

**ANALISIS AKAD *GOOGLE ADSENSE*
PERSPEKTIF HUKUM ISLAM**



Oleh:

Muhammad Bahaur Rijal

NIM: 1420310012

TESIS

**Diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Hukum Islam
Program Studi Hukum Islam
Konsentrasi Hukum Bisnis Syari'ah**

**YOGYAKARTA
2016**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Bahaur Rijal

NIM : 1420310012

Jenjang : Magister

Program Studi : Hukum Islam

Konsentrasi : Hukum Bisnis Syari'ah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Saya yang menyatakan



Muhammad Bahaur Rijal
NIM. 1420310012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Bahaur Rijal

NIM : 1420310012

Jenjang : Magister

Program Studi : Hukum Islam

Konsentrasi : Hukum Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Saya yang menyatakan



Muhammad Bahaur Rijal

NIM. 1420310012



PENGESAHAN

Tesis berjudul : ANALISIS AKAD *GOOGLE ADSENSE* PERSPEKTFIF HUKUM ISLAM
Nama : Muhammad Bahaur Rijal, Lc.
NIM : 1420310012
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Hukum Bisnis Syari'ah
Tanggal Ujian : 28 Juni 2016
Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Studi Islam (M.S.I.)

Yogyakarta, 01 Juli 2016

Direktur,



(Signature)
Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D.
NIP. 19711207 199503 1 002

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI
UJIAN TESIS**

Tesis berjudul : ANALISIS AKAD *GOOGLE ADSENSE* PERSPEKIF HUKUM ISLAM

Nama : Muhammad Bahaur Rijal, Lc.

NIM : 1420310012

Program Studi : Hukum Islam

Konsentrasi : Hukum Bisnis Syari'ah

telah disetujui tim penguji ujian munaqasyah:

Ketua Sidang Ujian/Penguji: Dr. Subaidi, M.Si.

Pembimbing/Penguji : Prof. Dr. H. Syamsul Anwar, MA.

Penguji : Dr. Abdul Mujib, M. Ag.

diuji di Yogyakarta pada tanggal 28 Juni 2016

Waktu : 09.30 wib.

Hasil/Nilai : 91/A

Predikat : ~~Dengan Pujian~~/Sangat Memuaskan/Memuaskan

(
(
(



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikumwr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul:

ANALISIS AKAD GOOGLE ADSENSE PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Yang ditulis oleh:

Nama : Muhammad Bahaur Rijal
NIM : 1420310012
Jenjang : Magister
Program Stud : Hukum Islam
Konsentrasi : Hukum Bisnis Syari'ah

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Studi Islam.

Wassalamu'alaikumwr.wb.

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Pembimbing,


Prof. Dr. Syamsul Anwar, MA.

motto

من عمل صالحا من ذكر أو أنثى وهو مؤمن فلنحيينه حياة طيبة

Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik.

Tesis Ini Kupersembahkan Kepada:

Kepada kedua orang tua, Ayahanda (Abdul Wahib) dan ibu (Siti
Muhimmah) yang terkasih semoga sehat wal afiyat dan panjang
umur menyertai beliau.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang mekanisme akad Google AdSense dipandang dari aspek hukum Islam. Mekanisme Google AdSense berbeda dengan mekanisme bisnis pada umumnya, diferensiasi tersebut terlihat dari keterlibatan advertiser, google dan publisher yang terikat dalam sebuah sistem kontrak secara online (*online contract*). Fokus penelitian ini setidaknya menjawab dua persoalan, yaitu: 1) Bagaimana mekanisme Google AdSense? 2) Bagaimana teori akad menjawab tentang mekanisme tersebut perspektif hukum Islam?

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme yang terjadi di Google AdSense mencerminkan nilai-nilai dasar akad yang sudah sesuai dengan aturan hukum akad. Pemberlakuan akad secara baku bertujuan menghindari moral hazard untuk melindungi pihak yang terkait dalam bisnis online demi terwujudnya kemaslahatan dan kesejahteraan bersama. Di samping itu, adanya upaya filterisasi yang diberlakukan di Google AdSense menunjukkan adanya penerapan nilai-nilai etika bisnis yang berimplikasi pada keabsahan akad.

Kata Kunci: *Google AdSense, Akad, dan Bisnis Online*

KATA PENGANTAR

الحمد لله الذي جعل عقد الشركة والاجارة والجعالة من العقود الشرعية ، ويسر به قضاء مصالح الناس وحاجاتهم ، أحمدده سبحانه وأشكره على جزييل نعمه وهباته ، وأصلي وأسلم على خير البرية وأزكي البشرية ، نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم تسليماً كثيراً ، أما بعد .

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang hanya dengan pertolongan-Nya lah tesis ini terselesaikan seperti harapan penulis. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasul Allah al-Amin, insan terbaik yang pernah ada di muka bumi ini, karena dengan perantara Beliau, kita dapat menikmati hakikat hidup yang sebenarnya.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa tesis ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan begitu tinggi kepada :

1. Prof. Dr. H. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Noorhaidi Hasan, M.A, M Phil, Ph.D., selaku Direktur Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M. Ag., selaku Ketua Program Studi Hukum Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Prof. Dr. Moh. Syamsul Anwar, MA., Selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan koreksi dengan penuh kesabaran dan ketelitian hingga tesis ini bisa terselesaikan.
5. Segenap Dosen Prodi Hukum Islam konsentrasi Hukum Bisnis Syari'ah yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi penulis untuk tugas dan tanggung jawab selanjutnya. Begitu juga kepada seluruh karyawan dan petugas Perpustakaan Pusat dan perpustakaan Pascasarjana UIN Suka. Keramahan dan profesionalisme dalam melayani kami menjadi ladang amal di sisi Allah swt.
6. Tak terlupakan, terima kasih yang terdalam teruntuk kedua orang tua tercinta, Ayah Abdul Wahib dan Ibu Siti Muhimmah yang tidak kenal lelah dalam

memberikan dukungan doa, motivasi dan kasih sayang terus menerus yang tidak lekang sepanjang usia. Tak ada balasan terbaik selain menjadi anak sholih yang selalu membanggakan dalam setiap langkah hidup penulis. Dan untuk adik-adikku (Oqie & Siroj), tetap semangat dalam ber-*thalabul 'ilmi*, karena hanya bekal ilmulah hidup menjadi lebih berarti.

