

# AKAD PADA GOGGLE ADSENSE PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

MUAMMAR ARAFAT  
MUZAKKIR, M. SI

STIS SARUL FALAH PAGUTAN MATARAM

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang mekanisme akad Google AdSense dipandang dari aspek hukum Ekonomi Syariah. Mekanisme Google AdSense berbeda dengan mekanisme bisnis pada umumnya, perbedaan tersebut terlihat dari keterlibatan beberapa variabel (oknum) yang terikat dalam sebuah sistem kontrak secara online. Fokus penelitian ini setidaknya menjawab dua persoalan, yaitu: 1) Bagaimana mekanisme akad pada Google AdSense? 2) bagaimana pandangan hukum ekonomi Syariah terkait dengan mekanisme yang diberlakukan pada Google AdSense?

Penelitian ini adalah penelitian lapangan yang bersifat deskriptif-analitis dengan menggunakan pola pendekatan hukum Ekonomi Syariah. Ada dua teori yang menjadi landasan penelitian ini, yaitu teori akad dan teori Hukum Ekonomi Syariah untuk menganalisis sisi hukum. Teori akad yang digunakan fokus pada teori akad perspektif hukum ekonomi Islam yang kemudian dipakai untuk menganalisis transaksi dalam Google AdSense, kemudian dari analisis tersebut akan diketahui dasar hukum dari akad pada bisnis Google AdSense. Keseluruhan temuan penelitian diperoleh melalui pengumpulan data dengan melakukan: (1) observasi, (2) wawancara, dan (3) dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akad yang terjadi di Google AdSense mencerminkan nilai-nilai dasar akad yang sudah sesuai dengan aturan hukum akad. Pemberlakuan akad secara baku bertujuan menghindari ketimpangan moral serta untuk melindungi pihak yang terkait dalam bisnis online demi terwujudnya kemaslahatan dan kesejahteraan bersama.

**Kata Kunci:** *Google AdSense, Akad, dan Hukum Ekonomi Syariah.*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini, gejala kemajuan teknologi lebih ditandai dengan munculnya internet.<sup>1</sup> Perkembangan internet yang sangat cepat menyebabkan perubahan kultur yang ada di masyarakat. Penggunaan internet telah merasuk pada hampir semua aspek kehidupan manusia, baik sosial, ekonomi, pendidikan, hiburan, bahkan keagamaan. Kita dapat mengetahui berita-berita paling aktual hanya dengan bemedalkan smartphone ataupun laptop yang telah terkoneksi internet. Demikian pula dengan kurs mata uang atau perkembangan di lantai bursa, internet dapat menyajikannya lebih cepat dari media manapun. Selain itu para akademisi merupakan salah satu pihak yang paling diuntungkan dengan kemunculan internet, aneka referensi, jurnal, maupun hasil penelitian yang dipublikasikan melalui internet tersedia dalam jumlah yang melimpah.

Dalam dunia bisnis, internet telah membuka mata dunia tentang sebuah dunia baru, interaksi baru, *marketplace* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Disadari atau tidak, internet telah mengubah pola interaksi bisnis yang sudah mapan sebelumnya dan inilah yang mempengaruhi ekonomi, sosial dan budaya yang sudah ada. Internet telah memberikan kontribusi besar bagi masyarakat, perusahaan maupun pemerintah. Internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama dalam hal komunikasi, publikasi serta mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga lainnya.<sup>2</sup>

Salah satu model bisnis yang terkena dampak internet adalah periklanan. Periklanan yang pada mulanya hanya sebatas pada media cetak, *banner*, baliho, dan media elektronik lainnya, kini telah merambah pada jaringan online dan sering disebut sebagai *online advertising* atau lebih dikenal dengan periklanan online, *Internet marketing*, *e-marketing*, atau *online-marketing*.<sup>3</sup> Perkembangan dunia periklanan sudah begitu cepat, bahkan sebagian pemasukan dari hampir semua jejaring sosial yang ada saat ini hampir keseluruhan didapat dari periklanan. Disadari atau tidak, saat ini ketika kita menjelajahi internet, iklan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam berbagai situs online. Beberapa situs yang kita kunjungi tidak terlepas dari suguhan iklan online, walaupun kita sendiri terkadang tidak menyadari akan keberadaan iklan tersebut. Seperti iklan yang ada pada halaman facebook, twitter, instagram, BBM ada di samping kanan, dan di halaman beranda, terkadang kita benar-benar tidak menyadari jika jejaring sosial tersebut menyisipkan iklan di tempat tersebut.

---

<sup>1</sup> Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, (Yogyakarta; Magistra Insania Press, 2004), hlm. 4.

<sup>2</sup> Edi Suthanta, *Pengantar teknologi informasi*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005) hlm 537

<sup>3</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising), diakses pada tanggal 07 Oktober 2015.

Wikipedia mengklasifikasikan model periklanan menjadi empat macam; *email, banner ads, search ads, dan new trends*.<sup>4</sup> 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), *skrip Java*, dan objek 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*.

Iklan yang ditayangkan di Google akan muncul pada halaman hasil pencarian dengan sesuai dan relevansi dengan *keyword* yang dicari. Iklan yang tampil menggunakan warna dan format yang berbeda dibandingkan dengan hasil pencarian biasa. Selain menampilkan iklan pada *SERP*, Google juga menampilkan dalam *Google Network* seperti Youtube, Gmail, Android. Di samping itu Google juga melakukan ekspansi dengan bekerja sama dengan para pemilik website untuk dipasang iklan Google pada website, dengan kerja sama yang saling menguntungkan. Kerja sama dengan pihak kedua inilah yang melahirkan Google AdSense.

Indonesia termasuk negara kedelapan yang mayoritas sebagai publisher Google AdSense.<sup>5</sup>

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik mengkaji dalam tesis yang berjudul “Akad Pada Google AdSense Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.”

