

KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PRODUKSI KONTEN

“KAMUS POLITIK” TIKTOK @CNNINDONESIA

Nazhea Rachel Ainayya Anhar¹, Pradipta Dirgantara¹

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nazrachel@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
pdirgantara@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The creation of this project is underpinned by the rapid advancements in technology witnessed in recent years, notably in computers, the internet, and mobile devices, reshaping our lifestyles, professions, and social interactions, and embedding digital communication as an indispensable component across various spheres of life. The primary objective of this endeavor is to delve into the realm of digital communication within the context of producing content for CNN Indonesia's "Political Dictionary." The theoretical framework employed encompasses digital communication theory, political communication, and social media studies. Methodologically, the research relies on observational techniques to track political discourse trends across diverse social media platforms and online searches to gauge the political climate in Indonesia comprehensively. The research findings reveal that the development of the "Political Dictionary" video series, centering on the 2024 election, epitomizes the application of digital communication theory by disseminating pertinent election-related information, including presidential debates and party listings. Consequently, it can be inferred that the "Political Dictionary" series fosters effective political discourse, evident in the multitude of interactions on TikTok, reflecting audience enthusiasm. Through 15 videos, both serial and non-serial, this content successfully reaches a young audience, particularly Generation Z.

Keywords: *Digital Communication, Political Communication, Social Media, TikTok, Creative Content.*

Abstrak

Perancangan karya ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seperti komputer, internet, dan perangkat seluler, yang telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi, menjadikan komunikasi digital elemen tak terpisahkan dalam berbagai aspek kehidupan. Tujuan dilakukannya perancangan karya ini adalah untuk mengetahui komunikasi digital dalam produksi konten “Kamus Politik” CNN Indonesia. Teori dan konsep yang digunakan dalam perancangan karya ini adalah teori komunikasi digital, komunikasi politik dan media sosial. Perancangan karya ini juga menggunakan metode observasi dengan memantau tren yang berkaitan dengan politik di berbagai *platform* media sosial, dan juga penelusuran *online* dengan melakukan pencarian tentang keadaan politik di Indonesia. Berdasarkan perancangan karya yang dilakukan, hasil perancangan karya ini menunjukkan bahwa perancangan video Kamus Politik bertema pemilu merupakan implementasi teori komunikasi digital melalui video dengan menyebarkan informasi terkait pemilu 2024 seperti debat capres-cawapres dan daftar partai peserta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kamus Politik menciptakan komunikasi politik yang efektif, dengan berbagai interaksi di TikTok menunjukkan antusiasme audiens. Melalui 15 video, termasuk serial dan non-serial, konten ini berhasil menjangkau audiens muda, terutama generasi Z.

Kata kunci: *Komunikasi Digital, Komunikasi Politik, Media Sosial, TikTok, Konten Kreatif.*

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi mencerminkan kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan komputer, internet, dan perangkat seluler telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi.

Fenomena ini telah membawa umat manusia ke era di mana komunikasi digital menjadi elemen tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, mencakup berbagai aspek kehidupan seperti bisnis, pendidikan, hiburan, hingga politik. Media sosial merupakan contoh nyata dari perkembangan teknologi digital yang mengubah cara masyarakat berkomunikasi saat ini. Hal ini dibuktikan dengan data dari situs We Are Social (2023), yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna media sosial hingga mencapai 4,76 miliar orang per Januari 2023, termasuk 167 juta pengguna di Indonesia.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara daring dengan berbagai macam fitur dan kegunaan. Salah satu jenis media sosial yang sangat populer adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk menghabiskan waktu, dengan data We Are Social menunjukkan bahwa pengguna menghabiskan waktu sekitar 29 jam per bulan untuk menonton video TikTok. TikTok memberikan peluang besar bagi banyak perusahaan, termasuk perusahaan media berita nasional, untuk menyebarkan informasi dan menjangkau audiens.

