

FENOMENA KONTEN KREATOR DIGITAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF INDONESIA: ANALISIS ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Al Ghopur Saub
STAI PTDII Jakarta, Indonesia
Email: saubgopur@gmail.com

Kata kunci:

Konten Kreator,
Hukum Islam,
Etika Digital,
Maqasid Syariah,
UU ITE.

ABSTRAK

Fenomena konten kreator di era digital telah melahirkan profesi baru dengan pengaruh besar terhadap budaya, gaya hidup, dan pola pikir masyarakat. Artikel ini menganalisis kedudukan profesi konten kreator dalam perspektif hukum Islam dan hukum positif Indonesia melalui pendekatan normatif-yuridis dan maqasid syariah. Hasil kajian menunjukkan bahwa profesi ini pada dasarnya mubah, tetapi dapat bernilai ibadah apabila diniatkan untuk kemaslahatan, atau sebaliknya menjadi haram apabila digunakan untuk menyebarkan konten yang bertentangan dengan syariat. Prinsip-prinsip dasar Islam seperti kejujuran, amanah, keadilan, serta larangan ghibah, fitnah, dan hoaks menjadi pijakan etis dalam berkonten. Dari sisi hukum positif, UU ITE, UU Hak Cipta, dan KUHP memberikan kerangka regulasi yang relevan bagi aktivitas kreator digital di Indonesia. Artikel ini menegaskan pentingnya sinergi hukum Islam dan hukum positif dalam menciptakan ekosistem digital yang sehat dan maslahat.

ABSTRACT

Keywords:

Content Creator,
Islamic Law,
Digital Ethics,
Maqasid Sharia,
Indonesian Law.

The phenomenon of content creators in the digital era has given rise to a new profession with significant influence on culture, lifestyle, and public mindset. This article analyzes the position of content creators from the perspective of Islamic law and Indonesian positive law using a normative-juridical approach and the maqasid sharia framework. The study finds that this profession is basically permissible (mubah), but it can become an act of worship if intended for the benefit of society, or conversely, prohibited if used to spread content that contradicts sharia principles. Fundamental Islamic principles such as honesty, trustworthiness, justice, and the prohibition of gossip, slander, and hoaxes serve as the ethical foundation for content creation. From the perspective of positive law, the Information and Electronic Transactions Law, the Copyright Law, and the Indonesian Penal Code provide relevant regulatory frameworks for digital creators' activities in Indonesia. This article emphasizes the importance of synergy between Islamic law and positive law in building a healthy and beneficial digital ecosystem.

PENDAHULUAN

Era digital abad ke-21 telah menghadirkan perubahan fundamental dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Salah satu fenomena paling menonjol adalah munculnya profesi konten kreator, yaitu individu atau kelompok yang memproduksi, mengelola, dan menyebarkan konten digital melalui platform daring seperti YouTube, Instagram, TikTok, podcast, dan blog. Profesi ini bukan hanya mencerminkan tren teknologi, melainkan juga menjadi fenomena sosial, ekonomi, bahkan politik, karena memiliki dampak langsung terhadap opini publik dan perilaku masyarakat (XXI, n.d.).



Dalam konteks Indonesia, jumlah konten kreator meningkat secara signifikan seiring dengan penetrasi internet yang mencapai lebih dari 77% populasi pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola ekonomi menuju ekonomi kreatif digital, di mana konten bukan hanya sarana komunikasi, melainkan juga komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Fenomena ini membuka peluang besar, namun juga menimbulkan problematika etika, hukum, dan agama.

Dari perspektif hukum Islam, setiap aktivitas manusia, termasuk produksi konten digital, masuk dalam kategori *mu'amalah*. Kaidah fiqh menyatakan: "*al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah illa an yadulla dalil 'ala tahrimihi*" (pada dasarnya hukum muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkan) (Al-Zuhayli, 1997). Oleh karena itu, hukum profesi konten kreator tidak serta-merta ditentukan halal atau haram, tetapi bergantung pada isi, tujuan, dan dampaknya. Konten yang membawa maslahat, seperti dakwah, pendidikan, atau motivasi, bernilai ibadah. Sebaliknya, konten yang memuat unsur pornografi, fitnah, ghibah, atau provokasi dapat bernilai haram (Al-Qaradawi, n.d.).