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana mekanisme akad dalam Google AdSense?
2. Apakah Akad pada Google AdSense sesuai dengan prinsip Hukum Ekonomi Syariah?

## **C. Kerangka Teoritis**

### **1. Akad**

Akad dalam terminologi hukum Islam terbagi menjadi beberapa bagian, salah satunya dari aspek sah atau tidak dari aspek *syara'* terbagi menjadi dua yaitu akad *musamma* dan akad *ghairu musamma*.<sup>6</sup>

#### **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,

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, .

<sup>5</sup> <http://www.Google.com/trends/explore#q=Google%20adsense>, diakses pada tanggal 07 Oktober 2015.

<sup>6</sup> Abdul Fattah Idris, *Nadzriyyat al-'aqd fi Fiqh Islam*, (Cairo, Maktabah al-Azhar, 2007) hlm. 15.

seperti *bai'*, *hibah*, *ijārah*, *qardh*, *ju'alah*, *wakālah*, *kafālah*, dan lain sebagainya.

Bukan hanya sekedar ketetapan nama saja yang diatur oleh syari'ah, akan tetapi aturan-aturan terkait akad tersebut juga ditetapkan oleh syara', baik secara eksplisit maupun implisit. Akad *musamma* inilah yang banyak dalam pembahasan fiqh-fiqh klasik dan menjadi rujukan umat Islam dalam menghadapi problematika keberagaman yang ada.

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

Akad *Ghairu Musamma* adalah akad yang tidak ditetapkan oleh Allah akan sebuah nama tertentu dari akad tersebut. Maka dari itu syara' juga tidak menetapkan hukum-hukum terkait dengan akad tersebut. Akad *ghairu musamma* bisa dikatakan adalah akad yang dibuat melalui perantara manusia dari segi penamaan dan sesuai dengan kebutuhan mereka yang terkait ruang dan waktu yang berbeda. Dalam akad *ghairu musamma* tidak ada aturan yang mengatur secara khusus, sehingga ketentuan-ketentuan umum atau *al-Qawāid al-'ammah* lebih ditekankan pada dalil yang sifatnya umum. Beberapa contoh akad *ghair musamma* hasil ijtihad para mujtahidin kontemporer 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, di antaranya:
  - 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. Di mana pihak penyewa pada akhir penyewaan akan memiliki barang yang disewa dengan memindah akad dari *ijarah* kepada akad *bai'*.
- 3) Hak cipta merupakan salah satu akad yang tidak ada pada masa Rasulullah dan tidak terdapat dalam khazanah fiqh 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.<sup>7</sup> 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

---

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

menggunakan fasilitas internet.<sup>8</sup> *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.<sup>9</sup> Internet itu sendiri secara etimologi adalah kependekan dari *international network* yang memiliki arti jaringan yang terhubung secara internasional.<sup>10</sup> 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.<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup>

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.<sup>13</sup>

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

---

<sup>8</sup> Abdul Halim Barakatullah & Teguh Prasetyo. *Bisnis E-Commerce : Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), cet.2. hlm. 10.

<sup>9</sup> Triton Prawira Budi. *Binis Lewat Internet*. (Yogyakarta: ORYZA, 2009), hlm. 16.

<sup>10</sup> Margianti dan D.Suryadi, *Sistem Informasi Manajemen*, (Jakarta: Gunadarma, 1994), Cet. Ke-1, hlm. 470.

<sup>11</sup> Julia Aswunatha dan Suharto, *Panduan Praktis Internet*, (Jakarta: Widyaloka, 1996), hlm.1.

<sup>12</sup> Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal e.Commerce* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001). hlm. 2.

<sup>13</sup> Gemala Dewi. Dkk. *"Hukum Perikatan Islam di Indonesia"*. (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 196.

pihak yang bertransaksi tidak beremu secara fisik akan tetapi secara elektronik melalui media internet.<sup>14</sup>

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 fiqh sebelumnya, dengan demikian dinamisasi dan fleksibilitas fiqh 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.

## **D. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field riset*), di mana obyek yang akan diteliti adalah website Google AdSense dan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan hukum. Deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagian-bagian yang ada dalam Google AdSense, dan di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada.<sup>15</sup>

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

### **2. Prosedur Penelitian**

Ada beberapa tahap yang akan peneliti lakukan dalam melakukan penelitian:

- a. Tahap pertama yaitu menyusun proposal tesis, ujian proposal.
- b. Tahap kedua melakukan penelitian dengan melakukan observasi pada praktik Google AdSense secara langsung, kemudian

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 196.

<sup>15</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta : Bumi Aksara, 1999), hlm. 26

menentukan responden wawancara dan menentukan waktu dan penjadwalan penelitian.

- c. Tahap ketiga meliputi analisis data yang diperoleh di lapangan dan menyusun hasil penelitian.

### 3. Instrumentasi Penelitian

Instrument penelitian adalah para pelaku Google AdSense yang merupakan *publisher* atau penerbit iklan Google AdSense. Dalam hal ini, penelitian difokuskan pada *publisher* dan pihak Google sendiri tanpa melibatkan pihak *Advertiser* karena akad yang difokuskan adalah akad yang dilakukan antara *publisher* dan Google AdSense.

### 4. Sumber Data dan Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan menitikberatkan kepada website Google AdSense yang dapat diakses pada [www.Google.com/adsense](http://www.Google.com/adsense). Sementara data sekunder lebih terkait dengan pelaku Google AdSense dan mengkaji dari beberapa referensi terkait Google AdSense. Selain itu, *publisher* menjadi bagian data sekunder yang tidak bisa dilupakan, karena peran dan kontribusi dalam perkembangan bisnis online cukup signifikan. Data skunder lainnya adalah beberapa penelitian berupa jurnal, buku dan lainnya yang mengkaji dan membahas Google Adsen dari semua aspek dan perspektif.

