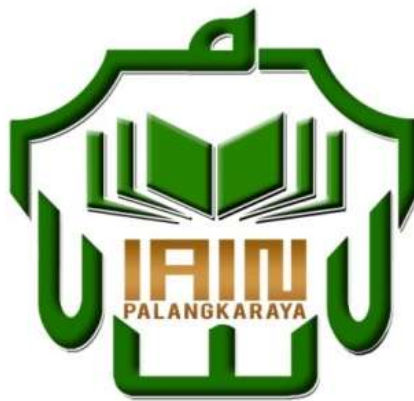


**PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP BISNIS
*VLOG PRANK***

SKRIPSI

Disusun Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



OLEH:

MOH. DWI CAHYONO PUTRA
NIM: 1604120484

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2020 M/1441 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Palangka Raya Terhadap Bisnis Vlog Prank**

NAMA : **MOH. DWI CAHYONO PUTRA**

NIM : **160 412 0484**

FAKULTAS : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

JURUSAN : **EKONOMI ISLAM**

PROGRAM STUDI : **EKONOMI SYARIAH**

JENJANG : **STRATA SATU (S1)**

Palangka Raya, Oktober 2020

Menyetujui

Pembimbing I



Jelita, S.H., M.S.I
NIP. 198301242009122002

Pembimbing II



Nur Fuadi Rahman, M. Pd
NIP. 199112032018090222

Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Enriko Tedi Sukmana, M. Si
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

Hai : Mohon Diuji Skripsi

Palangka Raya, Oktober 2020

Saudara Moh. Dwi Cahyono Putra

Kepada
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN PALANGKA RAYA
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi Saudari :

Nama : **MOH. DWI CAHYONO PUTRA**

NIM : **1604120484**


Judul : **Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palangka Raya Terhadap Bisnis Vlog Prank**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.


Demikian atas perhatiannya di ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Jelita S.H.I. M.S.I
NIP. 198301242009122002

Pembimbing II


Nur Fuadi Rahman, M. Pd
NIP. 199112032018090222

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP BISNIS VLOG PRANK** oleh Moh. Dwi Cahyono Putra NIM : 1604120484 telah dimunagasyahkan Tim Munagasyah Skripsi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 24 Oktober 2020

Tim Penguji

1. Dr. Imam Qalyubi, M.Hum (.....)
Ketua Sidang/Penguji
2. Dr. Syarifuddin, M.Ag (.....)
Penguji I
3. Jelita, M.SI (.....)
Penguji II
4. Nur Fuadi Rahman, M.Pd (.....)
Sekretaris/Penguji

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

**PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP BISNIS VLOG PRANK**

ABSTRAK

Oleh : Moh. Dwi Cahyono Putra

NIM.1604120484

Perkembangan teknologi sekarang ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dengan adanya teknologi telekomunikasi yang semakin canggih semua manusia bisa saling bertegur sapa dan melakukan aktivitas di dunia maya. *Youtube* telah menjadi salah satu media favorit di kalangan masyarakat. Banyak konten *creator* yang menggunakan *Youtube* sebagai tempat untuk menuangkan ide serta kreativitasnya dalam konten yang disajikannya. Konten yang saat ini banyak diminati oleh konten *creator* adalah *prank*. Fenomena *vlog prank* sekarang ini melahirkan banyak persepsi. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap *vlog prank*, dan (2) persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap mekanisme bisnis *vlog prank* ditinjau dalam etika bisnis Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang berbeda tahun angkatan 2016 dan 2017 dari prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah. Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber. Kemudian dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap *vlog prank* itu ada 2 macam yaitu karena menghibur, serta ada positif dan negatifnya. Kedua, Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap mekanisme bisnis *vlog prank* ditinjau dalam etika bisnis Islam hasilnya mayoritas 6 dari 10 mahasiswa mengatakan tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena melanggar prinsip tauhid, keadilan, kebebasan, amanah dan kejujuran. Dan sisanya mengatakan sesuai dengan etika bisnis Islam karena ada yang mengandung unsur kebaikan untuk target *prank* dan tidak merugikan orang lain.

Kata Kunci: Persepsi dan *Vlog Prank*

**STUDENT PERCEPTION OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND
ISLAMIC BUSINESS, IAIN PALANGKA RAYA TOWARDS VLOG PRANK
BUSINESS**

ABSTRACT

By: Moh. Dwi Cahyono Putra

NIM.1604120484

The development of technology nowadays has progressed very rapidly. With the increasingly sophisticated telecommunication technology, all humans can greet each other and carry out activities in cyberspace. Youtube has become one of the favorite media among the public. Many content creators use Youtube as a place to express their ideas and creativity in the content they present. Content that is currently in great demand by content creators is prank. The vlog prank phenomenon is now giving birth to many perceptions. This study aims to determine (1) the perceptions of IAIN Palangka Raya Faculty of Economics and Business students towards prank vlogs, and (2) the perceptions of students of the Islamic Business and Economics Faculty of IAIN Palangka Raya towards the business mechanism of the vlog prank in Islamic business ethics.

This research is a field research using a descriptive qualitative approach. The subjects of this study were 10 students of the Islamic Economics and Business Faculty of IAIN Palangka Raya who were different in the 2016 and 2017 batches of the Sharia Economics and Islamic Banking study program. Data collection techniques by interview and documentation. The technique of validating the data used source triangulation. Then analyzed through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that there are two kinds of perceptions of students at the Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Palangka Raya towards prank vlogs, namely because they are entertaining, and there are positives and negatives. Second, the perception of students from the Faculty of Economics and Islamic Business of IAIN Palangka Raya regarding the prank vlog business mechanism in terms of Islamic business ethics, the result is that the majority of 6 out of 10 students say it is not in accordance with Islamic business ethics because it violates the principles of tauhid, justice, freedom, trust and honesty. And the rest said it was in accordance with Islamic business ethics because some contained elements of goodness for prank targets and did not harm others.

Key Word : Perception and Vlog Prank.

KATA PEGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan. Atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP BISNIS VLOG PRANK”** dengan lancar. Shalawat dan salam junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, *Khatamun Nabiyyin*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumil qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Ustman, S.H., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Ibu Novi Angga Safitri, M.M selaku dosen Pembimbing Akademik selama menjalani perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
4. Ibu Jelita, S.H.I., M.S.I sebagai dosen pembimbing I yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk banyak memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan selama penelitian ini.
5. Bapak Nur Fuadi Rahman, M. Pd sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan memberikan solusi nya selama penelitian ini.

6. Sahabat dan teman-teman mahasiswa/i FEBI IAIN Palangka Raya yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini .
7. Seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan layanan akademik kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
8. Kepada kedua orang tua dan kakak-kakak peneliti yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil serta mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan peneliti selama perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga selesai.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa program studi Ekonomi Syariah tahun angkatan 2016, terkhusus kelas A yang selalu memberikan semangat selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Palangka Raya, Oktober 2020
Penulis

Moh. Dwi Cahyono Putra
NIM. 1604120484

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **"PERSEPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALANGKA RAYA TERHADAP BISNIS VLOG PRANK"** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2020
Penulis



Mojib Dwi Cahyono Putra
Nim. 1604120484

IAIN
PALANGKA RAYA

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا وُجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.”

(QS. Al-Isra': 7)

PERSEMBAHAN

Tiada daya dan upaya melaikan atas kehendak Allah SWT, tanpa seizinya peneliti tidak bisa berbuat apa-apa oleh karena itu atas seizinya, Kupersembahkan Skripsi ini untuk :

1. Ayah handa (Suparman) dan Ibunda (Semi) yang sangat penulis cintai dan penulis sayangi, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, semangat, nasihat dan doa tiada henti.
2. Teruntuk kakak-kakakku Muhammad Eko Prasetiawan, Seger Waluyo dan adikku Tria Rahman Adi Saputra yang senantiasa memberikan semangat, perhatian dan nasehatnya.
3. Teruntuk seluruh dosen dan staf akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih untuk semua ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama ini.
4. Teruntuk Teman-teman seperjuanganku, ESY A 16 yang telah memberikan banyak kenangan indah baik suka maupun duka selama 4 tahun kita bersama menempuh pendidikan di IAIN Palangka Raya. Kita adalah sebuah keluarga yang terbentuk karena mimpi dan perjuangan yang sama dan semoga tali silaturahmi diantara kita semua selalu terjaga.
5. Teruntuk almamaterku kampus tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, terima kasih untuk segala pengalamannya.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet

س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	koma terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	Em

هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدین	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti solat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ā</i>
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	<i>Ū</i>
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el)nya.

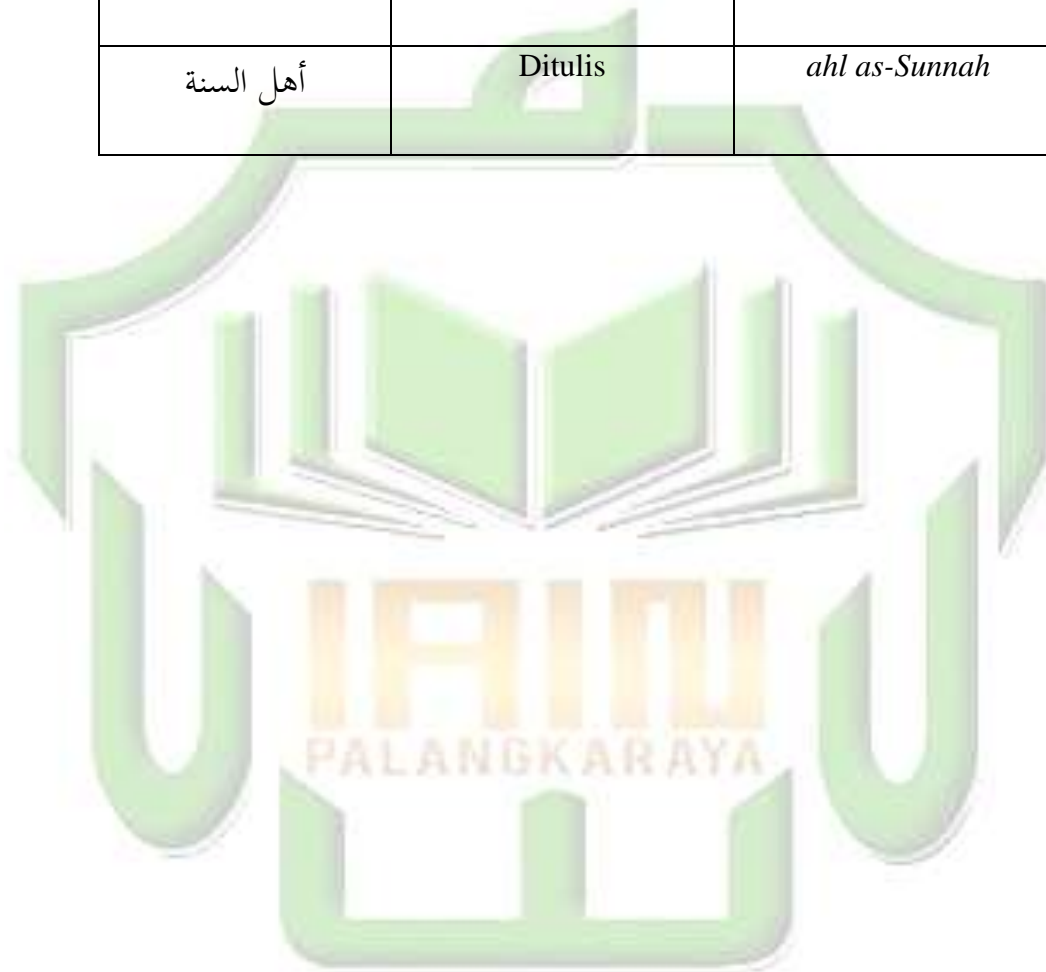
السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	15
1. Teori Etika Bisnis Islam	15
2. Teori Persepsi	23
3. <i>Vlog Prank</i>	32
4. <i>Youtube</i>	35
C. Kerangka Pikir.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian 42
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian 42
C. Objek dan Subjek Penelitian 43
D. Teknik Pengumpulan Data 44
E. Pengabsahan Data 46
F. Ananlisis Data..... 47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum lokasi Penelitian..... 49
B. Penyajian Data..... 56
C. Ananlisis 79

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 89
B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi membawa pengaruh perkembangan diberbagai bidang salah satunya yaitu bidang teknologi. Perkembangan teknologi sekarang ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dengan adanya teknologi telekomunikasi yang semakin canggih semua manusia seolah-olah berada di satu ruangan yang bisa saling bertegur sapa dan melakukan aktiviats di dunia maya, termasuk dalam bermu'amalah. Dalam dunia bisnis, teknologi sangat membantu dalam berbagai hal. Dengan adanya teknologi maka dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang merupakan kewajiban dari agama.

Keuntungan internet salah satunya yaitu dapat dimanfaatkan sebagai media berbisnis. Sistem bisnis saat ini yang berkembang pesat adalah *channel Youtube*. Pembuatan akun atau *channel Youtube* dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun *Youtube* yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna *Youtube* bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. *Youtube* menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam *Youtube*, mulai dari musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, *gaming*, dan *vlog*.¹

¹Eribka Ruthellia David, dkk, "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi", *e-journal Acta Diurna*, Volume VI, No. 1. Tahun 2017.

Youtube merupakan situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (*video sharing*) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video seperti *tutorial*, video musik, berita dan lain-lain. Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini.²

Vlog pada awalnya menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan pendapat kepada publik. Menurut artikel dari *Educase Learning Initiative* mengenai video *Blogging* berikut ini adalah kelebihan dari *vlog* mudah dibuat, lebih dinamis dari pada konten berbasis teks, mengembangkan opsi berkomunikasi, berpotensi menjadi sarana komersil yang mutakhir, bisa menjadi sarana mengekspresikan diri. Kelebihan yang terakhir tersebut, yakni menjadi sarana mengekspresikan diri, di dunia maya menjadi tujuan yang utama dalam pembuatan *vlog*.³

Hal yang paling menarik dari beberapa tren *vlog* yang diangkat dalam penelitian ini adalah *vlog prank*, di mana merupakan sebuah tindakan yang bertujuan hanya untuk menguji sikap seseorang atau sekadar menjahili dan mengisi waktu saja. Mungkin awalnya hanya sekedar menghibur atau mencari

²Ali Akbar, “Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi On Tv)”, Skripsi, Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2018.

³Eribka Ruthellia David, dkk, “Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”, *e-journal Acta Diurna*, Volume VI, No. 1. Tahun 2017. h. 4.

sensasi, tapi sekarang *prank* bisa dijadikan sebuah profesi yang bisa dijadikan sumber keuangan *youtuber*.⁴

Prank dapat dibagi menjadi 3 yaitu, *prank* dengan teks, *prank* dengan chat dan *prank* menggunakan video. Contoh *prank* menggunakan teks adalah menjahili seseorang menggunakan tulisan atau berupa teks yang isinya kebohongan.⁵ Sedangkan contoh video *prank* dapat diklasifikasikan misalnya untuk hiburan semata, kemudian sifatnya ada yang *prank* hiburan dan *prank* sosial. *Prank* hiburan misalnya *Invisible prank*, *prank* ini bisa dibilang adalah salah satu *prank* yang sedang hits saat ini. Bukan tanpa alasan *prank* ini pertama kali dikenal di jagat digital ketika mengerjai seorang pria di sebuah taman dan membuat pria tersebut seolah-olah menghilang. Itulah sebabnya *prank* ini disebut *invisible prank*, setelah video tersebut viral dan menyebar luas *prank* tersebut membuat banyak orang yang akhirnya terinspirasi untuk membuat *prank* serupa. Sedangkan *prank* sosial merupakan *prank* yang sifatnya untuk membantu orang lain. *prank* ini berkisah tentang seorang yang berpura-pura menjadi orang gila yang meminta-minta uang. Ia juga turut mengagetkan orang-orang yang dihampirinya. Meskipun terlihat seperti acara televisi, namun video ini berhasil ditonton hampir 10 juta orang di *Youtube*. Dengan meminta-minta uang kepada orang-orang, pria tersebut bukan hanya mengagetkan mereka, namun dirinya juga membagi-bagi uang sejumlah Rp 1 juta kepada mereka. Hal itu bertujuan tidak lain dan tidak bukan ialah untuk mendapatkan *viewers* dan *adsens* yang banyak. Makin banyak orang

⁴Lina Dahlia, “Fenomena Prank Dalam Perspektif Hadis (Kajian Ma’ani al-Hadith Sunan Abu Dawud No. Indeks 5004 Melalui Pendekatan Sosio-Historis)”, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

⁵*Ibid*,...h. 40.

yang berusaha menyajikan konten kreatif demi mendulang pundi-pundi keuangan dari *viewers* dan *adsens Youtube*. Semakin banyak pula harapan bagi mereka untuk bisa meraup untung yang melimpah.⁶

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dikaji lebih dalam lagi tentang *Vlog Prank*. Bagaimana etika bisnis Islam melihat fenomena seperti itu yang bertujuan tidak lain dan tidak bukan ialah untuk mendapatkan *viewers* dan *adsens* untuk mendapatkan uang. Sehingga pembahasan ini peneliti tuangkan dalam sebuah judul yang berjudul **“Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya Terhadap Bisnis *Vlog Prank*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap *vlog prank*?
2. Bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap mekanisme bisnis *vlog prank* ditinjau dalam etika bisnis Islam?

⁶Habsi, *Tipe-tipe Prank yang Sedang Hits di Sosmed & Berhasil Raih Jutaan Viewers* <https://www.quipper.com/id/blog/tips-trick/tipe-prank-yang-sedang-hits/> diakses tanggal 20 Maret 2020 pukul 11.00 WIB.