7. Begitu juga kepada seluruh kawan-kawan Mesir seperjuangan, meski jarak terasa jauh, motivasi dan inspirasi bersama kalian sungguh luar biasa, motivasi itu yang mampu membentuk karakter yang begitu kuat dalam diri penulis. Irfan yang sebentar lagi menyabet gelar MA di Al Azhar, semoga menjadi awal pijakan untuk menjadi seorang *mufassir* yang dicitakan. Kepada kawanku Andi, yang tidak pernah jenuh dalam menempuh S2 di Al Azhar, semoga S2 nya dilancarkan dan dipermudah. Teruntuk Sukron Ma'mun (calon kiyai sekaligus pakar bahasa Arab yang kondang) semoga cepat pulang dan menyelesaikan studi dengan lancar.
8. *Ihtiraman wa ta'ziman* kepada semua masyayikh para Kiyai yang ada di lingkup Ponpes Raudhatul Ulum Pati dan Riyadhatut Thalabah, Sedan, Rembang, *wabilkhusus Al Maghfur Lahu* Alm. KH Humam Suyuthi. Pengabdian dan pengorbanan yang tiada kenal lelah sedikitpun. Tidak lupa kepada para ustadz penulis; Ust, As'adi, Ust Mustafid, Ust, Sholkhan, Ust Lutfillah, dan yang tidak bisa saya sebut satu persatu, semoga Allah Swt selalu memberikan kesehatan dan mempermudah segala urusan.
9. Teman-teman kelas HBS, kekompakan, canda tawa, semangat, motivasi dan inspirasi kalian mengajarkan penulis untuk selalu instropeksi diri menuju kehidupan yang lebih baik. Kalian sungguh sahabat yang mengagumkan dan paling mengesankan bagi penulis, persahabatan yang singkat, namun begitu melekat dalam ingatan. Semoga kesuksesan senantiasa kalian raih sob!
10. Semua pihak yang tidak mungkin penyusun sebutkan satu persatu. Penyusun ucapkan banyak terima kasih atas segala sesuatu yang telah diberikan demi terselesaikannya penyusunan tesis ini.

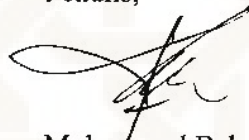
Penulis sangat menyadari bahwa tesis yang ada di hadapan pembaca ini sangat jauh dari kata sempurna. Karena bagaimanapun kesalahan dan keteledoran

kerap menghampiri setiap insan termasuk penulis sendiri. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan dari para pembaca demi melengkapi dan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

Akhirnya semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan Tesis ini dan semoga Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Penulis,



Muhammad Bahaur Rijal
NIM: 1420310012

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang dipakai dalam penyusunan tesis ini Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 157/1987:

A. Konsonan Tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	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	šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
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	num	n	en
و	wawu	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	,	apostrof
ي	ya'	Y	ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعدِّدة	Ditulis	Muta'addidah
عدَّة	Ditulis	'iddah

C. Ta' marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
علة	Ditulis	'illah

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

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan damah ditulis atau h.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāh al-fiṭri
------------	---------	----------------

D. Vokal Pendek

-----	fathah	Ditulis	a
-----	kasrah	Ditulis	i
-----	dammah	Ditulis	u

E. Vokal Panjang

1	Fathah+alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	jāhiliyyah
2	Fathah+ya' mati	ditulis	ā
	تنسى	ditulis	tansā
3	Kasrah+ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	karīm
4	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

1	Fathah+ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2	Fathah+wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaulun

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

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

H. Kata Sandang Alif+ Lam

a. Bila diikuti Huruf Qomariyah

القرآن	Ditulis	al-Qur'an
القياس	Ditulis	al-Qiyās

b. Bila diikuti Huruf Syamsiyah ditulis dengan menggunakan huruf l (el).

السماء	Ditulis	al-Samā'
الشمس	Ditulis	Al-Syams

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Ẓawī al-furūd
إذا علمت	Ditulis	Iẓā 'alimat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
NOTA DINAS	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan	9
D. Kajian Pustaka	10
E. Kerangka Teoritis	13
F. Pendekatan dan Metode Penelitian	18
G. Sistematika Pembahasan	21
BAB II Akad Adsense dalam Dialektika Hukum Islam	23
A. Akad Perspektif Hukum Islam.....	23
1. Definisi Akad	23
2. Komponen Dasar Akad.....	38
B. Ijab Qabul dalam Bisnis Internet	53
1. Syirkah	55
2. Ijarah	63
3. Ju'alah	69

BAB III PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Sekilas Tentang Google AdSense.....	74
B. Cara Pendaftaran Google AdSense.....	78
C. Mekanisme Google AdSense.....	80
D. Metode Pembayaran Google AdSense	92
E. Deskripsi Hasil Temuan	94
1. Mekanisme Transaksi dan Kontrak.....	94
2. Mekanisme Pembayaran	98

BAB IV: GOOGLE ADSENSE PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

A. Google AdSense Perspektif Legalitas Formal.....	100
1. Aspek Akad.....	102
2. Aspek Transaksi.....	107
3. Aspek Payment	109
4. Aspek Etika Perikanan.....	111
B. Kontekstualisasi Akad Syari'ah dalam Bisnis Online	112
1. Penerapan Syirkah dalam Google AdSense.....	114
2. Penerapan Ijarah dalam Google AdSense.....	117
3. Penerapan Ju'alah dalam Google AdSense	120

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	124
B. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Dari sekian banyak aspek kehidupan manusia, salah satu yang terkena dampak internet adalah aspek bisnis yang notabene merupakan salah satu sektor yang paling cepat tumbuh dan berkembang. Tatap muka antar penjual dan pembeli bukan lagi suatu yang mutlak diperlukan, layaknya yang terjadi dalam bisnis konvensional. Berbagai aplikasi android dan website jual beli online telah dibangun sedemikian rupa demi kemudahan urusan bisnis ini. Aplikasi internet

¹ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004), hlm. 4.

saat ini telah memasuki berbagai segmen aktivitas manusia, baik dalam sektor politik, sosial, budaya, maupun ekonomi dan bisnis.²

Dalam dunia bisnis, internet telah membuka mata dunia tentang sebuah dunia baru, interaksi baru, *marketplace* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia tanpa batas. Disadari atau tidak, internet telah mengubah pola interaksi bisnis yang sudah mapan sebelumnya dan inilah yang mempengaruhi ekonomi, sosial dan budaya yang sudah ada. Internet telah memberikan kontribusi besar bagi masyarakat, perusahaan maupun pemerintah. Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama dalam hal komunikasi, publikasi serta mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan atau lembaga lainnya.³

Salah satu model bisnis yang terkena dampak internet adalah periklanan. Periklanan yang pada mulanya hanya sebatas pada media cetak, *banner*, baliho, dan media elektronik lainnya, kini telah merambah pada jaringan online dan sering disebut sebagai *online advertising* atau lebih dikenal dengan periklanan online, *Internet marketing*, *e-marketing*, atau *online-marketing*.⁴ Perkembangan dunia periklanan sudah begitu cepat, bahkan sebagian pemasukan dari hampir semua jejaring sosial yang ada saat ini hampir keseluruhan didapat dari periklanan. Disadari atau tidak, saat ini ketika kita menjelajahi internet, iklan

² Yahya Ahmad Zein, *Kontrak Elektronik & Penyelesaian Sengketa Bisnis E-Commerce dalam Transaksi Nasional dan Internasional* (Bandung: CV. Mandar Maju, 2009), hlm. 3.