Sedangkan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi akan peneliti lakukan dengan meneliti secara langsung praktik Google AdSense dengan masuk pada login form *publisher* AdSense.

#### b. Wawancara

Wawancara dilakukan terkait mekanisme Goole AdSense dalam upaya menguatkan apa yang ada dalam website atau untuk menemukan suatu yang baru yang tidak ada dalam website terkait. Wawancara ini akan peneliti lakukan dengan melakukan tanya jawab kepada para pelaku Google AdSense yang dalam hal ini adalah *publisher*.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperjelas dan memaparkan dalam bentuk visual baik dengan *screenshoot*, foto ataupun yang lain. Demi memperjelas mekanisme Google AdSense.

### 5. Teknik dan analisis data

Data yang telah peneliti kumpulkan dari observasi, dokumentasi dan wawancara akan peneliti analisis dengan melakukan pengelompokan ke dalam kategori data, dan urutan dasar sehingga dapat ditemukan tema dan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Adapun analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis kualitatif dengan cara berfikir induktif, yaitu mengambil dan menganalisa data yang bersifat khusus kemudian menarik data tersebut pada kaidah umum akad perspektif al-Qur'an dan al-Hadits. Peyusun akan menganalisa dari beberapa pandangan ulama baik *salaf* maupun *khalaf* yang dalam hal ini ada terdapat dalam



khazana Islam untuk kemudian mengaplikasikannya ke dalam permasalahan yang diteliti.

## AKAD ADSENSE DALAM DIALEKTIKA HUKUM ISLAM

### A. Akad Perspektif Hukum Islam

#### 1. Definisi Akad

Pada dasarnya manusia tercipta sebagai makhluk sosial, makhluk yang membutuhkan komunikasi dan interaksi dengan yang lainnya. Sifat butuh inilah yang melahirkan interaksi antar manusia satu dengan lainnya. Salah satu interaksi yang terjadi antara manusia adalah akad yang dilakukan saat manusia bertransaksi ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup. Dalam dimensi pemenuhan kebutuhan ekonomi, manusia tidak bisa lepas dari dimensi akad atau kontrak, baik kontrak dalam bentuk barter atau dalam bentuk yang lain. Akad merupakan salah satu model interaksi tertua yang dilakukan oleh manusia, tidak diketahui secara pasti kapan hal itu dimulai, namun yang pasti jauh sebelum mengenal peradaban manusia sudah melakukan akad, meski secara konseptual akad yang dilakukan tidak sesempurna seperti sekarang ini.

Sebagian peneliti, seperti yang dikutip oleh Mushtafa Zarqa, mengatakan bahwa akad yang dikenal oleh manusia adalah akad dengan cara barter, ketika seseorang membutuhkan sesuatu maka seseorang tersebut cukup memberi kepada orang lain dan mengambil sebesar yang diberikan, namun akibat hukum dari akad barter yang dilakukan belum dikenal pada waktu itu. Adapun tentang perikatan yang memberikan konsekuensi hukum, sebagian peneliti mengatakan bahwa hal ini dikenal semenjak dikenalnya *diyyat*<sup>16</sup> yang secara langsung mengikat secara hukum ketika seseorang melanggar aturan-aturan tertentu.<sup>17</sup> Namun As-Sanhuri tidak sepakat tentang hal ini karena menurutnya perikatan yang dikenal oleh manusia pertama kali adalah akad *bai'* atau jual beli yang secara tidak langsung berimplikasi pada pengenalan alat tukar jual beli (mata uang), dan dari proses jual beli atau pengenalan mata uang tersebut manusia mengenal akad sewa menyewa sebagai bentuk kreasi manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka serhari-hari.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> *Diyyat* merupakan harta yang harus dibayar atau ditunaikan oleh seseorang atas tindakan penganiayaan atas *nafs* diri seseorang maupun selain *nafs* (diri) (Khatib Asy-Syarbini, Dar al-Hadist) Sebelum adanya *diyyat* tindakan kekerasan yang dilakukan oleh seseorang pada yang lainnya, sering kali menyebabkan permusuhan antar keluarga. Dengan adanya teori *diyyat* ini, pihak *mu'tadi* (pihak yang melakukan kekerasan) dapat mengambil pilihan ini untuk meredakan permusuhan antar keluarga tersebut, bagi yang tidak mampu membayar *diyyat* secara kontan, dapat meminta kabilah ataupun keluarganya untuk membantu meringankan sejumlah *diyyat* tersebut. Pembayaran *diyyat* inilah yang menimbulkan *iltizam* (keharusan-keharusan) tertentu yang wajib dilakukan.

<sup>17</sup> Mushtafa Az-Zarqa, *al-Madkhal fil Fiqhi Al-Islam*, (Beirut, dar al-Qalam, 2004), Jilid 1, hlm. 385

<sup>18</sup> As-Sanhuri, *Asy-Syarh fil Qanun al-Madani* (Lebanon, Ihya at-Turats al-Arabi) Jilid 4,



Secara etimologi kata akad merupakan bentuk *mashdar* dari derivasi akar kata *aqad-ya'qidu, aqdan* (telah mengikat-sedang atau akan mengikat dan ikatan/perikatan). Akad itu sendiri secara bahasa mempunyai beberapa macam makna diantaranya *asy-Syaddu* yang berarti menguatkan, dan *ar-rabthu* yang berarti mengikat, menyambung, menyatukan dua tali atau semisalnya, dan mengikatkan satu dengan lainnya sehingga menjadi satu seperti satu kesatuan yang satu<sup>19</sup>.

