

GOOGLE ADSENSE PERSPEKTIF HUKUM PERJANJIAN ISLAM

Nahara Eriyanti, Muhammad Bahaur Rijal
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh
Nahara.eriyanti@ar-raniry.ac.id

ABSTRACT

This research examines is about the mechanism of the Google Adsense contract viewed from the legal aspects of the Islamic agreement. Google Adsense mechanism is different from business mechanisms in general, the differentiation is seen from the involvement of advertisers, Google and publishers who are bound in an online contract system. The purpose of this research is to find out how the mechanism of Google Adsense, besides analyzing the legal theory of Islamic agreements on the mechanism of Google Adsense. Type of research is a descriptive-analytical field research using a pattern of Islamic legal approach. There are two theories on which this research is based, namely contract theory and online business theory for analyzing legal aspects. The contract theory used focuses on the theory of the muamalat legal perspective contract which is then used to analyze transactions in Google Adsense, then from that analysis will be known how the law of the Google Adsense business. The results of this study indicate that the mechanism that occurs in Google Adsense reflects the basic values of the contract that are in accordance with the rules of the contract law. Standard contract enforcement aims to avoid moral hazard to protect the parties involved in online business for the realization of mutual benefit and prosperity. In addition, the screening efforts imposed on Google Adsense aim to demonstrate the application of business ethics values, which are known to have implications for the validity of the contract (in accordance with Islamic treaty law)

Keywords: *Google Adsense, contract*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang mekanisme akad Google Adsense dipandang dari aspek hukum perjanjian Islam. Mekanisme Google Adsense berbeda dengan mekanisme bisnis pada umumnya, diferensiasi tersebut terlihat dari keterlibatan advertiser, Google dan publisher yang terikat dalam sebuah sistem kontrak secara online (online contract). Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana mekanisme Google Adsense, selain itu menganalisis dari teori hukum perjanjian Islam terhadap mekanisme Google Adsense. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif-analitis dengan menggunakan pola pendekatan hukum Islam. Ada dua teori yang menjadi landasan penelitian ini, yaitu teori akad dan teori bisnis online untuk menganalisis aspek hukum. Teori akad yang digunakan fokus pada teori akad perspektif hukum muamalat yang kemudian dipakai untuk menganalisis transaksi dalam Google Adsense, kemudian dari analisis tersebut akan diketahui bagaimana hukum dari bisnis Google Adsense. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme yang terjadi di Google Adsense

mencerminkan nilai-nilai dasar akad yang sudah sesuai dengan aturan hukum akad. Pemberlakuan akad secara baku bertujuan menghindari moral hazard untuk melindungi pihak yang terkait dalam bisnis online demi terwujudnya kemaslahatan dan kesejahteraan bersama. Di samping itu, adanya upaya penyaringan yang diberlakukan di Google Adsense bertujuan untuk menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai etika bisnis, yang mana diketahui berimplikasi pada keabsahan akad (sesuai dengan hukum perjanjian Islam).

Kata Kunci: *Google Adsense, Akad*

PENDAHULUAN

Salah satu model aktivitas bisnis yang terpengaruh oleh internet adalah bisnis periklanan. Periklanan yang pada mulanya hanya sebatas pada media cetak, *banner*, baliho, dan media elektronik lainnya, kini telah masuk pada jaringan *online* dan sering disebut sebagai *online advertising* atau lebih dikenal dengan periklanan online, *Internet marketing*, *e-marketing*, atau *online-marketing*.¹ Perkembangan dunia periklanan sudah begitu cepat, bahkan sebagian pemasukan dari hampir semua jejaring sosial yang ada saat ini hampir keseluruhan didapat dari periklanan. Beberapa situs yang kita kunjungi tidak terlepas dari suguhan iklan *online*, walaupun kita sendiri terkadang tidak menyadari akan keberadaan iklan tersebut.

Berasal dari situs *Wikipedia.org*, yang membagi jenis model periklanan menjadi empat macam; *email*, *banner ads*, *search ads*, dan *new trends*.² Dari empat model periklanan tersebut hanya tiga yang berkembang pesat yaitu *display ads*, *search engine ads* dan *new trends*. *Display Ads* adalah bentuk iklan yang dipakai di jaringan Internet dengan menggunakan format gambar (*jpg*, *gif*, *png*), *script java*, dan obyek multimedia lainnya. Sedangkan *Search ads* merupakan bentuk iklan yang dimunculkan pada hasil pencarian sebuah mesin pencari. Sementara *social media ads* dan *mobile advertising* termasuk dalam kategori *new trends*.

Pada perkembangan selanjutnya, popularitas teknologi *search engine* mulai dianggap sangat efisien dan dapat diandalkan, setelah diketahui hari demi hari ranking dari situs *search engine* selalu mendapatkan peringkat teratas.³ Keberadaan *search engine* dapat

¹Wikipedia, "Online Advertising", dalam https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising, diakses tanggal 20 Oktober 2018.