³ Edi Suthanta, *Pengantar teknologi informasi* (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005), hlm. 537.

⁴ Wikipedia, "Online Advertising", dalam https://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising, diakses tanggal 13 Februari 2016.

sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam berbagai situs online. Beberapa situs yang kita kunjungi tidak terlepas dari suguhan iklan online, walaupun kita sendiri terkadang tidak menyadari akan keberadaan iklan tersebut. Seperti iklan yang ada pada halaman facebook, twitter, instagram, bbm ada di samping kanan, dan di halaman beranda, terkadang kita benar-benar tidak menyadari jika jejaring sosial tersebut menyisipkan iklan di tempat tersebut.

Wikipedia mengklasifikasikan model periklanan menjadi empat macam; *email*, *banner ads*, *search ads*, dan *new trends*.⁵ Dari empat model periklanan tersebut hanya tiga yang berkembang pesat yaitu *display ads*, *search engine ads* dan *new trends*. *Display Ads* adalah bentuk iklan yang dipakai di jaringan Internet dengan menggunakan format gambar (JPG, GIF, PNG), *skrip Java*, dan objek multimedia lainnya. Sedangkan *Search ads* merupakan bentuk iklan yang dimunculkan pada hasil pencarian sebuah mesin pencari. Sementara *social media ads* dan *mobile advertising* termasuk dalam kategori *new trends*.

Pada perkembangan selanjutnya, popularitas teknologi *search engine* mulai dianggap sangat efisien dan dapat diandalkan, setelah diketahui hari demi hari ranking dari situs *search engine* selalu mendapatkan peringkat teratas.⁶ Popularitas *search engine* ini, bukanlah hal yang tanpa prestasi, seiring dengan perkembangan internet yang begitu cepat, jumlah situs yang bermunculan pun semakin tak terkendali. Jutaan topik dan layanan disuguhkan untuk memenuhi kebutuhan manusia mulai diciptakan, dan hampir tidak satu topik yang tidak

⁵ *Ibid.*

⁶ Alexa, "Top Site", dalam www.alex.com/topsites, diakses tanggal 13 Februari 2016.

dimiliki internet. Dengan melimpahnya sajian di internet tersebut, tidak lantas membuat mudah para pengguna internet. Seringkali karena begitu banyak yang ditawarkan, justru malah menjadi bingung, apa yang mesti dilakukan dan bagaimana memulai. Keberadaan *search engine* dapat menjawab semua keresahan dan kebutuhan tersebut dengan menawarkan kemudahan dalam mencari yang pengguna inginkan secara praktis dan mudah.⁷ Hingga saat ini puluhan bahkan ratusan situs *search engine* telah bertebaran di internet, namun persaingan yang begitu ketat membuat situs yang tidak bisa melakukan inovasi secara baik, membuat situs tersebut dengan sendirinya akan tenggelam, seperti yang terjadi dengan *bing.com* yang pada akhirnya bekerja sama dengan *yahoo.com* setelah sebelumnya masing-masing menjadi perusahaan *search engine* raksasa. Untuk saat ini, ranking pertama *search engine* diduduki oleh Google. Popularitas Google tidak dapat diragukan lagi, Google mampu menciptakan layanan yang dapat diterima oleh masyarakat luas dan mendapatkan ruang di hati para pengguna. Layanan tersebut dengan begitu apik dan rapi dalam menampilkan wajah baru di dunia internet saat ini. Prestasi tersebut membuat Google menjadi salah satu website yang paling banyak dikunjungi di belahan dunia versi Alexa.⁸ Google mendapatkan keuntungan dari jualan iklan yang menjadi sumber

⁷ Rahmat Rafiudin, *Praktis Membangun Search Engine* (Yogyakarta: Andi Offside, 2003), hlm. 1.

⁸ Alexa, "Top Site", dalam www.alex.com/topsites, diakses tanggal 13 Februari 2016.

pendapatan utamanya. Bahkan saat ini bisnis iklan Google sudah mencapai level dan capaian yang sangat besar di dunia.⁹

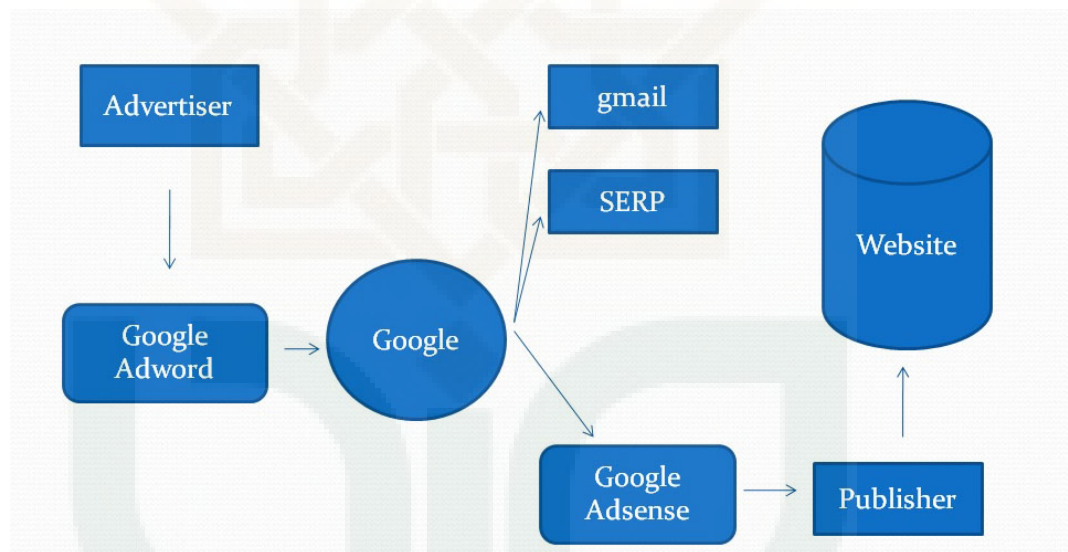
Kesuksesan yang diraih oleh Google tersebut tidak terlepas dari kegigihan Google itu sendiri yang mampu memberikan kepuasan kepada pengguna internet, Google terus berusaha memberikan yang terbaik kepada pengguna serta tetap berusaha menyempurnakan sistem dan metode pencarian untuk menampilkan *search engine result page* (SERP) yang relevan dengan *keyword* yang pengunjung cari. Mendapatkan luapan pengunjung yang tinggi, namun tidak menjual apa-apa, bagaimana mengkonversi pengunjung tersebut menjadi uang, inilah yang menjadi peluang besar bagi Google dalam mengembangkan usaha periklanan. Di awal tahun 2000 Google merevolusi model iklan online yang hanya menggunakan format iklan *banner* menjadi iklan teks. Revolusi tersebut dilakukan dengan tampilan iklan teks yang diletakkan pada mesin pencarian dan mendapatkan prioritas utama di SERP (*Search Engine Result Page*) atau hasil pencarian.