Adapun secara terminologi, Al-Jashash dalam tafsir *Ahkam al-Qur'an* menyebutkan:

العقد هو ما يعقده العاقد على أمر يفعله هو أو ما يعقد على غيره فعله على وجه إلزامه إياه فسمى البيع والنكاح وسائر عقود المعاوضات عقوداً لأن كل واحد من طرفي العقد ألزم نفسه الوفاء به، وسمي اليمين على المستقبل عقداً لأن الحالف ألزم نفسه الوفاء بما حلف عليه من الفعل أو الترك، وكذلك العهد والأمانة لأن معطيها قد ألزم نفسه الوفاء بها وكذا كل ما شرط الإنسان على نفسه في شيء يفعله في المستقبل فهو عقد وكذلك النذور وما جرى مجرى ذلك.<sup>20</sup>

Dari teks tersebut, Al-Jashash membagi makna akad menjadi dua, akad yang dengan satu kehendak, dan akad dengan kedua kehendak. Perlu diketahui kebanyakan ahli fiqh, ketika menyebutkan istilah akad hanya membatasi pada akad yang mengandung dua kehendak yang melahirkan *ijab* dan *qabul*, dan bukan akad yang timbul dari satu kehendak. Akan tetapi dalam waktu yang sama para ahli fiqh ketika membahas tentang akad yang timbul dari satu kehendak seperti talak, *yamin* (sumpah), para ahli fiqh sepakat menggunakan definisi dengan istilah akad. Hal ini menunjukkan bahwa pembatasan pada makna pertama bukan berarti pembatasan pada akad dengan makna kedua. Artinya akad bisa terjadi dari dua pihak atau satu pihak sehingga pengertian akad bersifat umum.<sup>21</sup>

## B. Ijab Qabul dalam Bisnis Internet.

Era internet sudah mengubah segala lini kehidupan, mindset dan gaya hidup manusia. Segalanya telah berubah seiring berkembangnya dunia internet saat ini, tak ketinggalan model bisnis juga mengikuti *trend* yang berkembang begitu cepat. Internet telah menciptakn ruang e-commerse, model jual beli online otomatis yang mengintegrasikan konektifitas internet dengan bahasa website secara otomatis. Perkembangan ini menuntut para ahli fiqh kontemporer untuk merumuskan hukum Islam terkait fenomena ini. Akad yang dahulu begitu sederhana, cukup mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan mengucapkan pernyataan kehendak dan secara hukum akad sudah dikatakan sempurna. Di era internet tidak sederhana itu, banyak hal yang diciptakan, banyak model yang dimodifikasi. Salah satunya dengan menampilkan barang di website, sementara pembeli cukup mengeklik dengan pembayaran otomatis melalui kartu kredit maupun i-banking, ataupun dengan melakukan transaksi periklanan tanpa campur tangan manusia.

<sup>19</sup> Lisan al arab (Cairo, Dar al-Hadits, 2004) Jilid, Hlm.

<sup>20</sup> Al-Jashash, Tafsir Ayatul Ahkam (Beirut, Dar al-kutub al'ilmiyah) Jilid 1, hlm. 72

<sup>21</sup> Dr. Abbas Husni Muhammad, *Al-'adqu fil Fiqhi al-Islam*, (Riyadh, Maktabah Jami'ah, 1993), hlm. 22

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu klausa disyariatkannya muamalat adalah demi memenuhi kebutuhan manusia dan demi kemaslahatan manusia itu sendiri. Model bisnis online saat ini merupakan model tuntutan zaman yang semakin berkembang sebagai bentuk dari perkembangan teknologi yang mengitari sisi kehidupan manusia. Maka dari itu model-model akad tersebut sudah seharusnya mendapatkan legalitas syar'ī, karena terdapat masalah di dalamnya. Hal itu ditopang oleh kaidah ushul fiqh yang menyatakan ;

حيثما تكون المصلحة فسماه شرع الله

Pada dasarnya pernyataan kehendak dikatakan sempurna dengan lafaz, karena lafaz merupakan bahasa hati yang paling sempurna dari yang lainnya. Oleh karena itu model pernyataan *shighat* melalui email, chatting, maupun check out chart sudah selayaknya diperbolehkan sebagaimana diperbolehkan menyatakan kehendak melalui *kitābah*. Menentukan majlis akad dalam *shighat* ini sangatlah susah, maka dari itu dikenal beberapa teori dalam hal ini. Dari sini, dapat dikatakan bahwa model transaksi yang berkembang saat ini, pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan model akad yang telah dirumuskan oleh para *fuqaha* klasik. Sehingga legalitas hukum transaksi kontemporer dapat dengan mudah dianalogikan dengan teori akad yang sudah ada, baik itu *kitābah*, lafaz, maupun *ta'athi*.

## Gambaran Umum Tentang Google Adsense

### A. Sekilas Tentang Google Adsense

Berbicara tentang Google tentu tidak ada habisnya, kreatifitas produk yang diciptakan mampu memberikan kepuasan kepada ribuan bahkan jutaan orang di berbagai belahan dunia saat ini. Google saat ini merupakan salah satu perusahaan raksasa yang bergerak dalam bidang internet dan cukup berkembang pesat. Meski seperti itu, Google lebih dikenal dengan mesin pencari, karena pada dasarnya kebanyakan produk yang dikeluarkan oleh Google bermula dari *search engine* atau mesin pencari. Hal itu disebabkan karena mesin pencari identik dengan kemudahan dan efisiensi dalam mencari informasi yang diperlukan oleh setiap individu maupun perusahaan. Bagi individu, eksistensi mesin pencari lebih pada kenyamanan dalam mencari informasi yang diinginkan, dan bagi perusahaan informasi merupakan bagian yang tidak dapat ditinggalkan begitu saja. Selain karena sebagai *tool* pelengkap untuk melakukan riset publik, situs pencari juga sering digunakan untuk mencari informasi atau untuk *outsource* suatu produk.<sup>22</sup>

Berdasarkan sebuah riset, Google mampu mendatangkan traffic sebesar 70% dari semua traffic hasil pencarian ke hampir semua domain. Hal ini mencakup semua varian dari Google.com itu sendiri seperti, seperti *Google Directory* dan *Google Image*.<sup>23</sup> Berlainan dengan itu hasil pencarian yang berasal dari direktori *yahoo.com* hanya mampu memberikan kontribusi traffic

---

<sup>22</sup> Bob Julius Ongso, Google, *The Smart Side of Internet Public Relation*, (Examedia, Bandung, 2008), Hlm.11

<sup>23</sup> Ibid Hlm. 11

14%, dan MSN hanya mendapatkan traffic 9%. Data ini menunjukkan bahwa Google merupakan pemegang kuasa dunia *search engine* saat ini.