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap *vlog prank*.
2. Mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap mekanisme bisnis *vlog prank* ditinjau dalam etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini adalah merupakan pelajaran berharga yang baru diketahui karena penelitian ini mengungkap bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *Vlog Prank*. Dan diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan, referensi, dan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah khazanah ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan akademisi mengenai etika bisnis Islam yang sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah.

E. Sistematika Penulisan

Uraian dalam proposal skripsi ini akan terbagi menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pokok pembahasan terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah memuat dua substansi dasar yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini. Dua substansi masalah itu saling berketerkaitan satu sama lain, kemudian dibentuk menjadi satu rumusan masalah yang akan dijawab pada hasil penelitian ini. Tujuan penelitian pada dasarnya sejalan dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang peneliti ajukan, sehingga kegunaan dari penelitian ini jelas dan dikhususkan pada satu pokok bahasan yang dibatasi dalam batasan masalah.

Bab II Tinjauan Pustaka yang berisi tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, dan Kerangka Berpikir. Penelitian terdahulu yang penulis bandingkan dengan penelitian ini adalah tiga penelitian yang masing-masing berasal dari penelitian skripsi.

Bab III, selanjutnya pada BAB III Metode Penelitian, peneliti mengulas tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, dan analisis data. Beberapa hal itu merupakan alat yang peneliti gunakan untuk memadukan landasan teori yang penulis kumpulkan dan data yang penulis temukan, untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam proposal skripsi ini.

Bab IV Hasil Penelitian dan Analisis, terdiri dari persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*.

Bab V Penutup, dalam bab ini disajikan tentang hasil penelitian yang terdapat kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pengkajian penelitian sebelumnya bertujuan menentukan originalitas penelitian yang hendak dibuat. Penelitian sebelumnya merupakan patokan untuk menentukan tema sentral penelitian, keterkaitan dengan kondisi saat ini, dan prediksi pada masa yang akan datang. Pembahasan penelitian terdahulu perlu dilakukan agar diperoleh pemahaman mendalam dengan mempelajari, merefleksikan dengan seksama akan memudahkan peneliti untuk menentukan perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya.

Indah Nurul Iksanti, berdasarkan judul “Sikap Remaja Terhadap Tayangan *Vlog*” tahun 2018, skripsi. Fokus penelitian tersebut adalah mengenai sikap remaja terhadap tayangan *Vlog*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu metode wawancara semi terstruktur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap remaja terhadap tayangan *Vlog* cenderung mengarah ke hal positif. Hal tersebut di dukung dengan data yang menunjukkan kelima subjek berpendapat *vlog* merupakan video blog yang berisi hal-hal bermanfaat untuk penontonnya seperti tutorial, dakwah, humor, *travelling*, dan menampilkan kegiatan sehari-hari *vlogger* yang produktif. Persamaan kelima subjek terhadap *vlog* menjadi menyukai beberapa tayangan *vlog* yang membuat subjek merasa senang, bahagia, terharu, nyaman, tentram, dan tenang, hal tersebut menunjukkan perasaan kearah positif. Perilaku subjek

terhadap *vlog* yaitu mencari informasi yang berkaitan dengan isi *vlog* maupun *vlogger*, mempelajari dan mengaplikasikan ilmu yang didapat, dan subjek belajar untuk meraih keinginan menjadi *vlogger*.⁷

Penelitian pertama yang memiliki relevansi dengan penelitian ini adalah menunjukkan bahwa sikap remaja terhadap tayangan *vlog* cenderung digunakan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan isi *vlog* maupun *vlogger*, mempelajari dan mengaplikasikannya. Kegunaan penelitian penulis adalah yaitu untuk mencari informasi dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang berkaitan dengan isi *vlog prank* agar menjadi ilmu pembelajaran.

Saiful Arif, berdasarkan judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif pada Tayangan “Dua Dunia” di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)” tahun 2015, skripsi. Fokus penelitian tersebut adalah tentang persepsi terhadap suatu tayangan acara televisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Pada tahapan atensi atau perhatian, pada tayangan tersebut sudah bisa menarik perhatian untuk menonton tayangan tersebut, hal itu dapat dilihat dari adanya unsur yang menarik perhatian di dalam tayangan tersebut yang menurut informan ada kekhasan seperti istilah “mediuminasi” yang cukup familiar serta alur tayangan tersebut yang

⁷Indah Nurul Iksanti, “*Sikap Remaja Terhadap Tayangan Vlog*”, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

mengundang rasa penasaran. Mahasiswa juga menaruh perhatian pada tayangan tersebut dikarenakan memang ada motif tersendiri baik untuk memuaskan rasa penasaran dan karena ada kemauan untuk mendapatkan pengetahuan lain. (2) Pada tahapan interpretasi/persepsi, jika didasarkan pada nilai yang dianut meliputi faktor, kegunaan, kebaikan, serta kepuasan terhadap tayangan, mahasiswa mengatakan cukup positif. Berdasarkan pesan tayangan juga dikatakan cukup positif oleh mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga terhadap tayangan *reality show* mistik Dua Dunia menyangkut kegunaan cukup positif karena isi tayangan tersebut dapat mempertebal rasa keimanan terhadap Allah SWT serta terhindar dari kemusrikan.⁸

Penelitian kedua memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu *vlog prank* menjadi perhatian, pada tayangan tersebut sudah bisa menarik perhatian untuk menonton tayangan tersebut, hal itu dapat dilihat dari adanya unsur yang menarik perhatian seperti istilah “mediuminasi” dari setiap tayangan yang muncul sehingga membuat penasaran bagi setiap penonton agar menonton *vlog prank* tersebut. Mahasiswa sebagai kaum milenial juga menaruh perhatian pada tayangan tersebut dikarenakan memang ada motif tersendiri baik untuk memuaskan rasa penasaran dan karena ada kemauan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan lain.

Nandra Nurdiyanto, berdasarkan judul “Persepsi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UII Terhadap Konten Akun Kesehatan di Instagram (Studi Pada

⁸Saiful Arif, “*Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif pada Tayangan “Dua Dunia” di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)*”. Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.

Mahasiswa “Fakultas Kedokteran UII” Pengguna Akun @Infia_Health dan @Tanya_Dokter di Instagram)” tahun 2018, skripsi. Fokus penelitian tersebut adalah Persepsi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UII Terhadap Konten Akun Kesehatan di Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu wawancara dan observasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Menurut persepsi mahasiswa kedokteran, kedua akun tersebut mudah dipahami oleh semua kalangan. Kedua akun terkadang tidak mencantumkan sumber terlebih akun @infia_health. Selain itu dalam segi desain narasumber ada yang lebih tertarik dengan gambar riil dan ada juga yang tertarik dengan gambar animasi, namun keduanya memiliki desain yang simple dan kontennya bermanfaat untuk menambah informasi dan pengetahuan. (2) Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa kedokteran UII terhadap akun @infia_health dan @tanya_dokter, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dipengaruhi oleh atensi, dimana atensi mahasiswa kedokteran UII mengkonsumsi akun tersebut saat melakukan aktivitas menonton tv, mendengarkan musik dan makan. Selain itu adanya kebutuhan akan informasi dan pengetahuan kesehatan sebagai tambahan referensi. Persepsi mahasiswa kedokteran juga dipengaruhi oleh suasana hati yang sedang santai, bosan dan jenuh saat menunggu. faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi mahasiswa kedokteran UII menyukai warna yang cerah dan terang, selain itu pemberian gambar untuk memperjelas isi informasi yang menggunakan gambar animasi maupun gambar asli. Faktor lain yang

mempengaruhi persepsi mahasiswa kedokteran UII adalah intensitas dalam memposting informasi, akun yang lebih sering membagi informasi akan memudahkan mahasiswa menemukan dan membaca informasi kesehatan di *time line*.⁹

Penelitian ketiga memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu selain untuk kebutuhan akan informasi juga dipengaruhi oleh suasana hati yang sedang santai, bosan dan jenuh saat menunggu. Jadi dengan menonton *vlog prank* penonton bisa mengisi waktu luang disaat santai dan merasa terhibur atau menghilangkan kebosanan.

Kesimpulan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu dalam penelitian Indah Nurul Iksanti sama-sama berfokus pada *vlog*, kemudian menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada studi kasusnya, dimana penelitian Indah Nurul Iksanti menggunakan studi kasus sikap remaja terhadap tayangan *vlog* sedangkan peneliti menggunakan studi kasus persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*. Dalam penelitian Saiful Arif sama-sama mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa, kemudian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada studi kasusnya, dimana penelitian Saiful Arif menggunakan studi kasus persepsi mahasiswa terhadap tayangan reality show mistik. Sedangkan peneliti mengkaji tentang persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

⁹Nandra Nurdiyanto, “Persepsi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UII Terhadap Konten Akun Kesehatan di Instagram (Studi Pada Mahasiswa “Fakultas Kedokteran UII” Pengguna Akun @Infia_Health dan @Tanya_Dokter di Instagram)”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018.

IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*. Dalam penelitian Nandra Nurdiyanto sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada studi kasusnya, dimana penelitian Nandra Nurdiyanto menggunakan studi kasus persepsi mahasiswa Fakultas Kedokteran UII terhadap konten akun kesehatan di Instagram sedangkan peneliti mengkaji tentang persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*.

Secara keseluruhan penelitian ini memiliki kesimpulan persamaan dan perbedaan, untuk mempermudah melihat persamaan dan perbedaan tersebut maka dibuatlah tabel berikut:



Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Indah Nurul Iksanti, 2018	Sikap Remaja Terhadap Tayangan <i>vlog</i> .	Sama-sama berfokus pada <i>vlog</i> . kemudian menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian oleh Indah Nurul Iksanti membahas mengenai Sikap Remaja Terhadap Tayangan <i>Vlog</i> .
2.	Saiful Arif, 2015	Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif pada Tayangan “Dua Dunia” di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga).	Fokus penelitiannya yaitu sama-sama mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa. kemudian menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian yang dilakukan oleh Saiful Arif mengenai Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik. Sedangkan peneliti mengkaji tentang Persepsi Mahasiswa terhadap bisnis <i>Vlog Prank</i> .
3.	Nandra Nurdiyanto, 2018	Persepsi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UII Terhadap Konten Akun Kesehatan di Instagram (Studi Pada Mahasiswa “Fakultas Kedokteran UII” Pengguna Akun @Infia_Health dan @Tanya_Dokter di Instagram).	Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian oleh Nandra Nurdiyanto membahas mengenai Persepsi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UII Terhadap Konten Akun Kesehatan di Instagram.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2020.

B. Landasan Teori

1. Teori Etika Bisnis Islam

a. Pengertian Etika, Bisnis dan Bisnis Islam

Istilah etika pertama kali diperkenalkan oleh Aristoteles dalam *Ethica Nichomacheae*, yang kemudian dianggap sebagai awal lahirnya etika. Secara etimologis, etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti jiwa atau roh yang mendasari tindakan.¹⁰ Dapat dikatakan pula bahwa etika adalah studi kefilsafatan tentang moralitas. Dalam bahasa Inggris disebut *ethical studies*. Konsep dasar yang diselidiki dalam studi etika adalah perihal baik (*good*) dan buruk (*bad*), benar (*right*) dan salah (*wrong*).¹¹ Dengan demikian, etika berarti adat kebiasaan atau pola pikir yang dianut oleh suatu kelompok orang yang disebut masyarakat atau pola tindakan yang dijunjung tinggi dan dipertahankan oleh masyarakat tersebut.¹²

Etika sebagai praksis berarti nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh dipraktekan atau justru tidak dipraktekan, walaupun seharusnya dipraktekan. Dapat dikatakan juga, etika sebagai praksis adalah apa yang dilakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral. Kita sering mendengar atau membaca kalimat-kalimat seperti ini: “Dalam dunia modern, etika bisnis mulai menipis”, “Ada unsur tidak etis dalam akuisisi internal”, “semakin terasa urgensi membangun etika bisnis”, dan sebagainya. Semua kalimat ini diambil dari surat kabar dan hampir setiap

¹⁰Mukhtar Samad, *Etika Bisnis Syariah Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam*, Yogyakarta: Sunrise, 2016, h. 7.

¹¹Nur Prabowo, dkk, *Pengantar Studi Etika Kontemporer*, Malang: UB Press, 2017, h. 2.

¹²Sinuor Yosephus, *Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pembisnis Kontemporer*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2010, h. 3.

hari kita bisa membaca kalimat-kalimat sejenis. Perlu kita perhatikan maksud kata etika atau etis dalam contoh-contoh ini. Orang yang mengeluh bahwa etika bisnis mulai menipis, bermaksud bahwa pembisnis sering menyimpang dari nilai dan norma moral yang benar.

Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berpikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Etika sebagai refleksi berbicara tentang etika sebagai praksis atau mengambil praksis etis sebagai obyeknya. Etika sebagai refleksi menyoroti dan menilai baik buruknya perilaku orang.¹³

Dengan demikian sudah dapat dikatakan bahwa etika bisnis menyangkut moral dalam berbisnis, yaitu norma yang mengatur tingkah laku bisnis, apakah suatu bisnis itu dilakukan dengan baik atau tidak. Yang dikaji bukanlah suatu perusahaan tetapi pelaku bisnis, yaitu orangnya. Yang dinilai baik buruk adalah perilaku orang yang berbisnis tersebut. Yang dinilai bukan dia sebagai CEO atau dia sebagai manajer, tetapi dia sebagai manusia.¹⁴

Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan

¹³K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000, h. 33.

¹⁴Richardus Eko Indrajit, dkk, *Proses Bisnis Outsourcing*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2003, h. 119.

memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.¹⁵ Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang bermakna sibuk dalam konteks individu, komunitas, maupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan kesibukan serta pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.¹⁶ Aktivitas dalam bisnis pada umumnya memiliki tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau *businessman* itu sendiri. Sedangkan *businessman* dikaitkan dengan pedagang, pengusaha, usahawan, atau orang yang bekerja dalam bisnis, serta orang yang menjalankan perusahaan atau industri komersial.¹⁷

Bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kuantitas kepemilikan hartanya barang atau jasa termasuk profitnya, namun di batasi dalam perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).¹⁸

Sementara itu, pemikiran etika bisnis Islam muncul ke permukaan, dengan landasan bahwa Islam adalah agama yang sempurna. Ia merupakan kumpulan aturan-aturan ajaran (doktrin) dan nilai-nilai yang dapat mengantarkan manusia dalam kehidupannya menuju tujuan kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat. Islam merupakan agama yang memberikan cara hidup terpadu mengenai aturan-aturan aspek sosial,

¹⁵ Husein Umar, *Business An Introduction*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 3.

¹⁶ Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis*, Makassar: CV Sah Media, 2017, h. 5-6.

¹⁷ I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016, h. 1-2.

¹⁸ Ahmad Rajafi, *Masa Depan Hukum Bisnis Islam di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Ai-Qaradawi*, Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang, 2013, h. 55.

budaya, ekonomi, sipil, dan politik. Ia juga merupakan suatu sistem untuk seluruh aspek kehidupan, termasuk system spiritual maupun sistem perilaku ekonomi dan politik.¹⁹

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Dalam melakukan segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam adalah sebagai berikut :

1) Prinsip keesaan (tauhid)

Berdasarkan diskusi mengenai prinsip keesaan di atas, seorang pengusaha muslim tidak akan:

¹⁹Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006, h. 3-4.

- a) Berbuat diskriminatif terhadap pekerja, pemasok, pembeli atau siapapun pemegang saham perusahaan atas dasar ras, warna kulit, jenis kelamin, ataupun agama.
- b) Dapat dipaksa untuk berbuat tidak etis, karena ia hanya takut dan cinta kepada Allah SWT. Ia selalu mengikuti aturan perilaku yang sama dan satu, dimanapun apakah itu di masjid, di dunia kerja atau aspek apapun dalam kehidupannya.
- c) Menimbun kekayaannya dengan penuh keserakahan. Konsep amanah atau kepercayaan memiliki makna yang sangat penting baginya karena ia sadar bahwa semua harta dunia bersifat sementara, dan harus dipergunakan secara bijaksana. Tindakan seorang muslim tidak semata-mata dituntun oleh keuntungan, dan tidak demi mencari kekayaan dengan cara apapun.

2) Prinsip keseimbangan (keadilan)

Prinsip keseimbangan atau kesetaraan berlaku baik secara harfiah maupun kias dalam dunia bisnis. Sangat menarik untuk mengetahui bahwa makna lain kata '*adl*' adalah keadilan dan kesetaraan. Al-qur'an mempergunakan istilah '*adl*' dalam pengertian ini. Secara keseluruhan, Islam sebenarnya tidak ingin menciptakan sebuah masyarakat pedagang-syahid, yang berbisnis semata demi alasan kedermawanan. Sebaliknya, Islam ingin mengekang kecenderungan sikap serakah manusia dan kecintaannya untuk

memiliki barang-barang. Sebagai akibatnya, baik sikap kikir maupun boros keduanya dikutuk bail dalam al-qur'an maupun hadits.²⁰

3) Prinsip kehendak bebas

Berdasarkan prinsip kehendak bebas, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya ataupun mengingkarinya. Seorang muslim, yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah SWT. Sebagaimana dikemukakan oleh Yusuf Ali, kata *'uqud* adalah sebuah konstruksi multidimensional. Kata tersebut mengandung arti (a) kewajiban suci yang muncul dari kodrat spiritual dan hubungan kita dengan Allah SWT, (b) kewajiban sosial kita seperti misalnya dalam perjanjian perkawinan, (c) kewajiban politik kita seperti misalnya perjanjian hukum, dan (d) kewajiban bisnis kita seperti misalnya kontrak formal mengenai tugas-tugas tertentu yang harus dilakukan ataupun kontrak tak tertulis mengenai perlakuan layak yang harus diberikan kepada para pekerja. Kaum muslimin harus mengekang kehendak bebasnya untuk bertindak berdasarkan aturan-aturan moral seperti yang telah digariskan Allah SWT.