CNN Indonesia, yang merupakan stasiun berita nasional sejak tahun 2014, menyediakan liputan berita luas mengenai berbagai topik, termasuk berita nasional dan internasional, politik, ekonomi, hiburan, olahraga, dan teknologi. CNN Indonesia memanfaatkan platform media sosial dan situs web mereka untuk menyebarkan berita dan konten multimedia kepada audiens. Sebagai media alternatif untuk berita politik, terutama saat pemilihan umum, CNN Indonesia memainkan peran penting dalam memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Namun, media berita politik saat ini sering terlalu fokus pada update terbaru dari calon kandidat dan partai-partai, sementara suara generasi milenial dan Gen Z yang akan mendominasi pemilu berikutnya sering diabaikan. Salah satu program politik CNN Indonesia pada tahun 2023 adalah “Kamus Politik”. Program ini diunggah di berbagai platform media sosial CNN Indonesia seperti TikTok, Instagram, dan YouTube.

Kamus Politik di TikTok @CNNIndonesia mencerminkan bentuk dari evolusi komunikasi digital dalam berbagi informasi politik. Dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi media, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi medium penting untuk menyebarkan wawasan politik kepada khalayak yang lebih luas, terutama kalangan muda. Kamus Politik CNN Indonesia menggabungkan elemen pendidikan dan hiburan dengan memanfaatkan fitur-fitur unik TikTok seperti video pendek, musik, dan efek visual menarik. Melalui platform ini, konten politik menjadi lebih mudah diakses, merakyat, dan interaktif, menciptakan ruang baru untuk dialog politik dan kesadaran warga tentang isu-isu politik saat ini.

Latar belakang ini mencerminkan bagaimana inovasi dalam komunikasi digital mempengaruhi cara kita memahami dan terlibat dalam politik di era digital saat ini, sehingga penulis tertarik untuk melakukan perancangan karya terkait “Komunikasi Digital dalam Produksi Konten Kamus Politik TikTok CNN Indonesia”. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam karya ini adalah “Bagaimana komunikasi digital dalam produksi konten “Kamus Politik” TikTok @cnnindonesia?”. Tujuan pembuatan karya ini adalah untuk mengetahui komunikasi digital dalam produksi konten “Kamus Politik” TikTok @cnnindonesia. Serta manfaat dari pembuatan karya ini diantaranya untuk Menambah pemahaman mengenai komunikasi digital, termasuk strategi kreatif yang digunakan dalam menciptakan konten politik yang menarik dan informatif di platform TikTok dan Membantu masyarakat meningkatkan pemahaman mengenai isu-isu politik dan menambah konten-konten *awareness* mengenai informasi perpolitikan di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Digital

Komunikasi digital melibatkan teknologi sebagai perantara, memungkinkan interaksi melalui internet, media sosial, dan platform lain, memengaruhi persepsi identitas, dan menghadirkan isu autentisitas, privasi, serta dampak psikologis. Menurut Sklar (2020), komunikasi digital adalah proses mengirim dan menerima informasi melalui sinyal digital dengan keandalan lebih tinggi dibanding teknologi analog. Anwar & Rusmana (2017) menambahkan bahwa komunikasi digital memungkinkan informasi disampaikan dengan mudah dan efisien. Adapun konsep dasar komunikasi digital menurut Lestari (2022) yaitu dunia maya, komunitas maya, multimedia, interaktivitas.

Terdapat bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam komunikasi digital atau yang biasa disebut dengan Computer Mediated Communication. Computer Mediated Communication (CMC) adalah proses komunikasi manusia melalui

perangkat digital seperti komputer yang melibatkan orang-orang dalam konteks tertentu untuk membentuk media dengan berbagai tujuan (John December 1997). Thurlow et al., 2004 memaparkan bahwa karakter seseorang dalam melakukan komunikasi digital terbagi dalam beberapa macam:

1. Jenis saluran komunikasi, seperti email atau halaman web, dan formatnya (teks, grafis, audio visual) adalah pertimbangan utama.
2. Peserta komunikasi bisa laki-laki atau perempuan, muda atau tua, dan jumlahnya bervariasi dari satu-ke-satu hingga banyak-ke-banyak.
3. Jangka waktu komunikasi (panjang atau singkat) dan sifat hubungan (pribadi atau profesional) mempengaruhi dinamika informasi.
4. Topik percakapan dan tujuan (ilmiah, swasta, atau komersial) memainkan peran penting dalam komunikasi.
5. Interaksi bisa sinkron (*real-time*) atau tidak sinkron (dengan keterlambatan).
6. Komunikasi bisa bersifat publik atau pribadi, dan bisa dimoderatori atau tidak.
7. Sikap peserta terhadap komunikasi online (antusias, skeptis, setengah hati, atau berkomitmen) dan pengalaman mereka (pendatang baru atau berpengalaman) adalah faktor signifikan.