Selain search engine *Google Directory* dan *Google Image*, masih ada varian lain seperti *cloud computing*, perangkat lunak seperti android dan browser (Google Chrome) yang saat ini merupakan produk yang cukup populer di semua kalangan. Selain produk tersebut, google juga bergerak di bidang periklanan dengan diluncurkannya AdWords, layanan iklan online yang menempatkan iklan dalam hasil pencarian dan Google Network; Admob dan AdSense.<sup>24</sup>

Dari semenjak awal mula didirikan, Google sudah melahirkan berbagai produk. Di antara beberapa produk tersebut, hanya sebagian saja yang populer dan mendapatkan ruang di hati pengguna. Di antara produk tersebut adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

1. Gogle Search engine
2. Google Chrome
3. Android
4. Gmail (Google E-Mail)
5. Google Drive
6. Google Map
7. Blogger (Blogspot)
8. Google Plus
9. Google Earth
10. Google AdSense dan Adwords

Salah satu produk yang paling memikat hati para pengguna internet adalah Google AdSense. Google AdSense adalah sebuah program periklanan yang dijalankan oleh Google yang memungkinkan penerbit situs konten untuk menampilkan iklan teks, gambar, atau iklan media interaktif, yang ditargetkan untuk konten situs dan penonton. Dengan kata lain Google AdSense adalah space iklan yang disediakan oleh pemilik website untuk ditempati oleh pengiklan (advertister) yang kemudian iklan tersebut diatur, ditata, dan dikelola oleh Google.<sup>26</sup>

Google AdSense merupakan salah satu bentuk produk periklanan dari Google yang diluncurkan pada tahun 2003 dan pada mulanya program tersebut bernama *content targeting advertising*.<sup>27</sup> Nama Google AdSense itu sendiri bermula dari akuisisi Google terhadap perusahaan Applied Semantics yang diakuisisi oleh Google pada bulan April 2003.<sup>28</sup>

Semenjak Google AdSense didirikan, unit AdSense hanya mendukung bahasa Inggris dan beberapa bahasa negara-negara di Eropa, Timur Tengah dan Asia Timur, serta satu negara Asia Tenggara yaitu bahasa Thailand. Namun akhirnya pada tanggal 1 Februari 2012 Google secara resmi mengumumkan bahwa Bahasa Indonesia kini didukung untuk menampilkan

---

<sup>24</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Google>

<sup>25</sup> <https://www.Google.com/intl/id/about/products/>

<sup>26</sup> Jerri Ledford, *Google AdSense for Dummies*, (Wiley Publishing, Indiana, 2008) hlm. 15

<sup>27</sup> Stefanie Alki, *Get to Know Google, Because They Know You*, (tt, 2005), hlm. 7

<sup>28</sup> <http://Googlepress.blogspot.co.uk/2004/04/Google-acquires-applied-semantics.html>

unit iklan AdSense for Content,<sup>29</sup> setelah sebelumnya bahasa Indonesia hanya didukung untuk unit AdSense for Search saja. Kini AdSense for Content mendukung 38 bahasa negara di dunia.<sup>30</sup>

## AKAD PADA GOOGLE ADSENSE DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH

### A. 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 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*”.<sup>31</sup> 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 cukup rumit. Mekanisme tersebut melibatkan beberapa pihak, pihak pertama adalah *advertiser*, pihak kedua adalah Google dan pihak ketiga adalah *publisher*. Advertiser yang beriklan di Google akan

---

<sup>29</sup> <http://adsense.blogspot.co.id/2012/02/adsense-now-speaks-indonesian.html>

<sup>30</sup> <https://support.google.com/adsense/answer/9727?hl=en>

<sup>31</sup> Undang-Undang Nomor. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

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 advertister memilih untuk hanya ditampilkan pada SERP, maka tidak ada kaitannya dengan Google AdSense, namun sebaliknya ketika advertister 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 *pay per click*, di mana pengiklan hanya membayar sejumlah nominal yang disepakati bersama Google AdSense berdasarkan jumlah klik dari iklan yang ditampilkan. Selain *pay per click*, advertister memiliki opsi yang lain yaitu dengan menerapkan sistem *pay per impression*, di mana advertister akan membayarkan sejumlah nominal dengan ketentuan iklan yang ditampilkan per 1000 kali tayang kepada Google dan publisher.

Google AdSense merupakan transaksi kontemporer yang belum tersentuh oleh kajian fiqh klasik, sehingga belum ditemukan analisis hukum Islam secara lengkap terkait hal ini. Maka untuk dapat menilai apakah Google AdSense dari sudut pandang hukum Islam, 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 fiqh muamalah, karena dengan menggunakan identifikasi model akad, berbagai problematika muamalah terjawab. Melihat arti penting hal ini, para ahli fiqh (terlebih ahli fiqh klasik) dalam berbagai literatur klasik, selalu menekankan tentang akad. Hal ini terlihat dari pembahasan secara lengkap dan detail terkait akad, namun para ahli fiqh klasik hanya membahas akad bernama saja, dan tidak membahas secara detail terkait teori akad secara umum (*nadzriyatul 'aqdi al'ammah*). 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 fiqh itu sendiri.<sup>32</sup> Para ahli fiqh akhirnya menjauhi pintu ijtihad, dan hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berhentinya perkembangan akad secara umum kala itu. 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 fiqh kontemporer, seperti Abu Zahra, Musthafa Az-Zarqa, As-Sanhuri, dan lain sebagainya. Pembukuan yang dilakukan oleh ahli fiqh kontemporer sebenarnya hanya merupakan bentuk penyarinan dan pengkategorisasian dari apa yang ada dalam khazanah fiqh klasik tersebut. Karena pada dasarnya selama beberapa abad, fiqh telah mampu membentuk tatanan