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

⁹ Reska K. Nistanto, "Media Cetak Sedunia Tak Kuasa Kalahkan Google", dalam <http://tekno.kompas.com/read>. diakses tanggal 13 Februari 2016.

sama yang saling menguntungkan. Kerja sama dengan pihak kedua inilah yang melahirkan Google AdSense.

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



Dengan melihat prosentase pengguna internet saat ini, fungsi website bukan sekedar untuk menyalurkan aspirasi dan gagasan, lebih dari itu website sering digunakan oleh kebanyakan orang ataupun perusahaan untuk melakukan pemasaran produk mereka secara keseluruhan sehingga mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal ini yang dilirik oleh Google dalam menarik pemilik website untuk mendaftarkan situs mereka dalam periklanan online sebagai

pekerjaan sampingan. Model iklan yang ditawarkan pun tidak sekedar menggunakan gambar dan banner, tetapi lebih menggunakan *Flash* dan *Java Script* agar lebih terlihat profesional dan tidak memberatkan pemilik website.

Dengan berkembangnya model iklan dari yang cukup sederhana, menyewa banner di sebuah website, *spamming marketing* dengan mengirimkan email secara masif kepada seseorang tertentu hingga pada model-model yang baru yang belum pernah ada sebelumnya. Perkembangan tersebut bukan tanpa masalah, terlebih jika diterapkan dalam Google AdSense, baik dari sistem, mekanisme, regulasi yang mengikat, etika dalam transaksi, terlebih ketika mekanisme transaksi yang digunakan ditinjau perspektif hukum Islam, khususnya ketika dikaitkan dengan teori akad. Transaksi dalam dunia nyata akan lebih mudah untuk diidentifikasi dan akan mempermudah masing-masing pihak dalam menyelesaikan sengketa yang terjadi, karena akses informasi dan regulasi yang ada dapat mempermudah penyelesaian tersebut. Namun berbeda ketika hal tersebut dihadapkan pada bisnis online yang sampai saat ini masih menggunakan regulasi atau undang-undang tentang IT. Kondisi seperti itu memberikan peluang dalam penyelesaian konflik perdata baik dari akad [kontrak] maupun aspek-aspek lain. Oleh sebab itu, bagaimana hukum Islam melihat fenomena tersebut sehingga mampu memberikan solusi alternatif kepada para pengguna (khususnya kaum muslimin) sebagai *legal screened* bisnis.

Saat ini Google AdSense sudah menjadi trends tersendiri di sebagian kalangan, bahkan untuk kalangan tertentu sudah menjadi penghasilan pokok. Besaran penghasilan yang diterima oleh *publisher*/pemilik website cukup

fantastis, ratusan bahkan ribuan dolar setiap bulannya. Member beberapa forum terkait Google AdSense juga semakin hari semakin bertambah seperti ads.id. Beberapa media elektronik seperti koran dan media online ternama di Indonesia juga ikut berpartisipasi dalam program Google AdSense ini, seperti website www.republika.co.id, www.kompas.com, tempo.co, www.suaramerdeka.com, www.okezone.com, www.tribunnews.com, www.bisnis.com dan banyak lagi situs besar lainnya. Sehingga hadirnya model bisnis online *advertising* Google AdSense ini mutlak membutuhkan jawaban hukum atasnya. Bagaimanapun jawaban legal atas kehalalan dan keharaman Google AdSense itu sendiri mutlak diperlukan, mengingat fakta di lapangan bahwa *publisher* dari Google AdSense itu sendiri banyak dari kalangan muslim, termasuk di dalamnya penduduk Indonesia. *Google trends* menyebutkan Indonesia termasuk negara kedelapan yang mayoritas sebagai *publisher* Google AdSense.¹⁰

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik mengkaji hal tersebut dalam kajian dan penelitian tesis yang berjudul “Analisis Akad Google AdSense Perspektif Hukum Islam.”

B. Rumusan Masalah

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

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

¹⁰Google Trends, “Google AdSense”, dalam <http://www.google.com/trends>, diakses tanggal 13 Februari 2016.

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis mekanisme dan akad yang digunakan dalam bisnis Google AdSense.
- b. Untuk mengetahui status akad perspektif hukum akad syariah.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi dan menambah khazanah ilmu pengetahuan Islam, khususnya Fikih Muamalah; dan memberikan formulasi yang tepat terkait Google AdSense.
- 2) Memberikan *legal response* kepada semua pihak atas kejelasan hukum Islam, baik dari pihak *publisher* maupun *advertiser* sebagai bentuk proteksi bagi semua kalangan.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan agar para pelaku AdSense dapat mengaplikasikan konsep dan prinsip fikih muamalah yang tertera dalam al-Qur'an dan al-Hadits, baik dalam proses, maupun mekanisme yang ada.
- 2) Agar dapat menjadi referensi/bahan rujukan bagi para akademisi secara khusus dan para pelaku Google AdSense pada umumnya.

D. Kajian Pustaka

Demi memberikan pemantapan dan penegasan mengenai kekhsasan penelitian yang hendak dikerjakan, peneliti akan menggambarkan hasil kajian penelitian terdahulu dari obyek kajian yang sudah ada, agar tidak terjadi ketimpang tindihan dalam kajian penelitian yang peneliti angkat. Adapun tulisan yang telah membahas terkait bisnis internet adalah sebagai berikut;

Pada tahun 2004 dalam karya ilmiah Nur Azizah Ajibah dengan judul "*Transaksi E-Commerce dalam Prespektif Hukum Islam*", menyimpulkan bahwa transaksi *E-Commerce* diperbolehkan dengan syarat tidak melanggar kaidah hukum Islam dan Hukum positif. Standar acuan dalam melihat bisnis *E-Commerce* yang ideal adalah hukum Islam sebagai standar religiusitas dan aspek hukum positif sebagai standar hukum negara. Dengan demikian, bisnis *E-commerce* atau semua yang terkait dengan bisnis online sudah seharusnya menjadikan hukum agama dan hukum negara menjadi acuan dalam menjalani aktivitas bisnis tersebut.