²*Ibid.*

³Alexa, "Top Site", dalam www.alexa.com/topsites, diakses tanggal 20 Oktober 2018.

menjawab semua keresahan dan kebutuhan tersebut dengan menawarkan kemudahan dalam mencari yang pengguna inginkan secara praktis dan mudah.⁴ Untuk saat ini, ranking pertama *searchengine* diduduki oleh Google. Popularitas Google tidak dapat diragukan lagi, Google mampu menciptakan layanan yang dapat diterima oleh masyarakat luas dan mendapatkan ruang di hati para pengguna, sehingga membuat Google menjadi salah satu website yang paling banyak dikunjungi di belahan dunia versi Alexa.⁵ Google mendapatkan keuntungan dari jualan iklan yang menjadi sumber pendapatan utamanya. Bahkan saat ini bisnis iklan Google sudah mencapai level dan capaian yang sangat besar di dunia.⁶

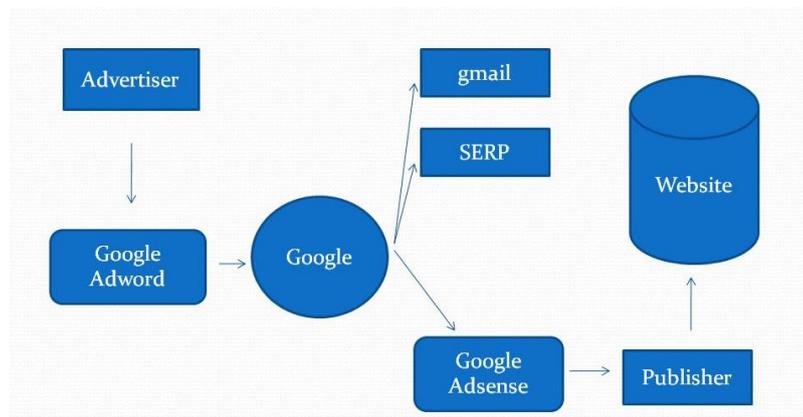
Di awal tahun 2000, Google merevolusi model iklan online yang hanya menggunakan format iklan *banner* menjadi iklan teks. Revolusi tersebut dilakukan dengan tampilan iklan teks yang diletakkan pada mesin pencarian dan mendapatkan prioritas utama di hasil pencarian atau dikenal dengan istilah SERP (*Search Engine Result Page*). Iklan yang ditayangkan tersebut akan muncul pada halaman hasil pencarian sesuai dengan relevansi *keyword* yang dicari. Selain menampilkan iklan pada hasil pencarian, Google juga menampilkan dalam *Google Network* seperti Youtube, Gmail, Android. Disamping itu Google juga melakukan ekspansi dengan bekerja sama dengan para pemilik website untuk dipasang iklan Google pada website tersebut, dengan kerja sama yang saling menguntungkan. Kerja sama dengan pihak kedua inilah yang melahirkan Google AdSense.

Google AdSense merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Google dalam memperluas jaringan periklan yang ada. Dengan menggunakan motto "*Make money online through website monetization*" Google AdSense menggandeng pemilik website untuk *me-monetize* atau meng-uangkan website mereka. Dengan menerapkan sistem prosentase keuntungan yang dibagi secara bersama-sama dengan sistem *Pay Per Click* (PPC) dan *Pay Per Views* (PPV). Mekanisme Google AdSense dapat dilihat dalam skema berikut;

⁴Rahmat Rafiudin, *Praktis Membangun Search Engine* (Yogyakarta: Andi Offside, 2003), hlm. 1.

⁵Alexa, "Top Site", dalam www.alexa.com/topsites, diakses 20 Oktober 2018.

⁶ Reska K. Nistanto, "Media Cetak Sedunia Tak Kuasa Kalahkan Google", dalam <http://teknokompas.com/read>, diakses 20 Oktober 2018.



Saat ini Google AdSense sudah menjadi trends tersendiri di sebagian kalangan, bahkan untuk kalangan tertentu sudah menjadi penghasilan pokok. Besaran penghasilan yang diterima oleh *publisher*/pemilik website cukup fantastis, ratusan bahkan ribuan *dollar* setiap bulannya. *Google trends* menyebutkan Indonesia termasuk negara kedelapan yang mayoritas sebagai *publisher* Google AdSense.⁷ Diketahui bahwa penduduk Indonesia adalah mayoritas muslim, sehingga diperlukan sebuah hukum atas mekanisme transaksi dalam Google AdSense. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik ingin mengkaji lebih lanjut dalam bentuk penelitian karya ilmiah.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimana mekanisme dan akad dalam Google AdSense?
2. Apakah Google AdSense sesuai dengan prinsip hukum Islam?

B. Kerangka Teoritis

1. Akad

Akad dalam terminologi hukum Islam terbagi menjadi beberapa bagian, salah satunya dari aspek sah atau tidak dari aspek syarak terbagi menjadi dua yaitu akad *musamma* dan akad *gairu musamma*.⁸

⁷Google Trends, "Google AdSense", dalam <http://www.google.com/trends>, diakses 20 Oktober 2018.

⁸ Abdul Fattah Idris, *Nadzriyyat al-'aqd fi Fikih Islam* (Kairo: Maktabah al-Azhar, 2007) hlm. 15.

a. Akad *musamma*(akad bernama)

Akad *musamma* adalah akad yang mana *Syāri'* dalam hal ini adalah Allah, sudah menetapkan nama khusus dan juga batasan-batasannya dan menjelaskan beberapa hukum yang terkait dengannya, seperti *bai'*, *hibah*, *ijārah*, *syirkah*, *ju'alah*, *wakālah*, *kafālah*, dan lain sebagainya.