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 secara tegas menekankan larangan penyebaran informasi bohong (*hoaks*), ujaran kebencian, fitnah, dan membuka aib di media sosial. MUI menegaskan bahwa aktivitas digital harus selalu dilandasi prinsip *tabayyun* (klarifikasi), akhlak mulia, dan orientasi pada kemaslahatan (Indonesia, 2017). Ketentuan ini menjadi panduan moral yang sangat penting, mengingat konten digital dapat tersebar secara masif dalam hitungan detik dan memengaruhi jutaan orang.

Sementara itu, dari perspektif hukum positif Indonesia, terdapat beberapa regulasi yang secara langsung menyentuh aktivitas konten kreator. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengatur larangan penyebaran informasi yang merugikan, termasuk hoaks, ujaran kebencian, dan konten bermuatan pornografi. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta memberikan perlindungan hukum bagi karya digital sehingga melarang praktik plagiarisme dan penggunaan karya orang lain tanpa izin (Nomor, 28 C.E.; Sujamawardi, 2018). Selain itu, Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) juga memuat ketentuan pidana terkait fitnah, penistaan agama, dan penyebaran kebencian.

Kesenjangan antara hukum Islam dan hukum positif sering kali menimbulkan perdebatan. Misalnya, dalam kasus konten hiburan yang dianggap "*syubhat*": sebagian ulama membolehkannya jika tidak melanggar syariat, sementara hukum positif mungkin tidak memiliki larangan eksplisit. Di sinilah pentingnya sinergi antara kedua sistem hukum tersebut, agar tercipta regulasi yang tidak hanya sah secara yuridis, tetapi juga etis dan religius.

Tulisan ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji fenomena konten kreator dari perspektif hukum Islam, dengan pendekatan fiqh muamalah dan maqasid syariah.
2. Menganalisis regulasi hukum positif Indonesia yang relevan dengan aktivitas konten kreator.

3. Menyajikan perbandingan dan titik temu antara hukum Islam dan hukum positif dalam menilai aktivitas konten kreator digital.

Dengan kerangka ini, artikel diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan literatur hukum Islam kontemporer, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi para konten kreator muslim agar lebih bijak, profesional, dan etis dalam menjalankan profesinya.

METODE

Artikel ini menggunakan pendekatan penelitian hukum normatif (yuridis normatif) dengan memadukan analisis hukum Islam dan hukum positif Indonesia. Metode normatif dipilih karena fokus kajian ini adalah pada norma, doktrin, dan prinsip hukum yang terdapat dalam Al-Qur'an, Hadis, kitab fiqh, fatwa ulama, serta peraturan perundang-undangan nasional (Marzuki, 2017).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research). Penulis tidak melakukan penelitian lapangan, melainkan mengkaji literatur primer dan sekunder. Sumber primer mencakup nash syariat (Al-Qur'an dan Hadis), kitab fiqh klasik seperti *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu* karya Wahbah al-Zuhaili, *Shahih al-Bukhari*, serta karya ulama kontemporer seperti Yusuf al-Qaradawi. Sumber hukum positif mencakup UU ITE, UU Hak Cipta, KUHP, serta Fatwa MUI. Sumber sekunder meliputi jurnal ilmiah, buku akademik, dan artikel yang relevan.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama:

- Pendekatan Normatif-Yuridis: menganalisis norma hukum positif yang berlaku di Indonesia, terutama yang berkaitan dengan aktivitas digital, hak cipta, dan komunikasi public (Soekanto, 2006).
- Pendekatan Maqasid Syariah: menganalisis aktivitas konten kreator dari sudut pandang tujuan syariat Islam (*maqasid asy-syariah*), yaitu menjaga agama (*hifz al-din*), akal (*hifz al-'aql*), harta (*hifz al-mal*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan kehormatan (*hifz al-'irdh*) (Al-Zuhayli, 1997).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui studi literatur terhadap:

1. Kitab-kitab fiqh klasik dan kontemporer.
2. Fatwa MUI terkait muamalah digital.
3. Peraturan perundang-undangan (UU ITE, UU Hak Cipta, KUHP).
4. Jurnal ilmiah nasional dan internasional.

