

**MEKANISME *GOOGLE ADWORDS* PERSPEKTIF HUKUM PERJANJIAN
SYARI'AH DAN KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA**



TESIS

**DISUSUN DAN DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MAGISTER HUKUM**

OLEH :

IKE DANIS FATUSSUNAH.,S.H.I

1620310140

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA**

PEMBIMBING:

PROF. DR. H. SYAMSUL ANWAR, M.A.

**MAGISTER HUKUM ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang mekanisme *Google Adwords* dipandang dari aspek hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Mekanisme *Google Adwords* lebih condong pada periklanan online yang terjadi antara *Google Adwords* dan *advertising*. Yang terikat dalam sistem kontrak elektronik/*e-contract*, fokus penelitian setidaknya menjawab tiga persoalan, yaitu: 1) Apa status hukum pernyataan *Google Adwords* tentang adanya kontrak dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah? 2) Bagaimana status hukum pemotongan biaya iklan di *Google Adwords* dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah? 3) Bagaimana kontrak antara *Google Adwords* dengan pengguna layanan menurut perspektif kitab undang-undang hukum perdata?

Penelitian ini adalah penelitian normatif yang bersifat deskriptif analitis, dengan menggunakan pola pendekatan konseptual dan pendekatan interkoneksi, ada tiga teori yang menjadi landasan penelitian, yaitu teori terbentuknya akad, teori kesepakatan, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata untuk menganalisis aspek hukum. Teori terbentuknya akad dan teori kesepakatan perspektif Hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang kemudian dipakai untuk menganalisis mekanisme di dalam *Google Adwords*. Kemudian dari analisis tersebut akan diketahui keabsahan dari bisnis periklanan *Google Adwords*.

Hasil penelitian ini menunjukkan status hukum pernyataan *Google Adwords* tentang adanya kontrak dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah diperbolehkan. Sebab berdasarkan pasal 5 standar syari'ah AAOIFI No. 38 tentang Tata cara Perjanjian Online. Status hukum pemotongan biaya iklan di *Google Adwords* dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah, dengan kembali kepada ketentuan kaidah fiqh yang menyatakan bahwa "Hukum asal sesuatu (benda) adalah mubah selama tidak ada dalil yang mengharamkannya". Dapat disimpulkan bahwa hukum asal penggunaan sistem *Google Adwords* dalam kontrak perjanjian baku juga mubah selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Pemberlakuan kontrak elektronik/*e-contract* masih perlu adanya perbaikan dengan peraturan Hukum Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, sebab masih adanya unsur-unsur yang perlu disesuaikan. Dan diperlukan adanya tinjauan kembali, agar tercapai sebuah perjanjian yang sesuai Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Kata Kunci: *Google Adwords*, Hukum Perjanjian Syari'ah, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, *E-Contract*.



SURAT PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Ike Danis Fatussunah, S.H.I.

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami menyarankan tesis saudara:

Nama : Ike Danis Fatussunah, S.H.I
NIM : 1620310140
Judul : "Mekanisme *Google Adwords* Perspektif Hukum
Perjanjian Syariah dan Kitab Undang-Undang Hukum
Perdata"

Sudah dapat diajukan kepada program Studi Magister Hukum Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Magister Hukum.

Dengan ini kami mengharap agar tesis atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 November 2018
6 Rabi'ul-Awwal 1440 H.

Pembimbing

Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, M.A.
NIP. 19560217 198303 1 003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/ DS /PP.00.9/ 3503 /2018

Tugas Akhir dengan judul : MEKANISME GOOGLE ADWORDS PERSPEKTIF HUKUM PERJANJIAN SYARI'AH DAN KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PERDATA.

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IKE DANIS FATUSSUNAH, S.H.I
Nomor Induk Mahasiswa : 1620310140
Telah diujikan pada : Kamis, 06 Desember 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

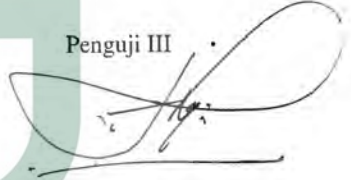
Ketua Sidang/Penguji I


Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, M.A.
NIP. 19560217 198303 1 003

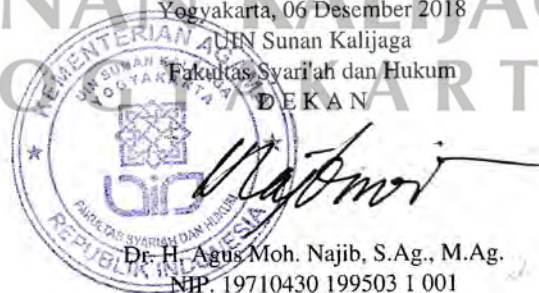
Penguji II


Dr. Ali Sodikin, M.Ag.
NIP. 19700912 199803 1 003

Penguji III


Dr. Hj. Siti Fatimah, S.H., M.Hum.
NIP. 19650210 199303 2 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Yogyakarta, 06 Desember 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Syari'ah dan Hukum
DEKAN


Dr. H. Agus Moh. Najib, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19710430 199503 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ike Danis Fatussunah, S.H.I.
NIM : 1620310140
Prodi : Magister Hukum Islam
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan bebas dari plagiarisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku

Yogyakarta, 14 November 2018

Saya yang menyatakan,



Ike Danis Fatussunah, S.H.I

NIM: 1620310140

MOTTO

وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ 

DAN BARANG SIAPA BERTAWAKAL PADA ALLAH. NISCAYA ALLAH
AKAN MENCIKUPKAN {KEPERLUANNYA}

QS. AT-TALAQ : 3

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Persembahan

Yang utama dari segalanya...

Sembah sujud sera syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya tesis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada suritauladan kita Rasulullah Muhammad SAW.

Ibunda dan Ayahanda tercinta

Kau kirimkan kepadaku untaian kata lewat iringan do'a yang selalu kau panjatkan kepada Allah SWT. Tak pernah kau mengeluh kesah sedikitpun terhadap semua pengorbanan yang telah engkau berikan kepadaku. Kasih sayang dan semua kerja kerasmu yang kau berikan kepadaku merupakan suatu yang sangat besar dan tiada terkira. Tak sangguplah aku untuk membalas semua yang telah engkau korbakan kepadaku. Sebuah karya tulis yang jauh dari kata sempurna ini aku persembahkan kepadamu meskipun ku tahu apa yang kuberikan tak ada apa-apanya bila dibandingkan semua yang kau berikan kepadaku. Namun kuharap karya kecilku ini setidaknya dapat mewakili rasa terimakasih terhadap semua pengorbanan yang telah engkau berikan kepadaku.

Dengan ridho Allah SWT

Kupersembahkan karya kecilku ini kepada...

Ayah dan ibu, serta adikku dan seluruh keluarga yang senantiasa mendo'akan ku dari kejauhan, terimakasih atas semua support, do'a, dan kasih sayang yang selalu diberikan kepadaku hingga tak pernah putus. Teman-temanku yang membantuku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu serta semua angkatan Hukum Bisnis Syariah tahun 2016 terimakasih yang sudah menemaniku selama aku kuliah disini.

SISTEM TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab Ke dalam kata-kata latin yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman kepada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1997 dan 0543b/U/1987 10 tanggal September 1987.

A. Konsonan Tunggal

HurufArab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba ^{''}	B	Be
ت	ta ^{''}	T	Te
ث	sa ^{''}	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra ^{''}	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa ^{''}	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa ^{''}	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa ^{''}	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	ha"	H	Ha
ء	Hamzah	”	Apostrof
ي	ya"	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعقدين	Ditulis	muta"aqqidin
عدة	Ditulis	„iddah

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis dengan h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

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

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

كرامة الأولياء	Ditulis	karāmahal-auliyā"
----------------	---------	-------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	zakātulfiṭri
------------	---------	--------------

D. Vokal Pendek

ـَ	Kasrah	ditulis	I
ـِ	Fathah	ditulis	A
ـُ	dammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

fathah + alif	ditulis	Ā
جاهلية	ditulis	Jāhiliyyah
fathah + ya" mati	ditulis	Ā
يسعى	ditulis	yas"ā
kasrah + ya" mati	ditulis	Ī
كريم	ditulis	Karīm
dammah + wawu mati	ditulis	Ū
فروض	ditulis	Furūd

F. Vokal Rangkap

fathah + ya" mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	Bainakum
fathah + wawu mati	ditulis	Au
قول	ditulis	Qaulum

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

أأنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'idat
لئن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti Huruf *Qamariyyah*

القرآن	ditulis	al-Qurʿān
القياس	ditulis	al-Qiyās

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

السماء	ditulis	as-Samāʿ
الشمس	ditulis	asy-Syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	ditulis	ẓawī al-furūd
اهل السنة	ditulis	ahl as-sunnah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمداً رسول الله، والصلاة والسلام على سيدنا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وأصحابه أجمعين. رب اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفقه قولِي، أما بعد :

Rasa terimakasih penulis ucapkan, karena dengan karunia, petunjuk serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. *Shalawat* beserta *salam* senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi revolusioner akhlak dan pemikiran. Berkat keridhoan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “**Mekanisme Google Adwords Perspektif Hukum Perjanjian Syari’ah Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata** ” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister (S2) pada Fakultas Syari’ah, Jurusan Hukum Bisnis syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Banyak faktor yang mendukung penulis dalam penyelesaian penulisan Tesis ini. Hal ini terlihat dari para pihak yang turut memberi dukungan moril dan materil, berupa bimbingan, saran dan perhatian yang tak terhingga. Untuk itu perkenankan penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta seluruh jajarannya;
2. Dr. H. Agus Muhammad Najib, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta;

3. Dr. Ahmad Bahiej, SH.,M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Hukum Islam.
4. Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penyelesaian tesis ini. Semoga Allah SWT mempermudah setiap langkah beliau dan melimpahkan hidup beliau sekeluarga dengan keberkahan.
5. Prof. Dr. H. Kamsi, M.A. selaku Dosen Wali yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi mulai awal perkuliahan hingga proses perkuliahan berakhir. Semoga beliau dan sekeluarga selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
6. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
7. Bagi para pengguna iklan *Google Adwords* yang telah bersedia menjadi subjek penelitian penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ini.
8. Kedua orangtua tercinta, beserta adik penulis yang tanpa letih selalu memperjuangkan pendidikan dan kehidupan penulis serta memberikan motivasi kepada penulis.
9. Kepada teman-teman penulis Liantika Rizky Rindani, Rizka Amaliyah, Ledy Famulia, Intan Sukmawati Suwarnoputri, Syifak Muhaimin, Muhajirin, Zahid Sapto, teman-teman HBS B angkatan 2016 beserta yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

10. Teman-teman HBS angkatan 2016 yang slalu memberikan pencerahan dan motivasi kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Untukmu yang jauh di sana tanpa lelah yang menyemangatiku dari jauh, terimakasih untuk support dan dukungan yang tak terhingga semoga senantiasa dalam keberkahan.
12. Dan semua pihak yang mendukung menyelesaikan penulisan ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi bahasa, isi maupun analisisnya, sehingga kritik dan saran dari pembaca yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga upaya penyusunan Tesis ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin Ya Rabba alâmin.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 November 2018

Penulis,

Ike Danis Fatussunah, S.H.I

1620310140

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
ABSTRAK.... ..	2
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	3
HALAMAN PENGESAHAN.....	4
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	5
MOTTO.....	6
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	7
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	8
KATA PENGANTAR.....	12
DAFTAR ISI.....	15
DAFTAR GAMBAR.....	18
BAB I PENDAHULUAN.....	19
A. Latar Belakang Masalah.....	19
B. Pokok Masalah.....	23
C. Tujuan Penelitian.....	24
D. Kegunaan Penelitian.....	24
E. Telaah Pustaka.....	25
F. Kerangka Teoretik.....	28
G. Metode Penelitian.....	31
H. Sistematika Pembahasan.....	34
BAB II Teori Hukum Perjanjian Syari'ah Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.....	36

A. Teori Terbentuknya Akad.....	36
1. Definisi Akad.....	36
2. Rukun Akad.....	39
3. Macam-Macam Akad.....	42
4. Asas Perjanjian dalam Hukum Islam.....	53
5. Berakhirnya Perjanjian.....	56
6. Akad Ijarah.....	58
7. Standar AAOIFI.....	68
B. Teori Perjanjian Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata....	70
1. Definisi Perjanjian.....	70
2. Syarat Sahnya Perjanjian.....	73
3. Asas Perjanjian.....	78
4. Klasifikasi Perjanjian.....	84
5. Hapusnya Perjanjian.....	91
BAB III GAMBARAN UMUM <i>Google Adwords</i>	101
A. <i>Google Adwords</i>	101
B. Beriklan Melalui <i>Google Adwords</i>	105
C. Mekanisme <i>Google Adwords</i>	109
D. Deskripsi Hasil Temuan.....	126
1. Mekanisme Kontrak di Dalam <i>Google Adwords</i>	126
2. Mekanisme Pembayaran di Dalam <i>Google Adwords</i>	131
BAB IV ANALISIS PROSEDUR PENDAFTARAN <i>GOOGLE ADWORDS</i> PERSPEKTIF HUKUM PERJANJIAN SYARI'AH DAN KITAB UNDANG- UNDANG HUKUM PERDATA.....	134
A. Status Hukum Pernyataan <i>Google Adwords</i> Tentang Adanya Kontrak Menurut Perspektif Hukum Perjanjian Syari'ah.....	134
1. Aspek Akad.....	136
a. Akad Antara <i>Google Adwords</i> dan <i>Advertising</i>	137
b. Kampanye Dalam <i>Google Adwords</i>	143

B. Status Hukum Pemotongan Biaya Iklan Di <i>Google Adwords</i> Perspektif Hukum Perjanjian Syari'ah.....	150
C. Prosedur Pendaftaran <i>Google Adwords</i> Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.....	156
1. <i>E-contract</i> dalam perjanjian <i>Google Adwords</i> dengan <i>Advertisisng</i>	156
2. Kesesuaian Penerapan <i>E-Contract</i> dengan Peraturan Perundang-Undangan.....	160
3. Konsep <i>E-Contract</i> Perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.....	162
BAB V PENUTUP.....	177
A. Kesimpulan.....	177
B. Saran.....	179
DAFTAR PUSTAKA.....	181
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kampanye Awal Pembuatan Iklan
Gambar 2	Pilihan Pemirsa Target
Gambar 3	Pemberitahuan Pembayaran
Gambar 4	Informasi Pembayaran
Gambar 5	Metode Pembayaran
Gambar 6	Cara Pembayaran
Gambar 7	Informasi Transfer Dana
Gambar 8	Perjanjian yang Diberikan <i>Google Adwords</i>
Gambar 9	Pembuatan Kampanye Baru
Gambar 10	Jenis Kampanye
Gambar 11	Prosedur Pembuatan Kampanye
Gambar 12	Prosedur Pembuatan Kampanye
Gambar 13	Persiapkan Grup Iklan
Gambar 14	Pemilihan Kata Kunci
Gambar 15	Setelan Kampanye
Gambar 16	Grup Iklan
Gambar 17	Kampanye Diaktifkan
Gambar 18	Tampilan Transaksi
Gambar 19	Statemen <i>Google Adwords</i>
Gambar 20	Perjanjian <i>Google Adwords</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet dimulai pada tahun 1969 di Los Angeles yang dikenal dengan istilah Advanced Research Project Agency Network atau disebut ARPANET. ARPANET merupakan sebuah jaringan komputer yang dibuat oleh Advanced Research Project Agency (ARPA) dari Departemen Pertahanan Amerika Serikat.¹ Pada akhir tahun 1970an, ARPANET memiliki pengaruh yang cukup besar bagi penelitian di berbagai Universitas, yakni sebagai tempat diskusi baik dalam membicarakan politik, agama, dan berbagai topik yang sedang populer saat itu.