Bukan hanya sekedar penetapan nama saja yang diatur oleh syariah, akan tetapi aturan-aturan terkait akad tersebut juga ditetapkan oleh syarak, baik secara eksplisit maupun implisit. Akad *musamma* inilah yang dalam beberapaliteraturfikihklasik menjadi kajian yang populer dan menjadi rujukan umat Islam dalam menghadapi problematika keberagaman yang ada.

b. Akad *Gairu Musamma* (Akad tidak bernama)

Akad *Gairu Musamma* adalah akad yang mana *Syāri'* tidak menetapkan nama dan ketentuan khusus terkait akad tersebut. Maka dari itu syarak juga tidak menetapkan hukum-hukum terkait dengan akad tersebut. Dalam akad *gairu musamma* tidak ada aturan yang mengatur secara khusus, sehingga legalitas akad tidak bernama ini adalah adalah ketentuan-ketentuan yang bersifat umum atau *al-Qawāid al- 'āmmah*.⁹ Beberapa model akad *gairu musamma* hasil ijtihad para ahli hukum Islam kontemporer diantaranya adalah:

- 1) Akad *al-Mudhāyafah* adalah model akad yang terjadi antara resepsionis sebuah hotel ataupun penginapan dengan customer. Akad *al-Mudhāyafah* memuat beberapa macam akad, diantaranya:
 - a) Akad *Ijarah*, yaitu akad menyewa hotel atau tempat tinggal;
 - b) Akad jual beli makanan dan minuman yang disediakan untuk penginap selama menyewa hotel tersebut.
 - c) Akad *al-Manāfi'* atau akad manfaat, yaitu manfaat yang diberikan oleh pengelola hotel kepada penyewa hotel.
- 2) Akad *Ijarah al-Muntaha bi al-Tamlik* adalah akad yang menggabungkan antara sewa menyewa dengan akad jual beli. Dimana pihak penyewa pada akhir penyewaan akan memiliki barang yang disewa dengan memindah akad dari *ijarah* kepada akad *bai'*.

⁹ As-Sanhuri, *Asy-Syarh fil Qanun al-Madani* (Lebanon: Ihya at-Turats al-Arabi), IV: 4

- 3) Hak cipta merupakan salah satu akad yang tidak ada pada masa Rasulullah dan tidak terdapat dalam khazanah fikih klasik, serta penamaannya pun tidak pernah disebutkan oleh pembuat Syara'.

2. Teori Bisnis Online

Bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan secara *online* melalui media internet atau sering disebut dengan media online atau dunia maya.¹⁰ Term bisnis *online* sering diistilahkan dengan istilah *E-Commerce* atau perniagaan elektronik. *E-Commerce* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Electronic Commerce* atau perniagaan elektronik. *E-Commerce* itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan fasilitas internet.¹¹ *E-Commerce* merupakan satu dari sekian nama yang dipergunakan orang untuk maksud yang sama. Nama-nama lain yang sering dipakai untuk menyebut *E-Commerce* adalah *Internet Commerce*, *Icom*, *Ecom*, *dotcom*, dan *online*.

Triton Prawira Budi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai perdagangan elektronik di mana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.¹² Internet itu sendiri secara etimologi adalah kependekan dari *international network* yang memiliki arti jaringan yang terhubung secara internasional.¹³ Sedangkan secara terminologi, internet adalah suatu jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan lainnya yang tersebar di seluruh dunia, dan jaringan tersebut terdiri dari jaringan berkala kecil sampai jaringan besar.¹⁴

Sementara itu, menurut Onno W. Purbo, bahwa *E-Commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.¹⁵

¹⁰ Lingga Buana, *Smart Business Online : Solusi Cerdas Belajar Bisnis Online* (Bekasi: Laskar Aksara,), hlm.7.

¹¹ Abdul Halim Barakatullah & Teguh Prasetyo. *Bisnis E-Commerce : Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), cet.2. hlm. 10.

¹² Triton Prawira Budi. *Bisnis Lewat Internet* (Yogyakarta: Oryza, 2009), hlm. 16.

¹³ Margianti dan D.Suryadi, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Gunadarma, 1994), Cet. Ke-1, hlm. 470.

¹⁴ Julia Aswunatha dan Suharto, *Panduan Praktis Internet* (Jakarta: Widyaloka, 1996), hlm.1.

¹⁵ Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal e.Commerce* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001), hlm. 2.

Berbeda dengan beberapa pandangan di atas, Gemala Dewi menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan perjanjian melalui *online contract* yang pada prinsipnya sama dengan perjanjian pada umumnya. Perbedaannya terletak pada ketiadaan bertemunya para pelaku kontrak secara fisik dan media dalam membuat perjanjian tersebut. Walaupun dalam beberapa jenis *online contract* tertentu, objek perikatannya hanya dapat diwujudkan dalam media elektronik, sebab objek perikatannya berupa muatan digital seperti jasa untuk mengakses internet. Fasilitas yang biasa dan sering digunakan dalam membentuk perjanjian lewat internet adalah fasilitas EDI (*Electronic Data Interchnage*), yaitu suatu mekanisme pertukaran data secara elektronik yang umumnya berupa informasi bisnis yang rutin di antara beberapa komputer dalam suatu susunan jaringan komputer yang dapat mengolahnya.¹⁶

Bagi banyak kalangan, *E-Commerce* merupakan suatu teknologi baru yang cukup dikenal dan member peluang yang cukup besar dalam membantu perusahaan atau *publisher* dalam menjalani bisnis di dunia maya. Menurut Gemala Dewi *E-Commerce* adalah suatu aktivitas perniagaan seperti layaknya perniagaan pada umumnya, hanya saja para pihak yang bertransaksi tidak beremu secara fisik akan tetapi secara elektronik melalui media internet.¹⁷

Dari beberapa definisi dan kajian yang dipaparkan di atas, peneliti melihat bahwa bisnis online merupakan model bisnis modern yang *non-face* dan *non-sign*. *Non-face* artinya tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik, karena dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun, tidak terikat oleh waktu dan tanpa batas wilayah. Sehingga pada bagian ini, secara normatif berbeda dengan kajian-kajian fikih sebelumnya, dengan demikian dinamisasi dan fleksibilitas fikih dalam ranah ini harus didialogkan dengan melihat ketentuan dan prinsip-prinsip yang ada. Sedangkan *non-sign* artinya tidak memakai tanda tangan asli akan tetapi menggunakan tanda tangan elektronik. *E-Commerce* itu sendiri telah merubah paradigma bisnis konvensional dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual, sehingga mempengaruhi pola kontrak yang akan dibuat dan berimplikasi pada akibat hukum dari pola tersebut.