Kemudian pada tahun 2009 karya ilmiah Muhammad Husen Asyhari dengan judul "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Bisnis Google Adsense*" menyimpulkan bahwa akad dan mekanisme bisnis Google Adsense secara garis besar tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang berlaku di sistem ekonomi Islam. Dengan demikian, legalitas bisnis Google Adsense bisa diperbolehkan dan bisa menjadi salah satu trend bisnis modern yang dikembangkan oleh masyarakat luas selama sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar norma dan etika

baik dalam mekanisme, dan proses transaksi lainnya. Dalam penelitian tersebut penulis hanya memfokuskan pada tinjauan Google AdSense secara umum dan belum menyentuh analisis akad.¹¹

Hasil penelitian Dliyaul Haq yang berjudul “*Bisnis Periklanan Online Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi terhadap BM Community di Kota Malang)*”, pada tahun 2011 menyimpulkan bahwa tinjauan etika bisnis terhadap Google AdSense menjadi suatu keharusan dan standar dalam memandang mekanisme periklanan online. Karena perkembangan Google AdSense yang sangat signifikan dibutuhkan standar etika bisnis sebagai salah satu variabel yang secara otomatis akan berdampak pada etika transaksi bisnis online yang lain. Dalam penelitian tersebut penulis hanya fokus pada tinjauan akad dan tidak menganalisis dari aspek akad.¹²

Dalam penelitian Shofiyullah Mz., dkk., dengan judul “*E-Commerce dalam Hukum Islam (Studi atas pandangan Muhammadiyah dan NU)*” menyimpulkan bahwa baik NU maupun Muhammadiyah memiliki pandangan yang sama terhadap pelaksanaan transaksi E-Commerce. NU membahas lebih detail terkait mekanisme, sementara Muhammadiyah lebih pada wilayah etika normatif saja. Di sini jelas, bahwa penelitian tersebut merupakan penelitian komparatif antara dua ormas besar di Indonesia mengenai pandangan *E-commerce*

¹¹ Muhammad Husen Asyhari, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Bisnis Google AdSense”, *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, (2009).

¹² Dliyaul Haq, “Bisnis Periklanan Online Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Studi terhadap BM Community di Kota Malang)”, *Tesis*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, (2011).

baik dari tataran mekanisme sampai pada tataran etika. Dalam penelitian ini tidak menyinggung terkait Google AdSense.

Pada tahun 2014 karya ilmiah Husain Muhammad Arsyad dengan judul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis AdSense Youtube*”. Dalam tulisan tersebut diuraikan tentang mekanisme bisnis AdSense Youtube dan secara hukum bisnis tersebut tidak dianggap melanggar aturan dan prinsip syariah selama *publisher* dapat mengantisipasi hal-hal yang sudah dijelaskan secara menyeluruh mulai dari akad yang digunakan sampai pada tahap regulasi hak cipta. Bila terjadi penyimpangan dalam akad atau ada unsur manipulasi atau tindakan *moral hazard* maka bisnis AdSense Youtube dianggap tidak sah karena melanggar aturan main dalam hukum Islam (fikih Muamalat). Dalam penelitian tersebut penulis hanya fokus pada aspek etika dan tidak menyentuh aspek akad.¹³

Selanjutnya, pada tahun 2015 jurnal penelitian Daniel Alfredo Sitorus yang berjudul “*Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdata*” dengan temuan bahwa keabsahan jual beli online memiliki keabsahan yang sama dengan bisnis konvensional pada umumnya. Di mana sepanjang dapat dibuktikan dan memenuhi ketentuan dalam hukum perdata yang berlaku, dasar keabsahan tersebut adalah adanya saling kerelaan dan kesepakatan yang terjadi antara pelaku *e-commerce*. Dalam jurnal ini penulis

¹³ Husain Muhammad Arsyad, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis AdSense Youtube*”, *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, (2014).

hanya memfokuskan pada tinjauan yuridis bisnis online perspektif hukum perdata, dan tidak menyentuh pada akad terlebih jika dikaitkan dengan akad syariah.¹⁴

Secara umum, dari telaah pustaka di atas peneliti melihat masih adanya *problem* yang menarik untuk diteliti, dan dalam tesis ini peneliti akan lebih memfokuskan hanya pada analisis akad Google AdSense perspektif hukum Islam, yakni akad apa yang paling tepat dalam Google AdSense sehingga dapat ditemukan pola yang tepat dalam tinjauan hukum Islam. Dalam ranah ini peneliti akan berusaha menyajikan data yang lebih menyeluruh sehingga gambaran terhadap permasalahan lebih detail dan terurai secara sistematis.

E. Kerangka Teoritis

1. Akad

Akad dalam terminologi hukum Islam terbagi menjadi beberapa bagian, salah satunya dari aspek sah atau tidak dari aspek syarak terbagi menjadi dua yaitu akad *musamma* dan akad *gairu musamma*.¹⁵

a. Akad *musamma* (akad bernama)

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

¹⁴ Daniel Alfredo Sitorus, "Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdata", *Jurnal*, Universitas Atmajaya Yogyakarta, (2015).

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

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

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

Akad *Gairu Musamma* adalah akad yang mana *Syāri'* tidak menetapkan nama dan ketentuan khusus terkait akad tersebut. Maka dari itu syarak juga tidak menetapkan hukum-hukum terkait dengan akad tersebut. Dalam akad *gairu musamma* tidak ada aturan yang mengatur secara khusus, sehingga legalitas akad tidak bernama ini adalah adalah ketentuan-ketentuan yang bersifat umum atau *al-Qawāid al- 'āmmah*.¹⁶ Beberapa model akad *gairu musamma* hasil ijtihad para ahli hukum Islam kontemporer diantaranya adalah:

- 1) Akad *al-Mudhāyafah* adalah model akad yang terjadi antara resepsionis sebuah hotel ataupun penginapan dengan customer. Akad *al-Mudhāyafah* memuat beberapa macam akad, di antaranya:
 - a) Akad *Ijarah*, yaitu akad menyewa hotel atau tempat tinggal;
 - b) Akad jual beli makanan dan minuman yang disediakan untuk penginap selama menyewa hotel tersebut.