B. Komunikasi Politik

Komunikasi politik tidak hanya memainkan peran sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai kunci dalam membentuk opini publik, memobilisasi partisipasi demokratis, dan mengatur interaksi antara pemerintah, pemimpin, dan masyarakat. Menurut Heryanto (2020), komunikasi politik tak terpisahkan dari ruang publik, terutama saat kampanye pemilu dengan intensitas pesan politik yang tinggi. Indra & Wahid (2021) mengartikan komunikasi politik sebagai penyampaian pesan untuk mencapai pengaruh, di mana politikus dan pimpinan partai berperan dalam membentuk citra politik dan memenuhi tuntutan masyarakat. Terdapat unsur-unsur dalam komunikasi politik yang telah dipaparkan oleh Dan Nimmo (1993) seperti komunikator politik, pesan politik, media, khalayak, dan efek, menjadi pondasi dalam proses pembentukan opini publik dan partisipasi warga negara dalam kehidupan politik.

C. Media Sosial

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berekspressi, berbagi informasi, dan berinteraksi secara cepat dan mudah melalui berbagai platform digital seperti Facebook, Snapchat, TikTok, Twitter, dan lainnya. Platform-platform ini memfasilitasi pembentukan jaringan sosial yang melibatkan orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis, dengan penggunaan konten berupa teks, gambar, video, dan audio. Menurut Luttrell (2022) media sosial adalah fenomena di mana individu berkumpul secara *online* untuk berinteraksi, berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan berbagai platform percakapan digital. Media sosial dianggap sebagai fenomena di mana individu berkumpul secara online untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan memberikan umpan balik secara terbuka, yang mempengaruhi karakteristik media sosial seperti partisipasi, keterbukaan, perbincangan, dan keterhubungan, menurut Purbohastuti (2017).

D. TikTok

TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016, menghadirkan kombinasi musik, video pendek, dan kreativitas pengguna dalam format yang inovatif. Menurut Susilowati (2018), TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga 10 menit dengan berbagai jenis musik dan efek khusus. Berdasarkan website resminya, TikTok (2023) menawarkan fitur-fitur seperti video pendek, efek dan filter kreatif, pemilihan lagu dan musik, tren dan tantangan, kolaborasi dan duet, halaman pencarian, pemberitahuan interaktif, komentar kreatif, siaran langsung, dan kontrol privasi. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang inovatif dan berpartisipasi dalam tren serta tantangan yang sedang beredar di platform tersebut.

E. Konten Kreatif

Konten kreatif memainkan peran penting dalam lingkungan digital saat ini, menjadi sarana utama untuk menarik perhatian, berbagi informasi, dan membangun hubungan dengan audiens yang semakin terhubung. Konten kreatif, seperti yang dijelaskan oleh Zulfa et al. (2021), dapat berupa artikel, video, audio, atau multimedia yang dimuat di internet, mencakup berbagai bentuk dan memanfaatkan desain, narasi, dan eksekusi visual untuk menciptakan pengalaman yang berkesan. Dalam suatu program, ada tiga tahapan produksi yang harus dilalui, seperti yang disebutkan oleh Nasution et al. (2023) yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan metode observasi sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data dalam karyanya. Menurut Prayogo & Nanda (2021) observasi melibatkan pengamatan dan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku suatu objek sasaran. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan media sosial untuk memantau tren yang berkaitan dengan politik di berbagai platform, serta melakukan penelusuran online untuk memperoleh pemahaman tentang istilah-istilah yang menjadi fokus utama.

Karya yang telah penulis rancang merupakan bahasan dari PT Trans News Corpora atau lebih dikenal sebagai CNN (Cable News Network) Indonesia. Sehingga subjek dalam karya ini adalah CNN Indonesia, sebuah portal berita daring dan saluran televisi di Indonesia. Objek karya ini adalah komunikasi digital dalam produksi konten Kamus Politik CNN Indonesia dalam bentuk video untuk platform TikTok @cnnindonesia. penulis berusaha menyampaikan pemahaman politik dengan cara yang inovatif dan sesuai dengan karakteristik unik TikTok dengan memanfaatkan keberagaman alat komunikasi digital, seperti efek visual, audio dan interaksi langsung dengan audiens, untuk menciptakan konten yang menarik dan dapat dicerna oleh audiens TikTok.