Teknik ini dipilih agar dapat memadukan perspektif hukum Islam dan hukum positif secara komprehensif.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan dua langkah:

- Analisis normatif: menelaah kesesuaian aktivitas konten kreator dengan ketentuan syariat Islam dan hukum positif.
- Analisis komparatif: membandingkan prinsip hukum Islam dan hukum positif untuk menemukan titik temu maupun perbedaan dalam menilai fenomena konten kreator.

Metode ini memungkinkan penulis menyajikan pemahaman integratif tentang konten kreator: tidak hanya dilihat dari sisi legal-positivistik, tetapi juga dari sudut pandang moral-religius.

Validitas Data

Untuk menjaga validitas, penelitian ini menggunakan **triangulasi sumber**, yaitu membandingkan berbagai referensi primer dan sekunder. Misalnya, konsep *mal* dalam fiqh dibandingkan dengan pengaturan hak cipta dalam UU No. 28 Tahun 2014. Begitu pula, larangan hoaks dalam fatwa MUI diverifikasi dengan ketentuan Pasal 28 ayat (1) UU ITE.

Dengan demikian, metode penelitian ini menegaskan bahwa analisis terhadap konten kreator tidak hanya berhenti pada aspek legalitas formal, melainkan juga mencakup dimensi moral dan spiritual sesuai maqasid syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dan Peran Konten Kreator

Konten kreator merujuk pada individu atau kelompok yang menciptakan dan mendistribusikan konten digital melalui berbagai platform daring, seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast. Dalam konteks sosiologi media, mereka tidak hanya berfungsi sebagai produsen informasi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap opini public (Nainggolan et al., 2025). Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan penetrasi internet dan media sosial yang pesat di Indonesia.

Dalam perspektif hukum Islam, profesi konten kreator termasuk dalam kategori *mu'amalah* (aktivitas sosial yang pada dasarnya diperbolehkan) yang diatur oleh kaidah fiqh: “*al-ashlu fil mu'amalat al-ibahah illa an yadulla dalil 'ala tahrimihi*” (Pada dasarnya, hukum aktivitas muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil yang mengharamkannya) (Sabila, 2025). Oleh karena itu, status hukum profesi konten kreator tidak dapat digeneralisasi sebagai halal atau haram, melainkan bergantung pada niat, konten yang diproduksi, dan dampak sosial yang ditimbulkan.

Sebagai contoh, seorang konten kreator yang menghasilkan konten dakwah Islam, edukasi keuangan syariah, atau motivasi positif, maka konten tersebut bisa bernilai ibadah. Sebaliknya, konten yang mengandung unsur negatif seperti hoaks, pornografi, atau kekerasan dapat berisiko menimbulkan kerusakan sosial yang bertentangan dengan nilai-nilai syariat Islam.

Prinsip Hukum Islam dalam Bermedia

Islam sangat menekankan etika dalam komunikasi dan interaksi. Dalam hal ini, prinsip shiddiq (kejujuran), amanah (kepercayaan), dan 'adl (keadilan) menjadi landasan utama bagi konten kreator. Rasulullah SAW bersabda: "Hendaklah kalian berkata benar, karena sesungguhnya kebenaran itu membawa kepada kebaikan, dan kebaikan membawa ke surga" (Al-Quran, n.d.). Prinsip ini sangat relevan dalam dunia digital yang sering kali rentan terhadap manipulasi informasi dan penyebaran hoaks.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 secara tegas melarang penyebaran hoaks, fitnah, aib, dan ujaran kebencian melalui media sosial (Indonesia, 2017). Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dalam QS. Al-Hujurat: 6, yang menekankan pentingnya tabayyun (klarifikasi) sebelum menyebarkan informasi. Dalam konteks konten kreator, prinsip ini mengharuskan mereka untuk melakukan verifikasi sebelum memproduksi dan menyebarkan konten.