¹⁶ As-Sanhuri, *Asy-Syarh fil Qanun al-Madani* (Lebanon: Ihya at-Turats al-Arabi), IV: 4

- c) Akad *al-Manāfi'* atau akad manfaat, yaitu manfaat yang diberikan oleh pengelola hotel kepada penyewa hotel.
- 2) Akad *Ijarah al-Muntaha bi al-Tamlik* adalah akad yang menggabungkan antara sewa menyewa dengan akad jual beli. Di mana pihak penyewa pada akhir penyewaan akan memiliki barang yang disewa dengan memindah akad dari *ijarah* kepada akad *bai'*.
- 3) Hak cipta merupakan salah satu akad yang tidak ada pada masa Rasulullah dan tidak terdapat dalam khazanah fikih klasik, serta penamaannya pun tidak pernah disebutkan oleh pembuat Syara'.

2. Teori Bisnis Online

Bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan secara *online* melalui media internet atau sering disebut dengan media online atau dunia maya.¹⁷ Term bisnis *online* sering diistilahkan dengan istilah *E-Commerce* atau perniagaan elektronik. *E-Commerce* merupakan gabungan dari dua kata yaitu *Electronic Commerce* atau perniagaan elektronik. *E-Commerce* itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan

¹⁷ Lingga Buana, *Smart Business Online : Solusi Cerdas Belajar Bisnis Online* (Bekasi: Laskar Aksara,), hlm.7.

pedagang perantara dengan menggunakan fasilitas internet.¹⁸ *E-Commerce* merupakan satu dari sekian nama yang dipergunakan orang untuk maksud yang sama. Nama-nama lain yang sering dipakai untuk menyebut *E-Commerce* adalah *Internet Commerce, Icom, Ecom, dotcom, dan online*.

Triton Prawira Budi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai perdagangan elektronik di mana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet.¹⁹ Internet itu sendiri secara etimologi adalah kependekan dari *international network* yang memiliki arti jaringan yang terhubung secara internasional.²⁰ Sedangkan secara terminologi, internet adalah suatu jaringan yang menghubungkan jaringan-jaringan lainnya yang tersebar di seluruh dunia, dan jaringan tersebut terdiri dari jaringan berkala kecil sampai jaringan besar.²¹

Sementara itu, menurut Onno W. Purbo, bahwa *E.Commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.²²

¹⁸ Abdul Halim Barakatullah & Teguh Prasetyo. *Bisnis E-Commerce : Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), cet.2. hlm. 10.

¹⁹ Triton Prawira Budi. *Binis Lewat Internet* (Yogyakarta: ORYZA, 2009), hlm. 16.

²⁰ Margianti dan D.Suryadi, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Gunadarma, 1994), Cet. Ke-1, hlm. 470.

²¹ Julia Aswunatha dan Suharto, *Panduan Praktis Internet* (Jakarta: Widyaloka, 1996), hlm.1.

²² Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, *Mengenal e.Commerce* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001). hlm. 2.

Berbeda dengan beberapa pandangan di atas, Gemala Dewi menjelaskan bahwa *E-Commerce* merupakan perjanjian melalui *online contract* yang pada prinsipnya sama dengan perjanjian pada umumnya. Perbedaannya terletak pada ketiadaan bertemunya para pelaku kontrak secara fisik dan media dalam membuat perjanjian tersebut. Walaupun dalam beberapa jenis *online contract* tertentu, objek perikatannya hanya dapat diwujudkan dalam media elektronik, sebab objek perikatannya berupa muatan digital seperti jasa untuk mengakses internet. Fasilitas yang biasa dan sering digunakan dalam membentuk perjanjian lewat internet adalah fasilitas EDI (*Electronic Data Interchnage*), yaitu suatu mekanisme pertukaran data secara elektronik yang umumnya berupa informasi bisnis yang rutin di antara beberapa komputer dalam suatu susunan jaringan komputer yang dapat mengolahnya.²³

Bagi banyak kalangan, *E-Commerce* merupakan suatu teknologi baru yang cukup dikenal dan member peluang yang cukup besar dalam membantu perusahaan atau *publisher* dalam menjalani bisnis di dunia maya. Menurut Gemala Dewi *E-Commerce* adalah suatu aktivitas perniagaan seperti layaknya perniagaan pada umumnya, hanya saja para pihak yang bertransaksi tidak beremu secara fisik akan tetapi secara elektronik melalui media internet.²⁴

Dari beberapa definisi dan kajian yang dipaparkan di atas, peneliti melihat bahwa bisnis online merupakan model bisnis modern yang *non-face* dan *non-sign*. *Non-face* artinya tidak menghadirkan pelaku bisnis secara fisik, karena dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun, tidak terikat oleh waktu dan tanpa batas

²³ Gemala Dewi. Dkk. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 196.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 196.

wilayah. Sehingga pada bagian ini, secara normatif berbeda dengan kajian-kajian fikih sebelumnya, dengan demikian dinamisasi dan fleksibilitas fikih dalam ranah ini harus didialogkan dengan melihat ketentuan dan prinsip-prinsip yang ada. Sedangkan *non-sign* artinya tidak memakai tanda tangan asli akan tetapi menggunakan tanda tangan elektronik. *E-Commerce* itu sendiri telah merubah paradigma bisnis konvensional dengan menumbuhkan model-model interaksi antara produsen dan konsumen di dunia virtual, sehingga mempengaruhi pola kontrak yang akan dibuat dan berimplikasi pada akibat hukum dari pola tersebut.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), di mana obyek yang akan diteliti adalah website Google Adsense (www.google.com/adsense) dan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan hukum. Deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagian-bagian yang ada dalam Google Adsense, dan di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan

menginterpretasikan. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada.²⁵

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

2. Prosedur Penelitian

Ada beberapa tahap yang akan peneliti lakukan dalam melakukan penelitian:

- a. Tahap pertama yaitu menyusun proposal tesis, ujian proposal.
- b. Tahap kedua melakukan penelitian dengan melakukan observasi pada praktik Google AdSense secara langsung, kemudian menentukan responden wawancara dan menentukan waktu dan penjadwalan penelitian.
- c. Tahap ketiga meliputi analisis data yang diperoleh di lapangan dan menyusun hasil penelitian.

3. Instrumentasi Penelitian

Instrument penelitian adalah para pelaku Google AdSense yang merupakan *publisher* atau penerbit iklan Google AdSense. Dalam hal ini, penelitian

²⁵ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta : Bumi Aksara, 1999), hlm. 26.

difokuskan pada *publisher* dari Google sendiri tanpa melibatkan pihak *Advertiser* karena akad yang difokuskan adalah akad yang dilakukan antara *publisher* dan Google AdSense.