Dalam proses produksi kamus politik memerlukan 3 tahap yaitu pra produksi, produksi, pasca produksi. Proses pra produksi mencakup menentukan tema keseluruhan, menentukan tema per episode, pencarian informasi pemilu, pembuatan naskah dan revisi naskah. Proses produksi yang di dalamnya terdapat proses perekaman video. Proses pasca produksi mencakup pengeditan video, *approval mentor* dan penjadwalan untuk mengunggah konten kamus politik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karya yang telah penulis rancang berupa video edukatif dan informatif sebanyak 15 video dengan total 10 pembahasan dalam kurun waktu kurang lebih empat bulan terhitung dari bulan September hingga Desember 2023. Penulis telah melaksanakan berbagai tahapan proses produksi video Kamus Politik mulai dari Pra Produksi, Produksi hingga Pasca Produksi. Tahapan pra produksi memiliki lima jenis tahapan, yaitu menentukan tema keseluruhan, menentukan tema per episode, pencarian informasi pemilu, pembuatan naskah dan revisi naskah. Pembuatan naskah dibuat dengan menggunakan aplikasi google docs. Tahapan produksi hanya memiliki satu tahapan yaitu perekaman video dengan alat yang sesuai, dilakukan di rumah penulis dengan penyesuaian kostum dan aksesoris untuk setiap karakter. Pasca produksi melibatkan pengeditan video menggunakan aplikasi CapCut untuk menyusun klip, menambahkan elemen visual dan audio, serta memastikan durasi video sesuai. Video-video tersebut kemudian diunggah ke TikTok CNN Indonesia, menjadikan konten Kamus Politik dapat diakses secara luas.

Kamus Politik berhasil menerapkan konsep komunikasi digital dengan menghadirkan konten yang relevan dengan tema politik, terutama terkait dengan pemilu 2024. Konten ini diproduksi dengan memperhitungkan karakteristik TikTok sebagai platform media sosial yang digunakan, dengan fokus pada interaksi, partisipasi, dan perbincangan antara penulis dan audiens. Dari perspektif komunikasi politik, konten Kamus Politik berhasil menghubungkan pemimpin dengan pendukungnya melalui ajakan partisipasi dalam pemilu. Penggunaan media massa, dalam hal ini TikTok, menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi politik kepada khalayak yang lebih luas, termasuk generasi muda. Selain itu, terdapat tabel yang mencantumkan dampak dari video-video Kamus Politik, termasuk jumlah viewers, likes, komentar, dan pengikut baru berikut pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Perbandingan hasil pengukuran audiens Kamus Politik

Jenis Episode: Non-Serial							
Judul Kamus Politik	Viewers	Likes	Comment	Share	Save	New Followers	Reaction
Presidential Threshold	65K	550	6	8	34	12	Positif
Cek Nama Pemilu	3.6K	62	1	4	13	4	Positif
Syarat dan Kategori Pemilih di Hari Pemilu	85K	890	5	19	42	3	Negatif
Timeline Pemilu 2024	9K	130	9	7	12	5	Positif
Cara Kenali Track Record Partai	10k	113	4	6	27	9	Positif
Total	172.6K	1.745	25	44	128	33	Positif
Jenis Episode: Serial							
Judul Kamus Politik	Viewers	Likes	Comment	Share	Save	New Followers	Reaction
Partai Peserta Pemilu #1	607K	14K	106	42	1.137	872	Positif
Partai Peserta Pemilu #2	17K	292	3	1	43	22	Positif
Partai Peserta Pemilu #3	11K	250	10	8	32	10	Positif
Partai Peserta Pemilu #5	147K	2.6K	59	6	198	147	Negatif
Partai Peserta Pemilu #6	9.9K	230	4	2	20	2	Positif
Total	791.9K	17.3K	182	59	1.430	1.053	Positif

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa video-video yang dirancang sebagai serial menunjukkan stabilitas yang lebih baik dalam pencapaian audiens, dibandingkan dengan video yang memiliki tema berbeda untuk setiap episodenya. Konten yang disajikan dalam format serial memberikan penonton kesempatan untuk mengikuti pembahasan secara lebih mendalam dan terstruktur, sehingga berhasil mencapai target audiens yang telah ditetapkan, khususnya generasi Z yang berusia 18-24 tahun.