Faktor pendukung pertumbuhan internet adalah bahwa internet menjadi penyambung jaringan-jaringan yang ada. Penyambung jaringan pada waktu lampau meliputi SPAN (jaringan fiksi luar angkasa NASA), HEPNET (jaringan fiksi energi tinggi), BITNET (jaringan mainframe IBM), EARN (jaringan akademis Eropa), dan jaringan-jaringan lainnya.

Di Indonesia, jaringan internet telah mulai menyebar lebih dari 50% dari total populasi yang mencapai 262 juta orang. *E-marketer* merilis data penggunaan internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2017, *E-marketer* memperkirakan pengguna di Indonesia mencapai 112

¹ Sumargono, "Sejarah Perkembangan Internet dan Kebutuhan Informasi dalam Dunia Pendidikan", *Jurnal Teknologi*, Vol. 1, No.1, Januari 2015, hlm. 3-4.

juta, sehingga diprediksi akan mengalahkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Jepang yang saat ini berada di peringkat 5.² Mayoritas pengguna internet adalah masyarakat yang tinggal di perkotaan yaitu sebanyak 72,41 persen³. Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet tidak hanya sebagai media pencari informasi dan media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana bisnis online, dan media berkarya.

Dalam kaitannya dengan bisnis online, para pengguna jasa dan para produsen menggunakan internet untuk memasarkan produk dan jasanya di media sosial yakni sebagai sistem periklanan, karena hal ini dinilai lebih mudah dan berpeluang besar dalam menjaring konsumen yang tanpa batas⁴. Zenith Jonathan Barnard pemilik agensi periklanan publicis di Prancis, memprediksi bahwa pada tahun 2019 periklanan global sudah memasuki dunia media sosial yang mencapai 20% dari seluruh iklan internet, dengan pencapaian US\$50 miliar sedangkan untuk iklan surat kabar hanya satu persen di bawahnya, kemudian pada tahun 2020 jumlah iklan media sosial diperkirakan akan lebih banyak dari pada iklan di koran.

Sistem periklanan di internet/media sosial diprakarsai oleh beberapa media sosial, seperti *Google, Facebook, YouTube, Yahoo, Twitter, Instagram*, dan lain sebagainya. Google menjadi salah satu media sosial yang paling terkenal sebagai

² Kominfo, *Penggunaan Internet di Indonesia*, https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media di akses tanggal 12 Desember 2017

³ Data Boks, *Jumlah Penduduk Indonesia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-Indonesia-mencapai-265-juta-jiwa> di akses tanggal 9 agustus 2018

⁴ Sisi Usaha, *Belanja Iklan Internet*, <http://sisiusaha.com/news/494/belanja-iklan-internet-tahun-2017-diprediksi-tumbuh-tiga-kali-lipat> di akses tanggal 12 Desember 2017

salah satu penyedia jasa periklanan di internet. Fitur jasa periklanan yang disediakan oleh Google adalah *Google Adwords*. *Google adwords* merupakan lelang otomatis yang mana pengguna *Google Adwords* dapat menulis iklan dan memilih kata kunci yang relevan (kata kunci adalah istilah pencarian kata atau frase yang dicari orang pada jenis Google, kemudian akan memunculkan iklan pengguna *Google Adwords*). Calon pelanggan dapat memilih iklan yang sesuai dengan kata kunci terkait dengan pencarian mereka⁵.

Prosedur penggunaan jasa periklanan *Google Adwords* meliputi:

1. Membuka *website Google Adwords* <http://adwords.google.com/adwords>
2. Pendaftaran menggunakan *e-mail*.
3. Menentukan pembayaran berdasarkan jangkauan beriklan, batas waktu, dan jumlah klik yang masuk pada iklan tersebut.
4. Tahap akhir mengklik “setuju atau tidak”, persetujuan kontrak baku yang sudah dicantumkan pihak *Google Adwords* sebelumnya.

Pada promosi awal di *website Google Adwords* terdapat *statement*, bahwa jika tidak ada kontrak yang mengikat kedua belah pihak, tidak ada kunjungan untuk iklan tersebut maka tidak ada bayaran. Biaya penggunaan jasa periklanan di *Google Adwords* berkisar 50.000-100.000 untuk didepositkan kepada *Google Adwords*. Padahal, kontrak atau perjanjian sangat penting yakni bertujuan untuk memberikan kepastian hukum yang melindungi hak dan kewajiban para pihak.

Perjanjian atau kontrak merupakan suatu peristiwa hukum di mana seseorang berjanji kepada orang lain atau dua orang saling berjanji untuk melakukan atau

⁵Google, *Google Adwords*, https://www.google.com/adwords/pdf/hc/growing_adwords di akses tanggal 7 November 2017

tidak melakukan sesuatu. Pasal 1313 KUHPerdara menyatakan bahwa suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan orang lain atau lebih mengikatkan dirinya terhadap orang lain atau lebih⁶. Sedangkan pada kenyataannya *Google Adwords*, memberikan kontrak berupa kontrak elektronik (*e-contract*) yang dibuat langsung oleh pemilik situs iklan tanpa bertatap muka dengan pihak kedua, pembuatan klausul-klausulnya tanpa melibatkan para pemasang iklan. Jadi para pengiklan hanya perlu setuju atau tidak dengan ketentuan mereka. Kontrak elektronik yang juga ditemukan pada *Google adwords* berupa program pengiklanan, kebijakan pelanggan menggunakan program, pemasangan iklan yang telah disesuaikan oleh pihak *Google Adwords*, pengetesan iklan pelanggan agar terjadi keselarasan, pembatalan iklan, jaminan hak dan kewajiban, penggantian kekurangan penayangan, pembayaran, penafian (sangkalan), pembatasan liabilitas (kewajiban), ganti rugi, perubahan ketentuan, dan perjanjian penyelesaian sengketa. Padahal sponsor awal (*statement website*) menyatakan tidak adanya kontrak yang mengikat kedua belah pihak, selain itu terdapat masalah pada mekanisme pembayaran jasa periklanan *Google Adwords*, di mana *statement* awal menyatakan pembayaran dilakukan menggunakan perhitungan klik, tetapi pada proses pendaftaran awal pihak *Google Adwords* menawarkan perjangkauan untuk pembayaran. Semakin banyak jangkauan yang kita inginkan maka semakin besar biaya yang dikeluarkan.

Sekilas sistem perjanjian *Google Adwords* terdapat beberapa perbedaan dengan teori perjanjian terutama perjanjian/kontrak syari'ah. Menurut Abdul

⁶ Pasal 1313 ayat 1 Bab II Perikatan Yang Lahir Dari Kontrak Atau Persetujuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Ghofur Anshori dalam bukunya *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*⁷, menyebutkan bahwa asas dalam perjanjian syari'ah meliputi: kebebasan, persamaan dan kesetaraan, keadilan, kerelaan, kebenaran dan kejujuran, tertulis. Syamsul Anwar dalam bukunya *Hukum Perjanjian Syari'ah Studi Teori Akad dalam Fikih Muamalah*⁸, menjelaskan asas perjanjian syari'ah meliputi: ibahah, kebebasan berakad, konsensualisme, janji itu mengikat, keseimbangan, kemaslahatan, amanah, keadilan. Terhadap berbagai permasalahan tersebut yang menjadi fokus penelitian ini adalah, status hukum pernyataan *Google Adwords* tentang adanya kontrak dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah, status hukum pemotongan biaya iklan di *Google Adwords* dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah, serta kontrak antara *Google Adwords* dengan pengguna layanan menurut perspektif Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian yang berjudul "Mekanisme *Google Adwords* Perspektif Hukum Perjanjian Syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata".

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa status hukum pernyataan *Google Adwords* tentang adanya kontrak dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah?

⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2010), hlm. 32.

⁸ Syamsul Anwar, *Hukum Perjanjian Syariah Studi Teori Akad dalam Fikih Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 83

2. Bagaimana status hukum pemotongan biaya iklan di *Google Adwords* dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah?
3. Bagaimana kontrak antara *Google Adwords* dengan pengguna layanan menurut perspektif kitab undang-undang hukum perdata?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini hadir untuk menjelaskan mengenai mekanisme *Google Adwords* perspektif hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dengan rincian sebagai berikut:

1. Menjawab permasalahan status hukum pernyataan *Google Adwords* tentang adanya kontrak menurut perspektif hukum perjanjian syari'ah.
2. Menjawab permasalahan status hukum pemotongan biaya iklan di *Google Adwords* perspektif hukum perjanjian syari'ah.
3. Mengevaluasi kontrak antara *Google Adwords* dengan pengguna layanan menurut perspektif kitab undang-undang hukum perdata.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka dapat didefinisikan beberapa manfaat yang diharapkan:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Menambah khasanah khususnya ilmu pengetahuan Islam tentang hukum perjanjian syari'ah dalam produk periklanan seperti di *Google*

Adwords. Sehingga, proses keilmuan terkait permasalahan hukum Islam tidak akan berhenti.

- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengkaji lebih luas mengenai mekanisme yang terdapat di *Google Adwords* dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, agar para pengguna periklanan khususnya di *Google Adwords* dapat mengaplikasikan prinsip perjanjian syari'ah secara keseluruhan. Supaya tidak ada lagi keraguan didalam penggunaannya.
- b. Memberikan sumbangsih regulasi baru untuk pelaksanaan bisnis-bisnis online lainnya, agar tidak ada keraguan lagi untuk penggunaannya. Menambah referensi bagi para akademisi serta memberikan tambahan keilmuan dalam penerapannya.

E. Telaah Pustaka

Kajian pustaka untuk memberikan pemaparan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan digunakan sebagai pembandingan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis saat ini:

Penelitian ini pernah ditulis oleh (Retno Wulan) 2010, yang berjudul “Tinjauan Hukum Jual Beli Secara Online”. Dalam penelitiannya, dinyatakan dalam perihal alat bukti sah, diatur dalam Pasal 1866 KUHPerdata yang berkaitan sebagai berikut: bukti tertulis, bukti saksi, persangkaan, pengakuan, sumpah.

Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa transaksi SMS mengikat para pihak pada jual beli secara online sejak terjadinya kata sepakat mengenai barang dan harga serta pembeli sudah mentransferkan uang seharga barang, dan telah terbukti masuk ke dalam rekening penjual . Selanjutnya mengenai kekuatan bukti data SMS sebagai dokumen elektronik pada transaksi online sifatnya hanya tulisan yang isinya pemberitahuan, tetapi tidak menjamin kebenaran isi SMS tersebut⁹. Perbedaan dari penelitian penulis buat dari objek penelitian yaitu *Google Adwords*, jenis tinjauan penelitian menggunakan hukum Islam tetapi penelitian ini menggunakan hukum positif. Inovasi dari penelitian yang penulis buat yaitu iklan berbasis online perspektif hukum perjanjian syari'ah.

Penelitian ini ditulis oleh (Fitria) 2017, yang berjudul “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara”¹⁰. Penelitian ini menyatakan bahwa dalam fikih rukun jual beli, sebagai berikut: a) adanya penjual dan pembeli, b) adanya barang yang diperjual belikan, c) adanya *ijab qabul*. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa transaksi online diperbolehkan menurut Islam selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti: riba, kezhaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya serta memenuhi rukun-rukun dan syarat-syarat didalam jual belinya. Perbedaan dari penelitian yang penulis buat dilihat dari objeknya menggunakan *Google Adwords* sedangkan penelitian ini memakai jual beli online shop, sedangkan mengenai perspektif penulis memakai hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Penelitian

⁹ Evi Retnowulan, “Tinjauan Hukum Jual Beli Secara Online,” *Jurnal Hukum*, No. 2, Oktober 2010, hlm. 17-19.

¹⁰ Tira Nur Fitria, “Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 3, No. 01, Maret 2017, hlm. 52-53.

ini menggunakan hukum Islam yang dibahas secara singkat dan hukum Negara. Inovasi dapat memberikan tambahan ilmu baru mengenai periklanan elektronik selanjutnya.

Penelitian ini ditulis oleh (Dewi) 2015, yang berjudul “Perjanjian jual beli barang melalui elektronik *commerce* (E-Com)”¹¹. Penelitian ini menyatakan dalam melakukan transaksi jual beli secara online (*e-commerce*) ada beberapa aspek hukum yang harus diperhatikan antara lain: perjanjian jual beli, penawaran dan persetujuan antara penjual dan pembeli, persyaratan-persyaratan yang telah disepakati oleh pihak terkait, terutama yang menyangkut mengenai masalah pembayaran, penyerahan barang dan pengembalian . Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa keabsahan perjanjian *e-commerce* antara penjual dan pembeli tanpa adanya tatap muka secara langsung dicapai secara tertulis dalam media elektronik, untuk pertanggung jawabannya kepada para pihak yang terlibat dalam perjanjian tersebut. Apabila terjadi wanpretasi maka penyelesaiannya melalui arbitrase, negosiasi dan konsiliasi. Perbedaan dari penelitian yang penulis buat dilihat dari objeknya menggunakan *Google Adwords* sedangkan penelitian ini tentang jual beli barang secara online dan lebih dominan membahas mengenai isi perjanjian serta penyelesaian sengketa. Sedangkan penelitian penulis lebih condong kepada mekanisme dari *Google Adwords* dilihat dari hukum perjanjian syari’ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Inovasi dapat memberikan tambahan ilmu baru mengenai periklanan elektronik selanjutnya.

¹¹ Sri Anggraini Kusuma Dewi, “Perjanjian jual beli barang melalui elektronik commerce (E-Com),” *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasia ASIA (JITIKA)*, Vol. 9, No. 2, Agustus 2015, hlm. 1.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Rijal) 2016, yang berjudul “Analisis Akad *Google Adesnse* Perspektif Hukum Islam”¹². Penelitian ini menyatakan bahwa dalam hukum Islam akad dibedakan menjadi 2 dilihat dari aspek tidak atau sahnyanya syara’, sebagai berikut: a) akad *musamma* (akad bernama), b) akad *ghairu musamma* (akad tidak bernama). Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa ada dua tindakan hukum hubungan yang terjadi antara *advertiser* dengan Google maka akad yang terjadi lebih mengarah pada akad ijarah, sedangkan bila relasi itu terjadi Google dan *publisher* maka pola akad yang terjadi lebih mengarah pada akad syirkah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu dilihat dari objeknya penulis mengangkat *Google Adwords* dan itu berbeda dengan *Google Adesnse* memang ini sama-sama produk dari Google tetapi bila dilihat berbeda mengenai prosedur dan cara pengaplikasiannya. Sedangkan untuk perspektif penulis mengambil hukum perjanjian syari’ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dalam penelitian tersebut lebih dominan kepada hukum Islam secara umum. Inovasi dapat memberikan tambahan ilmu baru mengenai periklanan elektronik selanjutnya.

