontekstual (Perspektif Sufi-Falsafi)*, Jakarta: PT PERCA, Indonesia.
- Ahmad, A.B., Haron, M.S., & Musa, N.Y. (2009). Kebebasan Media Komunikasi Menurut Perspektif Islam. *Jurnal Hadhari Bil. 2* (2009) 65-82.
- Al-'Alim, Yusuf Hamid. 1412H/ 1991. *Al-Maqasid al-'Ammah li al-Syari'ah al-Islamiyyah*. Virginia USA: International Institute of Islamic Thought.
- Al-'Aydarus, Zayn Muhammad Hussayn (2014). *al-Khulasah fi Fiqh al-Mu'amalat wa yalihi alKhulasah fi Fiqh al-Zakah; Dirasah Fiqhiyyah Muqaranah*. Tarim: Maktabah Tarim alHadithah.
- Al-Bukhari, Muhammad Ibn Ismail. 1997. *Sahih al-Bukhari*. Riyad: Dar al-Salam.
- Al-Ghazzali, Abu Hamid Muhammad bin Muhammad. (1997). *al-Mustasfa min al-'Ilm alUsul*, (Bayrut: Mua'ssasat al-Risalah.
- Al-Qardhawi, Yusuf. 1996. *Al-Thaqafah al-'Arabiyah al-Islamiyyah bayn al-asilah wa al-Mu'asara*. Terj. Ahmad Nuryadi Asmawi. Selangor: Thinker's Library.
- Al-Shafi'i, Muhammad bin Idris, (2001) *al-Umm*, ed. Dr Rifa'at Fawzi 'Abd al-Mutallib (Mansurah: Dar al-Wafa', cetakan pertama)
- Al-Shirazi, Ibrahim, M. (t.t). *al-Luma' fi al-Usul al-Fiqh*, (Surabaya: Syarikat Bungkul Indah, t.t),
- Al-Zuhayli, M. (2011). *al-Mu'tamad fi al-Fiqh alShafi'i*. Dimashq: Dār al-Qalam, Beirut.
- Andi R.A.D. (2021). *Tragis! 5 Food Vlogger Ini Tewas karena Mukbang*. Diakses melalui <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5353945/tragis-5-food-vlogger-ini-tewas-karena-mukbang>.
- Audah, M.R.R. (2011). *Zakat Rawatib wa Dukhul al-Muwadzdzifin al-Syahriyyah*. Mukhtar Zakat Dukhul al-Muwadzdzifin wa al-Mihan al-Hurrah di Fakultas Syariah Universitas al-Najah al-Wathaniyah Palestina, tahun 2011 M/1432 H.
- Brad, & S. (2009). *How to Make Money with YouTube*. New York: McGraww-Hill.

- Dahlan, D. (2019). Dari Mana Asal Duit Para YouTuber. dalam <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/09/17/060700726/Dari.Mana.Asal.Duit.Par.a.Youtuber>, diakses pada 3 Ogos 2023.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (2024). Panduan Penggunaan Istilah: Pencipta Kandungan. [https://www.dbp.gov.my/arkib2015/pengumuman/PANDUAN%20PENGGUNAAN%20ISTILAH%20EDISI%20KEEMPAT%20\(BARU\).pdf](https://www.dbp.gov.my/arkib2015/pengumuman/PANDUAN%20PENGGUNAAN%20ISTILAH%20EDISI%20KEEMPAT%20(BARU).pdf)
- Endang, A., Indria, Narti, S., Oktariana, R. & Agung, A. (2022). Edukasi Mengenai Etika dan Tanggung Jawab Content Creator Kepada Warganet Melalui Radio. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(1), p.17–22. E-ISSN 2809-8684. P-ISSN 2809-8854.
- Fuad Riyadi (2015). *Kontroversi Zakat Profesi Prespektif Ulama Kontemporer. Jurnal Zakat dan Wakaf*, ZISWAF, 2(1).