¹⁶Gemala Dewi dkk. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 196.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 196.

C. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana obyek yang akan diteliti adalah website GoogleAdSense(www.google.com/adsense) dan bersifat deskriptif-kualitatif dengan pendekatan hukum.

Penelitian inibertujuan untuk mendeskripsikan bagian-bagian yang ada dalam Google AdSense,dandi dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi informasi mengenai keadaan yang ada.¹⁸

Sedangkan pendekatan hukum digunakan, untuk mengetahui aspek hukum dari Google AdSense itu sendiri terutama ketika disoroti dari hukum Islam, khususnya hukum akad syariah. Data yang diperoleh nantinya akan peneliti analisis dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola dasar, dan dituangkan dalam bentuk analisi hukum Islam, sehingga upaya menemukan pola kontrak yang terjadi di Google AdSense bisa diwujudkan dalam kontrak yang sesuai dengan prinsip-prinsip akad syariah.

PEMBAHASAN

1. Google AdSense Perspektif Legalitas Formal

Google AdSense merupakan corak bisnis modern yang sedang berkembang pesat saat ini. Sadar atau tidak, keberadaan Google AdSense sudah merubah tingkat kebutuhan ekonomi sebagian kalangan, kebutuhan sebagian orang sangat terbantu dengan adanya Google AdSense ini, baik untuk perusahaan yang ingin mempromosikan dan memperluas jaringan pasar produk atau untuk para konsumen yang ingin mencari kebutuhan dari dunia maya. Oleh sebab itu, sebagai biro pelayanan jasa iklan, AdSense menjadi solusi alternatif bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis dari dunia maya.

Di samping membantu para pengusaha, AdSense juga sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan dengan melakukan *searching* lewat online komoditi atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Hal itu selain faktor frekuensi perkembangan teknologi

¹⁸ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta : Bumi Aksara, 1999), hlm. 26.

yang sulit dibendung, karena AdSense mampu bekerja sama dengan ribuan bahkan jutaan situs di belahan dunia.

Keberadaan Google AdSense bukan tanpa masalah, potensi problem pun sangat besar mulai *legal standing*, regulasi, mekanisme, dan yang lain terlebih ketika ditarik ke ranah hukum Islam. Dari kaca mata hukum positif bisnis online sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Undang-Undang tersebut memberikan kepastian hukum terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara online pada masyarakat sebagaimana yang disebutkan di dalam pasal 9 Undang-Undang ITE yang menyatakan bahwa “Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan”.¹⁹ Namun banyak hal yang perlu disoroti dalam mekanisme bisnis online terlebih dalam Google AdSense terutama mekanisme akad yang digunakan. Dengan demikian, fleksibilitas Islam akan teruji melalui perkembangan bisnis modern yang kian pesat, sehingga hal itu menuntut adanya dialektika antara realita masyarakat dengan hukum Islam yang menjadi acuan kaum muslimin.

Google AdSense yang bergerak di bidang jasa periklanan memiliki mekanisme yang melibatkan beberapa pihak, pihak pertama adalah *advertiser*, pihak kedua adalah Google dan pihak ketiga adalah *publisher*. *Advertiser* yang beriklan di Google akan ditawarkan dua pilihan, apakah iklan yang diinginkan hanya tampil di SERP (*Search Engine Result Page*) ataukah di *Google Network* (situs-situs *publisher*, Google Play Store, Youtube dan lain sebagainya). Ketika *advertiser* memilih untuk hanya ditampilkan pada SERP, maka tidak ada kaitannya dengan Google AdSense, namun sebaliknya ketika *advertiser* memilih untuk menampilkannya pada *Google Network*, maka salah satunya yaitu, Google AdSense akan mengatur untuk ditampilkan pada situs-situs *publisher*. Selain itu, penerapan transaksi juga cukup rumit, hal ini dengan memberlakukan sistem *payperclick* yang dilakukan secara otomatis dengan melibatkan komputer, di mana pengiklan hanya membayar sejumlah nominal yang disepakati bersama Google AdSense berdasarkan jumlah klik dari iklan yang ditampilkan. Selain *payperclick*, *advertiser* memiliki opsi yang lain yaitu dengan menerapkan sistem *payperimpression*, di mana

¹⁹Undang-Undang Nomor. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

advertiser akan membayarkan sejumlah nominal dengan ketentuan iklan yang ditampilkan per 1000 kali tayang kepada Google dan *publisher*.