F. Kerangka Teoretik

Permasalahan terkait mekanisme *Google Adwords* merupakan kategori dalam hukum perjanjian syari’ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, sebab dengan seiring perkembangan zaman dan teknologi semakin canggih dalam

¹² Muhammad Bahaur Rijal, “Analisis Akad *Google Adesnse* Perspektif Hukum Islam”. Tesis Tidak diterbitkan, Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

sebuah perjanjian seharusnya ada persetujuan kedua belah pihak. *Google Adwords* memberikan kampanye atau sponsor yang sedikit menganjal, yang patut untuk diteliti dan ditelusuri lebih lanjut. Penulis akan mengkaji beberapa ketentuan-ketentuan yang ada dalam hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, di antaranya sebagai berikut:

1. Teori Terbentuknya Akad

Perjanjian atau persetujuan merupakan suatu perbuatan di mana seseorang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap seseorang atau lebih¹³. Al-Qur'an menerangkan setidaknya ada 2 istilah yang berkaitan dengan perjanjian¹⁴, yaitu akad (*al-'aqadu*) dan kata *'ahd* (*al-'ahdu*), Al-Qur'an memakai kata pertama dalam arti perikatan dan perjanjian, sedangkan kata yang kedua dalam Al-Qur'an berarti masa, pesan, penyempurna dan janji atau perjanjian. Dalam surat Al-Mâidah ayat 1 Allah berfirman¹⁵:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Penjelasan mengenai ayat di atas tentang orang-orang beriman yang harus mematuhi akad-akad tersebut.

¹³ Chairuman Pasaribu dan Suhrawadi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam* (Jakarta: Sinar Grafik, 2004), hlm. 1

¹⁴ Mariam Darus Badruzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001), hlm. 247.

¹⁵ Al-Mâidah(5) : 1

Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syari'ah, yang dimaksud akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan hukum-hukum tertentu¹⁶.

2. Teori Tercapainya Kesepakatan

Secara umum, kontrak lahir pada saat tercapainya kesepakatan dengan mengenai pokok atau unsur esensial dalam kontrak. Namun, apabila para pihak berada di tempat atau wilayah hukum yang berbeda, karena para pihak tidak berhadapan langsung untuk menyampaikan kesepakatannya¹⁷. Adanya kejadian tersebut, dikenal berbagai teori diantaranya adalah teori pengiriman dan penerimaan. Selain itu, dikenal pula teori-teori lain seperti pengetahuan, teori ucapan, teori kotak pos dan teori dugaan.

3. Teori Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Sebelum merdeka, di Indonesia telah menerapkan dan memberlakukan berbagai sumber hukum, diantaranya *Burgerlijk Wetboek* atau yang lebih kita kenal dengan KUHPerdata¹⁸, Hukum Islam, dan Hukum Adat. Setelah Indonesia merdeka, KUHPerdata tetap berlaku dengan mendasarkan pada Ketentuan Peralihan ayat II Undang-Undang Dasar 1945 yang intinya menyatakan bahwa segala badan Negara dan hukum yang ada masih tetap berlaku sebelum dibuat yang baru menurut ketentuan undang-undang dasar ini.

¹⁶ Pasal 02 ayat I Bab I Buku II Tentang Akad, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah

¹⁷ Ahmad Miru, *Hukum Kontrak Bernuansa Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 51

¹⁸ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perjanjian Islam Di Indonesia*, hlm. 5.

Dalam kaitannya dengan perjanjian, KUHPerdata Buku III mengatur mengenai masalah perikatan. Perikatan dibagi menjadi dua, yakni perikatan yang lahir dari perjanjian dan perikatan yang lahir dari undang-undang.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara mencari kebenaran yang dipandang ilmiah, serta merumuskan bahwa penelitian adalah menyalurkan hasrat ingin tahu manusia dalam taraf keilmuan¹⁹. Metode selalu menghasilkan percobaan yang teruji.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah normatif²⁰ pada penelitian normatif atau yang disebut juga dengan metode penelitian hukum kepustakaan, ini merupakan penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka.

2. Sifat Penelitian

Penelitian bersifat preskriptif analitis dipilih dengan tujuan memaparkan dan menjelaskan bagian-bagian dari *Google Adwords*, dan didalamnya terdapat upaya mendapatkan saran-saran dalam mengatasi masalah tertentu dengan mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis, akurat, faktual, dan lengkap tentang isu yang akan dipelajari kemudian dianalisis menggunakan teori hukum perjanjian syari'ah dan

¹⁹ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 26.

²⁰ Soejono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 13-14.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang terkait dengan mekanisme *Google Adwords*.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu : pendekatan konseptual (*konseptual approach*), yang mana peneliti dalam mengkaji permasalahan ini menggunakan konsep sebagai alat ukur atau landasan yang dijadikan pedoman²¹. Adapun konsep yang digunakan oleh peneliti dalam mengkaji permasalahan yang akan diteliti yaitu dengan menggunakan konsep hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Selanjutnya menggunakan pendekatan interkoneksi hukum (keterhubungan hukum), pendekatan ini dilakukan untuk menghubungkan mekanisme perjanjian *Google Adwords* dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum perdata.

4. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah website periklanan di *Google Adwords* (www.adwords.google.com)

5. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

- 1) Mencakup seluruh peraturan atau kebijakan yang terkait dengan mekanisme sistem *Google Adwords* yang bisa di akses didalam web (<https://www.google.co.id/intl/en/adwords>).

²¹ Peter Mahmus Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), hlm. 178.

2) Sumber primer hukum Islam adalah hukum perjanjian syari'ah yang meliputi, AAOIFI Shari'a Standard No. 38 tentang tata cara perjanjian online, ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadis yang relevan dengan hukum perjanjian syari'ah terutama dalam lingkup muamalah.

3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang meliputi, Pasal 1313 Bab II Perikatan Yang lahir Dari Kontrak Atau persetujuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pasal 1320 Bab II Perikatan Yang lahir Dari Kontrak Atau persetujuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dan Undang-Undang No.19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik perubahan dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa tulisan-tulisan yang berkaitan yang mendukung penelitian ini, seperti: jurnal, karya ilmiah, buku-buku, majalah, koran, tesis, internet, dan hasil wawancara dari *advertiser* (para pengguna) dan staf *Google Adwords*.

6. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik studi kepustakaan sesuai dengan jenis penelitian yang disebutkan di atas. Selain itu untuk menguatkan bahan analisis data, diperlukan wawancara terhadap berbagai pihak sesuai dengan penelitian yang akan dikaji. Dalam hal ini, wawancara akan dilakukan kepada para pihak yang bersangkutan

seperti berikut *advertiser* (para pengguna) dan staf *Google Adwords* yang berperan langsung dalam penggunaannya.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan bersifat induktif, cara menganalisis data-data yang berkaitan secara khusus kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum. Permasalahan awal yang dilakukan yaitu menganalisis mekanisme sistem *Google Adwords* dengan kerangka teori yang ada, setelah melihat prosedur pendaftaran di *Google Adwords*. Serta membandingkan hasil wawancara dari para pihak, permasalahan tersebut kemudian dilihat dari sudut pandang hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan dari proses yang telah dilakukan. Kesimpulan itulah yang akan penulis ambil sebagai acuan dalam menyikapi permasalahan yang ada.

H. Sistematika Pembahasan

Tesis ini terdiri dari lima bab yang terdiri dari beberapa pembahasan sebagai berikut

BAB I Pendahuluan. Bab ini memuat latar belakang masalah, pokok masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teoretik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Bab ini dikemukakan tentang teori hukum perjanjian syari'ah dan prosedur pendaftaran di *Google Adwords* perspektif

hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Sehingga, dapat dijadikan pisau analisis terhadap objek yang akan diteliti.

BAB III Gambaran Umum Beriklan di *Google Adwords*. Bab ini membahas tentang profil umum *Google Adwords*, pola dan mekanisme periklanan serta deskripsi hasil temuan. Hasil temuan tersebut akan dianalisa dengan teori yang ada di bab sebelumnya.

BAB IV Analisis Prosedur Pendaftaran *Google Adwords* Perspektif Hukum Perjanjian Syari'ah Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Bab ini akan mengemukakan tentang *Google Adwords* dalam kajian hukum perjanjian syari'ah. Menggunakan teori hukum perjanjian syari'ah dan Analisis Prosedur Pendaftaran *Google Adwords* perspektif hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dengan melihat hasil temuan sehingga dalam penelitian ini ditemukan relevansi antara teori dan praktek yang berlaku dalam *Google Adwords*.

BAB V Penutup. Bab ini memuat kesimpulan, saran dan rekomendasi penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Mekanisme bisnis yang terjadi di dalam *Google Adwords* adalah dengan menerapkan koneksi internet seperti bisnis-bisnis online lainnya. Status hukum pernyataan *Google Adwords* tentang adanya kontrak dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah diperbolehkan. Hal ini didasarkan pada pasal 5 standar syari'ah AAOIFI No. 38 tentang Tata cara Perjanjian Online, kampanye yang diutarakan oleh pihak *Google Adwords* merupakan suatu tawaran (ijab) untuk melakukan kontrak dengan *Google Adwords* serta adanya kabul (Penerimaan) yang disediakan oleh pihak *Google Adwords* merupakan konfirmasi tanpa ikon klik. Bentuk konfirmasi berupa pembayaran sebagai tanda jadi melanjutkan perjanjian atau kontrak. Setelah pembayaran, pihak *Google Adwords* menerbitkan syarat dan ketentuan dalam berkontrak sebagai bentuk konfirmasi penerimaan dari seorang *advertising* kepada pihak *Google Adwords*. Perbedaan objek dan media yang digunakan dalam suatu bisnis akan merubah hukum dari transaksi tersebut, baik hukum akad, hukum

perjanjian, hukum transaksi dan aspek lainnya. Maka dalam *Google Adwords* terdapat beberapa tindakan hukum, yang pertama hubungan antara *advertising* dan *Google Adwords* bila dilihat dari hukum akad, lebih mengarah pada akad ijarah.

2. Status hukum pemotongan biaya iklan di *Google Adwords* dalam perspektif hukum perjanjian syari'ah, dengan kembali kepada ketentuan kaidah fiqh yang menyatakan bahwa "Hukum asal sesuatu (benda) adalah mubah selama tidak ada dalil yang mengharamkannya". Jadi, dapat disimpulkan bahwa hukum asal penggunaan sistem *Google Adwords* dalam kontrak perjanjian baku juga mubah selama tidak ada dalil yang mengharamkannya. Semua itu dikembalikan lagi kepada para pengiklan selama sistem tersebut masih aman dan dapat dikendalikan, maka sah saja untuk dipergunakan tanpa merugikan kedua belah pihak.

Perjanjian *Google Adwords* ditemukan sebuah kontrak yang mengarah pada elektronik kontrak atau *e-contract* yang telah disusun oleh pihak *Google Adwords* tanpa ada keterlibatan pihak *advertising*. Pihak *advertising* tidak dapat memberikan sanggahan, tambahan dan koreksi dari isi klausula yang diperjanjikan baik pada tahap kontrak maupun pelaksanaan kontrak. Hal ini memungkinkan ada syarat dari perjanjian yang belum terpenuhi serta beberapa isi kontrak yang kurang jelas. Sehingga pihak *advertising* tidak dapat merubah atau mengoreksi klausula tersebut, melainkan hanya diberikan pilihan untuk menerima atau menolak kontrak tersebut. Hal tersebut yang mengakibatkan *e-contract* bersifat

baku, karena isi klausula tersebut dibuat secara sepihak oleh pengelola *Google Adwords*.

3. Jika melihat dari sudut pandang Kitab Undang Hukum Perdata perjanjian baku diperbolehkan selama memenuhi kerelaan kedua belah pihak, tapi dalam perjanjian *Google Adwords* ada salah satu syarat yang belum terpenuhi yaitu mengenai kecapanan dalam perjanjian tidak diatur secara detail. Maka jika ada salah satu pihak yang belum dewasa atau masih dalam masa pengampuhan, perjanjian tersebut dapat dilakukan pembatalan, dan ditegaskan dengan Pasal 1446 KUHPerdata s.d Pasal 1456 KUHPerdata mengenai timbulnya pembatalan. Jadi menurut penulis perjanjian *Google Adwords* dapat dilakukan pembatalan, jika memang ada salah satu pihak yang masih dalam pengampuhan dan belum dewasa.

B. Saran

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

1. Kepada *Google Adwords* dan *Advertising*

Bagi pihak *Google Adwords* dan *advertising*, seharusnya memperhatikan unsur-unsur hukum perjanjian syari'ah dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dalam melakukan akad dengan tetap mempertimbangkan kemaslahatan menjadi tujuan bersama. Sehingga ke depan, regulasi dalam periklanan online benar-benar menjaga stabilitas para pelaku perjanjian tersebut.

2. Kepada dunia akademik

Bisnis online telah menjamur di mana-mana, yang semakin marak dikehidupan sehari-hari yang tidak bisa dihindari, fleksibilitas fikih terutama dalam bidang ekonomi atau bisnis online perlu sentuhan muamalat yang dinamis, yang berguna untuk menjawab semua masalah yang ada. Sehingga dibutuhkan pemikiran-pemikiran yang relevan dari akademisi untuk menjawab semua masalah yang ada di bidang bisnis online terutama bidang periklanan bila dilihat dari aspek muamalat dan yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

1. Al-Qur'an/Tafsir

Departemen Agama Republik Indonesia, cet.Ke-10, 30 juz, Jakarta: Darus Sunnah, 2011.

2. Al-Hadis/Syarah

Bukhari, *Sahih Bukhari* "Hijab al-hijrah" ttp.: t.p. t.t. Hadis no. 2278.

Ibn Majah, *Sunan Ibn Majah* "Ajr al-Ujrah" ttp.: t.p. t.t. Hadis no. 2537.

3. Fikih/Usul Fikih

AAOIFI, *Shari'a Standard*, Bahrain: AAOIFI, 2014.

Abdurhman as-Sayid Syekh dkk *Fiqh Jual-Beli Panduan Praktis Bisnis Syariah*, Jakarta: Senayan Publishing, 2008.

Ahmad, Ibnu Idris Al-qarafi, *Al-furūq* (edisi ut: 'Al-mul Kutu . Tt) IV: 13.

Anwar, Syamsul, *Hukum Perjanjian Syariah Studi Teori Akad dalam Fikih Muamalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.

Az-Zarqa, Musthafa, *al-Madkhal fil Fiqhi Al-Islām* (edisi ut: D al-Qalam, 2004).