- Haron, M.S. & Rahman, R. (2016). Pengagihan Zakat Dalam Konteks Kesejahteraan Masyarakat Islam: Satu Tinjauan Berasaskan Maqasid al-Syari'ah. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, Vol. 10, 2016, pp. 129-140
- Haryanto, Ignatius. 2022. Demi Konten. Diakses melalui <https://www.kompas.id/baca/artikel-opini/2022/04/25/demi-konten>.
- Husein Sahata (2003). *Kaedah Agihan Zakat Harta; Pengertian, Sistem dan Agihannya*, Hamid Fahmy Zarkasyi dan Harun Ar-Rasyid Hj. Tuskan terj. Kuala Lumpur: Pustaka al-Shafa
- Ibn Majah, Abu 'Abdullah Muhammad bin Yazid. (2007). *Sunan Ibn Majah*. Jil 3. Riyadh: Maktabah Dar al-Salam.
- Jamiur Rahmansyah, M. (2021), Analisis Hukum Zakat Profesi Bagi *Youtubers* Perspektif Yusuf Al-Qaradhawi Dan Wahbah Zuhaili, Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia
- Johnson, M. A. (2022). "Impak Pemasaran Rakan Kongsi ke atas Aliran Pendapatan Pencipta Kandungan." *Jurnal Antarabangsa Media Sosial dan Pemasaran*, 15(1), 32-48.
- Kosmo Online, Influencer jana pendapatan RM3,111 kena bayar cukai, <https://www.kosmo.com.my/2023/05/15/influencer-jana-pendapatan-rm3111-kena-bayarcukai/#:~:text=Keratan%20Kosmo!,cukai%20bagi%20Tahun%20Taksiran%202022>
- Malesa Shela Ta'yib, (2023), Demensi KOOP, Content Creator Keperluan Kerjaya Terkini Dalam Pengurusan Perniagaan Koperasi, Institut Koperasi Malaysia Zon Timur, Bil. 75.
- Mohd Suki, M. (2024). *40 Ayat Tadabbur Kewangan Islam dan Bisnes Patuh Syariah*. Karya Bestari. ISBN: 978-967-86-1055-1.
- Mujaini Tarimin. (1995). *Zakat Penggajian: Satu Penilaian Terbaru Di Malaysia*. Kertas kerja, UiTM Shah Alam.
- Muslim, Abi al-Hussain. (2006). *Sahih Muslim*. Jil 3. Riyadh: Dar Taibah.
- Nurrohimi, A.H. (2019). Zakat Para YouTuber dalam Pandangan Hukum Islam. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 1-16. <https://doi.org/10.37758/annawa.v1i2.133>
- Saptono, P. B., Ayudia, C., & Khozen, I. (2021). Regulating Income Tax: Case of Indonesian YouTubers. 17(2).
- Sinar Online, (09 Jun 2023), Ada Bisnes Atau Seorang Influencer? Anda Mesti Familiar Dengan Tarikh 30 Jun!, Artikel ini ditaja oleh Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia (HASiL)
- Smith, J. (2023). Monetisasi Ciptaan Kandungan: Strategi dan Peluang dalam Era Digital. *Jurnal Kajian Media Digital*, 8(2), 145-162.
- Stokel-Walker, C. (2019). *How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Star*. London: Canburry Press.

- Yazid, A., Ulirrahmi, F., dan Alam, I.N. (2022), Tinjauan Syariat Terhadap Zakat Profesi Dari Hasil Youtuber Dengan Metode Qiyas Zakat Emas, *An-Natiq Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 2(2). 102-111, p-ISSN 2798-0200. e-ISSN 2777-0176.
- Yusuf al-Qaradawi. (2001). *Fiqh al-Zakat: Mu'assasah al-Risalah*, Qaherah
- Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L., Wan, J., Zhang, J., Yin, Y., & Yu, J. (2016). Boosting Video Popularity through Keyword Suggestion and Recommendation Systems. *Neurocomputing*. 205. 529-541. ISSN 0925-2312. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2016.05.002>
- Zuhaili, W. (1989). *Al-Fikh al-Islamy wa 'Adillatuhu*. Damaskus: Daar el Fikr.