---

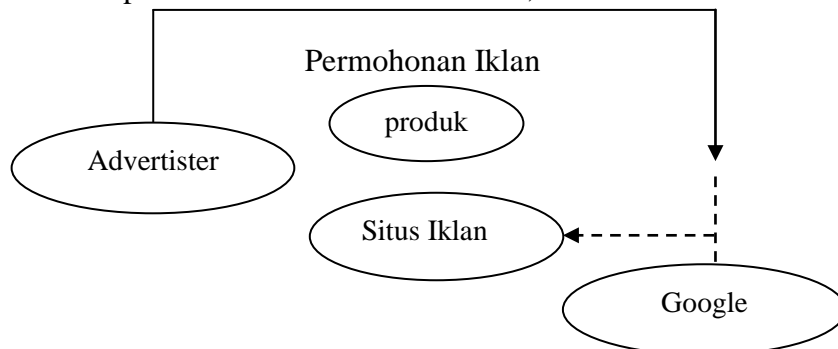
<sup>32</sup> Hlm. 3

sosial yang luar biasa, hanya saja belum berbentuk aturan yang sistematis sehingga membutuhkan pengolahan yang teratur dan sistematis seperti yang dilakukan oleh ulama kontemporer.<sup>33</sup>

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 Adsenes 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 Advertister dan Google**

Bila melihat formasi akad antara advertister dengan Google Adsense, maka secara teori akad hal itu mengarah kepada formasi ijarah. Karena pihak advertister meminta jasa kepada pihak Google untuk mengiklankan barang atau jasa yang kemudian Google akan melibatkan para pemilik situs untuk menampilkan iklan tersebut. Pihak advertister 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 advertister dengan Google murni ijarah karena ada jasa yang diberikan kepada advertister. Sehingga hal tersebut sesuai dengan skema akad ijarah dalam kajian hukum Islam.

**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 website publisher dengan ketentuan yang sudah disepakati.

Secara teoritis, pola *syirkah* yang berlaku antara Google dan publisher lebih mengarah kepada pola *syirkah al-‘amal*, karena kedua

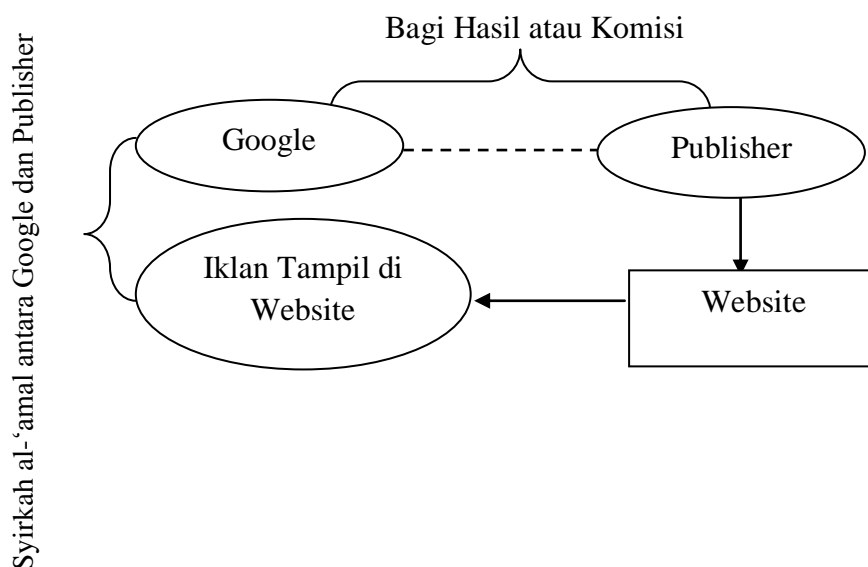
<sup>33</sup> ibid



belah pihak memberikan kontribusi kerja tanpa kontribusi modal sementara keuntungan dibagi secara profesional yaitu 63% untuk publisher dan 37% 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 disepekatani 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 menghindarai 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 63% untuk publisher dan 37% 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, 63% dari harga klik yang ditetapkan bukanlah sejumlah upah yang pasti. Sama halnya dengan *ju'alah* atau *sayembara* 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 muamalah adalah boleh selama tidak ada dasar yang membuat muamalah tersebut menjadi haram. Dalam fiqh muamalah 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 *riba*, *muqāmarah*, monopoli, *ghisy* (penipuan), *najasy* (mengelabui pembeli), *tadlīs*, *gharar*. Prinsip-prinsip inilah yang nantinya akan mempengaruhi keabsahan transaksi dalam muamalah. Ibnu Arabi dalam tafsirnya menyebutkan cakupan wilayah haram terkait bisnis ada 56 bagian, dan 56 tersebut diringkas lagi 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 *'iwadh* 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 berakad.<sup>34</sup>

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 *pay per klik* yaitu pembayaran setiap kali ada yang mengklik, dan *pay per impression*. Pola transaksi ini merupakan pola transaksi yang baru dan belum mendapatkan sentuhan dari fiqh. Seiring dengan berkembangnya teknologi internet yang sudah begitu cepat, untuk meninjau apakah transaksi ini sesuai dengan syari'ah ataukah tidak? maka perlu dilihat dari indikator yang ada. Dari segi harga, harga per-klik yang dibayarkan oleh pengiklan tergantung kesepakatan antara advertister dan Google, apakah dibayarkan sesuai *budget* ataukah diserahkan secara keseluruhan kepada Google. Advertister dapat melakukan monitoring terhadap iklan yang terpasang dalam situs-situs Google dengan melihat perkembangan iklan secara rinci dan mendetail dapat dilihat melalui *graphic running*. Harga yang ditetapkan juga sesuai dengan jumlah yang ditampilkan, sehingga tidak terjadi kecurangan antara masing-masing pihak. Adapun dari sisi publisher, publisher dapat mengetahui jumlah penghasilan yang dihasilkan dari laporan yang diberikan secara periodik dalam form laporan yang ada.