Burhanuddin S, *Hukum Kontrak Syariah*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009.

Bab I Buku II Tentang Akad, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Chairuman Pasaribu dan Suhrawadi K. Lubis, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Jakarta: Sinar Grafik, 2004.

Dimyauddin, Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.

Faulidi Asnawi, Haris, *Transaksi Bisnis E-commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004.

- Ghofur Anshori, Abdul, *Hukum Perjanjian Islam di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2010.
- Hasnita, Nevi, *Kontrak (Akad) Dan Implementasinya Pada Perbankan Syariah Di Indonesia*, Banda Aceh: Yayasan Pena, 2015.
- Hariri, Wawan Muhwan, *Hukum Perikatan dalam Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Hidayat, Enang, *Fiqh Jual Beli*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Khul h M n l Jih d Ahm d Aḥkām 'Uqūd al-Idz'ān fī Fiqh al-Islām, Gaza: J mi' h l-Islamiyyah, 2008.
- Miru, Ahmadi, *Hukum Kontrak Bernuansa Islam*, Jakarta: PT. RajaGravindo Persada, 2013
- Oni Shroni dan Hasanudin, *Fikih Muamalah Dinamika Teori Akad dan Implementasi dalam Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT RajaGravindo Persada, 2016.
- Rahman Ghazaly, Abdul, dkk. *Fiqh Muamalat*, cet. Ke-2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Soh i S h ni d n Ruf' h A dull h *Fikih Muamalah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada, 2013.
- Syarifuddin, Amir, *Garis-Garis Besar Fiqih*, Cet. II, Jakarta: kencana, 2003.
- Wardi Muslich, Ahmad, *Fiqh Muamalat*, Jakarta: Amzah, 2015.
- Zuhaili, Wahbah *Fiqh Imam Syafi'*, Jakarta: PT. Niaga Swadaya, 2012.

4. Hukum/Peraturan Perundang-undangan

- Bab II Perikatan Yang Lahir Dari Kontrak Atau Persetujuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Perubahan Dari Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik.
- Ash shofa, Burhan, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.

- Badrulzaman, Mariam Darus, *Kerangka Dasar Hukum Perjanjian (Kontrak), Seni Dasar Hukum Ekonomi 5 Hukum Kontrak di Indonesia*, Edisi 1, Jakarta: Elips, 1998.
- Badrulzaman, Mariam Darus, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2001.
- Komariah, *Hukum Perdata*, Malang: UMM Press, 2013.
- Marzuki, Peter Mahmud, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Miru, Ahmadi, *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- Mukti Fajar Dewata dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Salim HS, *Pengantar Hukum Perdata Tertulis (BW)*, Jakarta: Sinar Grafik, 2002.
- Setiawan, I Ketut Oka, *Hukum Perikatan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, Cet XI, Jakarta: PT Intermasa, 1987.
- Syahrani, H. Riduan, *Seluk Beluk dan Asas-Asas Hukum Perdata*, Cet. ke-2, Bandung: PT. Alumni, 2013.
- Syaifuddin, Muhammad, *Hukum Kontrak*, Bandung: CV. Mandar Maju, 2012.
- Soejono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- Tutik, Titik Triwulan, *Hukum Perdata Dalam Sistem Hukum Nasional*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Waluyo, Bambang, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafik, 2008.

5. Jurnal

- Evi Retnowul n Tinj u n Hukum Ju l eli Sec Online ” *Jurnal Hukum*, No. 2, Oktober 2010, hlm. 17-19

Luluk If y h Implementasi *Mabda' hurriyah at-Ta' qud* dalam Lembaga Keuangan e-sis Sy i' h (K ji n Analisis Teh d p Kont k ku (Standard Contract))” *Jurnal Ulumuddin*, Vol. II, Januari-Juni 2008, hlm. 8

M. Roji Isk nd Peng tu n Kl usul ku D l m Und ng-Undang Perlindungan Konsumen Dan Hukum Perjanjian Syariah, *Jurnal Amwaluna*, Vol. I No. 2, Juli 2017, hlm. 213-214.

S i Angg ini Kusum Dewi Pej nji n ju l e li ng mel lui elekt onik commerce (E-Com)” *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasia ASIA (JITIKA)*, Vol. 9, No. 2, Agustus 2015, hlm. 1.

Sum gono Sej h Pe kem n g n Inte net d n Ke utuh n Info m si d l m Duni Pendidik n” *Jurnal Teknologi*, Vol. 1, No.1, Januari 2015, hlm. 3-4.

Sy ifull h MS Pe d g ng n Tel ng Menu ut Isl m D l m Tinj u n Maqashid Al-Sy i h” *Jurnal Hunafa*, Vol. 4, No. 3, September 2007, hlm. 2.

Ti Nu Fit i isnis Ju l e li Online (Online Shop) d l m Hukum Isl m d n Hukum Neg ” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 3, No. 01, Maret 2017, hlm. 52-53.

6. Lain-lain

Andi, *Membongkar Misteri Google*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2009.

Andi, Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 1999.

Moriarty, Sandra, dkk., *Advertaising*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.

Muh mm d h u Rij l Analisis Ak d Google Adesnse Perspektif Hukum Isl m”. Tesis Tid k dite itk n Pog m P sc s j n Unive sit s Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Onggo, Bob Julius, *Google the Smart Side of Internet Public Relation*, Bandung: Examedia Publishing, 2008.

- Silvi Di n Ke s h n Kont k Pe d g ng n Sec Elekt onik (E-commerce) Ditinjau Dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elekt onik”. Tesis Tidak diterbitkan, Program Pascasarjana Universitas Andalas Padang, 2011.
- Google, Adwords, *Growing Adwords Pdf* ,dalam [http:// www.google.com/adwords/pdf/hc/growing_ adwords_en.pdf](http://www.google.com/adwords/pdf/hc/growing_adwords_en.pdf) akses tanggal 7 November 2017
- Kominfo *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*” d l m https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media akses tanggal 12 Desember 2017
- Sisi Us h el nj Ikl n Inte net T hun 2017” d l m <http://sisiusaha.com/news/494/belanja-iklan-internet-tahun-2017-diprediksi-tumbuh-tiga-kali-lipat> akses tanggal 12 Desember 2017
- Liput n 6 *Google Diam-diam Jual Data Pengguna Untuk Iklan*” d l m <http://tekno.liputan6.com/read/718249/google-diam-diam-jual-data-pengguna-untuk-iklan> akses tanggal 12 Desember 2017
- Wikipedi *AboutGoogle*”dalamhttps://id.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords akses tanggal 12 Maret 2018.
- Google *About Google*”, dalam <http://www.pro.co.id/macam-macam-product-google-yang-paling-terkenal-dan-banyak-di-gunakan/> akses tanggal 12 Maret 2018.
- Suppo t Google *Bantuan Adwords*” d l m <https://support.google-answer> akses tanggal 1 April 2018
- D t oks *Jumlah Penduduk Indonesia*” d l m <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa> akses tanggal 9 agustus 2018
- Akuntansi keuangan, *Organisasi Standar Akuntansi Syariah*, <http://akuntansi.keuangan.com/organisasi-standar-akuntansi-syariah-internasional-aaofii/> diakses tanggal 17 Desember 2018

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. DAFTAR TERJEMAHAN

Hal.	Nomor Footnote	Ayat al-Qur'an, Hadits, dan Istilah-istilah	Terjemahan Ayat
30	15	QS. Al-Mâidah(5):1	Wahai orang-orang beriman! Patuhilah janji-janji.
37	26	Pendapat al-Sanhury tentang akad	Perikatan ijab dan kabul yang dibenarkan syara' yang menetapkan kerelaan kedua belah pihak
55	51	QS. Al-Isra' (17): 34	Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai dia dewasa, dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggungjawabannya
69	60	QS. An-Nisâ' (4): 74	Karena itu hendaklah orang-orang yang menjual kehidupan dunia untuk (kehidupan) akhirat berperang di jalan Allah. Dan barang siapa berperang di jalan Allah lalu gugur atau memperoleh kemenangan, maka akan kami berikan pahala yang besar kepadanya.
61	64	QS. At-Talaq (65): 6	Kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu maka berikanlah imbalannya kepada mereka.
63	66	Hadis riwayat Ibnu Majah	pemberian upah atau jasa kepada orang yang kamu pekerjaan sebelum kering keringat mereka.
63	67	Hadis riwayat Bukhari dan Muslim	Penyakit dengan cara bekam dan kemudian berikanlah upah kepada tukang-tukang yang melakukan bekam itu.
63	68	Hadis riwayat Ahmad dan Abu Dawud	penyewaan tanah dengan jalan membayar dari tanaman yang tumbuh, tetapi Rasulullah melarang kami dan memerintahkan kami agar membayarnya

			dengan uang mas atau perak
--	--	--	----------------------------

B. PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “*Mekanisme Google Adword Perspektif Hukum Perjanjian Syariah Dan Undang-Undang No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*” Berikut ini akan dijabarkan daftar wawancara tersebut:

1. Apa yang anda ketahui tentang aplikasi *Google Adwords*?
Jawaban : -----
2. Mengapa anda memilih *Google Adwords* sebagai sarana promosi untuk produk anda?
Jawaban : -----
3. Kapan anda memulai menggunakan aplikasi *Google Adwords*?
Jawaban : -----
4. Bagaimana cara penggunaan atau pengaplikasian *Google Adwords* menurut versi anda?
Jawaban : -----
5. Bagaimana proses pembayaran dalam penggunaan *Google Adwords*? dan biasanya menggunakan jenis pembayaran seperti apa?
Jawaban : -----
6. Berapa omset yang anda peroleh ketika memakai *Google Adwords* baik sesudah maupun sebelum penggunaan?
Jawaban :
7. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui kalau di dalam *Google Adwords* terdapat sebuah perjanjian antara kedua belah pihak? Tetapi, ternyata di dalam kampanye *Google Adwords* menyatakan bahwa tidak ada kontrak yang mengikat kedua belah pihak?
Jawaban : -----

8. Apakah keuntungan yang anda dapatkan selama memakai aplikasi *Google Adwords*?

Jawaban :

9. Apakah kerugian yang anda peroleh ketika memakai aplikasi *Google adwords*?

Jawaban :

10. Ketika pada masa pemakain iklan di *Google Adwords* apakah anda pernah mengalami kesulitan atau masalah saat prosesnya?

Jawaban :

11. Apakah ketika terjadi masalah pihak *Google Adwords*, segera mengganti rugi atau memberikannya?

Jawaban :

12. Untuk melihat jumlah pengunjung yang mengunjungi situs anda, *Google Adwords* biasanya menerapkan sistem seperti apa?

Jawaban :

13. Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui akad-akad menurut Islam apa saja yang terdapat di dalam *Google Adwords*?

Jawaban :

14. Apakah semua tawaran yang diberikan *Google Adwords* sudah sesuai dengan keinginan anda? Dan tidak ada cedera janji didalamnya?

Jawaban :

C. PERJANJIAN *GOOGLE ADWORDS*

Advertising Program Terms

These Advertising Program Terms (“Terms”) Are Entered Into By Google Asia Pacific Pte. Ltd. (“Google”) And The Entity Executing These Terms Or That Accepts These Terms Electronically (“Customer”). These Terms Govern Customer’s Participation In Google’s Advertising Programs And Services (I) That Are Accessible Through The Account(S) Given To Customer In Connection With These Terms Or (Ii) That Incorporate By Reference These Terms (Collectively, “Programs”). Please Read These Terms Carefully. They Require The Use Of Binding Individual Arbitration To Resolve Disputes Rather Than Jury Trials Or Class Actions.

- 1 Programs. Customer Authorizes Google And Its Affiliates To Place Customer's Advertising Materials, Feed Data, And Technology (Collectively, "Ads" Or "Creative") On Any Content Or Property (Each A "Property") Provided By Google Or Its Affiliates On Behalf Of Google Or, As Applicable, A Third Party ("Partner"). Customer Is Solely Responsible For All: (I) Ads, (Ii) Ads Trafficking Or Targeting Decisions (E.G., Keywords) ("Targets"), (Iii) Destinations To Which Ads Direct Viewers (E.G., Landing Pages, Mobile Applications) Along With The Related Urls, Waypoints, And Redirects ("Destinations"), And (Iv) Services And Products Advertised On Destinations (Collectively, "Services"). The Program Is An Advertising Platform On Which Customer Authorizes Google And Its Affiliates To Use Automated Tools To Format Ads. Google And Its Affiliates May Also Make Available To Customer Certain Optional Program Features To Assist Customer With The Selection Or Generation Of Targets, Ads, Or Destinations. Customer Is Not Required To Authorize Use Of These Optional Features And, As Applicable, May Opt-In To Or Opt-Out Of Usage Of These Features. However, If Customer Uses These Features, Then Customer Will Be Solely Responsible For The Targets, Ads, And Destinations. Google And Its Affiliates Or Partners May Reject Or Remove A Specific Target, Ad, Or Destination At Any Time For Any Or No Reason. Google And Its Affiliates May Modify Or Cancel Programs At Any Time. Customer Acknowledges That Google Or Its Affiliates May Participate In Program Auctions In Support Of Its Own Services And Products. Some Program Features Are Identified As "Beta" Or As Otherwise Unsupported Or Confidential (Collectively, "Beta Features"). Customer May Not Disclose Any Information From Beta Features Or The Terms Or Existence Of Any Non-Public Beta Features.
- 2 Policies. Customer Is Solely Responsible For Its Use Of The Programs (E.G., Access To And Use Of Program Accounts And Safeguarding Usernames And Passwords) ("Use"). Program Use Is Subject To Applicable Google Policies Available At [Google.Com/Ads/Policies](https://www.google.com/ads/policies), And All Other Policies Made Available By Google To Customer, Including Partner Policies, And To The Extent Applicable, The Google EU User Consent Policy At [Privacy.Google.Com/Businesses/Userconsentpolicy](https://www.google.com/businesses/userconsentpolicy) (In Each Case, As Modified From Time To Time, "Policies"). Customer Also Authorizes Google To Modify Ads As Described In Policies. In Connection With The Program, Google Will Comply With The Google Privacy Policy Available At [Google.Com/Policies/Privacy](https://www.google.com/policies/privacy) (As Modified From Time To Time). To The Extent Program Use Is Within Scope, Google And Customer Agree, As Applicable, To The (I) Google Ads Controller-Controller Data Protection Terms At [Privacy.Google.Com/Businesses/Controllerterms](https://www.google.com/businesses/controllerterms); Or (Ii) Google Ads Data Processing Terms At [Privacy.Google.Com/Businesses/Processorterms](https://www.google.com/businesses/processorterms) (Collectively The "EU Data Terms"). Google Will Not Modify The EU Data Terms, Except As Expressly Permitted Under The EU Data Terms. Customer Will Not, And Will Not Authorize Any Third Party To, (I) Generate Automated, Fraudulent Or Otherwise Invalid Impressions, Inquiries, Clicks Or Conversions, (Ii)

Conceal Conversions For Programs Where They Are Required To Be Disclosed, (Iii) Use Any Automated Means Or Form Of Scraping Or Data Extraction To Access, Query Or Otherwise Collect Google Advertising-Related Information From Any Property Except As Expressly Permitted By Google, Or (Iv) Attempt To Interfere With The Functioning Of The Programs. Customer Will Direct Communications Regarding Ads On Partner Properties Under These Terms Only To Google.