Klasifikasi Konten dalam Perspektif Syariat

Dalam perspektif syariat, konten kreator dapat dibagi menjadi tiga kategori utama berdasarkan dampak dan tujuannya:

1. Konten Halal (Mubah/Mandub):
 - Konten yang mendidik dan bermanfaat, seperti dakwah digital, literasi keuangan syariah, dan motivasi positif.
 - Hiburan yang mendidik, misalnya film pendek dengan pesan moral.
 - Konten ini sesuai dengan maqasid syariah yang bertujuan untuk menjaga agama (hifz al-din), akal (hifz al-'aql), dan kehormatan (hifz al-'irdh).
2. Konten Haram:
 - Konten yang mengandung pornografi, perjudian, provokasi, hoaks, dan pelecehan agama.
 - Konten ini jelas dilarang oleh hukum Islam dan hukum positif Indonesia.
3. Konten Syubhat:
 - Konten yang meragukan, seperti musik yang tidak ada unsur maksiat, tetapi dapat melalaikan.
 - Konten seperti prank yang bisa merugikan pihak lain atau iklan produk yang meragukan kehalalannya.
 - Konten semacam ini memerlukan ijtihad dan pertimbangan lebih lanjut dari para ulama (Hassanein, n.d.).

Etika Konten Kreator Muslim

Etika Islam menuntut konten kreator untuk selalu menjaga niat (ikhlas) dalam berkarya, menjauhi riya' (pamer), serta memperlakukan audiens dengan santun dan bijak. Yusuf al-Qaradawi (2009) menekankan pentingnya dakwah yang dilandasi niat tulus untuk mencari ridha Allah, bukan semata-mata untuk mendapatkan popularitas atau materi (Al-Qaradawi, n.d.).

Kreator juga dituntut untuk bersabar dalam menghadapi komentar negatif atau kritik dari audiens. Sebagaimana disebutkan dalam QS. An-Nahl: 125, dakwah harus dilakukan dengan

hikmah dan nasihat yang baik. Rasulullah SAW menjadi teladan dengan akhlaknya yang lembut dalam menghadapi masyarakat (Al-Qaradawi, n.d.).

Hukum Penghasilan Konten Kreator

Dalam fiqh muamalah, penghasilan seorang konten kreator bergantung pada jenis konten yang diproduksi. Jika konten tersebut halal (seperti dakwah atau edukasi), maka penghasilannya juga halal. Sebaliknya, jika konten tersebut haram (seperti pornografi atau perjudian), maka penghasilannya juga haram, sebagaimana tertulis dalam kaidah fiqh: “maa haruma akhdzuha haruma ‘atha’uhu” (Apa yang haram diambil, haram pula diberikan) (*Makalah Qowaid Fiqhiyyah*, n.d.).

Hukum positif Indonesia juga melindungi hak kekayaan intelektual melalui UU Hak Cipta (UU No. 28/2014), yang menyatakan bahwa karya digital adalah bagian dari harta yang harus dijaga. Pelanggaran hak cipta, seperti mengunggah konten bajakan, dianggap sebagai tindakan ghashb (merampas hak orang lain) yang haram dalam Islam (Nomor, 28 C.E.).

Tanggung Jawab Sosial dan Amar Ma’ruf Nahi Munkar

Profesi konten kreator muslim tidak hanya sekadar sarana ekonomi, tetapi juga amanah sosial dan keagamaan. Konten kreator memiliki potensi besar untuk menjalankan amar ma’ruf nahi munkar (mendakwahkan kebaikan dan mencegah keburukan) melalui media digital. Konten dakwah dan literasi keuangan syariah bisa menjadi amal jariyah (amal yang pahalanya terus mengalir) bagi kreator yang tulus.