4. Sumber Data dan Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan menitikberatkan kepada FAQ Google AdSense yang dapat diakses pada <https://support.google.com/adsense>. Sementara data sekunder lebih terkait dengan pelaku Google AdSense dan mengkaji dari beberapa referensi terkait Google AdSense. Selain itu, *publisher* menjadi bagian data sekunder yang tidak bisa dilupakan, karena peran dan kontribusi dalam perkembangan bisnis online cukup signifikan. Data skunder lainnya adalah beberapa penelitian berupa jurnal, buku dan lainnya yang mengkaji dan membahas Google Adsene dari semua aspek dan perspektif.

Sedangkan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

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

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terkait mekanisme Goole AdSense dalam upaya menguatkan apa yang ada dalam website atau untuk menemukan suatu yang baru yang tidak ada dalam website terkait.

Wawancara ini akan peneliti lakukan dengan melakukan tanya jawab kepada para pelaku Google AdSense yang dalam hal ini adalah *publisher*.

c. Dokumentasi

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

5. Teknik dan analisis data

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

G. Sistematika Pembahasan

Tesis ini terdiri dari lima bab yang terdiri atas beberapa pembahasa sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori. Dalam bab ini dikemukakan tentang teori akad perspektif hukum Islam terutama teori akad yang dimuat dalam beberapa literatur fikih untuk kemudian dijadikan pisau analisis terhadap temuan di lapangan.

Bab III Gambaran Umum Tentang Google AdSense Bab ini membahas tentang profil Google AdSense, pola dan mekanisme Google AdSense, serta deskripsi hasil temuan. Hasil temuan tersebut akan dianalisa dengan teori yang ada di bab sebelumnya dan dituangkan dalam pembahasan pada bab selanjutnya.

Bab IV Google AdSense dalam Perspektif Hukum Kontrak. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang Google AdSense dalam kajian hukum Islam dan Google AdSense perspektif hukum kontrak syariah. Dengan tetap mengacu pada teori akad sebelumnya dan melihat hasil temuan sehingga dalam penelitian ini bisa ditemukan relevansi antara teori dan praktik yang berlaku dalam Google AdSense itu sendiri.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Mekanisme bisnis yang terjadi dalam Google Adsense hampir sama dengan mekanisme bisnis dalam dunia *offline*. Akan tetapi Google Adsense lebih pada melibatkan koneksi internet yang secara tidak langsung berpengaruh pada status hukum kontrak yang dibuat. Sehingga perbedaan objek dan media yang digunakan dalam suatu bisnis akan merubah hukum dari transaksi tersebut, baik hukum akad, hukum transaksi dan aspek lainnya. Maka dalam Google Adsense, terdapat dua tindakan hukum. Hubungan yang terjadi antara advertiser dengan Google maka akad yang terjadi lebih mengarah pada akad ijarah. Sedangkan bila relasi itu terjadi antara Google dengan publisher maka pola akad yang terjadi lebih mengarah pada akad syirkah.
2. Dari mekanisme transaksi dan akad yang digunakan dalam Google Adsense serta melihat unsur-unsur kontrak yang ada di dalamnya, maka prinsip-prinsip akad syari'ah masih dapat diberlakukan. Kontekstualisasi prinsip-prinsip dan unsur-unsur akad syari'ah secara substansi sudah diinternalisasikan sekalipun tidak disebutkan secara tertulis dalam kontrak.

Dengan demikian, akad dalam Google AdSense sudah sesuai dengan aturan akad dalam hukum Islam, dan hal itu mengindikasikan bahwa akad syari'ah bisa diaplikasikan dalam kondisi dan situasi bisnis dengan tetap memperhatikan aturan dan tidak melanggar prinsip-prinsip syari'ah.

B. Saran

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

1. Kepada pelaku Google AdSense

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

2. Kepada dunia akademik

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

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'ān/Tafsir

Al-Jashash, Abu Bakar, *Tafsir Ayatul Ahkam* Beirut: Dar al-kutub al'ilmiah.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'ān dan Terjemahannya*, cet. Ke-10, 30 juz, Jakarta: Darus Sunnah, 2011.

B. Al-Hadis/Syarah

Ad-Darūqutni, Ali Ibnu 'Umar, *Sunan Ad-Darūqutni*, Beirut: Dar Al-Ma'rifat, 1966.

Al-Baihaqie, Abi Bakar Ahmad Ibnu Husain, *As-Sunan Al-Kubra*, Beirut: Dar Al-Kutub Al-'ilmiah, 2003.

Al-Tirmidzi, Abu Isa Muhammad Ibn Isa Ibn Saurah, *Al-Jâmiul Al-Shahih*, Mesir: Maktabah Mushtafa Al-Bâni Al-Halabiy, 1968.

As-Shon'ani, Muhammad Ibnu Isma'il, *Subulussalam*, Kairo: Dar Ibn Haitsam, 2005

C. Fikih/Uşul Fikih

Abidin, Muhammad Amin Ibnu, *Raddul Mukhtār*, Beirut: Dar Al-Fikr, 1386 H.

Abu Zahrah, Muhammad, *Al-Milkiyyah Wa Nadzriyatul 'Aqdi*, Beirut: Dar Al-Fikr Al'arabi, t.t.

Al-Dzahiri, Abū Muḥammad 'Alī ibn Aḥmad ibn Sa'īd Ibnu Hazm, *Al-Muhalla*, Damaskus, Dar al-Fikr, t.t.

Al-Jauziyyah, Ibnu Qayyim, *I'lāmul Muwaqī'in*, Kairo: Dar Al-Hadist, 2004.

Al-Juzairi, Abdurrahman, *Alfiqh 'ala Madzahib Arba'ah*, Kairo: Al-Maktabah Al Ashriyyah, 2013.

Al-Kasani, Alā' ad-Dīn Abū Bakr ibn Mas'ūd, *Badāi' Asshona'I*, Kairo: Dar El-Hadits, 2004.

Al-Qarafi, Ahmad Ibnu Idris, *Al-Furūq*, Beirut: 'alamul Kutub, t.t.

Al-Qaradaghi, Ali Muhyiddin, *Aşarul ikhtilāf baina asy-syakhsiyah th-thabi'iyyah wal I'tibāriyyah*, Kuwait: al-Ma'had al-Islami Lil-buhuts, 2013.

Al-Qurthubi, Muhammad Ibnu Ahmad Ibnu Muhammad Ibnu Rusyd, *Bidāyatul Mujtahid*, (Kairo: Dar Ibnu Hazm, 1999.