Selain dari segi harga, sistem transaksi yang digunakan oleh Google dalam menayangkan iklan sangatlah canggih. Aturan yang diberlakukan terhadap publisher dalam melindungi advertister 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

---

<sup>34</sup> Ibnu Arabi

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 *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.<sup>35</sup> 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 *finance payment* 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 membebankan 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

---

<sup>35</sup> <http://erdhee.com/post/17081580430/scam-itu-apaan-sih>

dicairkan pada publisher sekalipun sudah melebihi satu bulan. Karena yang menjadi acuan adalah pencapaian 100 USD publisher.

## **B. Kontekstualisasi Akad Syari'ah dalam Bisnis Online**

Dalam komponen akad terdapat beberapa unsur yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak. Terpenuhinya beberapa unsur keabsahan akad tersebut secara hukum dapat mengikat para pihak. Keabsahan itu yang menimbulkan hukum akad dan sangat dipengaruhi menurut karakter masing-masing akad yang berbeda. Hal tersebut dapat dilihat dalam kasus jual beli yang memberikan konsekuensi perpindahan kepemilikan barang, sedangkan dalam sewa menyewa memberikan konsekuensi pemindahan manfaat barang dan pemberian imbal balik berupa upah.

Akad Google AdSense merupakan akad yang keberadaannya masih diperdebatkan. Hal ini selain karena faktor model transaksi yang masih baru, model kerjasamanya juga berbeda dengan model transaksi pada umumnya. Dalam Google AdSense lebih mengedepankan teknologi internet atau media sistem komputersasi sehingga hal tersebut mempengaruhi akibat hukum yang ditimbulkan.

Dengan melihat beberapa klasifikasi akad yang terbagi menurut karakter dan konsep masing-masing akad, peneliti lebih cenderung untuk menggunakan klasifikasi dari segi penamaan, yang notabene terbagi menjadi dua yaitu akad bernama dan akad tidak bernama. Peneliti memilih klasifikasi tersebut karena lebih tepat untuk menganalisis bisnis online yang corak bisnisnya hampir mirip dengan bisnis offline, hanya berbeda dari segi ruang lingkup dan cakupan. Dengan menggunakan pembagian tersebut, Google AdSense dapat dimasukkan menjadi akad bernama, karena pola akad yang dilakukan dalam Google AdSense mengandung unsur akad kerja sama yang melibatkan para pihak dan unsur akad yang lain. Sehingga potensi menuju akad bernama menjadi sangat terlihat jelas.

Dengan melihat pola transaksi yang digunakan oleh Google AdSense, peneliti lebih cenderung pada pola transaksi *syirkah* dan *ijarah* sebagaimana ada penjasana sebelumnya. Namun bila melihat beberapa akad syari'ah yang ada, upaya kontekstualisasi akad-akad tersebut masih belum banyak dilakukan. Berikut implementasi dan kontekstualisasi akad-akad syari'ah tersebut;

### **1. Penerapan *Syirkah* dalam Google AdSense**

*Syirkah* merupakan akad bernama yang secara operasional telah diatur oleh *syara'*. Transaksi *syirkah* dalam Google AdSense terjadi antara dua pihak yaitu Google dan publisher. *Syirkah* dilakukan dalam wujud kerja sama dengan pemilik website untuk menampilkan iklan dari advertiser pada website yang telah disetujui oleh Google.

Dengan membagi keuntungan berdasarkan prosentase klik yang dihasilkan dari website tersebut dengan bagi hasil 63% kepada pemilik website dan sisanya kepada Google AdSense sendiri. Dengan demikian,

Google AdSense merupakan akad *syirkah abdan*, yaitu kerja sama yang mana obyek dari syirkah tersebut adalah pekerjaan seseorang.<sup>36</sup>

Adapun Malikiyyah mengatakan ketidakbolehan hal tersebut, karena selain mensyaratkan kesamaan pekerjaan yang dilakukan juga mengharuskan akan persamaan tempat. Malikiyyah berargumen bahwa perbedaan pekerjaan berimplikasi pada ketidakmampuan masing-masing mitra untuk melakukan pekerjaan mitranya. Hal ini menghilangkan makna *syirkah* yang merupakan penggabungan dua hal menjadi satu kesatuan.<sup>37</sup>

Dari kedua pendapat tersebut peneliti lebih cenderung untuk mengatakan kebolehan perbedaan pekerjaan, dengan pertimbangan bahwa makna yang terkandung dalam *syirkah* adalah *at-tahshil* (menghasilkan atau memperoleh), dan hal ini memungkinkan untuk diwakilkan. Seperti seorang mengatakan kepada mitranya “saya wakikan kamu untuk pekerjaan menampilkan iklan dalam website kamu, dan kita bekerja sama dengan keuntungan yang kita bagi sesuai kesepakatan.” Selain hal itu *syirkah* ini juga timbul atas kerelaan masing-masing pihak, dan masing-masing *syarik* mengetahui pekerjaan mitranya, sehingga tidak ada unsur yang membuat *syirkah* itu menjadi batal.