4) Prinsip tanggungjawab (amanah)

Jika seorang pengusaha muslim berperilaku secara tidak etis, ia tidak dapat menyalahkan tindakannya pada persoalan tekanan bisnis ataupun pada kenyataan bahwa setiap orang juga berperilaku tidak etis. Ia harus memikul tanggungjawab tertinggi atas tindakannya sendiri.

²⁰Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKKL, 2004, h. 65-66.

Karenanya, prinsip ini bertalian erat dengan prinsip keasatuan, keseimbangan dan kehendak bebas. Semua kewajiban harus dihargai kecuali jika secara moral salah. Sebagai contoh, Ibrahim AS menolak kewajiban keluarganya ketika ayahnya menginginkannya untuk berbuat *shirk* atau memuja berhala. Di sisi lain, Rasulullah SAW melaksanakan kesepakatan dalam perjanjian *Hudaybiyah* meskipun hal itu berarti bahwa Abu Jandal, seorang yang baru menjadi muslim, harus dikembalikan kepada suku *Quraisy*. Sekali seorang muslim mengucapkan janjinya atau terlibat dalam sebuah perjanjian yang sah, maka ia harus menepatinya.

5) Prinsip kebajikan/kejujuran

Menurut Ghazzali, terdapat enam bentuk kebajikan:

- a) Jika seseorang membutuhkan sesuatu, maka orang lain harus memberikannya, dengan mengambil keuntungan yang sedikit mungkin. Jika sang pemberi melupakan keuntungannya, maka hal tersebut akan lebih baik baginya.
- b) Jika seseorang membeli sesuatu dari orang miskin, akan lebih baik baginya untuk kehilangan sedikit uang dengan membayarnya lebih dari harga yang sebenarnya. Tindakan seperti ini akan memberikan akibat yang mulia, dan tindakan yang sebaliknya cenderung akan memberikan hasil yang juga berlawanan. Bukan suatu hal yang patut dipuji untuk membayar orang kaya lebih dari apa yang seharusnya

diterima manakala ia dikenal sebagai orang yang suka mencari keuntungan yang tinggi.

- c) Dalam mengabdikan hak pembayaran dan pinjaman, seseorang harus bertindak secara bijaksana dengan memberi waktu yang lebih banyak kepada yang meminjam untuk membayar hutangnya, dan jika diperlukan, seseorang harus membuat pengurangan pinjaman untuk meringankan beban sang peminjam.
- d) Sudah sepantasnya bahwa mereka yang ingin mengembalikan barang-barang yang telah dibeli seharusnya diperbolehkan untuk melakukannya demi kebijakan.
- e) Merupakan tindakan yang sangat baik bagi sang peminjam jika mereka membayar hutangnya tanpa harus diminta, dan jika mungkin jauh-jauh hari sebelum jatuh waktu pembayarannya.
- f) Ketika menjual barang secara kredit seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa membayar ketika orang tidak mampu membayar dalam waktu yang telah ditetapkan.²¹

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah suatu landasan yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam melakukan bisnisnya dengan menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam ajaran Islam yang bersumber pada Al-qur'an dan Hadist.

²¹*Ibid...*h. 66-68.

2. Teori Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Apa yang kita nilai bisa jadi berbeda secara substansial dengan realitas objektif. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri. “*Dunia sebagaimana yang dinilai adalah dunia yang penting secara perilaku.*”²²

Menurut Sobur dalam Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge buku perilaku organisasi, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*, dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Leavitt dalam Sobur mendefinisikan persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Menurut Desiderato dalam Rahmat, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jadi persepsi adalah memberikan makna stimuli inderawi.

²²Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017, h. 103.

Menurut Walgito dalam Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge buku perilaku organisasi, persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.²³

Menurut Moskowitz dan Orgel persepsi merupakan proses yang integrated dalam diri individu terhadap stimulus. Menurut Branca persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diindranya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu. Karena itu dalam pengindraan orang akan mengaitkan dengan stimulus, sedangkan dalam persepsi orang akan mengaitkan dengan objek.

Mulyana mengatakan bahwa persepsi meliputi penginderaan (sensasi), atensi dan interpretasi :

1. Penginderaan (sensasi)

Melalui alat-alat indera kita (yakni indera peraba, indera penglihat, indera pencium dan indera pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan pengecapan.

²³ *Ibid*, h. 103

2. Atensi

Berkaitan dengan apa yang menarik minat kita untuk memperhatikan kejadian atau rangsangan tertentu. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian kita.

3. Interpretasi

Pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.²⁴

Dari berbagai pengertian persepsi berikut, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah merupakan cara individu dalam memandang, serta mengartikan, memaknai, menyimpulkan dan memberikan reaksi kepada suatu tujuan yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, serta penginterpretasian suatu objek.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi, faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

- 1) Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

²⁴Andreanor, "Persepsi Konsumen Muslimin Dalam Memilih Minuman HOKI Exspress Di Kota Palangka Raya", Skripsi, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2019.

- 2) Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang akan dilakukan.
- 3) Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- 4) Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.
- 5) Harapan mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, jika akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
- 6) Sarana dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
- 7) Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang akan kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.²⁵

Menurut Sobur dalam Wibowo buku perilaku dalam organisasi, ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kebutuhan psikologis individu, latar belakang, pengalaman masa lalu, kepribadian, sikap dan kepercayaan umum, serta penerimaan diri. Sedangkan faktor eksternal

²⁵*Ibid*,...h. 24-25.

yang mempengaruhi persepsi adalah intensitas rangsangan, ukuran, kontras rangsangan, gerakan, ulangan, keakraban, serta sesuatu yang baru.

Menurut Robbins dan Judge dalam Wibowo, persepsi dibentuk oleh tiga faktor, yaitu: (1) *perceiver*, orang yang memberikan persepsi, (2) *the object atau the target*, orang atau objek yang menjadi sasaran persepsi, dan (3) *the situation*, keadaan pada saat persepsi dilakukan.

Faktor *perceiver* mengandung komponen *attitudes* (sikap), *motives* (motif), *interest* (minat atau kepentingan), *experience* (pengalaman), dan *expectations* (harapan). Faktor target mengandung komponen *novelty* (sesuatu yang baru), *motion* (gerakan), *sounds* (suara), *size* (ukuran), *background* (latar belakang), *proximity* (kedekatan), dan *similarity* (kesamaan). Sedangkan faktor situasi mengandung komponen *time* (waktu), *work setting* (pengaturan kerja), dan *social setting* (pengaturan sosial).²⁶

Apabila individu melihat target dan berusaha menginterpretasikan apa yang dilihat, interpretasi tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal individu seperti sikap, kepribadian, motif, kepentingan, pengalaman masa lalu, dan harapan. Begitu pula sebaliknya, karakteristik dari target yang diamati juga mempengaruhi apa yang dirasakan oleh individu tersebut. Selain itu konteks atau situasi juga penting dan menentukan dalam menentukan persepsi. Dari

²⁶ Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 60

uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor fungsional, faktor struktural, dan faktor situasional.²⁷

Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu respon atau stimulus, yaitu faktor perhatian dari luar dan faktor perhatian dari dalam. Faktor perhatian dari luar meliputi hal sebagai berikut: intensitas, ukuran, kontras, frekuensi, perubahan, repetisi, gerakan, keterbaruan/keterbiasaan, kemutahiran/keterbaharuan, dan keunikan.

Faktor perhatian dari dalam yang mempengaruhi persepsi meliputi 3 hal, yaitu: proses belajar dan persepsi, motivasi dan persepsi, serta kepribadian dan persepsi.²⁸

c. Faktor Penyebab Distorsi pada Persepsi

Faktor yang berhubungan dengan pelaku persepsi akan memengaruhi persepsi terhadap objek tertentu. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan ekspektasi.

1. Sikap adalah sesuatu yang kompleks atau pernyataan-pernyataan evaluatif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan atau penilaian mengenai objek, manusia, atau peristiwa-peristiwa.
2. Motif adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan akan memberikan stimulus atau

²⁷AK Huda, *Teori Persepsi Pengertian*, <http://Feprints.walisongo.ac.id>, diakses pada tanggal 10/01/2020 pada pukul 06.11 WIB.

²⁸I Wayan Bagia, *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015, h. 74.

mempengaruhi persepsi yang kuat terhadap objek tertentu dengan motif sebagai mediasi.

3. Minat adalah ketertarikan perhatian terhadap suatu objek karena hal ini menjadi bidang keahliannya.
4. Pengalaman masa lalu adalah peristiwa-peristiwa atau objek-objek masa lalu yang menarik, unik dan luar biasa akan memperkuat seseorang untuk mempersepsikan suatu objek dan sebaliknya.
5. Ekspektasi adalah harapan seseorang terhadap suatu objek.²⁹

d. Proses Persepsi

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan *selective attention* atau *selective perception*. *Selective attention* dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan, terutama besaran, intensitas, gerakan, pengulangan, dan keaslian. *Selective attention* dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin di luar konteks, seperti mendengar seseorang berbicara dengan aksen asing.³⁰

e. Kesalahan persepsi

Kemungkinan kesalahan yang dapat terjadi menurut para pakar bentuknya sangat beragam. Pendapat mereka mengandung persamaan,

²⁹*Ibid*, h. 77.

³⁰Wibowo, *Perilaku Dalam Organisasi*, h. 61.

namun terdapat pula perbedaan, sehingga secara keseluruhan dapat saling melengkapi. Di bawah ini kita bahas secara bertahap kemungkinan bentuk kesalahan dalam persepsi kita terhadap seseorang:

1. *Fundamental Attribution Error*

Merupakan kesalahan persepsi karena kecenderungan kita menghubungkan tindakan orang lain pada sebab internal seperti sifatnya, sementara untuk sebagian besar mengabaikan faktor eksternal yang mungkin juga mempengaruhi perilaku.

2. *Halo Effect*

Merupakan kesalahan persepsi karena kesan umum kita tentang orang biasanya didasarkan pada satu karakteristik yang ditentukan sebelumnya, sehingga mewarnai persepsi kita terhadap karakteristik lain dari orang tersebut.

3. *Similar-to-me Effect*

Kecenderungan orang merasa atau menganggap enteng atau ringan orang lain yang diyakini sama dengan dirinya dalam setiap cara yang berbeda.

4. *Selective Perception*

Kecenderungan memfokus pada beberapa aspek lingkungan sementara itu mengabaikan lainnya.

5. *First-impression Error*

Kecenderungan mendasarkan pertimbangan kita tentang orang lain pada kesan kita sebelumnya tentang mereka.

6. *Primacy Effect*

Merupakan kesalahan persepsi dimana kita secara cepat membentuk opini tentang orang atas dasar informasi pertama yang kita terima tentang mereka.

7. *Recency Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana informasi yang paling baru mendominasi kita terhadap orang lain.

8. *False-consensus Effect*

Merupakan kesalahan persepsi di mana kita memperkirakan lebih tinggi terhadap orang lain yang mempunyai keyakinan dan karakteristik sama dengan kita.

9. *Lineancy Effect*

Merupakan karakteristik personal yang mengarahkan individu untuk secara konsisten mengevaluasi orang atau objek lain dalam cara sangat positif.

10. *Central Tendency Effect*

Merupakan kecenderungan menghindari semua pertimbangan ekstrem dan menilai orang atau objek sebagai rata-rata atau netral.

11. *Contrast Effect*

Merupakan kecenderungan mengavaluasi orang atau objek dengan membandingkan mereka dengan karakteristik orang atau objek yang baru saja diamati.³¹

³¹Ibid, h. 67-71

3. *Vlog Prank*

Vlog berasal dari dua kata, yakni *video* dan *blog*. Pengertian video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Sedangkan *blog* adalah sebuah catatan harian atau jurnal pribadi di internet yang dapat diakses oleh siapa saja. Blog adalah versi singkat dari “*weblog*” biasanya disebut dengan “*diary online*” dalam *blog* pengguna dapat mencatat cerita, pengalaman, nasihat, atau apapun.

Vlog adalah salah satu bentuk konten yang dominan ada di *Youtube*. Video yang dikategorikan sebagai *vlog* biasanya berbentuk monolog yang direkam menggunakan *webcam* dan teknik penyuntingan yang relatif sederhana. Para *vlogger* dapat membicarakan berbagai pandangan pribadinya terkait politik, sosial-budaya, hingga beragam hal remeh yang terjadi dalam kesehariannya.³²

Prank adalah salah satu istilah yang mulai naik daun pada tahun ini. Awalnya *prank* hanya dikenal dalam dunia *Youtube*, namun makin ke sini istilah *prank* banyak dihadirkan dalam dunia nyata sehari-hari. *Prank* adalah sebuah tindakan yang bertujuan hanya untuk menguji sikap seseorang atau sekadar menjahili dan mengisi waktu saja. Mungkin awalnya hanya sekedar menghibur atau mencari sensasi, tapi sekarang

³²Nurus Safitri Farikha Cita, “*Dakwah Melalui Vlog (Analisis Pesan Dakwah Ajakan Berkerudung Pada Vlog Gita Savitri Devi “Kok Malah Pake Kerudung?”)*”, Skripsi, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

prank bisa dijadikan sebuah profesi yang bisa dijadikan sumber keuangan *youtuber*. Tak salah jika banyak yang berminat menekuninya.³³

Secara bahasa, kata *prank* tidak di kenal dalam bahasa Indonesia kita, kata ini berasal dari bahasa Inggris yang bila di terjemahkan, maka mempunyai arti gurauan, olok-olok, kelakar dan sejenisnya. Dalam perkembangannya, *prank* biasa dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menjahili orang lain atau kelompok lain, dengan niat berbuat lucu-lucuan atau sekedar seru-seruan.³⁴

a. Contoh dan macam-macam *prank*

Macam-macam *prank* dibagi menjadi 3 yaitu, *prank* dengan teks, *prank* dengan chat dan *prank* menggunakan video. Contoh *prank* menggunakan teks adalah mengerjai seseorang menggunakan tulisan atau berupa teks yang isinya kebohongan.³⁵ Sedangkan contoh video *prank* dapat diklasifikasikan misalnya untuk hiburan semata, kemudian sifatnya ada yang *prank* hiburan dan *prank* sosial. *Prank* hiburan misalnya *Invisible prank*, *prank* ini bisa dibilang adalah salah satu *prank* yang sedang hits saat ini. Bukan tanpa alasan *prank* ini pertama kali dikenal di jagat digital ketika mengerjai seorang pria di sebuah taman dan membuat pria tersebut seolah-olah menghilang. Itulah sebabnya *prank* ini disebut *invisible prank*, setelah video tersebut viral dan menyebarluas *prank* tersebut membuat banyak orang yang akhirnya terinspirasi untuk membuat *prank* serupa.

³³Lina Dahlia, *Fenomena Prank Dalam Perspektif Hadis*, ...h. 36.

³⁴Wardah Islamiyah, *Ngeprank, Apa Hukumnya Dalam Islam* <https://wahdah.or.id/ngeprank-apa-hukumnya-dalam-islam/> diakses tanggal 20 Maret, 11.04 WIB.

³⁵Lina Dahlia, ... h. 40.

Sedangkan *prank* sosial merupakan *prank* yang sifatnya untuk membantu orang lain. *prank* ini berkisah tentang seorang yang berpura-pura menjadi orang gila yang meminta-minta uang. Ia juga turut mengagetkan orang-orang yang dihampirinya. Meskipun terlihat seperti acara televisi, namun video ini berhasil ditonton hampir 10 juta orang di *Youtube*. Dengan meminta-minta uang kepada orang-orang, pria tersebut bukan hanya mengagetkan mereka, namun dirinya juga membagi-bagi uang sejumlah Rp 1 juta kepada mereka. Hal itu bertujuan tidak lain dan tidak bukan ialah untuk mendapatkan *viewers* dan *adsens* yang banyak. Makin banyak orang yang berusaha menyajikan konten kreatif demi mendulang pundi-pundi keuangan dari *viewers* dan *adsens Youtube*. Semakin banyak pula harapan bagi mereka untuk bisa meraup untung yang melimpah.

b. Dampak *prank* terhadap mahasiswa

Perubahan pola konsumsi media menurut hasil data menunjukkan bahwa kebanyakan remaja lebih banyak mengkonsumsi *platform* media informasi internet dibandingkan dengan *platform* media informasi lainnya seperti televisi, surat kabar, radio dan majalah. Karena adanya perubahan pola konsumsi media, *Youtube* dan *Facebook* menjadi salah satu pilihan utama bagi remaja sebagai tempat untuk mencari informasi dan hiburan. Menonton video-video di *Facebook* telah menjadi rutinitas sehari-hari mereka. Jenis konten video yang paling banyak ditonton oleh remaja yaitu *vlog* dan *prank*. Maka tak heran jika banyak sekali bermunculan *prank*

baru karena semakin menjamurnya fenomena *vlogging* dan *prank* di Indonesia.

Menurut analisis peneliti, terbukti bahwa terkhusus remaja yang menonton *prank* telah melakukan identifikasi terhadap seorang yang membuat konten *prank* yang mereka anggap ideal dan menggunakan hal tersebut dalam perilaku sehari-hari. Adapun sikap dan perilaku yang mereka identifikasi diantaranya, pemilihan barang-barang yang ingin dipakai, perilaku si pembuat *prank* dalam hal berpakaian (*fashion*), dalam hal kecantikan (*make up*), destinasi liburan, cara berbicara, serta cara pandang dari seorang pelaku *prank* dalam menyikapi suatu permasalahan. Selain itu dampak video *prank* ini adalah adanya kecendrungannya untuk melakukan hal yang sama dengan apa yang mereka lihat di konten video *prank* tersebut.³⁶

4. Youtube

Youtube merupakan situs web yang dirancang untuk berbagi video.³⁷ Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-*upload*) video ke server *Youtube* dan membaginya ke seluruh dunia. *Youtube* diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed

³⁶Muhlis, "Persepsi Mahasiswa IAIM Sinjai Terhadap Fenomena Video Prank di Media Sosial," Retorika Jurnal Kajian Komunikasi & Penyiaran Islam, Vol. 2, No. 1, 2020, h. 33.