Google AdSense merupakan kajian kontemporer yang belum tersentuh oleh kajian fikih klasik, sehingga belum ditemukan analisis hukum Islam terkait hal ini. Untuk dapat menilai Google AdSense dari sudut pandang hukum Islam, perlu dikaitkan dengan dengan aturan kaidah umum fikih muamalat (*al-Qāwa'id al-'ammah*),²⁰ maka dari itu perlu diadakan peninjauan beberapa hal dalam mekanisme Google AdSense, yaitu;

1. Aspek Akad

Akad dalam teori hukum Islam mempunyai arti yang sangat signifikan dan merupakan unsur terpenting dalam fikih muamalat, karena dengan menggunakan identifikasi model akad, berbagai problematika muamalat terjawab. Melihat arti penting hal ini, para ahli fikih (terlebih ahli fikih klasik) dalam berbagai literatur klasik, selalu menekankan tentang akad. Hal ini terlihat dari pembahasan secara lengkap dan detail tentang akad, namun para ahli fikih klasik hanya membahas akad bernama saja, dan tidak membahas secara detail terkait teori akad secara umum (*naẓriyatul 'aqdi al'āmmah*). Menurut Abbas Husni Muhammad, hal ini dipengaruhi oleh kemunduran peradaban umat Islam pada abad ke 4 H, di mana dalam fase tersebut didominasi oleh pendapat yang mengatakan bahwa pintu ijtihad telah ditutup yang berimplikasi terhadap kemunduran ilmu fikih itu sendiri. Para ahli fikih akhirnya menjauhi pintu ijtihad, dan hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berhentinya perkembangan akad secara umum kala itu.²¹ Namun semangat itu tidak lantas padam begitu saja, pada abad pertengahan Ibnu Taimiyyah menulis perdana tentang teori akad. Namun, penulisan yang dilakukan oleh Ibnu Taimiyyah dianggap sebagai permulaan, sehingga masih membutuhkan penyempurnaan. Pembukuan secara sempurna dilakukan oleh para ahli fikih kontemporer, seperti yang dilakukan oleh Abu Zahra, Musthafa Az-Zarqa, As-Sanhuri, dan lain sebagainya. Pembukuan yang dilakukan oleh ahli fikih kontemporer tersebut hanya merupakan bentuk penyaringan dan pengkategorisasian dari apa yang ada dalam khazanah fikih klasik yang telah ada. Karena pada dasarnya selama beberapa abad, fikih telah mampu membentuk tatanan

²⁰AAOIFI, *Al-Mi'yar Asy-Syar'i*, Nomor 38

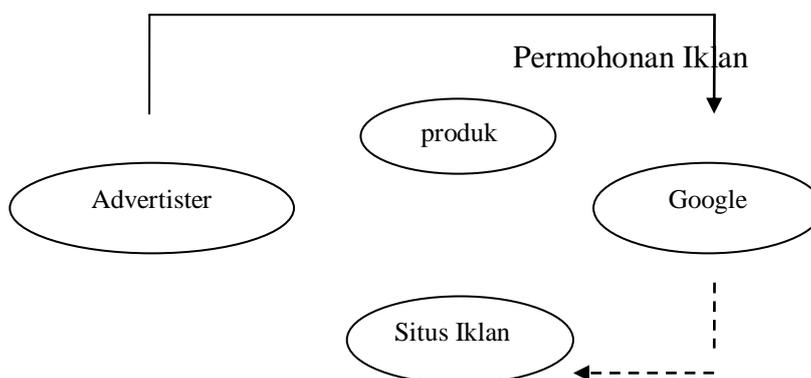
²¹Abbas Husni Muhammad, *Al-'adqu fil Fiqhi al-Islam*(Riyadh, Maktabah Jami'ah, 1993), hlm.3.

sosial yang luar biasa, hanya saja belum berbentuk aturan yang sistematis sehingga membutuhkan pengolahan yang teratur dan sistematis seperti yang dilakukan oleh ahli fikih kontemporer.²²

Bila melihat fenomena Google AdSense, eksistensi akad Islam menjadi bagian yang tidak terpisahkan bahkan menjadi suatu keharusan dalam menjawab fenomena tersebut. Secara normatif, akad yang diberlakukan dalam Google AdSense bisa dikategorikan sebagai akad yang telah memenuhi unsur-unsur akad, sehingga teori akad mutlak diperlukan. Berdasarkan temuan sebelumnya, setidaknya ada beberapa point penting yang menjadi fokus analisis akad dalam Google AdSense, di antaranya sebagai berikut;

a. Antara *Advertiser* dan Google

Bila melihat formasi akad antara *advertiser* dengan Google AdSense, maka secara teori akad hal itu mengarah kepada formasi ijarah. Karena pihak *advertiser* meminta jasa kepada pihak Google untuk mengiklankan barang atau jasa yang kemudian Google akan melibatkan para pemilik situs untuk menampilkan iklan tersebut. Pihak *advertiser* selanjutnya akan membayar harga sewa jasa kepada pihak Google dengan ketentuan yang disepakati bersama. Formasi tersebut dapat dilihat dalam skema berikut;



Dari skema tersebut tergambar bahwa antara *advertiser* dengan Google murni ijarah karena ada jasa yang diberikan kepada *advertiser*. Sehingga hal tersebut sesuai dengan skema akad ijarah dalam kajian hukum Islam.

²²*Ibid.*

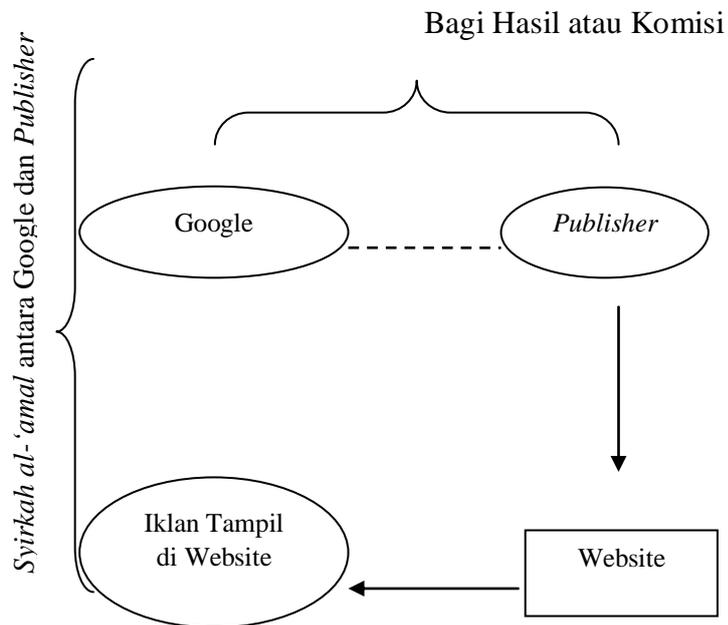
b. Antara Google dan *Publisher*

Bila kita lihat formasi yang ada antara Google dan *publisher*, menurut teori akad mengarah pada bentuk pola *syirkah*. Pola ini dapat dilihat dari adanya kerja sama dengan model bagi hasil yang mengarah pada akad *syirkah*. Skema perjanjian atau kontrak yang terjalin antara Google dan *publisher* lebih mengarah pada pola *syirkah*, karena kedua belah pihak sama-sama bersepakat untuk melakukan periklanan melalui webiste *publisher* dengan ketentuan yang sudah disepakati.

Secara teoritis, pola *syirkah* yang berlaku antara Google dan *publisher* lebih mengarah kepada pola *syirkah al-'amāl*, karena kedua belah pihak memberikan kontribusi kerja tanpa kontribusi modal sementara keuntungan dibagi secara profesional yaitu 68% untuk *publisher* dan 32% untuk Google. Sementara dari segi unsur-unsur *syirkah* dalam mekanisme kontrak yang dibuat, baik secara teori ataupun operasional sudah memenuhi unsur-unsur syarat dan rukun *syirkah* dengan melihat kontrak yang tertera dalam kesepakatan yang dibuat.

Namun dalam melakukan kontrak, klausul-klausul yang disepakati merupakan klausul-klausul yang dibuat secara pihak oleh Google sehingga *publisher* tidak memiliki hak kebebasan berkontrak atau dengan kata lain klausul akad yang dibuat merupakan kontrak baku dari pihak Google. Hal itu dilakukan dengan pertimbangan untuk menghindari *moral hazard* dari *publisher*, karena perjanjian dilakukan secara online dan hal itu berpotensi terjadinya penyelewengan baik sistem maupun dalam aplikasinya.

Untuk lebih jelas bagaimana formasi akad antara Google dengan *publisher*, dapat dilihat pada skema berikut;



Dalam soal pembagian hasil atau pendapatan, pola yang digunakan dalam Google AdSense adalah pola bagi hasil. Hal ini dapat dilihat dari model pembagian keuntungan yang cenderung dengan pembagian prosentase yaitu sebesar 68% untuk *publisher* dan 32% untuk Google. Pola seperti ini sering kali digunakan dalam akad *syirkah*, karena penghasilan yang didapat masih belum dapat dipastikan secara pasti. Hal ini berbeda ketika diterapkan dalam akad ijarah, dalam akad ijarah, ada beberapa yang harus ditetapkan secara pasti yaitu jumlah upah yang didapat, harus ditetapkan di awal kontrak, 68% dari harga klik yang ditetapkan bukanlah sejumlah upah yang pasti. Sama halnya dengan *ju'alah* merupakan akad yang upahnya disyaratkan harus *ma'lum* (dapat diketahui) dan bukan sesuatu yang *majhul*. Prosentase yang diberikan ini menurut peneliti merupakan upah yang masih *majhul* sehingga tidak tepat untuk diterapkan dalam akad Google AdSense.

2. Aspek Transaksi

Secara umum pada dasarnya setiap muamalat adalah boleh selama tidak ada dasar yang membuat muamalat tersebut menjadi haram. Dalam fikih muamalat terdapat beberapa prinsip yang harus ditaati oleh setiap yang hendak bertransaksi dan prinsip tersebut dapat mempengaruhi keabsahan transaksi yang telah dan akan dilakukan. Prinsip tersebut di antaranya adalah tidak mengandung unsur *riba*, *muqāmarah*, monopoli, *ghisy* (penipuan), *najasy* (mengelabui pembeli), *tadlīs*, *gharar*. Prinsip-prinsip inilah yang akan mempengaruhi keabsahan sebuah transaksi dalam muamalat. Ibnu Arabi dalam tafsirnya menyebutkan cakupan wilayah haram yang bisa mempengaruhi keabsahan muamalat, beliau menyebutkan ada 56 bagian, dan dari 56 bagian tersebut diringkas menjadi 7 bagian. Ada yang keharaman bisnis terkait *shifat al-'aqd*, ada yang terkait dengan *shifat al-muta'āqidain* atau kondisi orang yang berakad, dan ada yang terkait *'iwādh* yaitu alat tukar, dan ada yang terkait dengan *hāl al-'aqdi* serta ada yang terkait dengan waktu akad. Semua elemen tersebut rata-rata terkait tentang moralitas dan perilaku yang dapat menimbulkan pertikaian antar masing-masing pihak yang berkad.²³

Untuk menganalisis transaksi Google Adsense, setidaknya terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan keabsahan Google Adsense tersebut. Dengan melihat transaksi yang ada, Google menerapkan sistem *payperklik* yaitu pembayaran setiap kali ada yang mengklik, dan *payperimpression*. Pola transaksi ini merupakan pola transaksi yang baru dan belum mendapatkan sentuhan dari fikih klasik. Untuk meninjau apakah transaksi ini sesuai dengan syariah atukah tidak, perlu dilihat dari indikator yang ada. Dari segi harga, harga per-klik yang dibayarkan oleh pengiklan tergantung kesepakatan antara *advertiser* dan Google, apakah dibayarkan sesuai *budget* atukah diserahkan secara keseluruhan kepada Google. *Advertiser* dapat melakukan monitoring terhadap iklan yang terpasang dalam situs-situs Google dengan melihat perkembangan iklan secara rinci dan mendetail dapat dilihat melalui *graphicrunning* yang terdapat dalam google adwords secara akurat. Harga yang ditetapkan juga sesuai dengan jumlah yang ditampilkan, sehingga potensi kecurangan antara masing-masing pihak hampir tidak ditemukan. Adapun dari sisi *publisher*,

²³Abu Bakar Ibnu Arabi *Tafsir al-Ahkam*, (Beirut: Dar el-Kitab al-Arabi, 2010) Jilid 1, hlm. 275.

jumlah penghasilan yang didapat, dapat diketahui dari laporan yang diberikan secara periodik dalam form laporan yang ada.

Selain dari segi harga, sistem transaksi yang digunakan oleh Google dalam menayangkan iklan begitu canggih. Aturan yang diberlakukan terhadap *publisher* dalam melindungi *advertiser* sangatlah ketat. Aturan Google yang diberlakukan tersebut sebagaimana yang disebutkan dalam salah satu TOS AdSense yang menyatakan bahwa *publisher* tidak diperbolehkan untuk mengklik iklan sendiri. Ketika *publisher* melakukan klik terhadap iklan yang ditampilkan pada situs mereka, maka Google dapat dengan segera mengetahui kecurangan yang dilakukan oleh *publisher*, dan Google pun tidak segan-segan untuk melakukan pemecatan (*banned*) terhadap *publisher* yang nakal. Teknologi inilah yang menurut peneliti termasuk teknologi yang sangat canggih, sehingga potensi kecurangan yang merugikan *advertiser* dapat diminimalisir dengan menutup dengan rapat potensi-potensi kecurangan dan upaya *moral hazard* dari *publisher*.

Dengan melihat mekanisme di atas, peneliti melihat tidak adanya unsur yang dilarang dalam Google AdSense, baik dari pelanggaran unsur-unsur akad ataupun aspek transaksi. Karena apa yang ada dalam Google AdSense bisa sepenuhnya diminimalisir dengan ketentuan dan regulasi yang membatasi *publisher*, sehingga aspek *gharar*, *maisir*, *tadlis*, dan unsur-unsur terlarang lainnya tidak ditemukan.

3. Aspek Pembayaran (*Payment*)

Dalam bisnis online aspek pembayaran menjadi bagian yang sangat penting dalam menyoroti dan menganalisis keabsahan sebuah transaksi. Kredibilitas sebuah situs periklanan salah satunya dinilai dari komitmen untuk membayar kepada pihak mitra. Dalam dunia online dikenal istilah *scam*. *Scam* menurut bahasa diartikan sebagai tindakan menipu. Website *scam* adalah website yang tidak membayarkan penghasilan yang didapat oleh pihak mitra dan tidak membayarkannya sehingga dijuluki sebagai penipu. Ketepatan waktu pembayaran, dan kemudahan dalam mencairkan penghasilan yang didapat menjadi prioritas bagi seorang *publisher* iklan untuk mempercayai sebuah website penyedia iklan tersebut.

Google sebagai penyedia iklan sangat memperhatikan hal ini dan sudah tidak diragukan lagi. Ketepatan waktu dan waktu yang dibutuhkan untuk mencairkan penghasilan *publisher* begitu profesional. Google menggandeng beberapa perusahaan *financepayment* terkenal seperti lembaga perbankan dan non perbankan atau jas pos. Dalam lembaga perbankan Google bekerja sama dengan seluruh bank di seluruh belahan dunia yang melayani transfer internasional. Dalam hal ini Google masih membebaskan biaya transfer terhadap *publisher* yang nominalnya berbeda menurut masing-masing bank. Di Indonesia sendiri Google sudah bekerja sama dengan bank-bank terkenal yang ada, seperti Mandiri, BRI, BNI, dan BCA. Selain lembaga perbankan Google juga bekerja sama dengan non perbankan yaitu Western Union dan jasa transfer internasional. Berbeda dengan Bank, biaya transfer Western Union ditanggung keseluruhan oleh Google.

Selain aspek kecepatan, Google juga memperhatikan ketepatan waktu, Google selalu membayar setiap tanggal 20 ke atas, dengan syarat akun AdSense sudah mencapai batas minimal pencairan AdSense yaitu 100 USD. Sehingga pencairan penghasilan di bawah 100 USD tidak bisa dicairkan pada *publisher* sekalipun sudah melebihi satu bulan. Karena yang menjadi acuan adalah pencapaian 100 USD *publisher*.

4. Aspek Etika Periklanan

Selain cerminan dari moral seseorang, etika juga dapat mempengaruhi keabsahan sebuah produk muamalat. Ketika etika berhubungan dengan *māhiyyah* (substansi) sebuah akad, hal itu dapat mempengaruhi kehalalan sebuah produk, seperti etika tentang larangan untuk melakukan bisnis pada barang bukan miliknya. Berbeda halnya ketika tidak terkait dengan substansi sebuah produk muamalat, seperti jual beli saat azan Jum'at, meski terdapat larangan untuk melakukan hal tersebut, akan tetapi pelarangan tersebut tidak menyentuh substansi jual beli, sehingga meski secara hukum dilarang namun akad tersebut tetap dianggap sah.²⁴

Dari segi content, Google AdSense menerapkan filterisasi atau *screening* yang ketat terhadap iklan yang akan ditampilkan, Google akan melakukan *review* terhadap

²⁴Abd Fattah Idris, *Nazriyah al-'Aqdi...*, hlm. 336.

setiap iklan yang masuk dalam sistem Google Adwords, dan melakukan filterisasi, Google menerapkan sistem *RestrictedSensitiveCategories*, yaitu kategori-kategori yang dilarang untuk ditampilkan dalam AdSense.²⁵ Kategori sensitif akan diblokir secara *default* oleh Google ketika *advertiser* memasang iklan di Adwords, karena Google akan mereview secara manual iklan yang akan ditampilkan. Iklan dalam kategori ini dikategorikan sebagai *non-family safe* dan tidak diizinkan untuk ditampilkan pada halaman yang dikelola oleh AdSense. Di antara kategori tersebut adalah *gambling & betting* (18+) (judi dan taruhan), situs dewasa, dan alkohol. Adapun dari pihak *publisher*, Google juga memberikan opsi *screening*, dengan memberikan otoritas kepada *publisher* untuk menyaring iklan yang akan tampil di situs *publisher*. Dengan beberapa opsi tersebut, potensi munculnya iklan yang dianggap tidak sesuai dengan syariah Islam dapat dihilangkan dan itu sesuai dengan etika beriklan dalam bisnis Islam.

Selain dari segi content, Google juga selalu menerapkan sistem yang memantau tindakan *publisher* seperti tindakan melakukan klik sendiri, atau tindakan melakukan klik otomatis. Hal ini dilakukan demi menjaga kepercayaan *advertiser*. Google akan melakukan pemecatan secara otomatis, ketika terlihat indikasi kecurangan yang dilakukan *publisher*.

D. Kesimpulan

Dari uraian dan pembahasan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini peneliti dapat menarik beberapa konklusi, yaitu sebagai berikut;

- a. Mekanisme bisnis yang terjadi dalam Google AdSense hampir sama dengan mekanisme bisnis dalam dunia *offline*. Akan tetapi Google AdSense lebih pada melibatkan koneksi internet yang secara tidak langsung berpengaruh pada status hukum kontrak yang dibuat. Sehingga perbedaan objek dan media yang digunakan dalam suatu bisnis akan merubah hukum dari transaksi tersebut, baik hukum akad, hukum transaksi dan aspek lainnya. Maka dalam Google AdSense, terdapat dua tindakan hukum. Hubungan yang terjadi antara advertiser dengan Google maka

²⁵ AdSense Help, "Sensitive ad categories", dalam <https://support.google.com/adsense>, Diakses pada 20 Oktober 2018.

akad yang terjadi lebih mengarah pada akad ijarah. Sedangkan bila relasi itu terjadi antara Google dengan publisher maka pola akad yang terjadi lebih mengarah pada akad syirkah.

- b. Dari mekanisme transaksi dan akad yang digunakan dalam Google AdSense serta melihat unsur-unsur kontrak yang ada di dalamnya, maka prinsip-prinsip akad syari'ah masih dapat diberlakukan. Kontekstualisasi prinsip-prinsip dan unsur-unsur akad syari'ah secara substansi sudah diinternalisasikan sekalipun tidak disebutkan secara tertulis dalam kontrak. Dengan demikian, akad dalam Google AdSense sudah sesuai dengan aturan akad dalam hukum Islam, dan hal itu mengindikasikan bahwa akad syari'ah bisa diaplikasikan dalam kondisi dan situasi bisnis dengan tetap memperhatikan aturan dan tidak melanggar prinsip-prinsip syari'ah.

DAFTAR PUSTAKAAN

- Alexa, "Top Site", dalam www.alexa.com/topsites
- As-Sanhuri, Abd el-Razzak, *Asy-Syarh fil Qanun al-Madani* Lebanon, Ihya at-Turats al-Arabi.
- Barakatullah, Abdul Halim, & Teguh Prasetyo. *Bisnis E-Commerce : Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006
- Buana, Lingga, *Smart Business Online : Solusi Cerdas Belajar Bisnis Online*, Bekasi: Laskar Aksara, t.t.
- Budi, Triton Prawira. *Binis Lewat Internet*. Yogyakarta: Oryza, 2009.
- Dewi, Gemala. Dkk. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2006
- Google Trends, "Google Adsense", dalam <http://www.google.com/trends>
- Help, Adsense, "Sensitive ad categories", dalam <https://support.google.com/adsense>,
- Ibnu Arabi, Abu Bakar, *Tafsir al-Ahkam*, Beirut, Dar el-Kitab al-Arabi, 2010.
- Idris, Abdul Fattah, *Nadzriyyat al-'aqd fi Fiqh Islam*, Kairo: Maktabah al-Azhar, 2007
- Julia Aswunatha dan Suharto, *Panduan Praktis Internet*, Jakarta: Widyaloka, 1996.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta : Bumi Aksara, 1999.
- Margianti dan D.Suryadi, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Gunadarma, 1994.
- Muhammad, Abbas Husni, *Al-'adqu fil Fiqhi al-Islam*, Riyadh, Maktabah Jami'ah, 1993.
- Nistanto, Reska K., "Media Cetak Sedunia Tak Kuasa Kalahkan Google", dalam <http://tekno.kompas.com/read>.
- Rafiudin, Rahmat, *Praktis Membangun Search Engine*, Yogyakarta, Andi Offside, 2003.
- Undang-Undang Nomor. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- W.Purbo, Onno dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal e.Commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Wikipedia, "Google", dalam <https://en.wikipedia.org>.