Secara keseluruhan, proses produksi dan hasil konten Kamus Politik menunjukkan sebuah upaya yang komprehensif dan berhasil dalam menyampaikan informasi politik melalui media digital, dengan memperhatikan karakteristik platform media sosial yang digunakan dan merespons kebutuhan serta minat audiens secara efektif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan karya akhir berupa video Kamus Politik di akun media sosial TikTok CNN Indonesia bertujuan untuk mendalami pemahaman mengenai komunikasi digital dalam produksi konten politik. Proses produksi Kamus Politik melalui tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi telah dilakukan secara terstruktur dan berhasil menghasilkan 15 video dalam kurun waktu 4 bulan. Konten tersebut telah mengimplementasikan konsep komunikasi digital, komunikasi politik, dan media sosial dengan baik, memenuhi berbagai unsur dan karakteristik yang relevan.

Saran yang dapat diberikan termasuk saran akademis dan praktis. Secara akademis, perancangan karya ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya seputar komunikasi digital, produksi konten, dan media sosial, dengan fokus pada pemahaman edukasi politik melalui berbagai platform. Disarankan untuk memanfaatkan umpan balik dan perilaku audiens serta menggunakan metrik digital untuk mengoptimalkan pemahaman edukasi politik melalui media lainnya. Secara praktis, konten Kamus Politik dapat dijadikan referensi bagi Content Creator dan bidang media sosial dalam memproduksi video kreatif sejenis. CNN Indonesia sebaiknya memanfaatkan berbagai platform media sosial lainnya dan bekerjasama dengan influencer atau tokoh publik untuk memperluas jangkauan dan memperkuat pesan informasi dan edukasi politik. Perusahaan perlu menyediakan fasilitas yang memadai bagi para content creator agar mereka dapat fokus pada kreativitas dan pengembangan konten tanpa terbebani dengan biaya produksi sendiri. Dengan implementasi saran-saran tersebut, diharapkan perancangan karya video Kamus Politik ini dapat menjadi lebih efektif dan berdampak lebih luas dalam menyebarkan informasi dan edukasi politik melalui media digital.

REFERENSI

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN. *Dharmakarya*, 6, 204–208.
- Heryanto, G. G. (2020). *Realitas Komunikasi Politik Indonesia Kontemporer* (S. Rumaru, Ed.). IRCiSoD.
- Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228–239. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i2.6198>
- John December. (1997). *Notes on Defining of Computer-Mediated Communication*. CMC Magazine. <https://johndecember.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>
- Lestari, N. (2022). Etnografi Virtual Pada Akun @jagobahasacom. *Etheses IAIN Kediri*, 10–37.
- Luttrell, R. (2022). *SOCIAL MEDIA: How To Engage, Share and Connect: Vol. Fourth Edition* (N. Mandziuk, Ed.). Rowman & Littlefield Publishing Group
- Nasution, A., Mulyani, S., Maulana, A. S., & Silvana, F. R. (2023). PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN PROGRAM MARKOMBUR DI TVRI SUMATERA UTARA. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(2), 60–65. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i2.416>
- Nimmo, D. (1993). *Komunikasi Politik Komunikator Pesan Media, terjemahan Jalaludin Rakhmat* (J. Rakhmat, Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Purbohasuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Sklar, B. (2020). *DIGITAL COMMUNICATIONS: Fundamentals and Applications* (Second Edition). Prentice Hall PTR. www.phptr.com
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication*. SAGE Publication Ltd.
- TikTok. (2023). *Using TikTok: Creating Video*. support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos
- Umar Prayogo, Nanda (2021) *ANALISIS FRAMING ROBERT N ENTMAN PADA PEMBERITAAN HOAX SEPUTAR “VAKSIN COVID 19” DI MEDIA ONLINE LIPUTAN 6.COM DAN KOMPAS.COM PADA 22 JUNI DAN 18 FEBRUARI 2021*. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- We Are Social. (2023). *Overview of Social Media Use*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- We Are Social Indonesia. (2023). *Time Spent Using Social Media Apps*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Zulfa, N. Q., Zabidi, H., & Ma'mun, M. Y. (2021). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics*, 1(2), 110–120.