³⁷Yelly Agesti, "Pengaruh Konten Video dance k-Pop Di Youtube Terhadap komunitas cover Dance di Bandar Lampung Untuk Melakukan cover Dance k-Pop", Skripsi, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018, h. 19.

Karim. Hurley merupakan alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di University Illinois Urbana-Champaign. Nama domain ‘*Youtube.com*’ sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya *Youtube* mulai dibangun. Mereka mempublikasikan preview dari *website* tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum *launching* secara resmi. Setelah didirikan, *Youtube* mendapat suntikan modal pertamanya dari investor yaitu Sequoia Capital sebesar \$ 11,5 juta di bulan November 2005–April 2006. Dengan tambahan modal yang besar, *Youtube* berkembang dengan cepat. Juli 2006, ada lebih dari 65.000 video baru yang di *upload* setiap hari di *Youtube*, dan ada 100 juta video yang dilihat per harinya.

Dengan perkembangan yang sangat pesat, *Youtube* sukses menarik minat *Google.inc*. Oktober 2006 *Google.inc* sukses mengakuisisi *Youtube* dengan nilai transaksi \$1,65 miliar. Saat ini, menurut penyedia data market internet ‘*Com Score*’, *Youtube* merupakan penyedia video *online* terbesar di AS dengan market *share* 43% dan lebih dari 6 miliar video dilihat di bulan Januari 2009. Tingginya jumlah penonton dan video di *Youtube*, wajar jika *Youtube* menjadi bagian dalam budaya internet.³⁸

Kebebasan setiap orang menikmati komputer pribadi mereka tanpa intervensi dari pemerintah mampu menyajikan berita dari sudut pandang yang lebih variatif. Dengan adanya situs *Youtube*, maka aktor-aktor yang

³⁸Hermantio Damanik, “*Analisis Positoning Youtubers Medan Untuk Meningkatkan Subscribers*”, Skripsi, Medan: Universitas Medan Area Medan, 2018.

dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan kabar di *Youtube*. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat *Youtube* dikarenakan bebasnya orang untuk meng-*upload* video mereka sendiri. Karena tujuan utama *Youtube* adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng-*upload* dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain.

Penggunaan situs *Youtube* terbilang cukup mudah, bahkan bagi pengguna yang bukan anggota. Ketika sampai di situs *Youtube*, Anda akan disambut oleh halaman beranda *Youtube*. Halaman beranda adalah gerbang utama ke dalam dunia *Youtube*, dan halaman ini berisikan video-video yang sedang dilihat saat ini, video-video yang dipromosikan, dan video berfitur, bersamaan dengan sebuah seleksi *link-link* tambahan, elemen-elemen navigasi, dan iklan-iklan bagus yang jumlahnya relatif sedikit. Daftar video yang sedang ditonton saat ini adalah seleksi video yang diputar yang (seperti judulnya) sedang dilihat oleh para pengguna *Youtube* yang lain.

Setiap kategori yang di pilih memiliki halaman utamanya sendiri dengan pilihan favorit (*Editor's Pick*), sebuah video yang dipasang, dan sebuah seleksi video serta saluran berfitur tambahan. Berikut daftar kategori video yang ada di *Youtube*:

1. *Autos & Vehicles* (otomotif dan kendaraan)
2. *Comedy* (komedi)
3. *Entertainment* (hiburan)
4. *Film & Animation* (film dan animasi)
5. *Gadgets & Games* (peralatan dan permainan)
6. *How to & DIY* (cara-cara dan bagaimana melakukan sendiri)
7. *Music* (musik)
8. *News & Politics* (berita dan politik)
9. *People & Blog* (orang dan blog)
10. *Pets & Animals* (binatang dan binatang peliharaan)
11. *Sports* (olahraga)
12. *Travel and Places* (perjalanan dan tempat)³⁹

Mencari video berdasarkan kata kunci (*keyword*), berdasarkan topik, saluran dan sebagainya. Begitu kita temukan saluran atau pembuat konten yang kita senangi, kita lalu bisa berlangganan saluran mereka. *Youtube* menggunakan format *Adobe Flash* untuk memutar video. Ini merupakan satu format standar yang didukung banyak peramban (*browser*), termasuk *Internet Explore*, *Opera*, *Safari*, *Firefox* dan *Chrome*. Video *Youtube* juga bisa diputar dari berbagai perangkat mobile menggunakan format ini.⁴⁰

Youtube menerima video yang diunggah dengan sebagian besar format kontainer, termasuk *.AVI*, *.MKV*, *.MOV*, *.MP4*, *.DivX*, *.FLV*, dan

³⁹*Ibid...*, h. 25-29.

⁴⁰Widyawati Mp, "Cyberbullying Di Media Sosial Youtube (Analisis Interaksi Sosial Laurentius Randoterhadap Haters)", Skripsi, Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2017, h. 41.

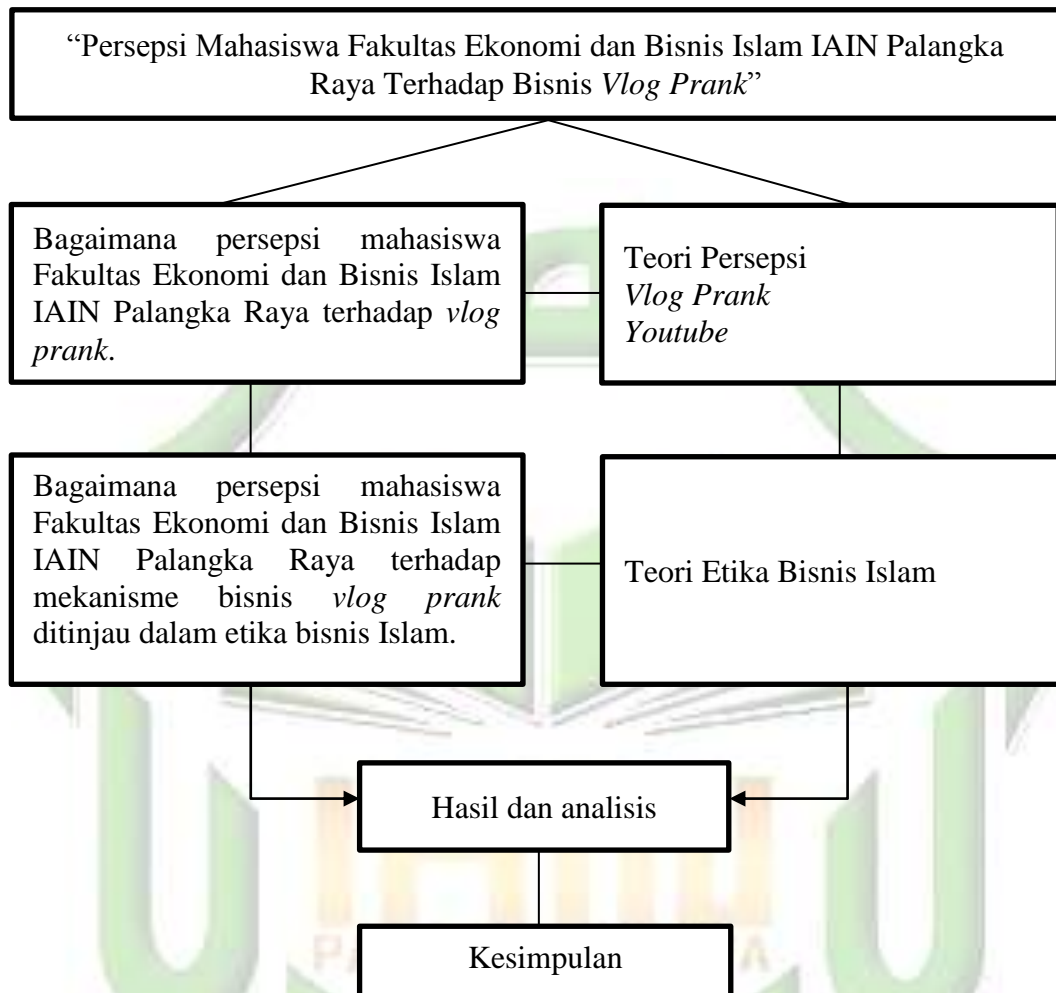
.ogg dan .ogv. Format video seperti MPEG-4, MPEG, VOB, dan .WMV juga dapat diunggah. *Youtube* mendukung 3GP, sehingga video bisa diunggah dari telepon genggam. Video dengan pindai progresif atau terikat bisa diunggah, tetapi untuk kualitas video terbaik, *Youtube* menyarankan agar video pindai terikat *di-deinterlace* sebelum diunggah. Semua format video di *Youtube* memakai pemindaian progresif. Adapun kekuatan atau istilah-istilah lain dalam media *Youtube*, yaitu:

- a. *Subscribe*: membantu kita untuk dengan mudah mengikuti informasi terbaru dari *channel* favorit.
- b. *Streaming*: proses mengalirkan atau mentransfer data dari server kepada host dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (*real time*).
- c. *Buffering*: jeda waktu yang kita rasakan pada saat kita ingin mengakses sesuatu di internet, terutama file video semisal di *Youtube*, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar lingkar beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin kita akses pun berhasil keluar.
- d. *VLOG (Video Blog)*: Sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau *Youtubers* untuk membagikan *diary* kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja di tayangkan kepada banyak orang secara gratis.
- e. *Youtubers*: Adalah Sebuah istilah yang ditujukan bagi mereka yang sering berbagi video melalui kanal *Youtube*. Profesi ini memang bisa

mendatangkan keuntungan. *Youtubers* biasanya membuat sebuah video lucu, menarik, unik, kreatif, ataupun video tentang kesehariaanya (*Vlog*).

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Dari judul Persepsi Mahasiswa FEBI Terhadap Fenomena *Vlog Prank*, dimana rencana penelitian ini berawal pada pengamatan tentang banyaknya video *vlog prank* di Indonesia. Hal menarik seringnya kita temui dimana tindakan *Youtuber* yang bertujuan hanya untuk menguji sikap seseorang atau sekedar menjahili dan mengisi waktu saja. Mungkin awalnya hanya sekedar menghibur atau mencari sensasi, tetapi sekarang *prank* bisa dijadikan sebuah profesi yang bisa dijadikan sumber keuangan *Youtuber*. Beranjak dari kerangka pikir inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan Persepsi Mahasiswa FEBI Terhadap Fenomena *Vlog Prank*.

Bagan 2.1**Kerangka Pikir**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Alokasi waktu penelitian ini dilakukan selama empat bulan terhitung dari tanggal 3 Juli 2020 sampai 24 Oktober 2020, setelah proposal ini diseminarkan dan mendapatkan izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, dengan terakhir dilakukan alokasi waktu penyusunan dan konsultasi proposal, penelitian di lapangan dan untuk mengumpulkan data serta penyusunan hasil penelitian.

Adapun lokasi penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya jalan G. Obos Komplek Islamic Center Palangka Raya, Kalimantan Tengah.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, searah, tingkah laku, fungsional organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain.⁴¹ Dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta-fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah dan pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah.⁴²

⁴¹Bambang Sugono, *Metode Pendekatan Hukum*, Jakarta: Raja Grafindo Persda, 1997, h. 42.

⁴²Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002, h. 16.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa saja yang terjadi di lapangan dengan jelas dan terperinci, sehingga peneliti dapat menggambarkan serta mengumpulkan data mengenai persepsi mahasiswa FEBI terhadap fenomena *vlog prank*.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek dalam penelitian ini tentang persepsi mahasiswa FEBI terhadap fenomena *vlog prank*.

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Ibrahim, penggunaan teknik *purposive sampling* dalam 3 (tiga) situasi, yaitu:

1. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih responden yang akan memberi informasi penting.
2. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (memilih berdasarkan kriteria sesuai keinginan peneliti).
3. Tatkala peneliti ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakan wawancara mendalam.⁴³

Pada penelitian kualitatif responden atau subjek utama penelitian tersebut yaitu orang memberikan informasi tentang data yang diinginkan penelitian berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adapun

⁴³Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 72.

subjek dalam penelitian ini ada 12 orang yang menjadi subjek yang di antaranya:

a. Mahasiswa FEBI : 10 orang

Adapun kriteria yang peneliti ambil di antaranya :

1. Mahasiswa yang sudah pernah menonton *vlog prank*.
2. Mahasiswa angkatan 16-17.
3. Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah.
4. Mahasiswa yang sudah mengambil mata kuliah etika bisnis Islam.

b. Adapun beberapa informan yang peneliti ambil yaitu 2 orang dosen pengampu mata kuliah etika bisnis Islam.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data maka seorang peneliti akan mendapatkan data yang akurat karena dilakukan dengan mengumpulkan sumber data primer dan sumber data sekunder yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian.

Teknik pengumpulan data berkaitan dengan mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang merupakan langkah strategi dalam penelitian karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data dan mekanismenya, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik dan mekanisme pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:⁴⁴

⁴⁴Boedi Abdullah, dkk, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 201.

1. Wawancara

Wawancara merupakan situasi peran antara pewawancara dengan responden yang bertemu langsung bertatap muka.⁴⁵ Wawancara langsung dalam pengumpulan fakta sosial sebagai bahan kajian ilmu hukum empiris, dilakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan pertanyaan yang terukur dan sistematis dan berhubungan dengan isu hukum yang diteliti. Hasil dari wawancara yang berupa keterangan-keterangan dapat dicatat dan direkam dengan baik.

Dalam melakukan wawancara, pertanyaan dan jawaban dilakukan secara verbal, dilakukan dalam keadaan berhadapan. Adapun narasumbernya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Dengan teknik wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada sumber informasi guna mendapatkan informasi mengenai persepsi mahasiswa FEBI terhadap fenomena *vlog prank*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur yaitu teknik wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah ditentukan penulis sebelumnya, namun penulis tetap memberikan kebebasan kepada para subjek untuk memberikan alternatif jawaban lain di luar pedoman wawancara yang sudah ditentukan tersebut,

⁴⁵ Amirrudin, *Pengantar Metodologi Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 82.

atau memberikan kebebasan kepada mereka untuk memberikan jawaban lain secara terbuka.⁴⁶

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan yang tertulis, film dan gambar yang dapat memberikan informasi. Melalui teknik ini peneliti berusaha untuk memperoleh data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau tulisan simbolik yang memiliki relevansi dengan penelitian sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh dilapangan.⁴⁷

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data adalah sebagaimana pentingnya kedudukan data dalam penelitian, memastikan kebenaran data juga menjadi pekerjaan yang tak boleh diabaikan oleh seorang peneliti. Data yang baik dan benar akan menentukan hasil suatu penelitian sebagai baik dan benar, sebaliknya data yang keliru (diragukan kebenarannya) akan menurunkan derajat kepercayaan sebuah hasil penelitian.

Untuk pengabsahan data, peneliti menggunakan Trianggulasi sumber dan Trianggulasi metode. Trianggulasi sumber adalah salah satu teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing narasumber. Trianggulasi metode adalah dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang

⁴⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet. 19, 2013, h. 73.

⁴⁷Joko Subagio, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, ... h. 161.

berbeda. Sebagaimana dikenal menggunakan metode wawancara, observasi dan survei.⁴⁸

F. Analisis Data

Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis metode deskriptif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁹ Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan untuk dilakukan, berikut tahapan-tahapan yang dijelaskan Burhan Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yaitu:

1. *Data collection* adalah pengumpulan materi dengan analisis data, dimana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data, tanpa proses pemilihan. Untuk itu, dilakukan pengumpulan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian sebanyak mungkin.
2. *Data reduction* adalah proses eliminasi data yang telah dikumpulkan untuk diklasifikasikan berdasarkan kebenaran dan keaslian data yang dikumpulkan.
3. *Data display* atau penyajian data, ialah data yang dari tempat penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan. Hasil penelitian akan digambarkan sesuai dengan apa yang didapat dari proses penelitian tersebut.

⁴⁸Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 119-124.

⁴⁹Lexy J. Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*,... h. 248

4. *Data conclusions* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada tahap eliminasi data dan menyajikan data tidak menyimpang dari data yang diambil. Proses ini dilakukan dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan sehingga data yang diambil sesuai dengan yang diperoleh. Perlakuan ini dilakukan agar hasil penelitian secara jelas dan benar sesuai dengan keadaan.⁵⁰



⁵⁰Hafis Akbar, *Peran Pedagang Kaki Lima di kota Palangka Raya dalam Memenuhi Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017, h. 43.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah IAIN Palangka Raya

Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya atau IAIN Palangka Raya adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia. IAIN Palangka Raya didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden Nomor 11 Tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan Tanggal 12 Dzulqaidah 1417 H. Sejarah awal IAIN Palangka Raya dimulai dari sebuah lembaga bernama Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya yang diresmikan Rektor IAIN Antasari Banjarmasin, H. Mastur Jahri, MA pada tahun 1972. Fakultas ini didirikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan tenaga guru Agama Islam di Kalimantan Tengah. Pada tanggal 13 Nopember 1975 Fakultas ini memperoleh status terdaftar berdasarkan surat keputusan Dirjen Binbaga Islam Depag RI Nomor: Kep/D.V218/1975.