- 3 Ad Serving. (A) Customer Will Not Provide Ads That Contain Or Connect To Malware, Spyware, Unwanted Software Or Any Other Malicious Code Or Knowingly Breach Or Circumvent Any Program Security Measure. (B) Customer May Utilize An Ad Server Solely For Serving Or Tracking Ads Under Programs That Permit Third-Party Ad Serving And Only If The Ad Server Has Been Authorized By Google To Participate In The Program. Google Will Implement Customer's Ad Server Tags So That They Are Functional. (C) For Online Display Ad Impressions Billed On A CPM Or Vcpm Basis ("Display Ads"), If Google's Applicable Impression Count ("IC") For A Program Is Higher Than Customer's Third-Party Ad Server ("3PAS") IC By More Than 10% Over The Invoice Period, Customer Will Facilitate Reconciliation Efforts Between Google And 3PAS. If This Discrepancy Is Not Resolved, Customer's Sole Remedy Is To Make A Claim Within 60 Days After The Invoice Date ("Claim Period"). If Google Determines That The Claim Is Valid, Then Google Will Issue To Customer Advertising Credits Equal To (90% Of Google's IC Minus 3PAS's IC), Multiplied By Google's Reported Campaign Average CPM Or Vcpm, As Applicable, Over The Invoice Period. Any Advertising Credits Issued Must Be Used By Customer Within 60 Days Of Issuance ("Use-By Date") And Google May Suspend Customer's Permission To Utilize That 3PAS Provider And May Suspend Or Void The Effectiveness Of The Above Discrepancy-Resolution Provisions Of This Section For That 3PAS Provider. Metrics From 3PAS Whose Ad Server Tags Are Provided To Google Will Be Used In The Foregoing Discrepancy-Resolution Calculations. Google May Require That Discrepancy Records Be Provided Directly By 3PAS To Google. Customer Will Not Be Credited For Discrepancies Caused By 3PAS's Inability To Serve Ads.
- 4 Testing. Customer Authorizes Google And Its Affiliates To Periodically Conduct Tests That May Affect Customer's Use Of Programs, Including Ad Formatting, Targets, Destinations, Quality, Ranking, Performance, Pricing, And Auction-Time Bid Adjustments. To Ensure The Timeliness And Validity Of Test Results, Customer Authorizes Google To Conduct Such Tests Without Notice Or Compensation To Customer.
- 5 Ad Cancellation. Unless A Policy, The Program User Interface, Or An Agreement Referencing These Terms (An "IO") Provides Otherwise, Either Party May Cancel Any Ad At Any Time Before The Earlier Of Ad Auction Or Placement, But If Customer Cancels An Ad After A Commitment Date Provided By Google (E.G., A Reservation-Based Campaign), Then Customer Is Responsible For Any Cancellation Fees Communicated By Google To Customer, And The Ad May Still Be Published. Cancelled Ads Will Generally Cease Serving Within 8 Business Hours Or As Described In A

Policy Or IO, And Customer Remains Obligated To Pay All Charges Resulting From Served Ads (E.G., Fees Based On Conversion). Customer Must Effect Cancellation Of Ads (I) Online Through Customer's Account, If The Functionality Is Available, (Ii) If This Functionality Is Not Available, With Notice To Google Via Email To Customer's Account Representative Or (Iii) If This Functionality Is Not Available And Customer Does Not Have An Account Representative, With Notice To Google Via Email To Adwords-Support@Google.Com (Collectively, The "Ad Cancellation Process"). Customer Will Not Be Relieved Of Any Payment Obligations For Ads Not Submitted Or Submitted By Customer After The Due Date Provided By Google. Google Will Not Be Bound By A Customer-Provided IO.

- 6 Warranty, Rights, And Obligations. Customer Warrants That (A) Customer Holds, And Hereby Grants Google, Its Affiliates And Partners, The Rights In Ads, Destinations, And Targets For Google, Its Affiliates And Partners To Operate The Google Programs (Including, In The Case Of Feed Data, After Customer Ceases To Use The Programs), And (B) All Information And Authorizations Provided By Customer Are Complete, Correct And Current. Customer Authorizes Google And Its Affiliates To Automate Retrieval And Analysis Of, And Create Test Credentials To Access, Destinations For The Purposes Of The Programs. By Providing Any Mobile Or Other Telephone Number To Google In Connection With The Programs, Customer Authorizes Google, Its Affiliates And Their Agents To Call And Send Text Messages (For Which Standard Message And Data Rates May Apply) To The Provided Telephone Numbers, Including By An Automatic Telephone Dialing System, For Purposes Of The Programs. However, Google Will Not Rely On This Permission To Initiate Autodialed Calls Or Text Messages For Marketing Purposes. Customer Further Authorizes Google, Its Affiliates And Their Agents To Send Electronic Mail To Customer For Purposes Of The Programs. Customer Warrants That It Is Authorized To Act On Behalf Of, And Has Bound To These Terms, Each Third Party, If Any, For Which Customer Advertises In Connection With These Terms ("Advertiser") And Any References To Customer In These Terms Will Also Apply To Advertiser, As Applicable. If For Any Reason Customer Has Not Bound An Advertiser To These Terms, Customer Will Be Liable For Performing Any Obligation Advertiser Would Have Had Under These Terms Had Advertiser Been Bound. If Customer Is Using A Program On Its Own Behalf To Advertise, For That Use Customer Will Be Deemed To Be Both Customer And Advertiser. Customer Will Provide Advertiser With Reporting Data No Less Than On A Monthly Basis, That Discloses Absolute Dollars Spent On Google And Performance (At A Minimum Cost, Clicks And Impressions Of Users On The Account Of That Advertiser) In A Reasonably Prominent Location. Google May, Upon Request Of An Advertiser, Share Advertiser-Specific Information With Advertiser.
- 7 Make-Goods. For Reservation-Based Display Ads, Google Will Deliver Any Agreed-On Aggregate Number Of Display Ads By The End Of The Campaign, But If Google Fails To Do So, Then Customer's Sole Remedy Is To Make A Claim During The Claim Period. If Google Confirms The

Accuracy Of The Claim, Then Google Will Not Charge Customer For The Undelivered Display Ads Or, If Customer Has Already Paid, At Google's Reasonable Discretion, Google Will Provide For (I) Advertising Credits, Which Must Be Used By The Use-By Date, (Ii) Placement Of The Display Ads In A Position Google Deems Comparable Within 60 Days Of Google's Confirmation Of The Accuracy Of The Claim Or (Iii) An Extension Of The Term Of The Campaign. Google Cannot Assure That Any Auction-Based Ads Will Be Delivered And Therefore Make-Goods Do Not Apply To Auction-Based Ads.

- 8 Payment. Customer Will Pay All Charges Incurred In Connection With A Program, Using A Payment Method Approved By Google For That Customer (As Modified From Time To Time), Within A Commercially Reasonable Time Period Specified By Google (E.G., In The Program User Interface Or IO). Late Payments Bear Interest At The Rate Of 1.5% Per Month (Or The Highest Rate Permitted By Law, If Less). Charges Are Exclusive Of Taxes. Customer Will Pay (I) All Taxes And Other Government Charges And (Ii) Reasonable Expenses And Legal Fees Google Incurs In Collecting Late Payments That Are Not Disputed In Good Faith. Charges Are Based On The Billing Criteria Under The Applicable Program (E.G., Based On Clicks, Impressions, Or Conversions). Any Portion Of A Charge Not Disputed In Good Faith Must Be Paid In Full. No Party May Offset Any Payment Due Under These Terms Against Any Other Payment To Be Made Under These Terms. Google May, In Its Sole Discretion, Extend, Revise Or Revoke Credit At Any Time. Google Is Not Obligated To Deliver Any Ads In Excess Of Any Credit Limit. If Google Does Not Deliver Ads To The Selected Targets Or Destinations, Then Customer's Sole Remedy Is To Make A Claim For Advertising Credits Within The Claim Period, After Which Google Will Issue The Credits Following Claim Validation Which Must Be Used By The Use-By Date. Customer Understands That Third Parties May Generate Impressions Or Clicks On Customer's Ads For Prohibited Or Improper Purposes And If That Happens, Customer's Sole Remedy Is To Make A Claim For Advertising Credits Within The Claim Period, After Which Google Will Issue The Credits Following Claim Validation, Which Must Be Used By The Use By Date. To The Fullest Extent Permitted By Law, (A) Customer Waives All Claims Relating To Any Program Charges Unless A Claim Is Made Within The Claim Period And (B) The Issuance Of Advertising Credits (If Any) Is At Google's Reasonable Discretion And If Issued, Must Be Used By The Use-By Date.
- 9 Disclaimers. To The Fullest Extent Permitted By Law, Google, On Behalf Of Itself And Its Partners And Affiliates, Disclaims And Excludes All Conditions, Representations, Guarantees And Warranties, Whether Implied, Statutory Or Otherwise, Including For Non-Infringement, Satisfactory Quality, Merchantability And Fitness For Any Purpose, As Well As Any Implied Terms Arising Out Of Any Course Of Dealing Or Usage Of Trade, Which Are Not Expressly Set Out In This Agreement. To The Fullest Extent Permitted By Law And Other Than Expressly Set Out In This Agreement, The Programs And Google, Its Affiliates', And Partner Properties Are

Provided “As Is,” “As Available” And “With All Faults,” And Customer Uses Them At Its (And Any Advertiser’s) Own Risk And None Of Google, Its Affiliates Or Its Partners Make Any Guarantee In Connection With The Programs Or Program Results. To The Fullest Extent Permitted By Law, Google Makes No Promise To Inform Customer Of Defects Or Errors.

- 10 Limitation Of Liability. Except For Section 11 And Customer’s Breaches Of Sections 3(A), 14(E) Or The Last Sentence Of Section 1, To The Fullest Extent Permitted By Law Regardless Of The Theory Or Type Of Claim: (A) Neither Google Nor Customer Or Their Respective Affiliates May Be Held Liable Under These Terms Or Arising Out Of Or Related To Performance Of These Terms For Any Damages Other Than Direct Damages, Even If The Party Is Aware Or Should Know That Such Other Types Of Damages Are Possible And Even If Direct Damages Do Not Satisfy A Remedy; And (B) Other Than Customer’s Payment Obligations Under These Terms, Neither Google Nor Customer Or Their Respective Affiliates May Be Held Liable For Damages Under These Terms Or Arising Out Of Or Related To Performance Of These Terms For Any Given Event Or Series Of Connected Events In The Aggregate Of More Than The Amount Payable To Google By Customer Under The Terms In The Thirty Days Before The Date Of The Activity First Giving Rise To The Claim.
- 11 Indemnification. Customer Will Defend, And Indemnify Google, Its Partners, Agents, Affiliates, And Licensors Against All Liabilities, Damages, Losses, Costs, Fees (Including Legal Fees), And Expenses Relating To Any Third-Party Allegation Or Legal Proceeding To The Extent Arising Out Of Or Related To Ads, Targets, Destinations, Services, Use Or Any Breach Of These Terms By Customer. Partners Are Intended Third-Party Beneficiaries Of This Section.
- 12 Changes To Terms. Google May Make Non-Material Changes To These Terms At Any Time Without Notice, But Google Will Provide Advance Notice Of Any Material Changes To These Terms. The Terms Will Be Posted At Google.Com/Ads/Terms. The Changes To The Terms Will Not Apply Retroactively And Will Become Effective 7 Days After Posting. However, Changes Made For Legal Reasons Will Be Effective Immediately Upon Notice. Either Party May Terminate These Terms At Any Time With Notice To The Other Party, But (I) Campaigns Not Cancelled Under Section 5 And New Campaigns May Be Run And Reserved And (Ii) Continued Program Use Is, In Each Case, Subject To Google’s Terms And Conditions Then In Effect For The Programs (Available At Google.Com/Ads/Terms). Google May Suspend Customer’s Ability To Participate In The Programs At Any Time. In All Cases, The Running Of Any Customer Campaigns After Termination Is In Google’s Sole Discretion.
- 13 DISPUTE RESOLUTION AGREEMENT.
 - A. Negotiation. In The Event Any Dispute Arises Out Of Or In Connection With These Terms (Each, A “Dispute”), The Parties Will Make Good Faith Efforts To Resolve The Dispute Within 60 Days Of Written Notice Of The Dispute From The Other Party. If The Parties Are Unable Or Unwilling To Resolve The Dispute In That Time, The Dispute Will Be

Finally Determined By Arbitration Administered By The International Centre For Dispute Resolution (“ICDR”) Under Its International Arbitration Rules (“Rules”). This Agreement To Arbitrate Is Intended To Be Broadly Interpreted And, Among Other Claims, Applies To Any Claims Brought By Or Against (I) Google, Google Affiliates That Provide The Programs To Customer Or Advertiser, Google Parent Companies, And The Respective Officers, Directors, Employees, Agents, Predecessors, Successors, And Assigns Of These Entities And (Ii) Customer Or Advertiser, The Respective Affiliates And Parent Companies Of Customer Or Advertiser, And The Respective Officers, Directors, Employees, Agents, Predecessors, Successors, And Assigns Of These Entities.

- B. Arbitration Procedures. The Place Of Arbitration Will Be Santa Clara County, California. The Arbitration Will Be Before A Tribunal Of Three Arbitrators. The Claimant(S) Will Select One Arbitrator Of The Tribunal In Accordance With The Rules, And The Respondent(S) Will Jointly Select The Second Arbitrator In Accordance With The Rules. If The Parties Fail To Agree On The Third Arbitrator (The “Chairman”) Within 20 Days Of The Confirmation Of The Second, The ICDR Will Appoint The Chairman In Accordance With The Rules. The Arbitration Will Be Conducted In English. Except As May Be Otherwise Required By Law, The Existence, Contents Or Results Of Any Arbitration, Including Any Documents Or Evidence Produced, Will Be Strictly Confidential. The Decision Of The Arbitrators Will Be Final And Binding And Judgment Upon Any Awards Rendered By The Arbitrators May Be Entered In Any Court Of Competent Jurisdiction Thereof. The Arbitrators Will Not Be Bound By Rulings In Other Arbitrations In Which Customer Or Advertiser Is Not A Party. The Arbitrators Will Have The Power To Grant Declaratory Or Injunctive Relief, Whether Interim Or Final, Only In Favor Of The Individual Party Seeking Relief And Only To The Extent Necessary To Provide Relief Warranted By That Party’s Individual Claim Without Affecting Other Google Users Or Other Customers Or Advertisers, And Any Provisional Measures Ordered By The Arbitrators May Be Enforced By Any Court Of Competent Jurisdiction. Nothing In These Terms Will Prevent Either Party From Seeking Individualized Provisional Or Preliminary Relief From Any Court Of Competent Jurisdiction, And Any Such Application To A Court For Individualized Provisional Or Preliminary Relief Will Not Be Deemed Incompatible With The Agreement To Arbitrate Or A Waiver Of The Right To Arbitrate.
- C. No Class Arbitration. Customer, Advertiser, And Google Agree That Each May Bring Claims Against The Other Only In Its Individual Capacity, And Not As A Plaintiff Or Class Member In Any Purported Class, Representative, Or Private Attorney General Proceeding. Google, Customer And Advertiser Agree That, By Entering Into This Arbitration Agreement, They Are Waiving Their Respective Rights To A Trial By Jury Or To Participate In A Class Or Representative Action. Unless All Affected Parties Agree Otherwise In Writing, The Arbitrators May Not

Preside Over Any Form Of A Representative Or Class Proceeding. If A Court Decides That Applicable Law Precludes Enforcement Of Any Of This Subsection's Limitations As To A Particular Claim For Relief, Then That Claim (And Only That Claim) Must Be Severed From The Arbitration And May Be Brought In Court.