- Anwar, Syamsul, *Hukum Perjanjian Syari'ah*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.
- As-Sanhuri, Abd el-Razzak, *Asy-Syarh fil Qanun al-Madani* Lebanon, Ihya at-Turats al-Arabi.
- _____, *Al Wasīth fi Syarhi al-Qānun*, Beirut: Dar ihyā' u at-turās al-Arabi, t.t.
- Asy-Syaukani, Muhammad, *Nailul Authār* Kairo: Maktabah Ash-Shafa, 2005.
- Asy-Syarbini, Khatib, *Al –qnā'* Beirut: Dar Al-Fikr, 1415 H).
- Zarqa, Mushtafa Az-, *al-Madkhal fil Fihi Al-Islam*, Beirut: dar al-Qalam, 2004.
- Azzam, Abd Aziz Muhammad, *Al-Qawāid Al-Fiqhiyyah* Kairo: Dar Al-Hadits, 2005.
- Dewi, Gemala. Dkk. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2006
- Ibnu Arabi, Abu Bakar *Tafsir al-Ahkām*, Beirut, Dar el-Kitab al-Arabi, 2010
- Ibn Humam, Kamal, *Fathul Qodīr*, Beirut: Dar al-kutub al-Ilmiyyah 2003
- Ibnu Qudamah, Imam Mawaffaq ad-Din Abdullah, *Almughni*, (Kairo: Dar al-Hadits, 2004
- Idris, Abdul Fattah, *Nadzriyyat al-'aqd fi Fiqh Islam*, Kairo: Maktabah al-Azhar, 2007
- Khalil, Rasyad, *As-Syarikāt Fī al-Fiqh al-Islamy*, Kairo: Maktabah Jami'at, t.t.
- Khulah, Manal Jihad Ahmad, *Ahkām 'uqūd al-id'ān fil Fiqh al-Islam*, Jami'ah al-Islamiyyah Gaza, 2008.
- Lajnah Fiqh Muqaran, *Qaḍāyā mu'āsirāh*, Kairo: maktabah al-Jami'ah, t.t.
- Muhammad, Abbas Husni, *Al-'adqu fil Fihi al-Islam*, Riyadh, Maktabah Jami'ah, 1993.
- Nashar, Ahmad Muhammad Mahmud, *'Aqdu Ijārah Fiqhan Wa Tathbiqan* Maktabah Jami'ah, t.t.
- Zuhaili, Wahbah, *Fiqh al-Islam wa adillatuhu* Damaskus: Dar al-Fikr, 2004.

D. Kamus

- Ar Razi, Abu Bakar, *Mukhtar ashshahah*, Kairo: Matba'ah Kuliyyah, 1329 H.

Az-Zabidi, al-Murtaḍá al-Husaynī, *Tāj al-Arūs*, Kuwait: Mathba'ah hukumah Kuwait, 1979.

Ibnu Faris, Abu Husain Ahmad, *Mu'jam Maqayishi Al-Lughah*, Kairo: Dar Al-Jail, 1999.

Mandzur, Mumamad Ibnu Makrab Ibnu, *Lisānul Arab*, Kairo: Dar El Hadits, 2003.

Qal'aji, Muhammad Rawwas, *Mu'jam Lughatil Fuqahā*, Beirut: Dar An-Nafais, 1988.

E. Buku Lain

Alki, Stefanie, *Get to Know Google, Because They Know You*, t.n.p: 2005.

Al-Baijuri, Ibrahim, *Hāsyiyah Sullam munawraq*, Kairo: Maktabah Al-Halaby, 1347 H.

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

Barakatullah, Abdul Halim, & Teguh Prasetyo. *Bisnis E-Commerce : Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.

Buana, Lingga, *Smart Business Online : Solusi Cerdas Belajar Bisnis Online*, Bekasi: Laskar Aksara, t.t.

Budi, Triton Prawira. *Binis Lewat Internet*. Yogyakarta: ORYZA, 2009.

Julia Aswunatha dan Suharto, *Panduan Praktis Internet*, Jakarta: Widyaloka, 1996.

Ledford, Jerri, *Google Adsense for Dummies*, Wiley Publishing, Indiana, 2008.

Margianti dan D.Suryadi, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta: Gunadarma, 1994.

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

Ongso, Bob Julius, *Google: The Smart Side of Internet Public Relation*, Examedia, Bandung, 2008.

Prawira Budi, Triton. *Binis Lewat Internet*, Yogyakarta: ORYZA, 2009.

Rafiudin, Rahmat, *Praktis Membangun Search Engine*, Yogyakarta, Andi Offside, 2003.

Suthanta, Edi, *Pengantar teknologi informasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2005.

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

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

F. Perundang-undangan

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

G. Internet

Adsense, Inside, “AdSense now speaks Indonesian“, dalam <http://adsense.blogspot.co.id>. akses tanggal 13 Maret 2016.

Display Network, Google, “Connect with your audience precisely when they show interest“, dalam <https://www.google.com/ads/displaynetwork>. akses tanggal 18 Maret 2016.

_____, “Updates to the application process for host partner sites“, dalam <http://adsense.blogspot.co.id>. akses tanggal 13 Maret 2016.

Google, “About Google, <https://www.google.com/intl/id/about/products/> akses pada tanggal 14 Maret 2016.

Google Press, “Google Acquires Applied Semantics“, dalam <http://googlepress.blogspot.co.id/>. akses pada tanggal 13 Maret 2016.

Help, Adsense, “AdSense for search“, dalam <https://support.google.com/adsense>, akses tanggal 18 Maret 2016.

_____, “Languages AdSense supports“, dalam <https://support.google.com/adsense>, akses tanggal 13 Maret 2016.

_____, “AdSense revenue share“, dalam <https://support.Google.com/adsense>. akses tanggal 18 Maret 2016.

_____, “Page view” <https://support.google.com/adsense>, akses tanggal 18 Maret 2016.

_____, “Impressions”, dalam <https://support.google.com/adsense>. akses tanggal 18 Maret 2016.

_____, “Home page reports: understand your earnings“. dalam <https://support.google.com/adsense>, akses pada tanggal 18 Maret 2016.

_____, “Page RPM”, dalam <https://support.google.com/adsense>. akses tanggal 18 Maret 2016.

Help, Adwords, “Where ads might appear in the Display Network”, dalam <https://support.google.com/adwords>, akses pada tanggal 18 Maret 2016.

Wikipedia, “Google”, dalam <https://en.wikipedia.org>. akses tanggal 14 Maret 2016.