Pada periode 1975–1980, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya belum mengalami kemajuan yang berarti. Ketika itu jumlah mahasiswa yang mampu menyelesaikan studi hanya 6 orang pada jenjang sarjana muda. Kemudian pada tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya bergabung dalam Badan Kerja Sama Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (BKS-PTAIS) se-Indonesia. Berdasarkan surat BKS-PTAIS dengan Nomor: 008/104/0/BKS-PTAIS/1985 tertanggal 19 Januari 1985 Fakultas Tarbiyah Al-

Jami'ah Palangka Raya secara resmi diterima menjadi anggota Kopertis IV Surabaya.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Presiden RI Nomor 9 tahun 1988 dan Keputusan Menteri Agama RI tertanggal 9 Juli 1988, Fakultas Tarbiyah Al-Jami'ah Palangka Raya menjadi Fakultas Tarbiyah Negeri yang merupakan bagian dari Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Banjarmasin. Kemudian untuk lebih mengembangkan lembaga pendidikan Islam ini, berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 11 tahun 1997 serta Keputusan Menteri Agama RI Nomor 301 tahun 1997, Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari Palangka Raya berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Perubahan status tersebut memberikan peluang lembaga untuk menerapkan manajemen sendiri, mengembangkan kelembagaan, jurusan dan program studi sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Perubahan menjadi IAIN Palangka Raya ditandai dengan penandatanganan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 2014 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2004-2014) pada Jumat, 17 Oktober 2014 atau 3 hari sebelum peralihan kekuasaan, 20 Oktober 2014 kepada Presiden baru terpilih, Joko Widodo.⁵¹

⁵¹https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Palangka_Raya di akses tanggal 24 Agustus 2020 pada pukul 10.14 WIB.

2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya berawal dengan dibukanya program studi Ekonomi Syariah pada tahun 2006. Saat itu, program studi Ekonomi Syariah masih berada di bawah naungan Jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya. Sejalan dengan meningkatnya peminatan dari tahun ke tahun dan perkembangan sumber daya manusia di bidang ekonomi syariah, program studi Ekonomi Syariah sebagai satu-satunya program studi Ekonomi Syariah di Kalimantan Tengah di bawah naungan Jurusan Syariah terus bertransformasi terutama pada aspek kelembagaan.

Akhirnya, pada tahun 2014 ekspektasi terhadap transformasi status kelembagaan STAIN Palangka Raya memperoleh angin segar dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 144 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada hari Jum'at tanggal 17 Oktober 2015. Ketika Kampus ini beralih nama, maka seluruh organisasi dan tata kerja di bawah naungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya mengalami transformasi secara total.

Salah satu konsekuensi dari transformasi kelembagaan tersebut, penyesuaian terjadi, salah satunya adalah upaya dan perjuangan untuk menambah program studi-program studi baru, reformulasi jabatan struktural dan lain-lain guna mendukung dan menyambut lembaga baru yaitu Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Alhasil, 4 bulan setelah terjadi perubahan nama dari STAIN Palangka Raya menjadi IAIN Palangka Raya,

program studi Ekonomi Syariah yang bermula di bawah naungan Jurusan Syariah, kini bernaung di bawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu Fakultas yang berada di bawah payung Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya yang pendiriannya berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada hari Kamis tanggal 12 Februari 2015 Selain program studi Ekonomi Syariah dengan akreditasi B, pada tahun 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, telah memiliki 1 program studi baru, yaitu program studi Perbankan Syariah (proses persiapan akreditasi).

Kemudian pada tahun 2016 telah terjadi restrukturisasi program studi Zakat Wakaf menjadi program studi Manajemen Zakat Wakaf dan berpindah naungan di bawah payung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Disusul dengan pembukaan program studi baru yaitu Akuntansi Syariah pada tahun 2017, sehingga secara total Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah memiliki 4 program studi.⁵²

⁵²<http://febi.iain-palangkaraya.ac.id/profil/sejarah> di akses tanggal 24 Agustus 2020 pada pukul 11.36 WIB.

a. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya

1) Visi Fakultas

“Menjadi Penggagas Dan Pusat Pengkajian Ekonomi dan Bisnis Islam yang Unggul dan Menang Bersaing Di Kancah Masyarakat Ekonomi ASEAN”

2) Misi Fakultas

- a) Menyiapkan sumber daya manusia Indonesia yang berkualitas di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam melalui kegiatan pendidikan Ekonomi dan Bisnis Islam yang mengakomodasi nilai-nilai kearifan lokal yang Islami, kegiatan pelatihan, kegiatan penelitian multiparadigma dan kegiatan abdi masyarakat dalam pengembangan Ekonomi Syariah dan ekonomi kerakyatan berbasis pada standar akreditasi nasional maupun internasional;
- b) Membangun sinergi antara lembaga Ekonomi Islam, lembaga keuangan syariah, lembaga pendidikan dan pemerintah dalam membumikan ekonomi dan bisnis Islam di tingkat regional dan nasional;
- c) Membangun jaringan dengan lembaga-lembaga Internasional, baik lembaga pendidikan, keuangan, riset, maupun organisasi investor Internasional;
- d) Memajukan ekonomi dan Bisnis Islam melalui pengkajian dan aksi penelitian terhadap berbagai potensi kreatif untuk pengembangan dan pelaksanaan ekonomi Islam, baik regional, nasional maupun Internasional;
- e) Memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat dan pemerintah baik pemikiran konstruktif maupun aksi rill dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang berkeadilan.⁵³

b. Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya

Jumlah tenaga kependidikan di fakultas ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya berjumlah 11 orang. Agar lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

⁵³*Ibid.*

Tabel 2.2
Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
IAIN Palangka Raya⁵⁴.

NO	NAMA	NIP	JABATAN
1	Taufik, S.Ag	19670511 200112 1 001	Kabag TU
2	Yudisworo D.S	19680906 199103 1 001	Mikwa
3	Abdi Soesanto, S.E, M.Ek	19801105 200901 1 013	Kasubag AUK
4	Sahrian Sani, S.Pd.I., M.P.I	19830202 201001 1 010	Staff Kemahasiswaan & Alumni
5	Nizar Ahmad, S.Pd.I	-	Staff Kemahasiswaan & Alumni
6	Amrullah, A.Ma	-	Staff Administrasi & Keuangan
7	Aulia Afifa, S.Pd	-	Staff Subag TU
8	Ninda Ayu Sagita, S.T	-	Staff Dekan
9	Oktavia Trya Hidayah, S.T	-	Staff Wadek I
10	Rahmat Fadillah, S.T	-	Staff Wadek II
11	Haryanto Hasan HB, S.Sos., M.A	-	Staff Wadek III

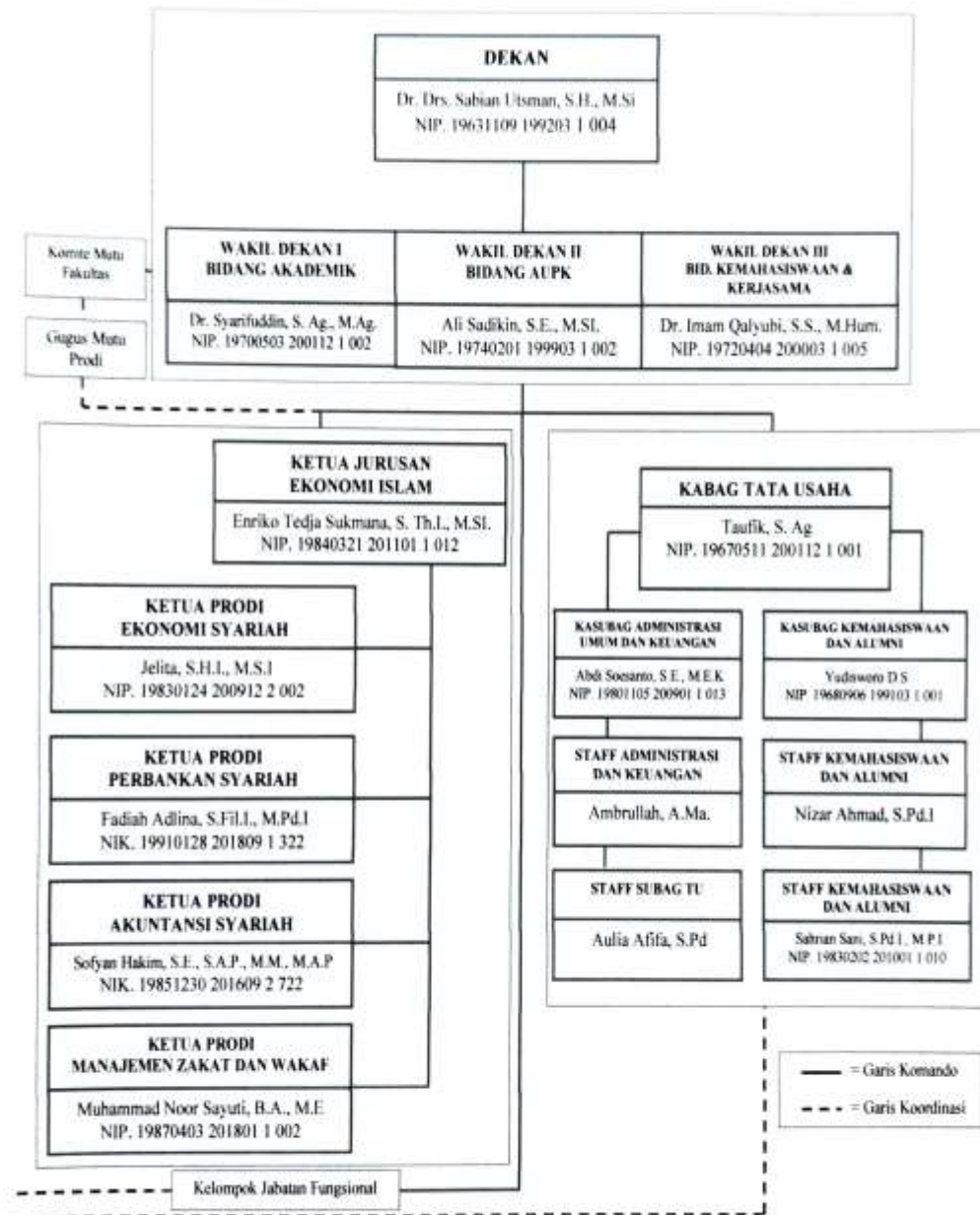
Sumber: Data administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya tahun 2020

c. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya

Berdasarkan data sementara yang peneliti kumpulkan terkait dengan struktur organisasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, maka terdapat susunan organisasi yang terdiri dari Dekan Fakultas, Wakil Dekan I, Wakil Dekan II, Wakil Dekan III, Ketua Jurusan, Ketua Prodi dan Kasi Bagian Tata Usaha yang bisa dilihat secara rinci pada gambar berikut ini:

⁵⁴Dokumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

BAGAN 2.2
STRUKTUR ORGANISASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKARAYA



Sumber: Data administrasi FEBI tahun 2020

d. Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka

Raya Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Tahun 2016-2017

Tabel 2.3
Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah
IAIN Palangka Raya Tahun 2016-2017

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah Tahun 2016-2017		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	2016	44	66	110
2	2017	59	98	157

No	Tahun	Jumlah Mahasiswa/i Prodi Perbankan Syariah Tahun 2016-2017		Jumlah
		Laki-Laki	Perempuan	
1	2016	32	43	75
2	2017	20	72	92

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2020

B. Penyajian Data

Menyajikan data mahasiswa yang dijadikan sebagai responden atau informan peneliti berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya yakni berjumlah sepuluh orang. Sebagai tabel berikut ini:

Tabel 2.4
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya
yang dijadikan sebagai subjek

No	Nama	Prodi	Tahun	Keterangan
1	RK	ESy	2016	Mahasiswa
2	AA	ESy	2016	Mahasiswa
3	CS	ESy	2016	Mahasiswa

4	RR	ESy	2016	Mahasiswa
5	DR	PBS	2016	Mahasiswa
6	MK	ESy	2016	Mahasiswa
7	MM	PBS	2017	Mahasiswa
8	AP	ESy	2017	Mahasiswa
9	NA	PBS	2017	Mahasiswa
10	IN	ESy	2017	Mahasiswa

Sumber: dibuat oleh peneliti tahun 2020

Penelitian tentang persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*, maka peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Berikut ini peneliti uraikan data hasil yang telah peneliti kumpulkan terkait dengan persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di lapangan terhadap 10 mahasiswa sebagai informan dalam penelitian ini dan dari hasil penelitian ini diperoleh banyak informasi mengenai bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*. Berikut adalah wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya:

1. Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap *Vlog Prank*

RK merupakan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Selain itu RK ternyata mengetahui tentang *vlog prank*. Menurut RK: yang saya ketahui *vlog prank* itu ialah konten video ngerjain orang lain tanpa sepengetahuan korban *pranknya*. Biasanya akan dikasih tahu saat *pranknya* sudah berhasil. Apakah RK sering menonton *vlog prank*. Menurutnya: sangat jarang sekali nonton *vlog prank*, kecuali kebetulan muncul di beranda sosmed dan menarik. Setelah menonton *vlog prank* yang RK rasakan sebenarnya bermacam-macam. Menurutnya

Yang saya rasakan sebenarnya bermacam-macam. Ada yang *prank* dengan tujuan baik memberi bantuan, yang saya rasakan merasa bersyukur ada yang bantu orang lain, walaupun awalnya *prank* dari si pemberi bantuan. Ada pula *prank* tanpa bantuan, hanya iseng mengerjai orang lain, itu saya rasa kurang kerjaan dan sampai keterlaluan.⁵⁵

Maksudnya adalah setelah menonton *vlog prank* yang RK rasakan bermacam-macam. Ada yang *prank* dengan tujuan baik dengan memberi bantuan membuat RK merasa bersyukur ada rasa saling menolong walaupun awalnya *prank*. Ada pula *prank* yang hanya iseng mengerjai orang lain itu membuat RK merasa kurang kerjaan dan sampai keterlaluan. Peneliti kembali bertanya dimana RK mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurut RK: tahu dari *Youtube*, *Instagram*, dan sosial media lain. Biasanya ada karena disebarluaskan lagi oleh penontonnya. Mengapa RK tertarik menonton *vlog prank*. Menurut RK: saya tertarik karena saya penasaran aja, kebetulan muncul

⁵⁵Wawancara dengan mahasiswa RK pada tanggal 13 September 2020 pukul 10.22 WIB

diberanda, hampir tidak pernah saya dengan sengaja untuk menonton *vlog prank*.

Pandangan yang sedikit sama juga dikatakan oleh AA mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Selain itu AA ternyata mengetahui tentang *vlog prank*. Menurut AA: yang saya ketahui mengenai *vlog prank* itu, semacam konten yang awalnya menjebak tetapi diakhir mereka memberikan maksud dan tujuan dari konten tersebut kepada yang dituju. Apakah AA sering menonton *vlog prank*. Menurutnya: tidak terlalu sering karena keterbatasan akses juga sih. Setelah menonton *vlog prank* yang AA rasakan sebenarnya bermacam-macam. Menurutnya

Yang saya rasain beda-beda sih. kalonya *vlog prank* itu acuannya yang positif kita bisa ngambil manfaatnya dan bisa kita tiru juga kalo emang sesuai dengan budget yang kita punya dan yang pasti harus ada izin dulu ya. kalonya kontennya kayak merugikan kayakitu kesal sih. gak ada manfaatnya yang ada malah bikin masalah aja.⁵⁶

Maksudnya adalah setelah menonton *vlog prank* yang AA rasakan bermacam-macam. kalau *vlog prank* itu tujuannya positif kita bisa mengambil manfaatnya dan bisa kita tiru juga kalau memang sesuai dengan kemampuan yang kita punya dan yang pasti harus ada izin terlebih dahulu. Sedangkan konten yang negatif dan merugikan membuat ia merasa kesal dan tidak ada manfaatnya yang ada malah membuat masalah. Peneliti kembali bertanya dimana AA mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurut AA: saya tahu dari *Ig* bahkan di *twitter* juga kadang ada sih. Mengapa AA tertarik menonton *vlog prank*. Menurutnya

⁵⁶Wawancara dengan mahasiswa AA pada tanggal 13 September 2020 pukul 11.02 WIB

Karena disatu sisi dalam suatu *vlog prank* itu ada nilai positifnya. Misalnya aja klo *vlog prank* yg positif tentu akan memberi manfaat kepada orang yang dituju. Beda kalo misalnya *vlog prank* yang benar-benar *ngeprank*, itu justru memberi efek jelek pada yang nonton dan juga si korban.

Maksudnya adalah dalam suatu konten *vlog prank* itu ada nilai positifnya. Misalnya saja konten *vlog prank* yang sifatnya positif tentu akan memberi manfaat kepada orang lain. Berbeda lagi kalau konten *vlog prank* yang negatif itu justru memberi efek jelek kepada penonton dan juga korban *prank*.