Dalam perspektif maqasid syariah, setiap konten harus ditimbang dari sisi maslahat (manfaat) dan mafsadat (kerusakan). Prinsip sadd al-dzari’ah (menutup jalan menuju kemungkaran) mengharuskan kreator untuk menghindari konten yang berpotensi merusak akhlak masyarakat (Al-Qaradawi, n.d.).

Analisis Hukum Positif Indonesia

Hukum positif Indonesia memberikan regulasi yang cukup jelas bagi aktivitas konten kreator, terutama dalam UU ITE (UU No. 19 Tahun 2016), yang melarang penyebaran informasi palsu, ujaran kebencian, dan konten bermuatan SARA. UU Hak Cipta (UU No. 28 Tahun 2014) juga memberikan perlindungan terhadap karya digital dari plagiarisme, sementara KUHP mengatur sanksi bagi pelaku fitnah dan penistaan agama (Nomor, 28 C.E.).

Namun, terdapat ruang untuk sinkronisasi antara hukum Islam dan hukum positif, terutama dalam kasus-kasus konten yang berada dalam zona abu-abu (syubhat), seperti prank yang merugikan pihak lain atau konten yang tidak eksplisit diatur oleh hukum positif tetapi dilarang oleh syariat (Indonesia, 2017).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Fenomena konten kreator merupakan salah satu tanda transformasi sosial-budaya di era digital. Profesi ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan, tetapi juga instrumen penyebaran

informasi, pembentukan opini publik, dan bahkan sarana dakwah. Dari hasil analisis, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Hukum Islam memandang profesi konten kreator sebagai bagian dari mu‘amalah. Hukum asalnya adalah mubah, namun status hukumnya berubah bergantung pada isi, niat, dan dampak konten. Konten yang membawa maslahat seperti dakwah, edukasi, atau hiburan mendidik bernilai halal, bahkan bisa bernilai ibadah. Sebaliknya, konten yang mengandung unsur haram seperti pornografi, perjudian, fitnah, hoaks, atau penistaan agama adalah terlarang.
2. Maqasid syariah memberikan landasan normatif dalam menimbang aktivitas digital. Setiap konten harus diarahkan untuk menjaga agama (hifz al-din), akal (hifz al-‘aql), harta (hifz al-mal), keturunan (hifz al-nasl), dan kehormatan (hifz al-‘irdh). Konten yang melanggar prinsip-prinsip tersebut akan dinilai haram, meskipun hukum positif tidak selalu menjeratnya.
3. Hukum positif Indonesia (UU ITE, UU Hak Cipta, KUHP, dan UU Perlindungan Konsumen) sudah cukup komprehensif dalam mengatur perilaku digital. Larangan penyebaran hoaks, ujaran kebencian, pelanggaran hak cipta, hingga penipuan konsumen menunjukkan bahwa negara memiliki kepedulian terhadap kesehatan ekosistem digital. Regulasi ini selaras dengan prinsip hukum Islam dalam menjaga kemaslahatan masyarakat.
4. Tanggung jawab sosial konten kreator sangat besar. Mereka adalah figur publik yang dapat memengaruhi jutaan orang. Konten kreator muslim memiliki peran ganda: sebagai warga negara yang tunduk pada hukum positif, dan sebagai muslim yang harus taat pada syariat.
5. Kasus nyata di Indonesia membuktikan adanya implikasi serius dari konten digital. Prank Ferdian Paleka (penghinaan), penyebaran hoaks di media sosial, dan pelanggaran hak cipta YouTube menunjukkan sisi destruktif profesi konten kreator. Sebaliknya, fenomena dakwah digital seperti yang dilakukan Ustadz Adi Hidayat membuktikan potensi besar media digital sebagai ladang amal jariyah.