14. Miscellaneous. (A) All Claims Arising Out Of Or Relating To These Terms Or The Programs Will Be Governed By California Law, Excluding California's Conflict Of Laws Rules, Except To The Extent That California Law Is Contrary To Or Preempted By Federal United States Law. (B) Except As Provided In Section 13, Solely In The Event That Section 13 Is Not Enforced As To A Particular Claim Or Dispute, All Claims Arising Out Of Or Relating To These Terms Or The Programs Will Be Litigated Exclusively In The Federal Or State Courts Of Santa Clara County, California; The Parties Consent To Personal Jurisdiction In These Courts. (C) Customer Will Not Seek In Any Proceeding Filed During The Period Of Time These Terms Are In Effect, And For One Year After Any Termination Of These Terms, An Injunction Based On Patent Infringement In Connection With The Programs. (D) These Terms Are The Parties' Entire Agreement Relating To Their Subject Matter And Supersede Any Prior Or Contemporaneous Agreements On Those Subjects. (E) Customer May Not Make Any Public Statement Regarding The Relationship Contemplated By These Terms (Except When Required By Law). (F) All Notices Of Termination Or Breach, Or Under Section 13, Must Be In Writing And Addressed To The Other Party's Legal Department (Or If It Is Not Known If The Other Party Has A Legal Department Then To The Other Party's Primary Contact Or Other Address On File). The Email Address For Notices Being Sent To Google's Legal Department Is Legal-Notices@Google.Com. All Other Notices To Customer Will Be In Writing And Sent To An Email Address Associated With Customer's Account. All Other Notices To Google Will Be In Writing And Addressed To Customer's Primary Contact At Google Or Other Method Made Available By Google. Notice Will Be Treated As Given On Receipt, As Confirmed By Written Or Electronic Means. These Notice Requirements Do Not Apply To Legal Service Of Process, Which Is Instead Governed By Applicable Law. (G) Except For Modifications To These Terms By Google Under Section 12, Any Amendment Must Be Agreed To By Both Parties And Must Expressly State That It Is Amending These Terms. Neither Party Will Be Treated As Having Waived Any Rights By Not Exercising (Or By Delaying The Exercise Of) Any Rights Under These Terms. Except As Provided In Section 13(C), If Any Provision Of These Terms Is Found Unenforceable, That Provision Will Be Severed And The Balance Of The Terms Will Remain In Full Force And Effect. (H) Neither Party May Assign Any Part Of These Terms Without The Written Consent Of The Other Party Save That (A) Google May Assign All Or Part Of Its Rights And/Or Obligations Under These Terms To An Affiliate If Google Has Notified Customer Of The Assignment, And (B) Customer May Assign All Of Its Rights And

Obligations Under These Terms To An Affiliate But Only Where (I) The Assignee Agrees In Writing To Be Bound By These Terms, (II) Customer Remains Liable For Obligations Under These Terms If The Assignee Defaults On Them, And (III) Customer Has Notified Google Of The Assignment. Any Other Attempt To Transfer Or Assign Is Void. (I) Except As Expressly Listed In Sections 11 And 13, There Are No Third-Party Beneficiaries To These Terms. (J) These Terms Do Not Create Any Agency, Partnership Or Joint Venture Among The Parties. (K) Sections 1 (Last Sentence Only) And 8 Through 14 Will Survive Termination Of These Terms. (L) Except For Payment Obligations, No Party Or Its Affiliates Are Liable For Failure Or Delay In Performance To The Extent Caused By Circumstances Beyond Its Reasonable Control. (M) If These Terms Are Made Available In English And Any Other Language, The English Language Text Will Prevail In The Event Of A Conflict.

September 1, 2017

Ketentuan Program Periklanan

Ketentuan Program Periklanan Ini (“Ketentuan”) Diberlakukan Oleh Google Asia Pacific Pte. Ltd. (“Google”) Dan Badan Yang Melaksanakan Ketentuan Ini Atau Yang Menerima Ketentuan Ini Secara Elektronik (“Pelanggan”). Ketentuan Ini Mengatur Partisipasi Pelanggan Dalam Program Dan Layanan Periklanan (I) Yang Dapat Diakses Melalui Akun Yang Diberikan Kepada Pelanggan Sehubungan Dengan Ketentuan Ini Atau (Ii) Yang Dimasukkan Dengan Mengacu Pada Ketentuan Ini (Secara Kolektif, “Program”). Mohon Baca Ketentuan Ini Dengan Seksama. Ketentuan Ini Mensyaratkan Penggunaan Arbitrase Individu Yang Mengikat Untuk Menyelesaikan Sengketa Ketimbang Menggunakan Persidangan Dengan Juri Atau Class Actions.

1. Program. Pelanggan Mengizinkan Google Dan Afiliasinya Untuk Memasang Materi Periklanan Pelanggan, Data Umpan Dan Teknologi (Secara Bersama-Sama Disebut “Iklan” Atau “Kreatif”) Pada Konten Atau Properti (Masing-Masing Disebut “Properti”) Yang Disediakan Oleh Google Atau Afiliasinya Atas Nama Google Atau, Sebagaimana Berlaku, Pihak Ketiga (“Mitra”). Pelanggan Bertanggung Jawab Penuh Atas Semua: (I) Iklan, (Ii) Keputusan Pengelolaan Iklan Atau Penargetan Iklan (Misalnya, Kata Kunci) (“Target”), (Iii) Tujuan-Tujuan Yang Menjadi Tujuan Pengarahan Pengunjung Dengan Iklan (Misalnya, Halaman Arahan, Aplikasi Seluler) Beserta URL, Waypoints, Dan Pengalihan Yang Terkait (“Tujuan”) Dan (Iv) Layanan Dan Produk Yang Diiklankan Di Tujuan (Secara Bersama Disebut, “Layanan”). Program Ini Merupakan Platform Periklanan Di Mana Pelanggan Mengizinkan Google Dan Afiliasinya Menggunakan Alat Otomatis Untuk Memformat Iklan. Google Dan Afiliasinya Dapat Juga Menyediakan Fitur Program Opsional Tertentu Bagi Pelanggan Untuk Membantu Pelanggan Memilih Atau

Membuat Target, Iklan, Atau Tujuan. Pelanggan Tidak Diharuskan Mengizinkan Penggunaan Fitur Opsional Ini Dan, Jika Berlaku, Dapat Memilih Untuk Disertakan Atau Untuk Tidak Disertakan Dalam Penggunaan Fitur Ini. Namun, Jika Pelanggan Menggunakan Fitur Ini, Maka Pelanggan Bertanggung Jawab Penuh Atas Target, Iklan Dan Tujuan. Google Dan Afiliasinya Atau Mitranya Dapat Menolak Atau Menghapus Target, Iklan, Atau Tujuan Tertentu Sewaktu-Waktu Dengan Atau Tanpa Alasan Apa Pun. Google Dan Afiliasinya Dapat Mengubah Atau Membatalkan Program Sewaktu-Waktu. Pelanggan Menyatakan Bahwa Google Atau Afiliasinya Dapat Berpartisipasi Dalam Pelelangan Program Untuk Mendukung Layanan Dan Produknya Sendiri. Beberapa Fitur Program Dikenal Sebagai “Beta” Atau Sebagai Fitur Yang Tidak Didukung Atau Rahasia (Secara Bersama Disebut, “Fitur Beta”). Pelanggan Tidak Boleh Mengungkapkan Informasi Apa Pun Dari Fitur Beta Atau Ketentuan Atau Keberadaan Fitur Beta Non-Publik.

2. Kebijakan. Pelanggan Bertanggung Jawab Penuh Atas Penggunaan Program (Misalnya, Akses Ke Dan Penggunaan Akun Program Serta Nama Pengguna Dan Kata Sandi Yang Aman) (“Penggunaan”). Penggunaan Program Diatur Oleh Kebijakan Google Yang Berlaku Yang Tersedia Di [Google.Com/Ads/Policies](https://www.google.com/ads/policies), Dan Semua Kebijakan Yang Disediakan Oleh Google Bagi Pelanggan, Termasuk Kebijakan Mitra, Dan Sepanjang Berlaku, Kebijakan Persetujuan Pengguna Google EU Pada [Privacy.Google.Com/Businesses/Userconsentpolicy](https://www.google.com/businesses/userconsentpolicy) (Dalam Kasus Masing-Masing, Yang Telah Diubah Dari Waktu Ke Waktu, Disebut, “Kebijakan”). Pelanggan Juga Mengizinkan Google Untuk Mengubah Iklan Seperti Yang Dijelaskan Dalam Kebijakan. Sehubungan Dengan Program Ini, Google Akan Mematuhi Kebijakan Privasi Google, Yang Tersedia Pada [Google.Com/Policies/Privacy](https://www.google.com/policies/privacy) (Sebagaimana Diubah Dari Waktu Ke Waktu). Sepanjang Penggunaan Program Masih Di Dalam Lingkup, Google Dan Pelanggan Setuju, Sebagaimana Berlaku, Kepada (I) Ketentuan Perlindungan Data Google Ads Controller-Controller Pada [Privacy.Google.Com/Businesses/Controllerterms](https://www.google.com/businesses/controllerterms); Atau (Ii) Ketentuan Proses Data Google Ads Pada [Privacy.Google.Com/Businesses/Processorterms](https://www.google.com/businesses/processorterms) (Secara Bersama-Sama "Ketentuan Data EU"). Google Tidak Akan Mengubah Ketentuan Data EU, Kecuali Apabila Secara Eksplisit Diizinkan Berdasarkan Ketentuan Data EU. Pelanggan Tidak Akan, Dan Tidak Akan Mengizinkan Pihak Ketiga Untuk, (I) Membuat Penayangan, Permintaan Informasi, Pengklikan Atau Konversi Otomatis, Palsu Atau Tidak Valid, (Ii) Menyembunyikan Konversi Program Yang Seharusnya Diungkapkan, (Iii) Menggunakan Segala Cara Atau Bentuk Pengambilan Atau Ekstraksi Data Untuk Mengakses, Menanyakan Atau Mengumpulkan Informasi Terkait Periklanan Google Dari Properti Apa Pun Kecuali Diizinkan Secara Tertulis Oleh Google, Atau (Iv) Mencoba Untuk Mengganggu Fungsi Program. Pelanggan Akan Mengarahkan Komunikasi Terkait Iklan Mengenai Properti Mitra Menurut Ketentuan Ini Hanya Ke Google.
3. Pemasangan Iklan. (A) Pelanggan Tidak Boleh Menyediakan Iklan Yang Berisi Atau Terhubung Dengan Malware, Spyware, Perangkat Lunak

Yang Tidak Diinginkan Atau Kode Berbahaya Lainnya Atau Secara Sengaja Melanggar Atau Menghindari Langkah Pengamanan Program.

(B) Pelanggan Boleh Menggunakan Server Iklan Hanya Untuk Memasang Atau Menelusuri Iklan Berdasarkan Program Yang Mengizinkan Pemasangan Iklan Pihak Ketiga Dan Hanya Jika Server Iklan Tersebut Telah Diizinkan Oleh Google Untuk Berpartisipasi Di Dalam Program.

Google Akan Menerapkan Tag Server Iklan Pelanggan Agar Tag Tersebut Berfungsi.

(C) Untuk Penayangan Iklan Yang Ditampilkan Secara Online Yang Ditagihkan Pada Suatu Basis CPM Atau Vcpm ("Iklan Tampilan"), Apabila Jumlah Penayangan ("IC") Untuk Suatu Program Lebih Tinggi Dari IC Server Iklan Pihak Ketiga Pelanggan ("3PAS") Lebih Dari 10% Selama Periode Tagihan, Pelanggan Akan Memfasilitasi Upaya Rekonsiliasi Antara Google Dan 3PAS. Apabila Perbedaan Ini Tidak Diselesaikan, Satu-Satunya Penyelesaian Pelanggan Adalah Untuk Membuat Klaim Dalam Jangka Waktu 60 Hari Setelah Tanggal Tagihan ("Masa Klaim"). Apabila Google Menentukan Bahwa Klaim Tersebut Sah, Maka Google Akan Mengeluarkan Kepada Pelanggan Kredit Periklanan Yang Sama Dengan (90% IC Google Dikurangi IC 3PAS), Dikalikan Dengan CPM Atau Vcpm Rata-Rata Kampanye Yang Dilaporkan Google, Sebagaimana Berlaku, Selama Periode Tagihan. Setiap Kredit Periklanan Yang Dikeluarkan Harus Digunakan Oleh Pelanggan Dalam Jangka Waktu 60 Hari Dari Tanggal Pengeluaran ("Tanggal Penggunaan") Dan Google Dapat Menangguhkan Permintaan Izin Pelanggan Untuk Menggunakan Pemberi 3PAS Tersebut Dan Dapat Menangguhkan Atau Membatalkan Efektivitas Dari Ketentuan-Ketentuan Penyelesaian Perbedaan Di Bagian Ini Untuk Pemberi 3PAS Tersebut Di Atas. Metrik Dari 3PAS Yang Tag Server Iklannya Diberikan Kepada Google Akan Digunakan Pada Penghitungan Penyelesaian Perbedaan Yang Sebelumnya. Google Dapat Meminta Catatan Perbedaan Diberikan Langsung Oleh 3PAS Kepada Google. Pelanggan Tidak Akan Diapresiasi Untuk Perbedaan Yang Disebabkan Oleh Ketidakmampuan 3PAS Untuk Memberikan Iklan.