Pandangan yang sedikit berbeda dikatakan oleh CS mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Selain itu CS ternyata mengetahui tentang *vlog prank* itu menurutnya sebagai konten hiburan. CS juga sangat jarang menonton konten *vlog prank*. Setelah menonton *vlog prank* yang CS rasakan menurutnya merasa terhibur. Peneliti kembali bertanya dimana CS mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurut CS dari *Instagram* dan *Youtube*. Mengapa CS tertarik menonton *vlog prank* menurutnya karena mencari hiburan.⁵⁷

RR merupakan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Selain itu RR ternyata mengetahui tentang *vlog prank*. Menurutnya: konten *Youtube* tentang ngerjain orang, dengan tujuan menghibur penonton.⁵⁸ Peneliti kembali bertanya apakah anda sering menonton *vlog prank*. RR menjawab: jarang - jarang. Berdasarkan pernyataan RR sangat jarang menonton konten *vlog prank*. Peneliti kembali

⁵⁷Wawancara dengan mahasiswa CS pada tanggal 13 September 2020 pukul 13.11 WIB

⁵⁸Wawancara dengan mahasiswa RR pada tanggal 13 September 2020 pukul 13.56 WIB

bertanya apa yang RR rasakan setelah menonton *vlog prank* menurutnya: kadang terhibur tergantung kontennya. Berdasarkan pernyataan RR, setelah menonton *vlog prank* yang ia rasakan terkadang terhibur dengan konten *vlog prank* tergantung kontennya. Peneliti kembali bertanya dimana RR mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurut RR: dari beranda *Youtube*, dari *Instagram* juga ada. Mengapa RR tertarik menonton *vlog prank* menurutnya: supaya mengurangi kebosanan, nonton *vlog prank* lah salah satu opsinya. Berdasarkan pernyataan tersebut mengapa RR tertarik menonton *vlog prank* karena dengan menonton *prank* bisa mengurai rasa kebosanan, *vlog prank* menjadi salah satu pilihannya.

DR merupakan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Selain itu DR ternyata mengetahui tentang *vlog prank*. Menurutnya: Yang saya ketahui mengenai *vlog prank* adalah sebuah video yang niatnya untuk mengerjai seseorang entah itu merugikan atau menguntungkan orang tersebut. Peneliti kembali bertanya apakah anda sering menonton *vlog prank*. DR menjawab: tidak terlalu karena saya kurang begitu suka dengan *vlog prank*. Setelah menonton *vlog prank* yang DR rasakan sebenarnya bermacam-macam. Menurutnya

Jika *prank* tersebut merugikan orang lain, saya merasa kasihan dengan orang yang dirugikan. Namun apabila *prank* tersebut malah menguntungkan orang lain semisal setelah selesai *prank*, orang yang melakukan *prank* tersebut memberikan sesuatu yang dapat membuat orang yang dia *prank* senang.⁵⁹

Maksudnya adalah jika *prank* tersebut merugikan orang lain membuat saya merasa kasihan dengan orang yang menjadi korban. Namun apabila *prank*

⁵⁹Wawancara dengan mahasiswa DR pada tanggal 13 September 2020 pukul 15.06 WIB

tersebut malah menguntungkan si korban, contohnya setelah selesai melakukan *prank*, kemudian *vlogger* yang melakukan *prank* tersebut memberikan sesuatu yang dapat membuat korban yang dia *prank* senang dengan hadiah yang diberikan. Peneliti kembali bertanya dimana DR mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurut DR: di sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*. Mengapa DR tertarik menonton *vlog prank*. Menurutnya: saya kurang begitu tertarik menonton *vlog prank* tersebut karena saya tidak begitu suka.

Selanjutnya pandangan yang sedikit berbeda dikatakan oleh MK mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan tahun 2016. Selain itu MK ternyata mengetahui tentang *vlog prank*. Menurutnya: *vlog prank* merupakan sebuah konten yang dimana didalamnya mengandung unsur jebakan.⁶⁰ Peneliti kembali bertanya apakah anda sering menonton *vlog prank*. MK menjawab: tidak terlalu karena *vlog prank* yang sering viral adalah *vlog* yang membuat dampak negatif kepada pelaku *prank*. Setelah menonton *vlog prank* apa yang di rasakan. MK menjawab: agak emosi karena jika ingin memulai bercanda tidak harus berlebihan seperti *prank*. Peneliti kembali bertanya dimana MK mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurutnya: di sosial media seperti *Instagram* dan *Youtube*. Mengapa MK tertarik menonton *vlog prank*. Menurutnya: *vlog prank* tidak terlalu sering juga saya tonton, tetapi alasan saya menonton karena ada *vlog prank* yang memberikan dampak positif.

MM merupakan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2017. Selain itu MM ternyata mengetahui

⁶⁰Wawancara dengan mahasiswa MK pada tanggal 14 September 2020 pukul 08.01 WIB

tentang *vlog prank*. Menurutnya: yang saya ketahui mengenai *vlog prank* yaitu video candaan seperti mengerjai orang.⁶¹ Peneliti kembali bertanya apakah anda sering menonton *vlog prank*. MM menjawab: saya kurang sering menonton *vlog prank*. Setelah menonton *vlog prank* apa yang di rasakan. MM menjawab: saya merasa terhibur saat menonton *vlog prank*. Peneliti kembali bertanya dimana MM mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurutnya: saya mendapatkan informasi *vlog prank* di *Youtube* dan di *Instagram*. Mengapa MM tertarik menonton *vlog prank*. Menurutnya: tidak semua *vlog prank* saya sukai, saya lebih suka menonton *vlog prank* yang menghibur namun juga mendidik, karena *vlog prank* seperti itu layak untuk ditonton.

Mahasiswa AP juga memiliki pandangan yang sedikit sama dengan yang dikatakan oleh MM, AP adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2017. Selain itu AP ternyata mengetahui tentang *vlog prank*. Menurutnya: *vlog* itu video dokumentasi yang biasa isinya tentang jalan-jalan, keseharian orang, *prank* itu kaya ngerjain orang.⁶² Peneliti kembali bertanya apakah anda sering menonton *vlog prank*. AP menjawab: tidak sering, pernah nonton 2 kali dari *vlog* Baim Wong dan Raffi Ahmad. Setelah menonton *vlog prank* apa yang di rasakan. Menurutnya: ada kesal dan terharu sedikit. Peneliti kembali bertanya dimana AP mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurutnya: dari *Instagram* dan channel *Youtube* artis. Mengapa AP tertarik menonton *vlog prank*. Menurutnya: penasaran, tapi ada yang gak sampai selesai nonton.

⁶¹Wawancara dengan mahasiswa MM pada tanggal 14 September 2020 pukul 11.12 WIB

⁶²Wawancara dengan mahasiswa AP pada tanggal 14 September 2020 pukul 14.00 WIB

Pandangan yang sedikit sama juga dikatakan oleh NA mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2017. Selain itu NA ternyata mengetahui tentang *vlog prank*. Menurutna: yang saya ketahui bahwa *prank* itu adalah lelucon, yang pastinya tujuannya adalah untuk bercanda dan menghibur, dan karena *prank* tersebut merupakan *vlog* berarti itu adalah video lelucon.⁶³ Peneliti kembali bertanya apakah NA sering menonton *vlog prank*. NA menjawab: tidak sering, karena saya tidak suka konten *vlog prank*, dan juga saya tidak suka menonton saya lebih menyukai membaca. Setelah menonton *vlog prank* apa yang di rasakan. Menurutna: saya merasa kasihan kepada mereka yang di *prank* dan kadang saya berharap saya bisa bantu orang yang di *prank* tersebut supaya tidak di *prank*. Peneliti kembali bertanya dimana NA mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurutna

Informasi video *prank* itu saya temukan banyak sekali di sosial media yang saya gunakan yang paling sering saya lihat itu adalah di *Instagram*. Tapi kalau pertama kali saya mengetahui video *prank* adalah dulu saya menonton di TV perang yang dilakukan oleh orang luar negeri.

Maksudnya adalah informasi yang NA dapat tentang *vlog prank* ini sangat banyak sekali ditemui di sosial media yang NA gunakan salah satunya di *Instagram*. Tetapi kalau untuk pertama kalinya NA mengetahui video *prank* itu dulu ketika menonton di tv perang yang dilakukan oleh orang luar negeri. Peneliti kembali bertanya mengapa NA tertarik menonton *vlog prank*. Menurutna: seperti yang saya sampaikan saya tidak tertarik menontonnya, saya takut sedih melihat orang yang di *prank* dan memang saya tidak suka menonton.

⁶³Wawancara dengan mahasiswa NA pada tanggal 14 September 2020 pukul 15.10 WIB

Terakhir yaitu IN mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2017. Selain itu IN ternyata mengetahui tentang *vlog prank*. Menurutnya

Yang saya ketahui tentang *vlog prank* adalah sebuah konten yang di buat oleh seorang atau sekelompok konten creator dengan menampilkan video yang berisi kejailan mereka terhadap target didalam *vlog*, biasanya *vlog* berupa candaan yang bersifat komedi, namun banyak juga *vlog prank* yang bertujuan untuk membantu orang lain.⁶⁴

Maksudnya yang IN ketahui tentang *vlog prank* adalah sebuah konten yang di buat oleh *vlogger* dengan menampilkan video yang berisi kejailan mereka terhadap target didalam *vlog* tersebut. Biasanya *vlog* yang isinya berupa candaan yang bersifat komedi, namun banyak juga *vlog prank* yang bertujuan untuk membantu orang lain. Peneliti kembali bertanya apakah IN sering menonton *vlog prank*. IN menjawab: tidak terlalu sering. Setelah menonton *vlog prank* apa yang di rasakan. Menurutnya

yang saya rasakan setelah menonton *vlog prank* itu berbeda beda, tergantung tema dari *vlog prank* itu sendiri, ketika konten creator menyajikan *vlog prank* dengan tujuan lelucon atau bercanda dan dengan targetnya maka saya akan merasa terhibur atas konten tersebut. Namun jika sang creator tersebut membuat konten tersebut dengan tujuan membantu orang lain maka yang saya rasakan adalah haru.

Maksudnya yang di rasakan setelah menonton *vlog prank* itu berbeda beda, tergantung tema dari *vlog prank* itu. ketika *vlogger* menyajikan *vlog prank* dengan tujuan lelucon atau bercanda itu membuat saya merasa terhibur. Kemudian jika *vlogger* tersebut membuat konten dengan tujuan membantu orang lain maka yang saya rasakan adalah haru. Peneliti kembali bertanya dimana IN mendapatkan informasi tentang *vlog prank*. Menurutnya: *Youtube*.

⁶⁴Wawancara dengan mahasiswa IN pada tanggal 14 September 2020 pukul 16.30 WIB

Peneliti kembali bertanya mengapa IN tertarik menonton *vlog prank*. Menurutnya: karena menghibur dan lucu.

2. Bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap mekanisme bisnis *Vlog Prank* ditinjau dalam etika bisnis Islam

RK merupakan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah RK mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: saya kurang tau mengenai strateginya, sepertinya ada motif untuk mencari *adsens* juga sekalian. Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat RK tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsens* dan *viewers*. Menurutnya

Nah kalo ini faktanya begitu, mereka rela ngeluarin uang jutaan untuk memberikan bantuan ke orang lain, sedangkan uang yang mereka terima dari *adsens* bisa lebih dari itu. Semacam bantuan ini lebih ke eksploitasi orang miskin/tidak mampu, terlebih lagi dalam video sangat menyorot wajah, tangis, dari si penerima. Saya sebagai masyarakat menilai, acara ini gak jauh dengan yang ada di tv. Demi rating ada motif keuntungan yg ingin dicapai.⁶⁵

Maksudnya adalah faktanya memang begitu, *vlogger* rela mengeluarkan uang jutaan untuk memberikan bantuan ke orang lain. Sedangkan uang yang mereka terima dari *adsens* bisa lebih dari itu. Terlebih lagi dalam video sangat menyorot wajah, tangis, dari si korban *prank*. Saya sebagai masyarakat menilai acara ini tidak jauh berbeda dengan yang ada di tv. Peneliti bertanya kembali apakah menurut RK seorang *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutnya: mungkin tidak semua tahu, walaupun pelakunya seorang

⁶⁵Wawancara dengan mahasiswa RK pada tanggal 13 September 2020 pukul 10.22 WIB

Islam. Bisa jadi mereka tulus membantu, atau mungkin pula hanya niatan mencari keuntungan dari penghasilan *adsens* yang didapatnya. Peneliti bertanya kembali apakah menurut RK *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnya

Tidak sesuai, karena dalam Islam memegang teguh prinsip kejujuran. Dalam perbuatan baik, apalagi seseorang harus jujur. Sedangkan *prank* di awalnya ada kebohongan, ditambah lagi, dengan berupa bantuan beberapa juta, sedangkan hasil yang si pembuat konten bisa lebih dari itu. Mungkin bagi *vlogger* bisa lebih kreatif lagi dalam rangka tulus membantu bagi mereka yang membutuhkan tanpa harus mengeksploitasi tangis, wajah, dari penerima.

Maksudnya adalah *vlog prank* tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena dalam Islam memegang teguh prinsip kejujuran. Dalam perbuatan baik seseorang harus jujur. Sedangkan *prank* di awalnya sudah ada kebohongan, mungkin saran bagi *vlogger* bisa lebih kreatif lagi dalam membantu mereka yang membutuhkan tanpa harus mengeksploitasi tangis, wajah, dari penerima.

Selanjutnya AA merupakan seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah AA mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: nah kalau untuk strategi marketingnya kurang tau. Mungkin melalui konten-konten yang menarik, dari situ *viewers* bertambah dan pastinya *adsend* meningkat.⁶⁶ Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat AA tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsend* dan *viewers*. Menurutnya: boleh-boleh aja selagi konten yang mereka bikin itu gak merugikan dan pastinya buat pendapatan jga sih. Peneliti bertanya kembali apakah menurut AA seorang *vlogger* mengetahui

⁶⁶Wawancara dengan mahasiswa AA pada tanggal 13 September 2020 pukul 11.02 WIB

prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutnya: nah kalau ini saya kurang tau. Mungkin ada sebagian oknum *vlogger* yang mngetahui tentang etika bisnis Islam. Kemudian peneliti bertanya kembali apakah menurut AA *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnya: tidak sesuai, karena tidak ada kejelasan yang mana si *vlogger* ini diawal mereka tidak ada kejujuran dengan si tujuan tersebut. Harusnya kalo dalam etika berbisnis semua itu harus jelas.

Pandangan selanjutnya dari CS seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah CS mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: membuat konten menyesuaikan dengan keadaan terkini yang lagi tren.⁶⁷ Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat CS tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsend* dan *viewers*. Menurutnya: sah-sah saja selagi *vlog pranknya* masih dalam batas wajar dan tidak beresiko membahayakan. Peneliti bertanya kembali apakah menurut CS seorang *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutnya: sebagian mengetahui, karena sebagian masih ada *vlogger* yang memuat konten positif, memberikan dampak yang bermanfaat untuk target *prank*, sehingga tidak melanggar prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Kemudian peneliti bertanya kembali apakah menurut CS *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnya

Dapat di amati saat ini banyak *vlog prank* yang beredar, baik *prank* positif dan ada juga *prank* yang negatif, *vlog prank* dapat dikategorikan sesuai dengan etika bisnis Islam itu yang ada mengandung unsur kebaikan untuk target *prank* dan tidak merugikan target.

⁶⁷Wawancara dengan mahasiswa CS pada tanggal 13 September 2020 pukul 13.11 WIB

Maksudnya adalah dapat di amati saat ini banyak *vlog prank* yang beredar, baik *prank* positif dan ada juga *prank* yang negatif. *Vlog prank* dapat dikategorikan sesuai dengan etika bisnis Islam yang mana ada mengandung unsur kebaikan untuk target *prank* dan tidak merugikan si korban.

Pandangan selanjutnya dari RR seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah RR mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: mungkin strateginya pake judul yang *clickbait*, sama thumbnail yang menarik.⁶⁸ Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat RR tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsend* dan *viewers*. Menurutnya: bagus aja sih, jadi ada timbal baliknya. Pemirsa dapat tontonan menghibur, *vlogger* dapat penghasilan. Peneliti bertanya kembali apakah menurut RR seorang *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutnya: tergantung siapa *vloggernya* dan apa kontennya, tapi kebanyakan kayaknya *vlogger* gak terlalu mikirin etika bisnis. Kemudian peneliti bertanya kembali apakah menurut RR *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnya: sebagian mungkin iya, dan sisanya tidak.

Pandangan selanjutnya dari DR seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah DR mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: memiliki reputasi agar konten-konten yang dibuat itu dapat di tonton oleh orang banyak karena sudah

⁶⁸Wawancara dengan mahasiswa RR pada tanggal 13 September 2020 pukul 13.56 WIB

memiliki reputasi atau bahkan sudah terkenal.⁶⁹ Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat DR tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsend* dan *viewers*. Menurutny: selama tidak ada pihak yang dirugikan, menurut saya sah sah saja mereka menggunakan *vlog prank* tersebut dengan tujuan mencari *adsens* ataupun *viewers*. Peneliti bertanya kembali apakah menurut DR seorang *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutny

Menurut saya sih kebanyakan dari mereka tidak mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Karena kebanyakan mereka hanya mengikuti *vlogger* yang sudah terkenal terlebih dahulu. Selain itu, kalau pun mereka tahu mengenai prinsip- prinsip etika bisnis Islam, maka mereka tidak akan membuat *vlog prank* yang dapat merugikan org lain.

Maksudnya adalah menurut DR kebanyakan dari *vlogger* tidak mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Karena kebanyakan *vlogger* hanya mengikuti *vlogger* yang sudah terkenal terlebih dahulu. Selain itu, kalau pun mereka tahu mengenai prinsip-prinsip etika bisnis Islam, maka mereka tidak akan membuat konten *vlog prank* yang dapat merugikan org lain. Kemudian peneliti bertanya kembali apakah menurut DR *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutny: menurut saya, *vlog prank* yang niatnya membantu orang lain seperti membelikan sebuah barang, memberikan sejumlah uang, ataupun hal lain yang dapat menyenangkan orang lain itu sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

Selanjutnya pandangan yang sama dari MK seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2016. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah MK mengetahui

⁶⁹Wawancara dengan mahasiswa DR pada tanggal 13 September 2020 pukul 15.06 WIB

strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: mengetahui, mungkin dengan mencari ketenaran dengan mengajak publik figur yang terkenal otomatis akan banyak yang menonton, tergantung kontennya.⁷⁰ Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat MK tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsend* dan *viewers*. Menurutnya: secara hak ya tidak ada masalah terhadap *vlog prank* tersebut karena media sosial adalah tempat terbebas kita dalam berinovatif, tetapi secara etika tidak saya sukai. Peneliti bertanya kembali apakah menurut MK seorang *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutnya: tidak mengetahui tetapi ada beberapa saja yang mengetahui. Kemudian peneliti bertanya kembali apakah menurut MK *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnya: ada yang sesuai ada juga yang tidak.