Dengan demikian, profesi konten kreator dapat menjadi sarana maslahat sekaligus mafsadah. Islam dan hukum positif sama-sama menuntut agar profesi ini dijalankan secara bertanggung jawab, jujur, dan etis.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi:

1. Bagi Konten Kreator Muslim:
 - Niatkan aktivitas digital sebagai ibadah, bukan hanya sekadar mencari popularitas atau materi.
 - Terapkan prinsip tabayyun dalam setiap informasi yang diproduksi.
 - Hindari konten yang mengandung maksiat, meskipun tren pasar menguntungkan.
 - Jadikan media digital sebagai sarana amar ma‘ruf nahi munkar.

2. Bagi Lembaga Keagamaan (MUI, Pesantren, Ormas Islam):
 - Membuat pedoman praktis tentang konten halal–haram dalam perspektif syariat.
 - Mengadakan pelatihan literasi digital bagi da'i dan santri agar dapat memanfaatkan media sosial secara produktif.
 - Menyediakan mekanisme fatwa cepat (quick response) untuk isu-isu konten syubhat.
3. Bagi Pemerintah:
 - Memperkuat regulasi mengenai konten digital, terutama dalam wilayah abu-abu yang belum tercover UU ITE.
 - Memberikan edukasi publik tentang literasi digital dan etika bermedia.
 - Mendorong kerja sama antara Kementerian Kominfo, Kemenag, dan MUI untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat.
4. Bagi Akademisi:
 - Perlu memperluas penelitian interdisipliner yang menghubungkan fiqh muamalah, hukum positif, dan kajian media digital.
 - Mendorong penelitian empiris tentang perilaku konten kreator muslim dan dampaknya terhadap masyarakat.
5. Bagi Masyarakat:
 - Menjadi audiens yang kritis dan selektif dalam mengonsumsi konten.
 - Melaporkan konten yang merugikan ke pihak berwenang.
 - Mendukung konten kreator yang konsisten menyebarkan nilai-nilai positif.

Dengan rekomendasi ini, diharapkan profesi konten kreator dapat berkembang menjadi salah satu pilar dakwah dan pendidikan di era digital. Sinergi antara hukum Islam dan hukum positif akan memastikan bahwa konten kreator tidak hanya bebas berkarya, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial, hukum, dan spiritual.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qaradawi, Y. (n.d.). *Fiqh al-Da'wah*.
- Al-Quran. (n.d.). *Surah Al-Ahzab (33:70-71)*. <https://quran.com/id/golongan-yang-bersekutu/70-71>
- Al-Zuhayli, W. (1997). *al-Fiqh al-Islami wa-Adillatuh*. Dar al-Fikr.
- Hassanein, A. A. M. (n.d.). *The Complementarity of Ijtihad and the Maqasid Al-Shariah in Islamic Law: An Analytical Study*.
- Indonesia, M. U. (2017). *Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial*. <https://mirror.mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf>
- Makalah Qowaid Fiqhiyyah*. (n.d.). <https://www.scribd.com/document/836850969/MAKALAH-QOWAID-FIQHIYYAH>
- Marzuki, P. M. (2017). Penelitian Hukum, Jakarta, Kencana 2009. *Dalam Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Tesis Dan Disertasi*, Salim HS, Erlies Septiana Nurbani, Rajawali Pers.
- Nainggolan, Y. O., Sihombing, E. S., Gulo, S., & Lumbantobing, R. (2025). Media sebagai Agen

- Perubahan: Studi Peran Media dalam Pemberdayaan Masyarakat dalam Era Digital. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(03), 156–163.
- Nomor, U.-U. (28 C.E.). *Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5599)*. Jakarta.
- Sabila, Z. N. (2025). *Analisis Fiqih Zakat Terhadap Kewajiban Zakat Profesi Bagi Kreator Konten Dalam Ekonomi Digital*. IAIN Kediri.
- Soekanto, S. (2006). Pengantar penelitian hukum. (No Title).
- Sujamawardi, L. H. (2018). Analisis Yuridis Pasal 27 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Dialogia Iuridica*, 9(2).
- XXI, P. A. (n.d.). *Sebuah Bunga Rampai*.