4. Pengetesan. Pelanggan Mengizinkan Google Dan Afiliasinya Untuk Secara Berkala Melakukan Pengetesan Yang Dapat Mempengaruhi Penggunaan Program Oleh Pelanggan, Termasuk Melakukan Format Iklan, Dan Penyesuaian Target, Tujuan, Kualitas, Peringkat, Performa, Harga Dan Penawaran Lelang-Waktu. Untuk Memastikan Keselarasan Waktu Dan Validitas Hasil Pengetesan, Pelanggan Mengizinkan Google Untuk Melakukan Pengetesan Tersebut Tanpa Pemberitahuan Atau Kompensasi Kepada Pelanggan.
5. Pembatalan Iklan. Kecuali Kebijakan, Antarmuka Pengguna Program Atau Perjanjian Yang Merujuk Pada Ketentuan Ini ("IO") Menentukan Lain, Salah Satu Pihak Dapat Membatalkan Iklan Kapan Saja Sebelum Pelelangan Atau Pemasangan Iklan, Mana Yang Terjadi Lebih Dahulu, Tetapi Jika Pelanggan Membatalkan Iklan Setelah Tanggal Komitmen Yang Ditetapkan Oleh Google (Misalnya, Kampanye Berdasar Pesanan), Maka Pelanggan Bertanggung Jawab Atas Biaya Pembatalan Yang Disampaikan Oleh Google Kepada Pelanggan Dan Iklan Mungkin Masih

Dipublikasikan. Iklan Yang Dibatalkan Biasanya Akan Dihentikan Pemasangannya Dalam 8 Jam Kerja Atau Seperti Yang Dijelaskan Dalam Kebijakan Atau IO, Dan Pelanggan Tetap Berkewajiban Membayar Semua Biaya Atas Iklan Yang Dipasang (Misalnya, Biaya Berdasar Konversi). Pelanggan Harus Menyelesaikan Proses Pembatalan Iklan (I) Secara Online Melalui Akun Pelanggan Jika Fungsionalitas Ini Tersedia, (Ii) Jika Fungsionalitas Ini Tidak Tersedia, Maka Dengan Pemberitahuan Kepada Google Melalui Email Ke Perwakilan Akun Pelanggan Atau (Iii) Jika Fungsionalitas Ini Tidak Tersedia Dan Pelanggan Tidak Memiliki Perwakilan Akun, Dengan Pemberitahuan Kepada Google Melalui Email Ke Adwords-Support@Google.Com (Secara Bersama-Sama Disebut “Proses Pembatalan Iklan”). Pelanggan Tidak Akan Dibebaskan Dari Kewajiban Membayar Iklan Yang Tidak Ditayangkan Atau Ditayangkan Oleh Pelanggan Setelah Tanggal Jatuh Tempo Yang Ditetapan Oleh Google. Google Tidak Akan Terikat Dengan IO Yang Disediakan Oleh Pelanggan.

6. Jaminan, Hak, Dan Kewajiban. Pelanggan Menjamin Bahwa (A) Pelanggan Memiliki, Dan Dengan Ini Memberikan Google, Afiliasi Dan Mitranya, Hak Atas Iklan, Tujuan Dan Target Sehingga Google, Afiliasi Dan Mitranya Dapat Mengoperasikan Program Google (Termasuk, Dalam Hal Data Umpan, Setelah Pelanggan Selesai Menggunakan Program), Dan (B) Semua Informasi Dan Wewenang Yang Diberikan Oleh Pelanggan Lengkap, Benar Dan Terkini. Pelanggan Mengizinkan Google Dan Afiliasinya Untuk Mengotomatisasi Pengambilan Dan Analisis, Dan Membuat Pengetesan Kredensial Untuk Mengakses, Tujuan Untuk Keperluan Program Ini. Dengan Memberikan Nomor Seluler Atau Telepon Lain Apapun Kepada Google Sehubungan Dengan Program, Pelanggan Mengizinkan Google, Afiliasinya Dan Para Agen Mereka Untuk Menelpon Dan Mengirimkan Pesan Teks (Yang Mana Harga Pesan Dan Data Standar Akan Berlaku) Kepada Nomor-Nomor Telepon Yang Diberikan, Termasuk Melakukan System Pemanggilan Telepon Otomatis, Untuk Tujuan-Tujuan Program. Namun, Google Tidak Akan Bergantung Pada Izin Ini Untuk Memulai Pemanggilan Telepon Atau Pesan Teks Otomatis Untuk Tujuan-Tujuan Pemasaran. Pelanggan Lebih Lanjut Mengizinkan Google, Afiliasinya Dan Para Agen Mereka Untuk Mengirimkan Surel Kepada Pelanggan Untuk Tujuan-Tujuan Program. Pelanggan Menjamin Bahwa Pelanggan Berhak Untuk Bertindak Atas Nama, Dan Terikat Dengan Ketentuan Ini, Masing-Masing Pihak Ketiga, Jika Ada, Yang Diiklankan Oleh Pelanggan Dalam Hubungannya Dengan Ketentuan Ini (“Pengiklan”) Dan Setiap Referensi Kepada Pelanggan Dalam Ketentuan Ini Akan Berlaku Juga Kepada Pengiklan, Sebagaimana Berlaku. Jika Dengan Alasan Apa Pun Pelanggan Tidak Membuat Pengiklan Terikat Dengan Ketentuan Ini, Pelanggan Bertanggung Jawab Untuk Melakukan Kewajiban Yang Seharusnya Ditanggung Pengiklan Seandainya Pengiklan Tersebut Telah Terikat Oleh Ketentuan Ini. Apabila Pelanggan Menggunakan Suatu Program Atas Namanya Sendiri Untuk Mengiklankan, Untuk Penggunaan Tersebut Pelanggan Akan Dianggap Sebagai Pelanggan Sekaligus Pengiklan. Pelanggan Akan Memberikan

Data Pelaporan Kepada Pengiklan Tidak Kurang Dari Satu Bulan Sekali, Yang Mengungkapkan Biaya Total Yang Dhabiskan Untuk Google Dan Kinerjanya (Dengan Biaya, Klik Dan Penayangan Minimal Pengguna Atas Nama Pengiklan Tersebut) Di Lokasi Yang Cukup Mencolok. Google Dapat Berbagi Informasi Khusus Pengiklan Dengan Pengiklan Atas Permintaan Pengiklan.

7. Penggantian Kekurangan Penayangan. Untuk Iklan Tampilan Berdasarkan Pesanan, Google Akan Menayangkan Jumlah Keseluruhan Iklan Tampilan Yang Disepakati Di Akhir Promosi, Namun Jika Google Gagal Melakukannya, Maka Satu-Satunya Ganti Rugi Pelanggan Adalah Mengajukan Klaim Selama Masa Klaim. Jika Google Membenarkan Keakuratan Klaim, Maka Google Tidak Akan Menakan Biaya Pada Pelanggan Atas Iklan Tampilan Yang Tidak Ditayangkan, Jika Pelanggan Sudah Membayar, Dengan Pertimbangan Yang Wajar Google, Google Akan Menyediakan (I) Kredit Periklanan Yang Harus Digunakan Pada Tanggal Penggunaan, (Ii) Penempatan Iklan Bergambar Pada Posisi Yang Dianggap Sebanding Oleh Google Dalam Waktu 60 Hari Dari Konfirmasi Google Mengenai Keakuratan Klaim Atau (Iii) Perpanjangan Masa Kampanye Periklanan. Google Tidak Dapat Memastikan Bahwa Iklan Berbasis Lelang Akan Ditayangkan Sehingga Ganti Rugi Tidak Berlaku Untuk Iklan Berbasis Lelang.
8. Pembayaran. Pelanggan Akan Membayar Semua Biaya Yang Ditanggung Sehubungan Dengan Suatu Program, Dengan Metode Pembayaran Yang Disetujui Oleh Google Untuk Pelanggan Tersebut (Sebagaimana Dapat Diubah Dari Waktu Ke Waktu), Dalam Periode Waktu Wajar Secara Komersial Yang Ditetapkan Oleh Google (Misalnya, Pada Antarmuka Pengguna Program Atau IO). Keterlambatan Pembayaran Dikenakan Bunga Sebesar 1,5% Per Bulan (Atau Suku Bunga Tertinggi Yang Diperbolehkan Oleh Hukum, Jumlah Di Depan Jika Lebih Kecil). Biaya Tidak Termasuk Pajak. Pelanggan Akan Membayar (I) Semua Pajak Dan Biaya Pemerintah Lainnya Dan (Ii) Biaya Yang Wajar Serta Biaya Hukum Yang Ditanggung Google Dalam Menagih Pembayaran Yang Terlambat Yang Tidak Disengketakan Dalam Itikad Baik. Biaya Dikenakan Berdasarkan Kriteria Penagihan Berdasarkan Program Yang Berlaku (Misalnya, Berdasarkan Klik, Penayangan, Atau Konversi). Setiap Bagian Biaya Yang Tidak Disengketakan Atas Dasar Itikad Baik Harus Dibayar Penuh. Tidak Boleh Ada Satu Pihak Pun Yang Mengompensasi Pembayaran Yang Jatuh Tempo Berdasarkan Ketentuan Ini Dengan Pembayaran Lain Yang Akan Diterima Berdasarkan Ketentuan Ini. Google Dapat, Berdasarkan Pertimbangannya Sendiri, Memperpanjang, Merevisi Atau Membatalkan Kredit Kapan Pun. Google Tidak Berkewajiban Menayangkan Iklan Melebihi Batas Kredit. Jika Google Tidak Mengirimkan Iklan Ke Target Atau Tujuan Yang Dipilih, Maka Satu-Satunya Pemulihan Hak Pelanggan Adalah Harus Membuat Klaim Atas Kredit Periklanan Selama Masa Klaim, Setelah Itu Google Akan Mengeluarkan Kredit Setelah Klaim Divalidasi Dan Kredit Ini Harus Digunakan Paling Akhir Pada Tanggal Penggunaan. Pelanggan Memahami Bahwa Pihak Ketiga Dapat Membuat Penayangan Atau

Pengekliran Pada Iklan Pelanggan Untuk Tujuan Yang Dilarang Atau Tidak Layak Dan Jika Hal Tersebut Terjadi, Satu-Satunya Pemulihan Hak Pelanggan Adalah Harus Membuat Klaim Atas Kredit Iklan Selama Masa Klaim, Setelah Itu Google Akan Mengeluarkan Kredit Setelah Klaim Tersebut Divalidasi, Dan Kredit Ini Harus Digunakan Paling Akhir Pada Tanggal Penggunaan. Sejauh Diizinkan Oleh Undang-Undang, (A) Pelanggan Melepaskan Semua Klaim Terkait Dengan Segala Biaya Program Kecuali Klaim Dibuat Selama Masa Klaim Dan (B) Penerbitan Kredit Periklanan (Jika Ada) Merupakan Kebijakan Google Yang Wajar Dan Jika Diterbitkan, Harus Digunakan Paling Lambat Pada Tanggal Penggunaan.

9. Penafian (Sangkalan). Sejauh Diperbolehkan Oleh Hukum, Google, Atas Namanya Sendiri Dan Mitra Dan Afiliasinya, Menyangkal Dan Mengecualikan Semua Kondisi, Pernyataan, Garansi Dan Jaminan, Baik Tersirat, Dipersyaratkan Peraturan Atau Sebaliknya, Termasuk Pada Penyalahgunaan Hak, Kualitas Memuaskan, Keterpasaran Dan Kecocokan Untuk Tujuan Apa Pun, Termasuk Ketentuan Implisit Apapun Yang Muncul Dari Cara Berhubungan Atau Tindakan Perdagangan, Yang Tidak Secara Eksplisit Dituliskan Dalam Perjanjian Ini. Sejauh Diperbolehkan Oleh Hukum Dan Selain Dari Apa Yang Secara Eksplisit Dituliskan Dalam Perjanjian Ini, Properti Program Dan Google, Afiliasinya Dan Mitra Disediakan "Sebagaimana Adanya", "Sebagaimana Tersedia" Dan "Dengan Seluruh Kekurangannya", Dan Pelanggan Menggunakannya Atas Risiko Pelanggan (Dan Setiap Pengiklan) Sendiri Serta Tak Ada Satu Pun Baik Google, Afiliasi Atau Mitra Google Yang Membuat Jaminan Apa Pun Sehubungan Dengan Program Atau Hasil Program. Sejauh Diperbolehkan Oleh Hukum, Google Tidak Membuat Janji Apapun Untuk Menginformasikan Pelanggan Mengenai Kecacatan Atau Kesalahan.
10. Pembatasan Liabilitas (Kewajiban) Kecuali Untuk Bagian 11 Dan Pelanggaran Pelanggan Terhadap Bagian 3(A), 14(E) Atau Kalimat Terakhir Dari Bagian 1, Sejauh Yang Diperbolehkan Oleh Hukum, Apa Pun Teori Atau Jenis Klaimnya: (A) Tidak Ada Satupun Baik Google Atau Pelanggan Atau Afiliasi Mereka Masing-Masing Yang Harus Bertanggung Jawab Atas Ketentuan Ini Atau Yang Timbul Karena Atau Terkait Pelaksanaan Ketentuan Ini Atas Semua Kerugian Selain Kerugian Langsung, Meskipun Pihak Tersebut Mengetahui Atau Seharusnya Mengetahui Kerugian Jenis Lain Tersebut Bisa Terjadi Dan Meskipun Kerugian Langsung Itu Tidak Bisa Mendapat Ganti Rugi; Dan (B) Selain Kewajiban Pembayaran Pelanggan Menurut Ketentuan Ini, Tidak Ada Satupun Baik Google Atau Pelanggan Atau Afiliasi Mereka Masing-Masing Yang Bertanggung Jawab Atas Kerugian Menurut Ketentuan Ini Atau Yang Timbul Karena Atau Terkait Dengan Pelaksanaan Ketentuan Ini Atas Kejadian Tertentu Atau Serangkaian Kejadian Terkait Dengan Jumlah Lebih Dari Jumlah Yang Dibayarkan Kepada Google Oleh Pelanggan Menurut Ketentuan Dalam Waktu Tiga Puluh Hari Sebelum Tanggal Munculnya Klaim.
11. Ganti Rugi. Pelanggan Akan Melindungi, Dan Mengganti Rugi Google, Mitranya, Agen, Afiliasi, Dan Pemberi Lisensinya Terhadap Seluruh

Kewajiban, Kerusakan, Kehilangan, Ongkos, Biaya (Termasuk Biaya Hukum), Dan Pengeluaran Sehubungan Dengan Setiap Tuduhan Pihak Ketiga Atau Proses Hukum Sepanjang Yang Timbul Dari Atau Terkait Dengan Iklan, Target, Tujuan, Layanan, Penggunaan Atau Setiap Pelanggaran Terhadap Ketentuan Ini Oleh Pelanggan. Mitra Adalah Penerima Manfaat Pihak Ketiga Yang Dimaksud Dari Bagian Ini.