Selanjutnya pandangan yang sama dari MM seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2017. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah MM mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: saya kurang mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh *vlogger*, mungkin dengan membuat *channel* menarik atau berbeda seperti *vlog prank* merupakan salah satu strategi marketing para *vlogger*.⁷¹ Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat MM tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsend* dan *viewers*. Menurutnya: jika *vlog* tersebut hanya ingin mencari keuntungan melalui *adsend* dan *viewers* namun *channel* yang dibuat kurang

⁷⁰Wawancara dengan mahasiswa MK pada tanggal 14 September 2020 pukul 08.01 WIB

⁷¹Wawancara dengan mahasiswa MM pada tanggal 14 September 2020 pukul 11.12 WIB

menarik apalagi tidak mendidikan, hal itu bisa dibilang hanya mencari sensasi agar lebih terkenal. Peneliti bertanya kembali apakah menurut MM seorang *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutnyanya: mungkin ada beberapa *vlogger* yang mengetahui dan ada juga yang tidak mengetahui, karena saya kurang sering menonton *vlog prank* jadi saya kurang mengetahui *vlog* artis yang mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Kemudian peneliti bertanya kembali apakah menurut MM *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnyanya: jika *vlog prank* tersebut bertujuan untuk berbohong dan tidak menguntungkan orang yang terkena *prank*, maka *vlog prank* tersebut tidak sesuai etika bisnis Islam.

Pandangan selanjutnya dari AP seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2017. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah AP mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnyanya

Contoh ada orang bikin video ngasih uang tapi di *prank* dulu, ya itu pakai uang sendiri dulu kemudian di bikin video, *upload* di *Youtube* yang *Subscribenya* udah mencapai minimal untuk dapat *adsense*, terus videonya viral, banyak dapat *viewers* yang pastinya *adsense* juga jalan, ya balik lagi uang yang dikasih dari *adsense*.⁷²

Maksudnya adalah contohnya ada *vlogger* yang membuat video dengan memberi sejumlah uang tetapi sebelum diberikan di *prank* dahulu. Setelah itu konten di *upload* di *Youtube* yang *Subscribenya* sudah mencapai minimal untuk mendapatkan *adsense*. Kemudian videonya viral serta banyak mendapatkan *viewers* yang pastinya *adsense* juga dapat, otomatis kembali lagi uang yang *vlogger* berikan tadi dan mendapatkan uang kembali dari *adsense*.

⁷²Wawancara dengan mahasiswa AP pada tanggal 14 September 2020 pukul 14.00 WIB

Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat AP tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsend* dan *viewers*. Menurutnya: *adsense* dan *viewers* menghasilkan uangan, pada dasarnya itu kebutuhan setiap orang. Peneliti bertanya kembali apakah menurut AP seorang *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutnya: tidak semua paham dan yang paham pun belum tentu mampu menerapkan. Kemudian peneliti bertanya kembali apakah menurut AP *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnya: kurang tepat, karena biasanya yang jadi korban *prank* orang tua, tidak baik di etikanya walaupun akhirnya menolong orang.

Pandangan selanjutnya dari NA seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2017. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah NA mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: untuk strategi marketingnya saya kurang mengetahuinya yang pasti apabila *Youtube channel* itu memiliki permainan banyak *subscriber* dia akan menerima iklan.⁷³ Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat NA tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsend* dan *viewers*. Menurutnya

Menurut saya itu merupakan hal yang wajar karena memang tujuan seseorang untuk membuat *vlog* itu ya seperti itu karena mereka pasti akan mendapatkan uang. Artinya mereka pasti akan melakukan sebuah inovasi atau membuat sebuah konten yang bisa menarik penonton untuk menonton konten mereka dengan tujuan mendapatkan *adsend* dan *viewers*.

Maksudnya adalah itu merupakan hal yang wajar karena memang tujuan seorang *vlogger* untuk membuat konten *vlog* itu ya seperti itu karena

⁷³Wawancara dengan mahasiswa NA pada tanggal 14 September 2020 pukul 15.10 WIB

mereka pasti akan mendapatkan uang. Artinya mereka pasti akan melakukan sebuah inovasi yang bisa menarik penonton untuk menonton konten mereka dengan tujuan mendapatkan *adsend* dan *viewers*. Peneliti bertanya kembali apakah menurut NA seorang *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutna:

Menurut saya tidak semua *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam, alasannya adalah yang paling pertama pastinya mereka tidak semuanya beragama Islam, kedua beberapa di antaranya melakukan hal tersebut karena hobi, namun ada juga beberapa yang melakukannya dengan tujuan menyebarkan kebaikan dengan dia membuat video tersebut dia mendapatkan uang dan uangnya akan diberikan kepada orang yang membutuhkan.

Maksudnya adalah tidak semua *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam, alasannya adalah yang paling pertama pastinya mereka tidak semuanya beragama Islam, kedua *vlogger* melakukan hal tersebut karena hobi, namun ada juga beberapa yang melakukannya dengan tujuan menyebarkan kebaikan dengan cara membuat konten video tersebut untuk mendapatkan uang dan kemudian akan diberikan kepada orang yang membutuhkan. Kemudian peneliti bertanya kembali apakah menurut NA *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutna

Menurut saya kurang menyetujui apabila *prank* itu dianggap sesuai dengan etika bisnis Islam karena kita harus menimbang terlebih dahulu mengenai mudharat dan maslahat yang terkandung didalamnya. Sejauh ini kita tidak mengetahui apakah *vlog prank* itu sendiri settingan atau memang benar-benar sungguhan.

Maksudnya adalah kurang setuju apabila *vlog prank* itu dianggap sesuai dengan etika bisnis Islam karena kita harus menimbang terlebih dahulu mengenai mudharat dan maslahat yang terkandung didalamnya. Sejauh ini kita tidak mengetahui apakah *vlog prank* itu sendiri settingan atau benar terjadi.

Terakhir pandangan dari IN seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya angkatan 2017 tidak jauh berbeda seperti NA. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apakah IN mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: jujur kurang tau, namun jika boleh berpendapat dari kaca mata penonton, mungkin *vlogger* membuat konten dengan daya tarik yang kuat, konten yang menarik dan diminati banyak orang.⁷⁴ Peneliti mengajukan pertanyaan kembali, bagaimana pendapat IN tentang *vlog prank* yang bertujuan mencari *adsend* dan *viewers*. Menurutnya

Jujur kurang suka ketika seorang *vlogger* membuat video *prank* hanya untuk *adsend* dan *viewer*, alasannya karena biasanya ketika seorang *vlogger* membuat video *prank* dengan tujuan tersebut sedikit tidaknya pasti ada orang yang di rugikan atas video tersebut, karena video yang viral di Indonesia sendiri kadang video yang memiliki konten agak sensitif yang kadang merugikan pihak yang di *prank*.

Maksudnya adalah kurang suka ketika seorang *vlogger* membuat konten *prank* hanya untuk *adsend* dan *viewer* karena biasanya ketika seorang *vlogger* membuat konten *prank* dengan tujuan tersebut sedikit tidaknya pasti ada orang yang di rugikan pihak yang di *prank*. Peneliti bertanya kembali apakah menurut IN seorang *vlogger* mengetahui prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Menurutnya: mungkin sebagian besar tidak. Kemudian peneliti bertanya kembali apakah menurut IN *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnya

Menurut saya kurang sesuai, alasannya karena prinsip dari bisnis Islam sendiri adalah bisnis yang baik yaitu bisnis yang dijalankan tanpa merugikan orang lain, sedangkan kadang *vlog prank* itu berisikan video yang sedikitnya ada merugikan orang lain.

⁷⁴Wawancara dengan mahasiswa IN pada tanggal 14 September 2020 pukul 16.30 WIB

Maksudnya adalah kurang sesuai karena prinsip etika bisnis Islam sendiri adalah bisnis yang baik yaitu bisnis yang dijalankan tanpa merugikan orang lain. Sedangkan terkadang dalam konten *vlog prank* itu berisikan video yang sedikitnya ada merugikan orang lain.

Selanjutnya untuk memperkuat argumen terkait persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*. Maka disini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan yang merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Alasan yang diungkapkan oleh informan tersebut, antara lain sebagai berikut:

WA merupakan seorang dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apa yang WA ketahui mengenai *vlog prank*. Menurutnya: saya tau *vlog prank*. *Vlog* bercanda, gurauan untuk menghibur, memberikan edukasi, nilai sosial.⁷⁵ Peneliti kembali bertanya, apa yang WA rasakan setelah menonton *vlog prank*. Menurutnya: tujuannya adalah menghibur untuk memberi edukasi, hiburan dengan konten *prank* sehingga orang menjadi tertarik, terhibur. Sistemnya adalah komunikasi massa untuk menyampaikan pesan. Peneliti kembali bertanya, apakah WA mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya

Strateginya tergantung dari masing *Youtuber* dan niatnya. Kebanyakan dari *Youtuber* adalah menambah *viewers*/ dilihat orang banyak, atau supaya mendapat tawaran kerjasama dengan iklan di konten video *youtubanya*. Yang dijual adalah kreatifitas melalui keunikan, berbeda, dll kalo dari ekonomi kreatif beda lagi ukurannya.

⁷⁵Wawancara dengan bapak WA pada tanggal 20 September 2020 pukul 17.29 WIB

Maksudnya adalah strategi marketingnya tergantung dari masing-masing *Youtuber* dan niatnya. Kebanyakan dari *Youtuber* adalah ingin menambah *viewers* atau supaya mendapat tawaran kerjasama dengan iklan. Kemudian yang dijual adalah kreatifitas melalui keunikan pada setiap konten yang dibuat, berbeda kalo dari ekonomi kreatif beda lagi ukurannya. Peneliti kembali bertanya, apakah menurut WA *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnya

Dari segi agama ada yang sesuai ada yang tidak sesuai. Tapi kalo untuk yang sifatnya seperti konten baim wong itu dari segi etika bisnis Islamnya sesuai. Saya contohkan dari segi prinsip keadilan, dengan aktivitas sosial membantu sesama memberi efek berbagi kebahagiaan, rezeki, keramahan.

Maksudnya adalah dari segi agama ada yang sesuai dengan etika bisnis Islam ada juga yang tidak sesuai. Tetapi kalau untuk yang sifatnya sosial seperti konten Baim Wong itu dari segi etika bisnis Islamnya sesuai. Saya contohkan dari segi prinsip keadilan dengan aktivitas sosial untuk membantu sesama serta memberi efek berbagi kebahagiaan, rezeki, dan keramahan.

Selanjutnya pandangan dari MN, merupakan seorang dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya. Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan, terkait apa yang MN ketahui mengenai *vlog prank*. Menurutnya: sebuah konten video yang berisikan candaan.⁷⁶ Peneliti kembali bertanya, apa yang MN rasakan setelah menonton *vlog prank*. Menurutnya: terkadang saya menikmati yang lucu-lucu dari sisi mereka menghibur serta dari sisi *entertainernya*. Peneliti kembali bertanya, apakah MN mengetahui strategi marketing yang digunakan oleh *vlogger*. Menurutnya: setahu saya ya, saya ini

⁷⁶Wawancara dengan bapak MN pada tanggal 22 September 2020 pukul 15.02 WIB

tidak terlalu mengetahui dunia *vlogger* ini. Peneliti kembali bertanya, apakah menurut MN *vlog prank* sesuai dengan etika bisnis Islam. Menurutnya

Etika itu tolak ukurnya berbeda dengan akhlak. Etika bisnis Islam yang dimaksud adalah yang sesuai dengan akhlak Islami, kalau akhlak tentu tuntunannya adalah Al-quran dan Sunah. Nah masalahnya etika itu kadang diukur atau tolak ukurnya itu adalah kepatutan dimasyarakat. Indikator kepatutan itu berbeda tiap negara tiap daerah, ada yang menganggap biasa aja mungkin karena sering melihat yang seperti itu. Nah tentu berbeda-beda kan bagi setiap orang tuh. Secara etika bisnis Islam untuk mengambil keuntungan dari *adsend*. Kalau saya pribadi tergantung, tergantung konten bagaimana kontennya tidak bisa serta merta kita, oh tidak boleh tidak sesuai dengan etika, nggak juga gitu. Nah cuma tadi kalau saya penekanannya terhadap pada sikap *ihhtiatan* sebagai seorang muslim harus berhati-hati. Karena menurut saya itu masuk ke area abu-abu. Halal atau haram ini tidak jelas, itu hati-hatinya walaupun namanya area ini tidak dikatakan halal atau haram tergantung kontennya. Jadi tidak bisa dipukul rata konten *vlog prank* itu termaksud sesuatu yang diharamkan. Jadi sekali lagi saya berpendapat saya tidak bisa mengatakan *vlog prank* itu halal atau haram kecuali melihat seperti apa, apalagi etika ukurannya itu susah kecuali kamu memiliki indikatornya jadi harus kembali ke teori. Indikator dari etika itu dianggap beretika itu seperti apa. Jadi misalnya yang dianggap beretika itu tidak melakukan kebohongan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam yang dimaksud adalah yang sesuai dengan akhlak Islami yang tuntunannya adalah Al-quran dan Sunah. Tetapi masalahnya etika itu kadang diukur atau tolak ukurnya adalah kepatutan dimasyarakat. Indikator kepatutan itu berbeda di tiap negara atau daerah, ada yang menganggap biasa saja mungkin karena sering melihat yang seperti itu. Secara etika bisnis Islam untuk mengambil keuntungan dari *adsend*. Kalau menurut saya pribadi tergantung, tergantung bagaimana kontennya tidak bisa serta merta kita berpendapat ini tidak boleh karena tidak sesuai dengan etika, tidak begitu juga. Menurut saya penekanannya terhadap pada sikap *ikhtiar* sebagai seorang muslim harus berhati-hati. Karena menurut saya itu masuk ke area abu-abu, halal atau haram

ini tidak jelas. Jadi tidak bisa dipukul rata konten *vlog prank* itu termaksud sesuatu yang diharamkan. Jadi sekali lagi saya berpendapat saya tidak bisa mengatakan *vlog prank* itu halal atau haram kecuali melihat seperti apa yang terjadi, apalagi etika ukurannya itu susah kecuali kamu memiliki idikatornya jadi harus kembali ke teori. Indikator dari etika itu dianggap beretika itu seperti apa. Jadi misalnya yang dianggap beretika itu tidak melakukan kebohongan.

C. Analisis Data

Analisis persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap *vlog prank* ini akan mengidentifikasi persepsi-persepsi mahasiswa sehingga dapat diketahui alasan mengenai persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*. Pada bagian ini peneliti membahas hasil penelitian tentang persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank* lebih lanjut penelitian dianalisis sebagai berikut :

1. Persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap *Vlog Prank*

Persepsi adalah suatu proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Persepsi penting bagi perilaku organisasi karena perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka tentang apa realita yang ada, bukan mengenai realita itu sendiri.

Berdasarkan semua narasumber diatas mereka menonton *vlog prank* itu mendapatkan informasinya dari media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter* tetapi tidak secara utuh artiannya mereka tidak sepenuhnya menonton *vlog*

prank itu secara utuh hanya potongan videonya saja. Kemudian mereka ada diarahkan oleh media sosial sehingga membuat penasaran sehingga narasumber menonton konten secara utuh di *Youtube*. Setelah menonton konten *vlog prank* di *Youtube* secara utuh munculah perspsi yang berbeda-beda ketika setelah menonton *vlog prank* dari kejadian awal hingga akhir.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah di lakukan oleh peneliti dari 10 mahasiswa ada 5 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang mengatakan bahwa *vlog prank* sebagaimana yang ungkapan oleh RR, AP, IN, CS dan MM yang kesimpulannya mereka merasa terhibur. Kemudian juga ada 4 mahasiswa lainnya yang mengatakan bahwa *vlog prank* sebagaimana yang ungkapan oleh RK, AA, DR, dan NA yang kesimpulannya mereka merasa bahwa dalam konten *vlog prank* yang mereka tonton itu memiliki nilai positif dan negatifnya. Dan terakhir ada 1 mahasiswa yang mengatakan bahwa *vlog prank* ini sebagaimana yang ungkapan oleh MK yang kesimpulannya mengatakan bahwa konten *vlog prank* itu memancing emosi.

Berdasarkan hasil keseluruhan data yang peneliti kumpulkan, maka menurut analisis peneliti bahwa persepsi terjadi melalui suatu proses yang dipengaruhi oleh faktor dari dalam dan luar diri pemersepsi. Terbentuknya persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank* dapat di analisis melalui 3 tahapan yaitu :

1. Sensasi

Sensasi melibatkan dan dipengaruhi oleh alat indera. Konten *vlog prank* dianggap sebagai konten yang dapat mencuri perhatian para penontonnya

karena memiliki berbagai keunikan yakni dari segi judul *clickbait*, isi konten, dan tampilan visual di media masa.

2. Atensi

Setelah sensasi, kemudian selanjutnya yang terjadi dalam persepsi adalah atensi. Apa yang di terima para mahasiswa melalui alat indera dari konten *vlog prank* yang mereka tonton kemudian diorganisasikan ke otak dan dipilah-pilah apa yang dianggap hal menarik perhatian dan apakah proses sensasi tadi menunjukkan hasil. Sehingga dari tahapan atensi tersebut munculah persepsi.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah hal yang paling penting dari sebuah proses persepsi. Tetapi proses interpretasi ini dilakukan diakhir apabila proses sensasi dan atensi sebelumnya. Maka dari situ akan terbentuk suatu penafsiran tentang apa yang dilihat dan dirasakan oleh seseorang. Interpretasi dapat dilihat dari sikap dan perilaku, kemudian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya akan menginterpretasikan apa yang dilihat dari konten-konten *vlog prank* sehingga mahasiswa dapat mengambil kesimpulan bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap konten *vlog prank*.

Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu respon atau stimulus, yaitu faktor perhatian dari luar dan faktor perhatian dari dalam. Faktor perhatian dari luar meliputi hal sebagai berikut: intensitas, ukuran, kontras, frekuensi, perubahan, repetisi, gerakan, keterbaruan/keterbiasaan, kemutahiran/keterbaharuan, dan keunikan. Faktor

perhatian dari dalam yang mempengaruhi persepsi meliputi 3 hal, yaitu: proses belajar dan persepsi, motivasi dan persepsi, serta kepribadian dan persepsi.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank* adalah sebagai berikut:

1. Faktor perhatian dari luar

- a. Intensitas

Persepsi terhadap intensitas menjadi salah satu faktor penentu dalam pertimbangan seberapa sering mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya menonton *vlog prank* ternyata mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya tidak terlalu sering menonton *vlog prank* karena faktor waktu dan keterbatasan akses.

- b. Ukuran

Ukuran menjadi salah satu faktor penentu dalam pertimbangan mahasiswa lebih suka menonton *vlog prank* yang menghibur namun juga mendidik, karena *vlog prank* seperti itu layak untuk ditonton.

- c. Perubahan

Kemudian perubahan dari konten *vlog prank* yang isi konten awalnya menghibur berubah menjadi membosankan karena menjahili secara berlebihan. Itu membuat mahasiswa merasa tidak terhibur malah berubah menjadi kasihan.

d. Keunikan

Selanjutnya yang terakhir keunikan dimana semakin unik suatu konten *vlog* atau kejadian maka akan semakin menarik orang lain untuk memperhatikannya. Dalam konten *vlog prank* selalu ada hal yang unik saat menontonnya, dari situlah *vlogger* terpacu untuk membuat konten yang baru.

2. Faktor perhatian dari dalam

a. Proses belajar

Menjadikan motivasi dalam hal pembelajaran dan membuat diri untuk tergerak hatinya agar saling membantu serta berbagi dalam hal kebaikan. Kemudian membuat mahasiswa merasa bersyukur dengan apa yang dimiliki saat ini yang belum tentu dimiliki orang lain.

b. Motivasi

Motivasi yang ada pada konten *vlog prank* membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya merasa terhibur dan terharu. Selain itu supaya mengurangi kebosanan menonton *vlog prank* adalah salah satu opsinya.

c. Kepribadian

Menurut para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, sikap yang dirasakan oleh mahasiswa ketika menonton konten *vlog prank* ini mereka merasakan seperti menguji sikap seseorang untuk bisa saling peduli dengan orang lain. Sehingga mahasiswa kagum terhadap konten *vlog prank* yang isi kontennya membantu serta berbagi dalam hal kebaikan.

Jadi dari hasil wawancara dari 10 mahasiswa sebelumnya dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank* berbeda-beda macam ada yang merasa terhibur, ada juga yang membuat diri termotivasi untuk saling berbagi, nilai positif dan negatif dan merasa tidak tega dengan korban *prank* karena terlalu berlebihan saat menguji sikap tetapi karena akhirnya untuk menolong orang mejadi terharu.

2. Bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap mekanisme bisnis *Vlog Prank* ditinjau dalam etika bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melanjutkan tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standart untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islami merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti dari 10 mahasiswa ada 6 mahasiswa yang mengatakan bahwa *vlog prank* ini tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, sebagaimana yang ungkapan RK, AA, MM, AP, NA dan IN yang kesimpulannya menurut narasumber *vlog prank* tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena dalam Islam memegang teguh prinsip kejujuran. Dalam perbuatan baik seseorang harus jujur dalam berbuat baik.

Sehingga dari situ mahasiswa berpersepsi bahwa *vlog prank* itu tidak sesuai etika bisnis Islam. Kemudian juga ada 4 mahasiswa lainnya yang mengatakan bahwa *vlog prank* sebagaimana yang ungkapan oleh RR, MK, DR dan CS yang kesimpulannya mereka merasa bahwa dalam konten *vlog prank* yang mereka tonton itu dapat di amati saat ini banyak *vlog prank* yang beredar, baik *prank* positif dan ada juga *prank* yang negatif, *vlog prank* dapat dikategorikan sesuai dengan etika bisnis Islam itu yang ada mengandung unsur kebaikan untuk korban *prank* dan tidak merugikan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti menemukan beberapa persepsi mahasiswa yang berbeda-beda terhadap mekanisme *vlog prank* ditinjau dalam etika bisnis Islam yang dilakukan oleh pihak *Youtuber* ini, yaitu:

a) Prinsip keesaan (tauhid)

Prinsip tauhid yang mengajarkan bahwasanya setiap tindakan, perbuatan, perkataan, hati dan pikiran manusia harus mencerminkan iman kepada Allah SWT. Oleh karena itu segala aktivitas manusia harus dibingkai kerangka dengan Allah SWT serta mempertanggung jawabkan segala perbuatan manusia, termasuk aktifitas ekonomi dan bisnis. Pada konten *vlog prank* tidak semua niatnya menjatuhkan tetapi juga menghibur tanpa merendahkan martabat seorang lain, walaupun dalam semua konten objek *prank* mayoritas orang tua.

b) Prinsip keseimbangan (keadilan)

Prinsip keadilan yang mengajarkan manusia dalam setiap melakukan kegiatan termasuk berbisnis harus adil, baik adil bagi dirinya maupun adil bagi orang lain. Jadi bisa di katakan bahwa prinsip ini mengajarkan bahwa dalam

melakukan suatu tindakan bisnis harus memikirkan keadilan bagi orang di lingkungannya, tidak boleh memikirkan keuntungan sendiri sementara ada pihak-pihak yang di rugikan. Seperti pada konten *vlog prank*, tujuan konten ini menghibur dengan menjahili, mengajak masyarakat untuk ramah dan berbagi kebahagiaan walaupun dilandasi dengan aksi jail.

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwanya sikap adil dalam membuat konten *vlog prank* sangat penting dimana peraturan dan kadilan adalah dua hal yang berjalan beriringan dan tidak dapat dipisahkan. Hukum dibuat dan ditetapkan adalah agar orang yang berada dibawah naungan hukum tersebut menikmati dan merasakan keadilan. Individu diperbolehkan mengembangkan hak pribadinya dengan syarat tidak mengganggu kepentingan masyarakat.

c) Prinsip kehendak bebas (kebebasan)

Prinsip kebebasan yang mengajarkan bahwa setiap manusia mempunyai kebebasan untuk memilih dan menentukan segalahal termasuk membuat konten *vlog prank*. Namun perlu dipahami bahwa pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri, tapi tidak boleh mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntut oleh hukum Allah.

Berdasarkan analisis diatas pembuatan konten *vlog prank* yang di jalankan oleh para *vlogger* merupakan kebebasan masing-masing individu, mau sukses apapun konten *Youtubena* hasil akhirnya tetap Allah SWT yang menentukan di akhiraatnya. Seharusnya para *vlogger* dalam membuat konten

prank jangan terlalu berlebihan dalam hal bercanda karena sesuatu yang berlebihan itu tidaklah baik.

d) Prinsip tanggungjawab (Amanah)

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini. Selain itu persepsi mahasiswa terhadap sikap amanah terhadap korban *prank*, apalagi tidak boleh meremehkan hak orang lain. Ada beberapa mahasiswa berpersepsi terhadap sikap amanah *vlogger*.

Sebenarnya para *vlogger* ini sama-sama bertanggung jawab untuk perekonomian keluarganya. Hanya cara kerjanya yang berbeda. Hasil penghasilan dari konten *vlog prank* dapat digunakan untuk mencukupi kebutuhan hidup *vlogger*. Penghasilannya juga dapat di pertanggung jawabkan untuk membayar teamnya secara berkecukupan tanpa kurang.

e) Prinsip kebajikan (kejujuran)

Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Tanpa kejujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim. Menurut para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya, mereka

mengatakan bahwasanya *vlog prank* ini tidak sesuai dengan etika bisnis Islam yang mana dalam konten *vlog* tersebut tidak ada ketidakjujuran di awalnya.

Namun tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya menyatakan *vlog prank* tidak sesuai dengan etika bisnis Islam, di sisi lain ada mahasiswa yang mengatakan bahwa *vlog prank* dapat dikategorikan sesuai dengan etika bisnis Islam karena ada yang mengandung unsur kebaikan untuk target *prank* dan tidak merugikan orang lain. Konten *Youtube* itu harus jujur tanpa adanya settingan. Sikap jujur dan benar ini yang membuat konten *Youtube*-nya mendapat respon baik dari warga net yang terhibur, dan menanti postingan selanjutnya dari pemilik akun.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengumpulan data terkait dengan persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank*. Maka diketahui hasil berikut ini :

1. Terbentuknya persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap *vlog prank* dapat di analisis melalui 3 tahapan yaitu Sensasi, Atensi, dan Interpretasi. Ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu respon atau stimulus, yaitu faktor perhatian dari luar meliputi hal sebagai berikut: intensitas, ukuran, perubahan, dan keunikan. Faktor perhatian dari dalam yang mempengaruhi persepsi meliputi 3 hal, yaitu: proses belajar, motivasi, serta kepribadian. Adapun persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap bisnis *vlog prank* ini berbeda-beda ada yang merasa terhibur, ada juga yang membuat diri termotivasi untuk saling berbagi, dan merasa tidak tega dengan korban prank karena terlalu berlebihan saat menguji sikap tetapi karena akhirnya untuk menolong orang jadi terharu.
2. Terkait dengan bagaimana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya terhadap mekanisme bisnis *vlog prank* ditinjau dalam etika bisnis Islam. Bahwa menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya *vlog prank* ini tidak sesuai dengan etika bisnis Islam karena melanggar 5 prinsip yaitu tauhid,

keadilan, kebebasan, amanah, dan kejujuran. Persepsi terhadap tauhid bahwasanya setiap tindakan, perbuatan, perkataan, hati dan pikiran manusia harus mencerminkan iman kepada Allah SWT. Persepsi terhadap keadilan, dimana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya berpersepsi bahwa berbuat adil itu sangatlah penting agar tidak ada yang merasa dirugikan. Persepsi terhadap prinsip kebebasan bahwa pada tingkat tertentu, manusia diberikan kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya sendiri, tapi tidak boleh mengabaikan kenyataan bahwa ia sepenuhnya dituntut oleh hukum Allah. Persepsi terhadap sikap amanah, Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan tidak boleh meremehkan hak orang lain. Persepsi terhadap sikap kejujuran menjadi salah satu faktor penting, yang mana dalam konten *vlog prank* tersebut tidak ada ketidak jujuran di awalnya dan sikap jujur merupakan perilaku seorang pembisnis muslim.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, peneliti menyarankan kepada *vlogger* agar dalam membuat konten alangkah baiknya para pembuat konten tersebut juga memperhatikan unsur penerimaan sosialnya. Terlebih konten *vlog prank* yang merupakan konsumsi untuk para pengguna media maya salah satunya *Youtube* dari anak kecil hingga dewasa, entah itu sebagai hiburan di kala suntuk, maupun dikala santai.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Abdullah, Boedi. dkk. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2014.

Amirrudin. *Pengantar Metodologi Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2006.

Bagia, I Wayan. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.

Basri, Rusdaya. *Ushul Fikih 1*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press. 2019.

Bertens, K. *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius. 2000.

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press. 2003.

Dokumen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

Fauroni, Lukman. *Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: Pustsaka Pesantren. 2006.

Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.

Indrajit, Richardus Eko. dkk. *Proses Bisnis Outsourcing*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia. 2003.

Kamaluddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media. 2017.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.

Mufid, Moh. *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer dari Teori ke Aplikasi*. Jakarta: Prenamedia Group. 2018.

Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKKL. 2004.

- Prabowo, Nur. dkk. *Pengantar Studi Etika Kontemporer*. Malang: UB Press. 2017.
- Purnaya, I Gusti Ketut. *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2016.
- Rajafi, Ahmad. *Masa Depan Hukum Bisnis Islam di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Ai-Qaradawi*. Yogyakarta: PT. LKiS Printing Cemerlang. 2013.
- Samad, Mukhtar. *Etika Bisnis Syariah Berbisnis Sesuai Dengan Moral Islam*. Yogyakarta: Sunrise. 2016.
- Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge. *Perilaku Organisasi*, Jakarta Selatan: Salemba Empat. 2017.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. cet. 19, 2013.
- Sugono, Bambang. *Metode Pendekatan Hukum*. Jakarta: Raja Grafindo Persda. 1997.
- Umar, Husein. *Business An Introduction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Waluyo, Bambang. *Penelitian Hukum Dalam Praktek*. Jakarta: Sinar Grafika. 2002.
- Wibowo. *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- Yosephus, Sinuor. *Etika Bisnis Pendekatan Filsafat Moral Terhadap Perilaku Pembisnis Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2010.

B. Karya Ilmiah

Agesti, Yelly. *“Pengaruh Konten Video dance k-Pop Di Youtube Terhadap komunitas cover Dance di Bandar Lampung Untuk Melakukan cover Dance k-Pop”*. Bandar Lampung: Universitas Lampung. 2018. *Skripsi*.

Aguend, Muhammad Guntur. *“Motivasi Vlogger Dalam Presentasi Diri Di Youtube (Studi Deskriptif Kualitatif Vlogger Nizar Miftah, Bram Dermawan, dan Hafled Dharmawan)”*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2017. *Skripsi*.

Akbar, Ali. *“Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi On Tv)”*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. 2018. *Skripsi*.

Akbar, Hafis. *“Peran Pedagang Kaki Lima di kota Palangka Raya dalam Memenuhi Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam”*. Palangka Raya: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. 2017. *Skripsi*.

Andreanor. *“Persepsi Konsumen Muslimin Dalam Memilih Minuman HOKI Exspress Di Kota Palangka Raya”*. Palangka Raya: IAIN Palangka Raya. 2019. *Skripsi*.

Arif, Saiful. *“Persepsi Mahasiswa Terhadap Tayangan Reality Show Mistik (Studi Deskriptif pada Tayangan “Dua Dunia” di Trans7 pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga)”*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2015. *Skripsi*.

Cita, Nurus Safitri Farikha. *“Dakwah Melalui Vlog (Analisis Pesan Dakwah Ajakan Berkerudung Pada Vlog Gita Savitri Devi “Kok Malah Pake Kerudung?”)”*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2019. *Skripsi*.

Damanik, Hermantio. *“Analisis Positoning Youtubers Medan Untuk Meningkatkan Subscribers”*. Medan: Universitas Medan Area Medan. 2018. *Skripsi*.

David, Eribka Ruthellia, dkk. “Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”. *Acta Diurna*. Vol. VI Nomor 1. 2017.

Faruq, Muhammad Al. “Analisis Sistem Ekonomi Islam Pada Produksi Air Minum Kemasan Biofir Di UD. Sumber Mubarakah Sidoarjo”. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2019. *Skripsi*.

Iksanti, Indah Nurul. “Sikap Remaja Terhadap Tayangan Vlog”. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2018. *Skripsi*.

Mp, Widyawati. “Cyberbullying Di Media Sosial Youtube (Analisis Interaksi Sosial Laurentius Randoterhadap Haters)”. Makassar: UIN Alauddin Makassar. 2017. *Skripsi*.

Muhlis. “Persepsi Mahasiswa IAIM Sinjai Terhadap Fenomena Video Prank di Media Sosial.” *Retorika Jurnal Kajian Komunikasi & Penyiaran Islam*. Vol. 2. No. 1. 2020.

Nurdiyanto, Nandra. “Persepsi Mahasiswa Fakultas Kedokteran UII Terhadap Konten Akun Kesehatan di Instagram (Studi Pada Mahasiswa “Fakultas Kedokteran UII” Pengguna Akun @Infia_Health dan @Tanya_Dokter di Instagram)”. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. 2018. *Skripsi*.

Zainuddin, Cholidi. “Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam: Sebuah Kajian Awal”. *Jurnal Muamalah*. Vol. 3 No. 1. Juni 2017.

C. Internet

Habsi. *Tipe-tipe Prank yang Sedang Hits di Sosmed & Berhasil Raih Jutaan Viewers* <https://www.quipper.com/id/blog/tips-trick/tipe-prank-yang-sedang-hits/> diakses tanggal 20 Maret 2020 pada pukul 11.00 WIB.

<http://febi.iain-palangkaraya.ac.id/profil/sejarah> di akses tanggal 24 Agustus 2020 pada pukul 11.36 WIB.

<http://febi.iain-palangkaraya.ac.id/profil/sejarah> di akses tanggal 24 Agustus 2020 pada pukul 11.36 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Palangka_Raya di akses tanggal 24 Agustus 2020 pada pukul 10.14 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/IAIN_Palangka_Raya di akses tanggal 24 Agustus 2020 pada pukul 10.14 WIB.

Huda, AK. *Teori Persepsi Pengertian*. <http://Feprints.walisongo.ac.id> diakses pada tanggal 09 Juli 2020 pada pukul 06.19 WIB.

Islamiyah, Wardah. *Ngeprank, Apa Hukumnya Dalam Islam* <https://wahdah.or.id/ngeprank-apa-hukumnya-dalam-islam/> diakses pada tanggal 20 Maret 2020 pada pukul 11.04 WIB.

