

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi begitu pesat berkembang dan dampaknya telah kita rasakan. Berbagai kemudahan yang kita terima, seperti kemudahan memperoleh informasi melalui telepon seluler dan internet. Hampir semua hal bisa dilakukan dari rumah, dari mulai membayar semua tagihan hingga mendapatkan pundi-pundi rupiah pun dapat dilakukan.

Bisnis *online* saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat dan banyak diminati oleh masyarakat, hingga sekarang masyarakat lebih banyak untuk memilih berbisnis dengan cara *online* dibandingkan dengan pekerjaan lainnya. Selain dari kepraktisan bisnis *online* itu sendiri, perkembangan media sosial ikut dalam membantu dalam perkembangan bisnis *online*. Dengan trend yang saat ini yang sedang marak diterapkan oleh masyarakat dunia termasuk indonesia yaitu belanja *online* membuat banyak perusahaan yang sebelumnya menerapkan bisnis secara offline mulai merambah ke bisnis *online*¹.

Perkembangan dunia teknologi yang cepat ini membuat manusia untuk semakin kreatif dalam mengembangkan penghasilan tambahan selain dari penghasilan pokoknya yang salah satunya merupakan bisnis periklanan. Iklan itu sendiri merupakan media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi maupun dijual kepada masyarakat. Menurut undang-undang RI Nomor 9 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam ketentuan umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/ atau jasa yang akan diperdagangkan”².

¹ Rosinta Romauli, "Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transporasi Grab di Kota Medan)", AJIE Vol. 03, Issue. 03, September 2018. h.320

² Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Pada mulanya periklanan hanya sebatas media-media cetak seperti koran dan majalah serta media-media elektronik seperti televisi, akan tetapi dikarenakan perkembangan komunikasi dan informasi pada saat ini mengharuskan pelaku usaha dituntut harus selalu kreatif dan inovatif dalam mengiklankan produknya. Dan saat ini pengiklanan telah masuk kedalam jaringan *online* atau yang lebih familiar dengan nama *online advertising*/ periklanan *online* dimana salah satunya ialah *Facebook ads*.

Facebook ads merupakan fitur yang khusus dirancang oleh salah satu situs jejaring sosial terbesar yaitu *facebook* untuk mengiklankan *fanspage* yang telah penggunaannya buat. *Fanspage* merupakan halaman yang memungkinkan para pengguna facebook menjadi pengikut pada halaman tersebut atau memberikan *like*. Pada *fanspage* ini bisa mewakili sebuah bisnis, produk, layanan jasa, brand dan lain sebagainya. Fitur ini sedang tren dikarenakan memberikan kemudahan kepada para pengiklan untuk mengiklankan *fanspage* nya ini sesuai kebutuhan dari pengiklannya seperti mengatur target pasarnya melalui jenis kelamin, wilayah geografis, status pernikahan, usia, pendidikan, hobi dan banyak lagi sehingga kesempatan untuk *fanspage* itu dikenal orang cenderung lebih tinggi³. *Facebook Business Manager* merupakan salah satu fitur yang menunjang untuk melakukan pengiklanan *online* yaitu *Facebook ads* dari situs *Facebook* yang bertujuan membantu pengguna yang memiliki bisnis untuk mengelola *Facebook ads* pada situs tersebut dan aplikasi *Facebook* lain dalam satu tempat sekaligus. Dengan adanya fitur *facebook business manager* menyebabkan iklan yang terpasang pada *audience* tertarget berdasarkan kondisi demografisnya yang saya sebutkan diatas dan memungkinkan para pembisnis untuk mengevaluasi kinerja iklan yang terpasang, seperti berapa kali iklan ditampilkan, berapa banyak pengguna yang mengklik hingga data perinciannya mengenai *Cost Per Click* yang digunakan pada iklan tersebut.

³ Farrah Fathya, "Apa Itu Facebook ads? Dan Pelajari 4 Rahasia Sukses Di FB Ads", (<https://blog.sribu.com/id/facebook-ads-adalah/>), Diakses pada 3 maret 2021 pukul 11.58 WIB)

Cost Per Click (CPC) merupakan sebuah metode perhitungan biaya yang dikeluarkan untuk setiap klik yang terjadi bukan berdasarkan impresi⁴ ataupun penjualan dari sesuatu yang dijual. Sistem yang digunakan pada *Cost Per Click* adalah sistem *bid* (Lelang) dimana seorang pembisnis yang mengiklankan *fanspage* nya yang menentukan harga *bid* per klik sesuai dengan keinginan. Ini dikarenakan *facebook* memiliki tempat terbatas dalam menampilkan iklan, semangkin besar *bid* yang diberikan maka akan besar juga kemungkinan mendapatkan tempat untuk menampilkan iklan pada pengguna *facebook*. Harga iklan yang pada *Facebook ads* ini tidak akan ditampilkan sebelum iklan berjalan, hanya akan ditampilkan berupa estimasi keseluruhan iklan yang akan ditampilkan dan estimasi orang yang akan tertarik kepada iklan yang dijalankan.

Sementara itu, dikarenakan sistem ini merupakan hal yang baru maka masih banyak kelemahan yang ada didalam sistemnya sebagai contoh dalam *Facebook ads*, pengiklan wajib mengikuti kesepakatan secara sepihak apa peraturan yang telah dibuat oleh facebook, sehingga akad maupun perjanjian yang dibuat sepenuhnya oleh facebook dan pengiklan harus menyepakati peraturan yang telah dibuat oleh facebook dengan menklik persetujuan kebijakan dari facebook. Dan juga harga yang tidak dapat diketahui sebelum iklan berjalan hanya menampilkan estimasi iklan yang akan ditampilkan dan orang-orang yang tertarik pada iklan yang ditampilkan akan menyebabkan adanya gharar dalam transaksinya.

Dalam Islam telah diatur konsep-konsep jual beli yang baik dan aman, yaitu saling menerima (muqabalah), saling mengganti (mubadalah) dan pertukaran (Mu'awadhah). Ada syarat dan rukun jual beli yang dianggap sah dan benar menurut Islam yang dilakukan oleh penjual dan pembeli seperti akad yang harus sesuai dengan kaidahnya. Mayoritas orang Indonesia bisa dikatakan adalah beragama Islam. Meskipun demikian, bukan berarti mayoritas dalam arti kualitas. Oleh karena itu, permasalahan mendasar yang harus dicarikan solusinya ialah mengupayakan lahirnya sebuah sistem hukum muamalah yang menjunjung tinggi

⁴ Impresi merupakan berapa kali konten dari atau tentang *fanspage* yang ditampilkan di layar seseorang

keadilan, keseimbangan dan saling menghidupkan, serta sarat dengan nilai-nilai moral dan etika. Manusia sebagai makhluk yang bermoral, dalam menjalankan hidupnya selalu bergantung kepada orang lain baik menerima maupun memberikan perannya kepada orang lain.⁵ Memberikan sebuah peluang pada manusia untuk melakukan inovasi terhadap muamalah yang mereka butuhkan, dengan syarat bahwa hasil dari inovasi yang dilakukan tidak keluar dari prinsip-prinsip syariah. Dalam Al-Qur'an sendiri, ayat yang menjelaskan jual beli sangatlah sedikit, setidaknya berjumlah 3 ayat yang terdapat pada 2 surah, yaitu pada surah al-Baqarah dan surah al-Nisa⁶. Sementara jual beli sangatlah kompleks yang membuat sangat menguras para pemikir Islam untuk menangkap pesan ayat pada Al-Qur'an dan *fuqaha*⁷ berusaha untuk menangkap pesan hukum dibalik teks tersebut⁸. Salah satu yang diatur oleh agama merupakan lelang dan pada fiqh disebut sebagai *muzāyadah*.

Facebook ads saat ini menjadi hal yang sangat diperlukan bagi pembisnis untuk membesarkan bisnisnya dikarenakan prosedur yang praktis dengan *feedback* yang baik bagi bisnisnya. Indonesia pun salah satu negara yang melakukan pengiklanan ini tidak terkecuali masyarakat muslim, sementara sistem ini pada praktiknya masih ada kekurangan diantaranya ialah harga upah yang tidak diketahui sebelum iklan terpasang pada *Facebook ads* yang menimbulkan adanya *gharar* atau ketidakjelasan pada jual beli yang dilakukan. Selain itu, sesuatu yang hukumnya haram ataupun makruh masih dapat ditampilkan pada *Facebook ads* meskipun pada kebijakannya telah melakukan penyaringan terhadap iklan-iklan yang bertentangan dengan hukum konvensional. Dan untuk mengetahui kebolehan maupun ketidakbolehannya perlunya ada sebuah kajian yang komprehensif tentang *Facebook ads* khususnya metode CPC ini.

⁵ Ahmad Azhar Basyir, "Asas-asas Hukum Muamalat (Hukum Perdata Islam)", (Yogyakarta UII Press, 2004), h.65

⁶ QS al-Baqarah ayat 275, 282, dan QS al-Nisa ayat 29

⁷ orang yang faham pesan teks ayat setelah dibandingkan dengan berbagai sumber Islam

⁸ Apipudin, "Konsep Jual Beli Dalam Islam (Analisis pemikiran Abdu al-Rahman al-Jaziri dalam kitab al-Fiqh 'ala al-Madhib al-Arba'ah)", Jurnal ISLAMINOMIC Vol. V. No. 2, Agustus 2016 h.77

Berdasarkan Uraian diatas, maka penyusun tertarik untuk menganalisa tentang sistem *cost to click* di *Facebook ads* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah. Oleh sebab itu, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan diatas dengan mengadakan penelitian dalam skripsi dengan judul “*tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap bisnis periklanan online Cost Per Click (CPC) di Facebook ads*“

B. Rumusan Masalah

Pada dasarnya, aktivitas transaksi yang tujuannya untuk mendapatkan suatu keuntungan maupun manfaat dari material merupakan hal yang diperbolehkan oleh Allah SWT. akan tetapi bisnis periklanan *online Cost Per Click* Pada *Facebook ads* ini terjadi permasalahan yaitu pengiklan yang wajib membuat kesepakatan sepihak yang dilakukan oleh pihak dari Facebook, Pembayaran pada *Facebook ads* dengan metode *Cost Per Click* dimana upah yang harus dibayarkan tidak memiliki kepastian harga sebelum melakukan iklan, dan iklan yang ditampilkan pada *Facebook ads* meskipun pada kebijakannya sudah melakukan penyaringan terhadap iklan-iklan yang bertentangan dengan hukum konvensional akan tetapi seperti pakaian yang tidak menutup aurat secara keseluruhan tidak akan mengalami ditolaknya iklan oleh facebook.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mekanisme pelaksanaan akad pada periklanan *online Cost Per Click* di *Facebook ads*?
2. Bagaimana Sudut pandang hukum ekonomi syari'ah terhadap pelaksanaan akad pada periklanan *online Cost Per Click* di *Facebook ads*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme akad periklanan *online Cost Per Click* di *Facebook ads*

2. Untuk mengetahui sudut pandang hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan akad pada periklanan *online Cost Per Click (CPC)* di *Facebook ads*

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Bagi penyusun

Untuk memberikan tambahan pengetahuan dan menguji pengetahuan yang telah didapatkan ketika semasa kuliah. Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan membagi disiplin ilmu hukum Islam terutama mengenai muamalah

2. Bagi akademisi

Untuk menambah referensi para akademisi dan pemahaman tentang hukum Islam khususnya pada bisnis periklanan *Online Cost Per Click (CPC)* di *Facebook ads*, serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan pustaka bagi yang berminat dalam mendalami pengetahuan tinjauan hukum bisnis Islam tersebut. Serta sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan hukum Islam mengenai sistem bisnis yang terjadi dalam dunia internet

3. Bagi pembisnis dan masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi tentang etika bisnis Islam agar dapat menjadi acuan kepada para pembisnis dan masyarakat yang berperan dalam bisnis *Online* ini.

E. Studi Terdahulu

Penelitian yang peneliti kerjakan tidak terlepas dari berbagai penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai pandangan dan juga referensi. Beberapa penelitian tersebut , yaitu:

Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Adi, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul “*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap sistem periklanan Google AdSense*” Pada tahun 2018. Bisnis dengan sistem PPC (*Pay Per Click*) merupakan suatu hal yang baru dan terdapat banyak kekurangan dalam sistemnya sebagai contoh : Untuk bergabung dalam *Google AdSense*, maka sebagai pemilik situs wajib membuat kesepakatan secara sepihak oleh pihak dari Google, sehingga akad maupun perjanjian sepenuhnya dibuat oleh Pihak Google dan orang yang bekerjasama wajib menyepakati peraturan yang dibuat, lalu Google juga menampilkan iklan yang ditampilkan bersifat acak sehingga iklan yang ditampilkan bersifat umum mulai dari iklan yang ditampilkan bersifat sangat umum, dari iklan penjualan buku sampai pada penjualan minuman keras, pornografi dan sebagainya yang di dalam Islam dilarang dan Selain menyediakan iklan-iklan dengan sistem bayar per klik, Google AdSense juga menyediakan AdSense untuk pencarian (AdSense for Search) dan iklan arahan (Referral) di antaranya iklan tersebut adalah iklan yang berbau pornografi yang bertentangan dengan hukum syariat dan iklan-iklan tersebut muncul di blog tanpa persetujuan dari publisher terlebih dahulu. Ketiga contoh itulah yang melatarbelakangi penelitiannya dengan Hasil dari penelitian ini ialah jika mekanisme akad pada Google AdSense itu terjadi diantara Perusahaan (pemasang iklan), Google AdSense dan *Publisher*. Dimana perusahaan akan membayar kepada google jikalau ada yang mengklik iklannya, Google melalui program AdSense bermitra dengan *publisher* dan *publisher* mengiklankan produk yang ditawarkan oleh Google AdSense di website atau blog dengan harapan ada yang mengklik iklan tersebut dan ini dinamakan dengan metode *pay per click* atau PPC. Mekanisme ini berupa akad dalam bentuk kerjasama mengiklankan suatu produk, dalam hukum ekonomi syari’ah disebut dengan syirkah *abdān* yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih untuk melakukan suatu usaha atau pekerjaan, hasilnya dibagi antara sesama mereka berdasarkan perjanjian dan ijarah ‘amal yaitu digunakan untuk memperoleh jasa dari seseorang dengan membayar upah atas jasa *pay per click* (ppc) mendapatkan bayaran lewat klik iklan. Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap mekanisme Google AdSense berdasarkan akad syirkah

abdan dan ijarah a'mal tidak membolehkan bergabung dalam program AdSense kecuali setelah memastikan bersihnya berbagai situs yang diiklankan dari hal-hal yang haram, karena tidaklah diperbolehkan mengumumkan, mengiklankan, dan membantu untuk menyebarkan kemungkaran.⁹

Skripsi yang ditulis oleh Gina Sekar Ayu, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jasa Pemasangan Iklan Dengan Sistem Broadcast Melalui Akun Line*" pada tahun 2018. Line adalah aplikasi pesan instan yang tersedia di berbagai platform smartphone yang berfungsi melalui jaringan internet. Seiring berjalannya waktu, aplikasi ini tidak hanya digunakan oleh beberapa orang kreatif sebagai sarana informasi dan komunikasi, tetapi juga dengan membuka layanan periklanan, aplikasi ini digunakan di media komersial salah satunya adalah sistem penyiaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) mekanisme jasa pemasangan iklan melalui sistem broadcast melalui akun Line. 2) tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jasa pemasangan iklan dengan sistem broadcast melalui akun Line. Kegiatan bermuamalah baik secara langsung ataupun tidak langsung hukumnya boleh sampai ada dalil yang melarangnya. Hukum bermuamalah berpacu kepada Al-Qur'an dan Hadits dimana didalamnya mengatur konsep prinsip muamalah sesuai dengan syariah yang bertujuan agar terciptanya keadilan dalam bermasyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode dengan menggunakan data yang diperoleh dari pemilik akun Line dengan menggambarkan serta menganalisis secara utuh dan terintegrasi terhadap objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa: 1) mekanisme jasa pemasangan iklan bermula dari pihak pengguna jasa memilih akun yang akan digunakan untuk memasang iklannya dan menghubungi admin yang bersangkutan, kemudian pihak admin akan memberikan syarat dan ketentuan agar disesuaikan dengan iklan, setelah syarat dan ketentuan terpenuhi maka pengguna jasa

⁹ Muhammad Adi, "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap sistem periklanan Google AdSense*", (Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018)

melakukan transaksi pembayaran sesuai dengan tarif yang ditentukan. 2) Di dalam hukum ekonomi syariah transaksi atas jasa dan manfaat disebut dengan ijarah, pelakunya disebut sebagai mu'jir dan musta'jir. Dari hasil penelitian menunjukkan akad yang digunakan dalam jasa pemasangan iklan antara pengguna jasa dan pemilik akun Line memenuhi rukun dan syarat dalam akad ijarah, sehingga dapat berakibat hukum bahwa transaksi antara pihak pengguna jasa dan pemilik akun merupakan akad yang sah.¹⁰

Skripsi yang ditulis oleh Erna Solehah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul "*Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap endorsement sebagai media pemasaran melalui instagram*" pada tahun 2020. Endorsement merupakan pemberian dukungan terhadap seseorang atau sesuatu sebagai ajang promosi. Dalam perkembangannya endorsement merupakan profesi penjual jasa terhadap penggunaannya. Endorsement adalah salah satu media pemasaran yang paling populer di zaman modern ini. Permasalahannya, endorsemen tersebut belum memiliki status hukum yang jelas dalam fuqoha, sehingga diperlukan penelitian untuk mendapatkan kejelasan hukum dalam penjualan jasa endorsemen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami mekanisme endorsement sebagai media pemasaran melalui Instagram, untuk memahami persepsi masyarakat tentang praktik endorsement sebagai media pemasaran melalui Instagram, dan untuk memahami pengawasan hukum ekonomi syariah tentang endorsement sebagai media pemasaran. Media pemasaran melalui Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan memahami tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap endorsement sebagai media pemasaran melalui instagram berdasarkan hubungan teori dengan kenyataan dilapangan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran dengan menggunakan penyedia jasa endorsement masih banyak pengguna dan penyedia

¹⁰ Gina Sekar Ayu, "*Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Jasa Pemasangan Iklan Dengan Sistem Broadcast Melalui Akun Line*", (Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018)

jasa merasa dirugikan oleh salah satunya adapun yang terjadi dimasyarakat belum memahami tentang hukum menggunakan jasa endorsement sehingga menimbulkan pro dan kontra terhadap pemasaran tersebut dan belum ada kedudukan hukum yang jelas dikalangan para fuqoha yang mengatur tentang hukum jual jasa ini.¹¹

Skripsi yang ditulis oleh Anisah Siti Rahmah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul “*Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Perjanjian Kerjasama antara Youtube dengan Youtuber Disitus Web Youtube*” pada tahun 2020. Youtube merupakan situs web berbagi video. Melalui youtube seseorang dapat mendapatkan penghasilan. Hal itu pun mendorong masyarakat khususnya umat muslim untuk terjun didunia youtube dengan menjadi seorang youtuber. Karena perjanjian kerjasama ini tidak didasarkan pada hukum Syariah, ada masalah yang perlu diselesaikan untuk mematuhi hukum Syariah. Hal ini untuk memberikan pedoman kepada para youtuber muslim agar tidak keluar dari koridor syariah dalam menjalankan perjanjian kerjasama ini. Rumusan pertanyaan dalam penelitian ini ada dua, yaitu, bagaimana perjanjian kerjasama antara youtube dan youtuber di website youtube, dan bagaimana hukum ekonomi syariah mengkaji perjanjian kerjasama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sifat sistemik dari perjanjian kerjasama dan untuk mengetahui bagaimana hukum ekonomi Islam berpikir tentang masalah yang timbul dari status perjanjian kerjasama, apakah termasuk dalam kontrak syirkah abdan, status menonton video dengan elemen clickbait, dan pembayaran Sistem untuk iklan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer terdiri dari wawancara dengan pihak MUI Kota Sukabumi serta perwakilan pihak youtuber dan sumber data sekunder terdiri dari buku-buku, fatwa , catatan yang berasal dari web resmi youtube, skripsi serta jurnal. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan studi lapangan berupa wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini

¹¹ Erna Solehah, “*Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap endorsement sebagai media pemasaran melalui instagram*”, (Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020)

menghasilkan beberapa kesimpulan. Sistematisa perjanjian kerjasama dilakukan dengan cara bergabungnya pihak youtuber dalam Youtube Partner Program dengan memenuhi ketentuan dan persyaratan terutama mengenai kebijakan monetasi dan penautan akun youtube pada akun adsense. Pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap penyelesaian masalah yang timbul dari perjanjian ini. Pertama, status akad kerjasama secara tidak langsung dapat termasuk kedalam akad syirkah abdan karena sudah memenuhi rukun, syarat, dan ketentuan yang terdapat dalam fatwa DSN-MUI No 114 Tahun 2017 tentang akad syirkah. Kedua, boleh atau tidaknya penayangan video yang berunsur clickbait dikembalikan kepada niat youtuber yang bersangkutan pada saat membuat video tersebut. Ketiga, sistem pembayaran iklan tidak dapat dikatakan melanggar keadilan youtuber dan melanggar pembagian keuntungan syirkah sebab youtuber dianggap secara sadar ridha atas segala ketentuan pada saat bergabung kedalam Youtube Partner Program, tidak ada paksaan dari pihak youtube serta ketentuan tersebut merupakan ketentuan tambahan yang dibuat untuk kebaikan semua pihak.¹²

Skripsi yang ditulis oleh Resma Wulandari, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, dengan judul “*Akad Kerjasama Antara Google Adsense dan Publisher Dalam Tinjauan Teori al Sarakhsi dan al Muzani*” pada tahun 2020. Suatu kerjasama antara dua orang atau lebih pada dasarnya diperbolehkan. Hal ini sesuai dengan QS.Al-Maidah[5]:1, Hadis qudsi riwayat Abu Daud, serta kaidah ushul yang memperbolehkan adanya suatu kegiatan muamalah atau kegiatan antara manusia dengan manusia lainnya hingga ada dalil yang melarangnya. Sehingga suatu perbuatan kerjasama apabila didalamnya terdapat suatu larangan dapat menjadikan kerjasama tersebut dilarang. Tujuan dari penelitian ini setidaknya menjawab tiga permasalahan yaitu: a) mekanisme akad perjanjian antara google adsense dan publisher, b) akad perjanjian menurut al Sarakhsi dan al Muzani, dan c) akad kerjasama antara google adsense dan publisher menurut al Sarakhsi dan al

¹² Anisah siti rahma, “*Akad Kerjasama Antara Google Adsense dan Publisher Dalam Tinjauan Teori al Sarakhsi dan al Muzani*”, (Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020)

Muzani. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara berpikir yang inferensif dengan merujuk dan dianalisa melalui data-data yang bersifat explorative yang kemudian diaplikasikan kedalam permasalahan yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan khusus yang sementara, dengan menggunakan pendekatan perbandingan (comparative approach) yang menjadikan pemikiran tokoh dari madzhab hanafi dan madzhab syafi'i mengenai kajian akad kerjasama. Google adsense merupakan program afiliasi google dalam bidang periklanan, kini google adsense menjadi suatu e-commerce (bisnis elektronik) yang banyak digandrungi oleh masyarakat hampir diseluruh belahan dunia. Publisher adalah orang yang bergabung menjadi anggota publisher yang bekerja untuk mempublish iklan dari google melalui situs websitenya. Kerjasama antara google adsense dan publisher merupakan kerjasama berupa amal atau pekerjaan tanpa adanya pokok harta atau modal. Beberapa akad dalam google serta kerjasama seperti ini terjadi perbedaan pendapat dikalangan ulama. Menurut al-Sarakhsi syirkah merupakan suatu hal yang menghasilkan suatu keuntungan, jika syirkah dalam kontribusi pokok harta diperbolehkan maka kontribusi yang hanya pekerjaan sajumpun diperbolehkan, asalkan orang yang berserikatnya itu memenuhi syarat wakalah dan kafalah yang diantaranya adalah baligh, berakal, merdeka, dan cerdas dalam mengelola suatu bisnis. Namun apabila didalamnya terdapat subjek yang tidak jelas, akad kerjasama dapat menjadi makruh. Sedangkan dalam pandangan al-Muzani syirkah merupakan bagi hasil yang diharuskan adanya harta terlebih dahulu dalam bagi hasil tersebut, menurutnya bahwa syirkah atau perserikatan tanpa pokok harta adalah bathil. Karena akan menimbulkan ketidakjelasan atau gharar. Sehingga akadnya dapat menjadi batal. Baik pendapat al-Sarakhsi ataupun al-Muzani, keduanya mempunyai dalil yang kuat, namun dalil yang paling kuat dan relevan dengan akad kerjasama antara google adsense dan publisher adalah teori Sarakhsi.¹³

Penulisan Studi Terdahulu

¹³ Resma Wulandari, "Pandangan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Perjanjian Kerjasama antara Youtube dengan Youtuber Disitus Web Youtube", (Skripsi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2020)

No	Nama Penulis	Judul Skripsi, Intitusi, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Muhamad Adi	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap sistem bisnis periklanan GOOGLE ADSENSE, UINSGD Bandung, 2018	Persamaan yang terdapat dalam skripsi tersebut dengan apa yang penulis teliti, salah satunya adalah pembahasan mengenai periklanan <i>Online</i> atau <i>adsense</i> . Lalu metode keduanya memiliki kesamaan yaitu bayar setelah klik iklan yang ditampilkan.	Jika penulis lebih memperdalam mengenai Bisnis periklanan <i>Online Cost Per Click (CPC)</i> yang ada pada <i>Facebook ads</i> terkait tinjauan hukum ekonomi syariah seperti akad yang digunakan, serta permasalahan yang timbul. Skripsi tersebut lebih memperdalam peneitiannya mengenai mekanisme dan akad yang digunakannya terkait bisnis periklanan <i>online</i> pada Google Adsense. Selain itu sistem periklanan <i>online</i> di <i>Facebook ads</i> berbeda dengan <i>Google adsense</i>
2	Gina Ayu	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap jasa pemasangan iklan dengan sistem broadcast melalui akun Line, UINSGD Bandung, 2018	Persamaan yang terdapat dalam skripsi tersebut dengan apa yang penulis teliti salah satunya adalah pembahasan terkait periklanan <i>online</i> .	Yang membedakan skripsi yang penulis teliti dengan skripsi tersebut adalah sistem dan metode dalam periklanan <i>online</i> . Pada skripsi tersebut sistem yang digunakan dalam periklanannya merupakan <i>broadcasting</i> melalui akun line serta metode yang digunakan dalam periklanan tersebut bukanlah lelang.
3	Erna Solehah	Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap endorsment sebagai media pemasaran melalui instagram,	Persamaan yang terdapat dalam skripsi tersebut dengan apa yang penulis	Yang membedakan skripsi yang penulis teliti dengan skripsi tersebut adalah sistem dan metode dalam periklanan <i>online</i> .

		UINSGD Bandung, 2020	teliti salah satunya adalah pembahasan terkait periklanan <i>online</i> .	Pada skripsi tersebut sistem yang digunakan dalam periklanannya merupakan <i>endorment</i> sebagai media pemasarannya serta metode yang digunakan dalam periklanan tersebut bukanlah lelang.
4	Rahmah Anisah Siti	Pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap perjanjian kerjasama antara youtuber disitus web youtube, UINSGD Bandung, 2020	Persamaan yang terdapat dalam skripsi tersebut dengan apa yang penulis teliti salah satunya adalah pembahasan terkait periklanan <i>online</i> .	Yang membedakan ialah skripsi tersebut lebih memperdalam mengenai status akad yang digunakan pada situs web youtube, dan permasalahan yang timbul berbeda dengan skripsi yang penulis teliti.
5	Resma Wulandari	Akad kerjasama antara Google Adsense dan Publisher dalam tinjauan teori al Sarakhsi dan al Muzani, UINSGD Bandung, 2020	Persamaan yang terdapat dalam skripsi tersebut dengan apa yang penulis teliti salah satunya adalah pembahasan terkait periklanan <i>online</i> .	Yang membedakan ialah skripsi tersebut lebih mendalami mengenai status akad kerjasama <i>google adsense</i> dengan <i>publisher</i> yang ditinjau dari teori sarakhsi dan al muzani.

F. Kerangka Berfikir.

Manusia sebagai hamba Allah diberi tuntutan langsung agar hidupnya tidak menyimpang dan selalu diingatkan bahwa manusia diciptakan untuk beribadah kepadanya (QS. Adz-Dzaariyaat:56) sebagai khalifah fi al-ardh manusia ditugasi untuk memakmurkan kehidupan ini (QS. Huud:61). Manusia pula diberi kebebasan dalam berusaha di dunia untuk memakmurkan hidupnya, manusia sebagai khalifah fi al-ardh diharuskan memiliki sifat yang kreatif, inovatif, bekerja keras dan selalu

berjuang. Bukan berarti berjuang untuk hidup, akan tetapi lebih menekankan kepada hidup yang penuh perjuangan dalam melaksanakan amanat Allah yang pada hakikatnya untuk kemaslahatan umat itu sendiri.

Dalam usahanya itu, Allah telah memberikan kebolehan kepada umatnya untuk melakukan bermuamalah serta semua hal yang berhubungan dengan muamalah yang tidak memiliki ketentuan larangan maupun anjuran didalam dalil Islam itu diperbolehkan, sesuai dengan kaidah fiqh:

لَأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“*al ashlu fil mua'malati al ibahah hatta yadulu ad daliilu ala tahrimiha*” (Hukum asal dalam semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)

Kaidah diatas menjelaskan bahwa setiap bermuamalah pada dasarnya diperbolehkan seperti melakukan jual beli, sewa menyewa, gadai dan lain-lain, kecuali yang sudah tegas diharamkan seperti mengakibatkan dari kemudaratannya, melakukan tipuan, judi hingga riba. Muamalah merupakan suatu kegiatan yang mengatur tata cara hidup sesama manusia untuk memenuhi keperluan sehari-hari.

Efek yang timbul dengan adanya kaidah fiqh muamalah diatas ialah adanya ruang lingkup yang sangat luas terhadap penetapan hukum-hukum muamalah, termasuk juga pada hukum ekonomi. Ini berarti ada suatu transaksi baru yang muncul dalam sejarah Islam yang belumlah dikenal, maka transaksi tersebut diperbolehkan selama transaksi tersebut tidak melanggar dari prinsip yang dilarang oleh Islam.¹⁴

Hukum muamalah memiliki 2 prinsip yaitu prinsip umum yang terdiri dari 4 hal yang utama dan prinsip khusus yaitu yang diperintahkan dan yang dilarang. Sedangkan untuk prinsip umum dapat dirumuskan sebagai berikut¹⁵:

¹⁴ Muhammad Tahir Mansoori, “*Kaidah-Kaidah Fiqh Keuangan dan Transaksi Bisnis*”, (Bogor: Ulul Albab Institut, 2010), h.9

¹⁵ Saleha madjid, “*Prinsip-Prinsip (Asas-Asas) Muamalah*”, J_HES (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah) Volume 2, No. 1, Januari-Juni 2018 h.14

1. Setiap muamalah pada dasarnya adalah mubah kecuali ada dalil yang mengharamkannya
2. Menolak kemudharatan dan mendatangkan kemaslahatan umat
3. Keseimbangan antara yang *transendent* dan *immanent* (pembangunan material dan spiritual; pemanfaatan serta pelestarian sumber daya).
4. Keadilan dengan mengenyampingkan kezaliman.

Akad merupakan ikatan kontrak dua pihak yang telah bersepakat. Bisa dikatakan pula perliaian antara ijab qabul yang dibenarkan oleh syara' yang menimbulkan akibat hukum terhadap objeknya¹⁶. Diperoleh unsur-unsur yang terkandung didalamnya, yaitu sebagai berikut:

1. Pertalian ijab Qabul

Ijab merupakan pernyataan kehendak oleh satu pihak (mujib) untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Kabul adalah pernyataan menerima atau menyetujui kehendak mujib tersebut oleh pihak lainnya (qaabil). Ijab dan Kabul ini harus ada dalam melakukan suatu perikatan yang bentuknya beraneka ragam dan dijabarkan pada bagian rukun akad.

2. Dibenarkan Oleh Syara

Dalam melaksanakan perikatan disini tidak boleh bertentangan dengan syariah atau yang telah diatur dalam Al-Qur'an dan as-sunnah. dan apabila pelaksanaannya bertentangan mengakibatkan tidak sahnya suatu akad.

3. Mempunyai akibat hukum terhadap objeknya

Akad merupakan suatu tindakan hukum, dimana akad menimbulkan akibat hukum terhadap suatu objek yang diperjanjikan oleh para pihak dan memberikan konsekuensi hak dan kewajiban yang mengikat para pihak.

¹⁶ Gemala Dewi dkk, "Hukum Perikatan Islam di Indonesia". (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.34

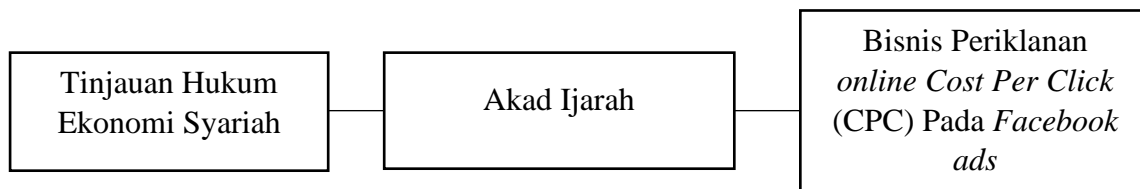
Hukum perjanjian syari'ah dalam kata lain disebut dengan al-aqd atau akad, merupakan suatu ikatan oleh dua pihak atau lebih untuk melahirkan suatu akibat hukum pada obyeknya. Dari akibat hukum itulah sebagai tujuannya. Karena ini merupakan syariah maka perjanjian atau akad harus didasarkan pada yang tidak menyimpang dari ajaran Islam yakni pedoman alquran dan assunah. Adapun perjanjian syariah itu sendiri ada bermacam- macam bentuk dan sifatnya dilihat dalam berbagai segi menurut pandangan para ulama'. Akan tetapi pada intinya dari pembagian itu dapat kami simpulkan, hanya terdiri dari akad yang bernama (al-'uqud al-musamma), yaitu akad yang batasan-batasannya ditentukan dalam Al-Quran dan/atau sunah Nabi Muhammad SAW dan akad tidak bernama (al-'uqud ghair al-musamma), yaitu akad-akad baru yang kriteria serta ketentuannya tidak ditentukan secara langsung dalam Al-Quran dan/atau sunah Nabi Muhammad SAW.

Facebook ads merupakan transaksi sewa-menyewa layanan periklanan *online* antara pengiklan dan facebook dengan tujuan memungkinkan pembisnis untuk mengiklankan produk maupun jasanya pada situs facebook dan facebook akan mendapatkan upah atas jasa pengiklanan pada situs tersebut.

Akad yang dilakukan pada *Facebook ads* merupakan akad ijarah dikarenakan ijarah merupakan transaksi sewa – menyewa suatu barang dan/atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

Sistem Periklanan seperti halnya *Facebook ads* seharusnya tidak ada masalah sama sekali (diperbolehkan) jika dalam praktiknya sesuai dengan ketetapan dan ketentuan perusahaan tersebut terkhusus dalam hal memasarkan dan menjual barang-barang yang nyata dengan harga yang jelas. Selain itu transaksi ini penggunaannya menggunakan sarana elektronik yang memberikan kemudahan dalam transaksinya dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat diantara kedua belah pihaknya, yaitu pengiklan dan *platform* yang menyediakannya. Akan tetapi jika dalam praktiknya terdapat

ketidakjelasan barang-barangnya ataupun adanya kecurangan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya maka ini akan menjadi tidak diperbolehkan.



G. Langkah-Langkah Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian pustaka (*library research*). Penelitian pustaka (*Library research*) merupakan penelitian dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan material-material yang terdapat pada perpustakaan misalnya seperti buku-buku, skripsi, jurnal, majalah, catatan, dan lain-lain. Data yang diperoleh dengan jalan penelitian pustaka tersebut dijadikan sebagai pondasi dasar dan dalam hal ini yang berkaitan dengan *Cost Per Click* pada *Facebook ads*. Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang memusatkan pada prinsip-prinsip yang mendasari perwujudan dari satuan-satuan gejala yang ada dalam kehidupan manusia untuk dapat mendeskripsikan suatu peristiwa yang akan diteliti.¹⁷

Dalam penyusunan penelitian, penulis menggunakan metode berfikir analisis deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis terhadap catatan-catatan dan dokumen sebagai sumber data¹⁸ dan dalam hal ini mengumpulkan data-data informasi secara lengkap mengenai periklanan *online* dan menganalisis masalah yang akan dibahas terkait transaksi yang dilakukan oleh pengiklan dengan facebook. Ini dilakukan agar dapat

¹⁷ Aji Damanuri, "Metodologi Penelitian Muamalah" (Ponorogo: STAIN Po PRESS, 2010) h.6

¹⁸ Nurul Zuhriyah, "Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi" (Jakarta: Bumi Aksara, 2009) h.50

memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti dan menarik kesimpulannya untuk memecahkan masalah yang ada pada saat ini.

2. Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian yaitu mengenai bisnis periklanan *online Cost Per Click*, meliputi data mengenai fenomena yang terjadi di lingkungan masyarakat yang terkait dengan periklanan *Online Cost Per Click* pada *Facebook ads*. Data didapatkan melalui media website dan youtube baik dalam bentuk foto, gambar dan video.

3. Sumber Data

Sumber data adalah sumber dimana data pada penelitian diperoleh, dan dalam penelitian ini sumber data yang digunakan ialah sumber data sekunder. Diperoleh dengan cara penelaahan terhadap literatur- literatur yang berupa buku-buku wajib, catatan-catatan kuliah serta bahan- bahan yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai variabel-variabel atau hal-hal yang berupa catatan atau tulisam, surat kabar, majalah atau jurnal dan sebagainya yang diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses dalam mengorganisasikan dan melakukan pengurutan data ke dalam kategori dan pola ke dalam satu urutan dasar sehingga dapat ditumakan sebuah tema dan dirumuskan hipotesa kerja seperti yang disarankan oleh data. Adapun data analisa yang penyusun gunakan merupakan analisa kualitatif yang menggunakan cara berfikir deduktif yaitu

menganalisis data yang bersifat umum yang berupa nash-nash al-Qur'an maupun al-Hadist yang masih bersifat umum lalu diaplikasikan kepada masalah yang sedang diteliti untuk menciptakan kesimpulan yang bersifat khusus. Tahap-tahap dalam menjalankan tersebut sebagai berikut:

- a. Menganalisis data yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, setelah data terkumpul yang berkenaan dengan *Facebook ads*.
- b. Menelaah keseluruhan data dan informasi yang didapatkan dari seluruh sumber terkait mekanisme dan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan akad pada *Facebook ads*.
- c. Menyimpulkan, dalam hal ini kesimpulan tersebut akan diketahui tentang hasil akhir dari penelitian tentang mekanisme dan tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pelaksanaan akad pada *Facebook ads*.