## 2. Penerapan Ijarah dalam Google AdSense

Dalam mekanisme Google AdSense, pihak *āqidain* terjadi antara Google AdSense dan publisher. Google AdSense bertindak sebagai penyewa pekerjaan yang dilakukan oleh publisher, sementara publisher adalah mitra yang merupakan pemilik jasa yang disewakan, dalam hal ini adalah mengoptimasi website yang akan ditampilkan iklan Google. Dengan demikian sewa menyewa yang terjadi dalam mekanisme Google AdSense adalah sewa menyewa *‘amal* atau pekerjaan. Upah atau *ujrah* diterapkan dengan memberikan penghasilan 63% dari harga klik setiap iklan yang berhasil ditampilkan dan mendapatkan klik dari website publisher. Adapun tempo atau waktu penyewaan adalah tidak terbatas, artinya selama pihak publisher tidak melakukan kecurangan dalam beriklan maka akad sewa menyewa masih berlaku hingga waktu yang tidak ditentukan.

Dalam Google AdSense dapat diterapkan akad *ju’alah* dengan menggunakan *takyif ju’alah*. Mekanismenya adalah Google AdSense sebagai *ja’il* (pihak yang menawarkan sayembara) sementara publisher sebagai *‘amil* (pihak yang melaksanakan pekerjaan). Google AdSense menawarkan sejumlah penawaran kepada siapapun untuk menerbitkan iklan pada situs masing-masing. Penawaran ini dapat dilihat dalam website Google.com/AdSense yang bertuliskan “*Make Money Online Through Website Monetization*” yang berarti menciptakan uang secara online melalui website monetisasi. Kalimat ini secara tidak langsung merupakan kalimat pengajakan orang lain untuk meng-uangkan website dengan cara mendaftarkan website kepada Google AdSense untuk ditampilkan iklan

---

<sup>36</sup> Syirkah fil fiqhi Islam

<sup>37</sup>

Google dengan jumlah upah atau *ja'l* 63% dari jumlah iklan yang ditampilkan.

Dalam teori kontak, pengumuman yang ditujukan kepada publik dan tidak disertai penawaran barang, hanya merupakan ajakan untuk melakukan sebuah kontrak, dan bukan merupakan akad itu sendiri. Hal ini dikarenakan tidak adanya ketegasan dalam pengumuman untuk melakukan sebuah akad, membuat keberadaan akad tersebut menjadi diragukan.<sup>38</sup> Karena ketegasan merupakan upaya para ulama untuk menampakkan *ridha* yang notabene merupakan sesuatu yang tidak nampak dalam sebuah sighat. Meskipun secara umum pengumuman bukan merupakan ajakan sebuah akad, tetapi dalam suatu keadaan tertentu pengumuman dapat dimasukkan dalam ijab atau penawaran dari *'aqid*. Alasan dalam hal ini adalah karena adanya *qarinah* yang menguatkan bahwa maksud dari pihak yang berakad adalah untuk memberikan penawaran kepada pihak lain, sehingga *qarinah* inilah yang menguatkan tentang ajakan untuk berakad.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

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

1. 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, mekanisme akad yang terjadi tergantung pada relasi yang menjalankan. Apabila relasi itu terjadi antara advertiser dengan Google maka 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.
2. 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.

### **B. Saran**

---

<sup>38</sup> Syamsul Anwar

Dari kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, yaitu;

1. Kepada pelaku Google Adsense

Bagi para pelaku Google Adsense baik advertister, publisher dan pihak Google Adsense sendiri sudah seharusnya memperhatikan unsur-unsur etika dalam melakukan akad dengan tetap memprtimbangankan kemaslahatan menjadi tujuan bersama. Sehingga ke depan, regulasi dalam bisnis online benar-benar menjaga stabilitas bisnis online itu sendiri.

2. Kepada dunia akademik

Fenomena bisnis online yang semakin marak terjadi menjadi tantangan yang tidak bisa dihindari pula, fleksibelitas fiqh terutama bidang muamalah harus mendapat sentuhan yang dinamis, humanis dan tepat guna menjawab fenomena tersebut. Sehingga dibutuhkan pemikiran-pemikiran yang relevan dari akademisi untuk menjawab fenomena dunia online baik itu muamalah bahkan pada aspek yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buana, Lingga, *Smart Business Online : Solusi Cerdas Belajar Bisnis Online*, Bekasi: Laskar Aksara. Tt.
- Budi, Triton Prawira. *Binis Lewat Internet*. Yogyakarta: ORYZA, 2009.
- Dewi, Gemala. Dkk. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2006
- Faulidi Asnawi, Haris, *Transaksi Bisnis E-Commerse Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004
- Halim Barakatullah, Abdul & Teguh Prasetyo. *Bisnis E-Commerce : Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006
- Idris, Abdul Fattah, *Nadzriyyat al-'aqd fi Fiqh Islam*, Cairo: Maktabah al-Azhar, 2007
- Julia Aswunatha dan Suharto, *Panduan Praktis Internet*, Jakarta: Widyaloka, 1996
- Margianti dan D.Suryadi, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Gunadarma, 1994
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta : Bumi Aksara, 1999.
- Prawira Budi, Triton. *Binis Lewat Internet*, Yogyakarta: ORYZA, 2009
- Rafiudin, Rahmat, *Praktis Membangun Search Engine*, Yogyakarta, Andi Offside, 2003.
- Suthanta, Edi, *Pengantar teknologi informasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005.
- W.Purbo, Onno dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal e.Commerce*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001

Zein, Yahya Ahmad, *Kontrak Elektronik & Penyelesaian Sengketa Bisnis E-Commerce dalam Transaksi Nasional dan Internasional*, Bandung: CV. Mandar Maju, 2009.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising)

<http://digiday.com/agencies/how-the-banner-ad-was-born/>

<http://Googlepress.blogspot.com/2000/10/Google-launches-self-service.html>,  
[www.alexacom/topsites](http://www.alexacom/topsites)

<http://www.Google.com/trends/explore#q=Google%20adsense>

[www.alexacom/topsites](http://www.alexacom/topsites), diakses pada tanggal 7 oktober 2015

<http://tekno.kompas.com/read/2013/11/19/1036431/media.cetak.sedunia.tak.kuasa.kalahkan.Google>

<http://www.Google.com/trends/explore#q=Google%20adsense>,