12. Perubahan Ketentuan. Google Bisa Membuat Perubahan-Perubahan Non-Material Terhadap Ketentuan Ini Kapan Pun Tanpa Pemberitahuan, Namun Google Akan Memberikan Pemberitahuan Terlebih Dahulu Mengenai Setiap Perubahan Material Terhadap Ketentuan Ini. Ketentuan Akan Diposting Di [Google.Com/Ads/Terms](https://www.google.com/ads/terms). Perubahan Ketentuan Tidak Akan Berlaku Surut Dan Akan Efektif 7 Hari Setelah Diposting. Namun, Perubahan Yang Dibuat Karena Alasan Hukum Akan Langsung Efektif Setelah Pemberitahuan. Salah Satu Pihak Bisa Menghentikan Ketentuan Ini Kapan Saja Dengan Pemberitahuan Kepada Pihak Lain, Tetapi (I) Kampanye-Kampanye Iklan Yang Tidak Dibatalkan Dalam Bagian 5 Dan Kampanye Baru Bisa Dijalankan Dan Dipertahankan Serta (Ii) Penggunaan Program Lanjutan, Untuk Masing-Masing Kasus, Tunduk Pada Syarat Dan Ketentuan Google Yang Ada Untuk Program Tersebut (Yang Tersedia Di [Google.Com/Ads/Terms](https://www.google.com/ads/terms)). Google Dapat Menangguhkan Kemampuan Pelanggan Untuk Berpartisipasi Dalam Program Setiap Saat. Dalam Semua Kasus, Jalannya Setiap Kampanye Pelanggan Setelah Pengakhiran Bergantung Pada Kebijakan Sepihak Google.

13. PERJANJIAN PENYELESAIAN SENGKETA.

- A. Negosiasi. Dalam Hal Sengketa Apapun Muncul Dari Atau Sehubungan Dengan Ketentuan Ini (Masing-Masing, Suatu “Sengketa”), Para Pihak Akan Melakukan Upaya Dengan Itikad Baik Untuk Menyelesaikan Sengketa Dalam Jangka Waktu 60 Hari Dari Pemberitahuan Tertulis Mengenai Sengketa Dari Pihak Lainnya. Apabila Para Pihak Tidak Dapat Atau Tidak Ingin Untuk Menyelesaikan Sengketa Dalam Periode Tersebut, Sengketa Pada Akhirnya Akan Diselesaikan Melalui Arbitrase Yang Diselenggarakan Oleh Pusat Internasional Untuk Penyelesaian Sengketa (“ICDR”) Berdasarkan Peraturan Arbitrase Internasionalnya (“Peraturan”). Perjanjian Untuk Melakukan Arbitrase Ini Dimaksudkan Untuk Diinterpretasikan Secara Luas Dan, Diantara Klaim-Klaim Lain, Berlaku Untuk Setiap Klaim Yang Dibawa Oleh Atau Melawan (I) Google, Afiliasi Google Yang Menyediakan Program Kepada Pelanggan Atau Pengiklan, Perusahaan-Perusahaan Induk Google, Dan Masing-Masing Pejabat, Direktur, Karyawan, Agen, Pendahulu, Penerus, Dan Penerima Pengalihan Dari Entitas-Entitas Tersebut Dan (Ii) Pelanggan Atau Pengiklan, Masing-Masing Afiliasi Dan Perusahaan Induk Dari Pelanggan Atau Pengiklan, Dan Masing-Masing Pejabat, Direktur, Karyawan, Agen, Pendahulu, Penerus, Dan Penerima Pengalihan Dari Entitas-Entitas Tersebut.

- B. Prosedur Arbitrase. Tempat Arbitrase Akan Dilakukan Di Santa Clara County, California. Arbitrase Akan Dilakukan Di Hadapan Tiga Arbiter. Pemohon(-Pemohon) Akan Memilih Satu Arbiter Sesuai Dengan Peraturan, Dan (Para) Termohon Akan Secara Bersama-Sama Memilih Arbiter Kedua Sesuai Dengan Peraturan. Apabila Para Pihak Gagal Untuk Sepakat Mengenai Arbiter Ketiga (“Ketua”) Dalam Jangka Waktu 20 Hari Dari Konfirmasi Arbiter Kedua, ICDR Akan Memilih Ketua Sesuai Dengan Peraturan. Arbitrase Akan Dilakukan Dalam Bahasa Inggris. Kecuali Apabila Dipersyaratkan Oleh Hukum, Keberadaan, Isi Atau Hasil Dari Setiap Arbitrase, Termasuk Setiap Dokumen Atau Bukti Yang Dibuat, Akan Bersifat Rahasia. Putusan Arbitrase Akan Bersifat Final Dan Mengikat Dan Merupakan Keputusan Setelah Setiap Putusan Yang Dikeluarkan Oleh Para Arbiter Dapat Dimasukkan Pada Setiap Pengadilan Dari Yurisdiksi Yang Kompeten. Para Arbiter Tidak Akan Terikat Pada Putusan Pada Arbitrase Lainnya Dimana Pelanggan Atau Pengiklan Bukan Merupakan Suatu Pihak. Para Arbiter Akan Memiliki Kewenangan Untuk Memberikan Putusan Sela Atau Ganti Rugi, Baik Interim Atau Final, Hanya Untuk Kepentingan Pihak Individu Yang Meminta Putusan Tersebut Dan Hanya Sepanjang Diperlukan Untuk Memberikan Ganti Rugi Yang Dijaminkan Oleh Klaim Individu Pihak Tersebut Tanpa Mempengaruhi Pengguna Google Lainnya Atau Pelanggan Atau Pengiklan Lain, Dan Setiap Tindakan-Tindakan Sementara Yang Diperintahkan Oleh Para Arbiter Dapat Diberlakukan Oleh Setiap Pengadilan Dari Yurisdiksi Yang Kompeten. Tidak Ada Hal Dalam Ketentuan Ini Yang Akan Menghalangi Pihak Manapun Dari Mencari Putusan Sela Atau Awal Dari Pengadilan Manapun Dari Yurisdiksi Yang Kompeten, Dan Setiap Permohonan Kepada Suatu Pengadilan Untuk Suatu Putusan Sela Atau Awal Tidak Akan Dianggap Tidak Sesuai Dengan Perjanjian Untuk Melakukan Arbitrase Atau Suatu Pengesampingan Hak Untuk Melakukan Arbitrase.
- C. Tidak Ada Gugatan Kelompok. Pelanggan, Pengiklan, Dan Google Sepakat Bahwa Masing-Masing Dari Mereka Dapat Membawa Gugatan Kelompok Melawan Pihak Lainnya Hanya Dalam Kapasitas Individunya, Dan Tidak Sebagai Pihak Pemohon Atau Anggota Kelompok Dalam Setiap Kelompok Yang Diklaim, Perwakilan, Atau Proses Jaksa Swasta. Google, Pelanggan Dan Pengiklan Sepakat Bahwa, Dengan Masuk Ke Dalam Perjanjian Arbitrase Ini, Mereka Mengesampingkan Hak Mereka Masing-Masing Terhadap Suatu Pengadilan Oleh Juri Atau Untuk Berpartisipasi Di Dalam Suatu Gugatan Kelompok Atau Perwakilan. Kecuali Seluruh Pihak Yang Terpengaruh Sepakat Secara Tertulis Untuk Hal Sebaliknya, Para Arbiter Dapat Tidak Memimpin Setiap Bentuk Suatu Proses Gugatan Kelompok Atau Perwakilan. Apabila Suatu Pengadilan Memilih Bahwa Hukum Yang Berlaku Menghalangi Keberlakuan Dari Setiap Pembatasan Dalam Sub-Bagian Ini Seperti Klaim Khusus Untuk Putusan Sela, Maka Klaim Tersebut (Dan Hanya Klaim Tersebut) Harus Dipisahkan Dari Arbitrase Dan Dapat Dibawa Ke Pengadilan.

14. Lain-Lain. (A) Seluruh Klaim Yang Muncul Dari Atau Sehubungan Dengan Ketentuan Ini Atau Program Akan Diatur Menurut Hukum California, Dengan Mengecualikan Peraturan Konflik Hukum California (California's Conflict Of Law Rules), Kecuali Sepanjang Hukum California Bertentangan Dengan Atau Dikecualikan Oleh Hukum Federal Amerika Serikat. (B) Kecuali Sebagaimana Ditentukan Dalam Bagian 13, Hanya Dalam Hal Bagian 13 Tidak Diberlakukan Seperti Mengenai Klaim Khusus Atau Sengketa, Seluruh Klaim Yang Muncul Atau Sehubungan Dengan Ketentuan Ini Atau Program Akan Diselesaikan Secara Eksklusif Pada Pengadilan Federal Atau Negara Bagian Santa Clara County, California; Para Pihak Menyetujui Yurisdiksi Personal Pada Pengadilan-Pengadilan Ini. (C) Pelanggan Tidak Akan Memasukkan Proses Apapun Yang Dimasukkan Selama Periode Waktu Ketentuan Ini Memiliki Efek, Dan Untuk Satu Tahun Setelah Pengakhiran Ketentuan Ini, Suatu Keputusan Berdasarkan Pelanggaran Paten Sehubungan Dengan Program. (D) Ketentuan Ini Merupakan Keseluruhan Perjanjian Para Pihak Terkait Dengan Pokok Masalahnya Dan Menggantikan Setiap Perjanjian Sebelumnya Atau Perjanjian Serentak Tentang Masalah Tersebut. (E) Pelanggan Tidak Dapat Memberikan Pernyataan Publik Mengenai Hubungan Yang Diakibatkan Oleh Ketentuan Ini (Kecuali Bila Diharuskan Oleh Undang-Undang). (F) Semua Pemberitahuan Pengakhiran Atau Pelanggaran, Atau Berdasarkan Bagian 13, Harus Dibuat Tertulis Dan Dialamatkan Ke Departemen Hukum Pihak Lain (Atau Jika Tidak Diketahui Bahwa Pihak Lain Memiliki Departemen Hukum, Maka Dikirim Ke Kontak Utama Pihak Lain Atau Alamat Lain Dalam File). Alamat Email Untuk Mengirimkan Pemberitahuan Ke Departemen Hukum Google Adalah Legal-Notices@Google.Com. Semua Pemberitahuan Lain Kepada Pelanggan Akan Dalam Bentuk Tertulis Dan Dikirimkan Kepada Suatu Alamat Surel Yang Terhubung Dengan Akun Pelanggan. Semua Pemberitahuan Lain Kepada Google Akan Dalam Bentuk Tertulis Dan Dialamatkan Ke Kontak Utama Pelanggan Pada Google Atau Metode Lain Yang Dibuat Tersedia Oleh Google. Pemberitahuan Akan Dianggap Diberikan Saat Diterima, Setelah Dikonfirmasi Secara Tertulis Atau Melalui Log Elektronik. Ketentuan Pemberitahuan Ini Tidak Berlaku Untuk Jasa Hukum Proses, Yang Diatur Oleh Undang-Undang Yang Berlaku. (G) Selain Perubahan Pada Ketentuan Ini Oleh Google Menurut Bagian 12, Setiap Perubahan Harus Disepakati Oleh Kedua Belah Pihak Dan Harus Dengan Tegas Menyatakan Bahwa Dengan Persetujuan Tersebut Mengubah Ketentuan Ini. Setiap Pihak Tidak Akan Diperlakukan Sebagai Telah Dibebaskan Dari Hak Karena Tidak Melaksanakan (Atau Dengan Menunda Pelaksanaan) Hak Berdasarkan Ketentuan Ini. Kecuali Sebagaimana Ditentukan Dalam Bagian 13(C), Jika Ada Ketentuan Dalam Ketentuan Ini Yang Tidak Bisa Dilaksanakan, Ketentuan Tersebut Akan Dipisahkan Dan Semua Ketentuan Lainnya Akan Tetap Berlaku Sepenuhnya. (H) Setiap Pihak Dilarang Mengalihkan Setiap Bagian Dari Ketentuan Ini Tanpa Persetujuan Tertulis Dari Pihak Lainnya, Dengan Pengecualian Bahwa (A) Google Dapat Mengalihkan Seluruh Atau Sebagian Hak Dan/Atau

Kewajibannya Dalam Ketentuan Ini Kepada Suatu Afiliasi Apabila Google Telah Memberitahukan Pelanggan Mengenai Pengalihan Tersebut, Dan (B) Pelanggan Dapat Mengalihkan Seluruh Hak Dan Kewajibannya Dalam Ketentuan Ini Kepada Suatu Afiliasi Tetapi Hanya Apabila (I) Penerima Pengalihan Setuju Secara Tertulis Untuk Terikat Dengan Ketentuan Ini, (II) Pelanggan Tetap Bertanggung Jawab Atas Kewajiban Berdasarkan Ketentuan Ini Jika Penerima Pengalihan Melalaikan Kewajiban Pada Ketentuan Tersebut, Dan (III) Pelanggan Telah Memberi Tahu Google Tentang Pengalihan Ini. Segala Upaya Lain Untuk Mentransfer Atau Menguasai Tidak Berlaku. (I) Kecuali Sebagaimana Yang Telah Tercantum Dalam Bagian 11 Dan 13, Tidak Ada Penerima Manfaat Pihak Ketiga Untuk Ketentuan Ini. (J) Ketentuan Ini Tidak Membuat Lembaga Apa Pun, Baik Kemitraan Atau Usaha Patungan Antara Kedua Pihak. (K) Bagian 1 (Hanya Kalimat Terakhir) Dan Bagian 8 Sampai 14 Akan Tetap Berlaku Meskipun Perjanjian Ini Berakhir. (L) Selain Kewajiban Pembayaran, Semua Pihak Atau Afiliasinya Tidak Bertanggung Jawab Atas Kegagalan Atau Keterlambatan Pelaksanaan Selama Kegagalan Atau Keterlambatan Tersebut Disebabkan Oleh Keadaan Di Luar Kewajaran. (M) Apabila Ketentuan Ini Dibuat Dalam Bahasa Inggris Dan Bahasa Lain Apapun, Teks Bahasa Inggris Akan Berlaku Dalam Hal Terdapat Perbedaan.

1 September 2017



D. DOKUMENTASI



Wawancara dengan Muhammad Said, (*Advertising* dan pemilik Toko INVIRO)



Wawancara dengan Purwijatmiko, (*Advertising* dan pemilik Toko Sinar Utama Battery)



Wawancara dengan Ahmad Zainut Tauhid, (*Advertising* dan pemilik Toko Pelangi Nusantara Global)

CURRICULUM VITAE

Data Diri

Nama : Ike Danis Fatussunah
 Nim : 1620310140
 Tempat tanggal lahir : Tuban, 15 Mei 1993
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat Asal : Desa Labuhan Rt 03/Rw 01, Brondong, Lamongan, Jatim
 Alamat di Yogyakarta: Jl. Nogodewo No.8, Gowok, Yogyakarta
 Email : danis.taurus@yahoo.com



Latar Belakang Pendidikan

Formal:

No	Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah	Tahun
1.	TK	Muslimat NU	1999-2001
2.	SD	Karang Agung I	2001-2006
3.	SMP	SMP N 6 Tuban	2006-2009
4.	SMA	SMA DU I Unggulan BPP-T Jombang	2009-2012
5.	Perguruan Tinggi	UIN Malang	2012-2016
6	Perguruan Tinggi	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2016-2018

Non Formal

No.	Jenjang Pendidikan	Nama Sekolah	Tahun
1.	SMA	Pondok Pesantren Darul U'lum Jombang, Jatim	2009-2012

Demikian Curriculum Vitae ini saya buat dengan sebenar-benarnya, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Saya, 14 November 2018

Ike Danis Fatussunah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA