

ANALISIS HUKUM PERIKATAN ISLAM TERHADAP KERJASAMA PERIKLANAN *GOOGLE ADSENSE* PADA *YOUTUBE*

Muhammad Achid Nurseha

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

E-mail: nurseha.achid@gmail.com

Muhammad Fajrul Hakim

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

E-mail: Fajarsan121196@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to find out how the mechanism of Google AdSense advertising cooperation on Youtube and whether the mechanism is in accordance with Islamic law of engagement. This research is Library Research with a qualitative approach. The data collecting techniques are using the study of literatures, documents, Google's official website while to strengthen the data used interviews with Content Creators. The results of this study indicates that the Google AdSense advertising cooperation mechanism involves three parties, namely the Advertiser as the first party, Google as the second party and Content Creator as the third party. Advertisers ask Google for services to advertise their products and Google cooperates with Content Creators to serve ads. Advertiser pays to Google according to the agreement and Google will share the results with the Content Creator according to applicable regulations. The contract used from the perspective of Islamic law is called an ijarah agreement between the Advertiser and Google and a syirkah contract between Google and the Content Creator. In the course of the transaction or cooperation, it reflects the value of Islamic engagement law, both from contracts, transactions and reflects the value of principles in Islamic engagement law.

Keywords: Contract, Islamic engagement law, and Google AdSense

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menuntut perubahan di segala aspek kehidupan, peran serta masyarakat sangat penting dengan membangun perubahan menuju arah yang modern. Dunia perekonomian merupakan salah satu dari berbagai aspek yang mengalami perkembangan guna memenuhi tuntutan zaman. Dalam dunia perekonomian, tidak pernah terlepas dari kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi merupakan segala kegiatan

yang berhubungan dengan usaha perdagangan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang disebut bisnis.¹

Youtube menjadi media sosial terpopuler di Indonesia yang berhasil menjangkau 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari total keseluruhan populasi yaitu 181,9 juta pengguna internet berusia 16-64 tahun. Pengguna internet berusia 16-24 tahun paling banyak menghabiskan waktunya menonton video *online* di perangkat mereka. Tercatat, 98,5 persen dari 181,9 juta populasi memilih beraktivitas di internet dengan menonton video *online* atau *streaming*. Artinya, 179,1 juta orang di Indonesia telah memanfaatkan internet untuk menonton video *online*.²

Google dengan berbagai produknya menawarkan sebuah ekosistem yang saling menguntungkan, salah satunya adalah *Platform Youtube*. *Youtube* menjadi sebuah ekosistem atau wadah bagi masyarakat untuk menuangkan kreatifitasnya dalam bentuk video, dengan aturan maupun kebijakan tertentu *Youtube* akan memberikan *reward* berupa upah atau gaji kepada *Content Creator* sesuai dengan ketentuan yang berlaku. *Reward* diperoleh dari *Advertising* atau pengiklanan yang disematkan kedalam video dengan kriteria tertentu, dimana pemilik produk yang mengiklankan produknya di *Youtube* akan dikenakan biaya tertentu dan dari biaya tersebut nanti akan dibagi antara pihak *Youtube* dengan pihak *Content Creator*.

Metode pembayaran yang dilakukan oleh *Youtube* kepada *Content Creator* menggunakan *Google AdSense*, dimana di dalamnya terdapat kebijakan dan ketentuan yang mengatur segala hal yang ada di *Platform Youtube*. *Google AdSense* menjadi sebuah ekosistem yang saling menguntungkan antara *Youtube*, pengiklan dan *Content Creator*, dimana *Google AdSense* dengan ketentuan tertentu memberikan keuntungan kepada semua pihak. Bagi pengiklan akan mendapatkan tayangan iklan *video-video* para konten kreator, sedangkan bagi *Content Creator* akan mendapatkan *fee* atas kontennya sesuai dengan kriteria yang ada pada *Google AdSense*.

Saat ini *Google AdSense* sudah menjadi *trend* tersendiri di sebagian kalangan, bahkan untuk kalangan tertentu sudah menjadi penghasilan pokok. Besaran penghasilan yang diterima oleh *Content Creator* cukup fantastis, ratusan bahkan ribuan dollar setiap bulannya. *Google trends* menyebutkan Indonesia termasuk Negara kedelapan yang mayoritas sebagai *publisher Google AdSense*. Diketahui

¹ Husain Muhammad Arsyad, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Google AdSense Youtube*, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014), hal. 2.

² <https://www.suara.com> diakses pada tanggal 21 november 2021 pukul: 22.40.

bahwa penduduk Indonesia adalah mayoritas muslim, sehingga diperlukan sebuah hukum atas mekanisme transaksi dalam *Google Adsense*.³

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Hukum Perikatan Islam Terhadap Kerjasama Periklanan *Google Adsense* pada *Youtube*”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*), dimana objek penelitian ini adalah *website Google Adsense*. Sedangkan dalam pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut John W. Creswell, mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah.⁴ Desain dari penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif yang menggambarkan fenomena yang terjadi pada objek penelitian selama berlangsungnya penelitian.⁵

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan studi penelaahan terhadap buku-buku, dokumen-dokumen cetak, *website* resmi Google, serta informan yang kompeten seperti *Conten Creator* maupun pengguna *Youtube*. Kemudian data yang diperoleh diklasifikasikan dan dikelompokkan sesuai dengan tema penelitian yang diperlukan, kemudian diformulasikan dengan sistematika penulisan jurnal.

Sedangkan dalam teknis analisis data kualitatif sebagaimana yang dinyatakan oleh Bogdan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola,

³ Nahara Eriyanti, *Google Adsense Perspektif Hukum Perjanjian Islam*, Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Vol. 4, No. 2, Desember 2019, hal. 149.

⁴ Hamid Patilima, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Bandung: ALFABET, 2011), hal. 3.

⁵ Firmawati dkk, “*Peran Pemerintah Dalam Penanggulangan Pengangguran Di Kota Makassar*”, Jurnal Administrasi Publik Vol. 2 No.3, 2016, hal. 243

memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶

KAJIAN TEORI

Pengertian dan Sejarah *Google Adsense*

Google adalah perusahaan penyedia layanan iklan *online* dan mesin pencari yang berbasis di Mountain view, Kalifornia, Amerika Serikat. Awalnya google dikembangkan oleh dua orang yang bernama Lary Page dan Sergey Brin tahun 1996 mereka masih menjadi mahasiswa di Universitas Stanford dan domain yang digunakan adalah Google.stanford.edu. domain google.com diregistrasikan pada 15 september 1997 dan perusahaan ini berdiri dengan nama google inc. pada 7 september 1998 disebuah garasi rumah Menlo park, Kalifornia. Investasi awal yang diperoleh oleh perusahaan baru ini bernilai 1.1juta dollars, termasuk sebuah cek senilai 100.000 dollars dari Andy Bechtolsheim, salah seorang pendiri Sun Microsystem.

Program yang menghasilkan uang adalah *Google Adsense*. Program ini adalah program legal yang dibuat oleh google yang telah memiliki nama besar di dunia maya sebagai situs pencari yang terkenal. Google ini semacam makelar yang menghubungkan antara situs yang ingin mempromosikan web atau situsnya dengan pemilik web untuk ditumpangi iklan mereka yang sedang promosi. Disatu sisi Google mendapatkan uang dari pemilik web atau situs yang berpromosi lewat Google yang dikenal dengan program *google adword*. Kemudian, Google membayarkan uang tersebut kepada penyedia web atau situs yang ditumpangi iklan yang dipasang oleh google termasuk diklik orang lain. Program ini disebut *Google Adsense*.

Google Adsense merupakan sebuah program kerja sama periklanan yang menggunakan media internet, program ini diselenggarakan oleh Google. Melalui program pengiklanan *Adsense*, sebagai pemilik web, blog yang telah mendaftar dan disetujui keanggotaannya bisa memasang unit iklan yang bentuk maupun materinya telah ditentukan oleh Google pada halaman web.⁷

Kebijakan Konten yang Dilarang Youtube

⁶ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", (Bandung: ALFABETA, 2019) hal. 306.

⁷ Dika Saputri, *Advertising Pay Per Click (PPC) Dengan Google Adsense Perspektif Hukum Islam*, Jurnal YUDISIA Vol. 9 No. 2 Tahun 2018, hal 259-260.

Platform Youtube memiliki berbagai kebijakan yang mengatur penayangan konten, pengiklanan, hingga aturan yang ditujukan untuk para *Content Creator* yang tergabung dalam komunitas *Youtube*. Aturan tersebut adalah:⁸

1. Kebijakan mengenai *spam*, praktik penipuan, dan *scam*

Youtube tidak mengizinkan konten yang berisi *spam*, *scam* atau praktik penipuan lainnya serta tidak mengizinkan konten yang bertujuan mengelabui orang yang menonton konten tersebut. Konten video yang tidak diizinkan ialah:

- a. *Spam* video konten yang diposting berlebihan yang ditujukan untuk menjanjikan penonton sesuatu tetapi justru mengarahkan pada situs lain, atau mengarahkan pada situs yang berbahaya dan dapat merusak *software*.
- b. Metadata atau *thumbnail* yang menyesatkan menggunakan judul dan deskripsi yang sesuai dengan isi konten tersebut.
- c. *Scam* konten yang menawarkan uang atau skema yang mengarah pada struktur piramida atau tanpa produk.
- d. Penyalahgunaan *live streaming* yang dimaksudkan untuk konten milik orang lain, atau mengunggah konten milik orang lain tanpa koreksi.

2. Kebijakan tentang konten sensitif

Kebijakan ini mengatur tentang konten yang berbau pornografi baik dalam *thumbnail*, deskripsi dan isi konten tersebut serta mengatur tentang kebijakan terkait konten yang menyakiti diri sendiri dan kata-kata vulgar yang tidak semestinya diucapkan. Konten yang tidak diizinkan dalam kebijakan konten sensitif ialah:

- a. Penggambaran alat kelamin atau bagian sensitif baik tertutup maupun telanjang dengan tujuan kepuasan seksual
- b. Konten yang menggambarkan aksi seksual dalam format apapun.
- c. Gambar thumbnail tidak diperbolehkan berisi gambar yang mengandung pornografi dan segala sesuatu yang menimbulkan rasa takut maupun menjijikan.
- d. Konten tidak boleh menampilkan tindakan yang beresiko atau berbahaya yang melibatkan anak dibawah umur dan tidak diperbolehkan berisi tema dewasa yang menargetkan anak dibawah umur.

⁸ <https://support.google.com> diakses pada tanggal 30 november 2021 pukul: 09.30.

- e. Konten tidak diperbolehkan menampilkan kata-kata vulgar berbau pornografi maupun kata-kata kotor baik dalam *thumbnail*, deskripsi/judul konten maupun dalam video konten tersebut.
3. Kebijakan tentang konten kekerasan atau berbahaya
- Youtube* tidak mengizinkan konten yang mendorong aktivitas berbahaya dan ilegal yang dapat menimbulkan cedera fisik serius atau bahkan kematian. Konten yang tidak diizinkan terkait kekerasan dan berbahaya ialah:
- a. Konten prank yang membuat korban merasa terancam bahaya fisik yang serius atau menimbulkan tekanan emosional berat pada anak dibawah umur.
 - b. Konten yang menampilkan cara untuk melukai secara fisik bahkan membunuh orang lain atau didalamnya berisi adegan melukai orang lain.
 - c. Konten yang berisi tentang video tutorial melakukan suatu tindakan yang dilarang oleh hukum.
 - d. Konten yang berisi tentang kecelakaan yang memperlihatkan darah, mayat, anggota tubuh yang terpotong dsb.
 - e. Konten yang berisi tentang ujaran kebencian terhadap individu maupun kelompok seperti ujaran kebencian tentang kasta, agama, disabilitas, ras, kewarganegaraan, gender, dsb.
 - f. Konten yang bertujuan untuk mempermalukan, menipu dan menghina yang berkepanjangan atau penghinaan kejam.
4. Kebijakan tentang barang yang diatur peredarannya
- Youtube* tidak mengizinkan konten tentang barang yang dalam peredarannya diatur oleh undang-undang atau barang yang dilarang beredar oleh aturan perundang-undangan, konten yang dilarang terkait peredaran barang yang diatur peredarannya ialah:
- a. Konten yang berisi tentang penjualan senjata api maupun konten yang berisi tentang cara penggunaan dan modifikasi senjata api.
 - b. Konten yang berisi tentang penjualan atau pemakaian obat-obatan terlarang.
 - c. Konten yang berisi tentang penjualan binatang dalam kategori spesies langka atau dilindungi.
5. Kebijakan *misinformation policies*
- Youtube* tidak mengizinkan konten yang berisi tentang informasi yang kebenarannya tidak bisa dibuktikan atau berita *hoax*, konten yang dilarang dalam kaitannya dengan *misinformation policies* ialah:

- a. Konten yang berisi tentang manipulasi atau pemalsuan informasi yang dapat menimbulkan bahaya atau resiko yang serius.
 - b. Konten yang bertujuan untuk menyesatkan atau informasi yang keliru.
 - c. Konten yang berisi tentang data yang tidak valid atau *hoax*, terkait dengan politik maupun hal lainnya.
6. Kebijakan hukum
- Youtube* tidak mengizinkan konten video yang berisi tentang kegiatan atau narasi yang melanggar hukum atau melanggar hak orang lain, konten yang dilarang terkait pelanggaran hukum dan hak orang lain ialah:
- a. Konten yang berisi tentang penjualan barang palsu atau pemalsuan suatu merek produk yang melanggar hak cipta milik orang lain.
 - b. Konten yang berisi tentang pencemaran nama baik, nama baik secara personal maupun kelompok tertentu.

Hukum Perikatan Islam

Perikatan dalam hukum Islam merupakan bagian dari hukum Islam bidang mu'amalah yang mengatur perilaku manusia dalam menjalankan hubungan ekonominya. Hukum perikatan Islam adalah seperangkat kaidah hukum yang bersumber dari Al-Qur'an, As-Sunnah (hadist) dan *Ar-Ra'yu* (ijtihad) yang mengatur tentang hubungan antara dua orang atau lebih mengenai suatu benda yang dihalalkan menjadi objek suatu transaksi. Ciri yang paling menonjol dalam perikatan Islam adalah sifat *religijs-transendental*, dimana dalam perikatan Islam tidak hanya mengedepankan aspek keperdataannya saja, melainkan ada unsur kepatuhan dalam menjalankan agama. Dengan demikian secara substantif, hukum perikatan Islam lebih luas dari materi yang terdapat dalam perikatan perdata barat.

Perikatan dalam perspektif hukum Islam, sering diidentifikasi para ahli dengan akad, karena sama-sama menyangkut keterlibatan kedua belah pihak sehingga menimbulkan hak dan kewajiban atau prestasi yang harus dipenuhi. Perikatan dalam Islam atau akad secara termonologi adalah berasal dari bahasa arab yaitu *al-rabth* yang berarti tali atau ikatan, *al-aqdatu* yang berarti sambungan dan *al'ahdu* yang

berarti janji. Berdasarkan pengertian etimologi bahwa akad merupakan tali yang mengikat seseorang dengan orang lain.⁹

Asas-asas dalam Hukum Perikatan

Akad atau kontrak berasal dari bahasa arab yang berarti ikatan atau simpulan baik ikatan yang Nampak (*hissy*) maupun tidak Nampak (*ma'nawy*). Kamus al-Mawrid, menterjemahkan *al-'Aqd* sebagai *contact and agreement* atau kontrak dan perjanjian. Sedangkan akad atau kontrak menurut istilah adalah suatu kesepakatan atau komitmen bersama baik lisan, isyarat, maupun tulisan antara dua pihak atau lebih yang memiliki implikasi hukum yang mengikat untuk melaksanakannya.

Asas-asas hukum kontrak menurut Syamsul Anwar yaitu:¹⁰

1. Asas *Ibahah* (*mabda' al-Ibahah*)

Asas *ibahah* menjadi landasan kebebasan berkontrak. Asas ini pada dasarnya menyatakan bahwa orang dapat membuat transaksi atau mengadakan kontrak apapun sepanjang tidak ada ketentuan yang melarangnya. Asas ini didasarkan pada maksim bahwa pada dasarnya sesuatu diperbolehkan kecuali ada ketentuan dalil yang melarangnya.

2. Asas *Konsensualisme*

Asas *Konsensualisme* ini pada dasarnya menyatakan bahwa kontrak akan lahir setelah ada kata sepakat oleh para pihak. Pada dasarnya dengan kata sepakat tersebut kontrak telah lahir atau terjadi tanpa terikat formalitas tertentu. Pengecualian dari asas *konsensualisme* antara kontrak atau akan yang masuk pada kategori *'aqdun shakli*. Didalam *'aqdun shakli*, akad atau kontrak tidak hanya didasarkan pada kata sepakat, tetapi juga dituangkan dalam bentuk-bentuk tertentu.

3. Asas kebebasan berkontrak (*mabda' hurriyah at-T'aqud*)

Kebebasan berkontrak didalam hukum kontrak Islam dibatasi ketentuan yang terdapat di dalam al-Qur'an dan sunnah, misalnya kontrak tidak mengandung unsur *riba* dan *gharar*.

4. Asas janji itu mengikat

Asas ini sepadan dengan asas kekuatan mengikatnya perjanjian didasarkan pada muksim *pacta sunt servanda*.

⁹ Arrisman, *Hukum Perikatan Perdata dan Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Tampuniak Mustika Edukarya, 2020), hal. 83.

¹⁰ Lukman Santoso, *Aspek Hukum Perjanjian*, (Yogyakarta: Penebar Media Pustaka, 2019), hal. 74-76.

5. Asas keseimbangan (*mabda at-tawazun fi al-Mu'awadhah*)

Isi kontrak adalah kewajiban dan hak para pihak yang mengadakan kontrak. Agar isi kontrak seimbang harus didasari oleh posisi tawar para pihak yang seimbang pula.

6. Asas kemaslahatan

Dimaksudkan bahwa kontrak yang dibuat para pihak bertujuan untuk kemaslahatan bagi mereka dan tidak boleh menimbulkan kerugian (*mudharat*) atau keadaan yang memberatkan (*musyaqqah*).

7. Asas amanah

Dengan asas amanah ini dimaksudkan bahwa masing-masing pihak yang bertransaksi harus dilandasi iktikad baik. Dalam bertransaksi tersebut, salah satu pihak tidak boleh mengeksploitasi pihak lainnya.

8. Asas keadilan

Perjanjian harus senantiasa mendatangkan keuntungan yang adil dan seimbang, serta tidak boleh mendatangkan kerugian salah satu pihak.

Rukun dan Syarat Perikatan

Suatu perikatan harus memenuhi beberapa rukun dan syarat yang harus ada dalam setiap perikatan. Jika salah satu rukun tidak ada dalam perikatan yang dibuatnya, maka perikatan tersebut dipandang tidak sah dalam pandangan hukum Islam. Adapun syarat adalah suatu sifat yang mesti ada pada setiap rukun, tetapi bukan merupakan sesuatu hal yang esensial sebagaimana yang tersebut pada rukun. Para ahli hukum Islam berbeda pendapat tentang rukun perikatan, sebagian mereka mengatakan rukun perikatan adalah *al-'aqidain*, *mahallul 'aqad* dan *al-a-'aqad*. Selain ketiga hal ini, ada juga para fuqaha yang menambah rukun perikatan dengan tujuannya (*maudhu'ul 'aqd*). *Al-'aqd* dan *muqawimat 'aqd*.

Komponen dalam perikatan (akad):¹¹

1. Ijab Kabul (Shigat Perikatan)

Formulasi ijab Kabul dalam perikatan dapat dilakukan dengan ucapan lisan, tulisan, atau isyarat bagi mereka yang tidak mampu berbicara atau menulis. Bahkan dapat dilakukan dengan perbuatan (*fi'li*) yang menunjukkan kerelaan kedua pihak untuk melakukan suatu perikatan yang umumnya dikenal dengan *al-mu'athah*.

¹¹ Wati Rahmi Ria, *Diktat: Hukum Perikatan Islam*, (Bandar Lampung: LP3M Unila, 2018) hal. 6

Menurut Wahbah Zuhaili ada tiga syarat yang harus dipenuhi agar suatu ijab dan Kabul dipandang sah serta memiliki akibat hukum yaitu: *pertama*, *jala'ul ma'na* yaitu tujuan yang terkandung dalam pernyataan itu jelas sehingga dapat dipahami jenis perikatan yang dikehendaki. *Kedua*, *tawafiq*, yaitu adanya kesesuaian antara ijab dan Kabul. *Ketiga*, *jazmul iradataini* yaitu antara ijab dan Kabul menunjukkan kehendak para pihak secara pasti, tidak ada keraguan sedikitpun, tidak berada di bawah tekanan dan tidak berada dalam keadaan terpaksa.

Musafa Ahmad az-Zarqa mengemukakan bahwa suatu perikatan telah terwujud dengan sempurna apabila ijab dan Kabul memenuhi syarat sebagaimana yang telah ditetapkan oleh syara'. Akan tetapi, ada juga beberapa perikatan yang baru sempurna apabila telah dilakukan serah terima objek perikatan yaitu tidak cukup dengan ijab dan Kabul saja. Perikatan seperti ini disebut dengan *al-'uqud al-'ainiyyah* dan ada lima macam yakni *al-Hibah*, *al-'Ariyah* (pinjam meminjam), *al-Wadi'ah* (penitipan), *al-Qiradh* (pemberian modal) dan *ar-rahn* (jaminan piutang).

2. Objek Perikatan (*Mahal al-'Aqd*)

Objek perikatan dalam mu'amalah jangkauannya sangat luas, bentuknya pun berbeda-beda satu dengan yang lain. Dalam perikatan jual beli, objeknya adalah barang yang diperjual belikan dan termasuk harganya. Dalam perikatan gadai, objeknya adalah barang gadai dan utang yang diperolehnya. Dalam perikatan sewa menyewa, objek perikatannya adalah manfaat yang disewa, seperti tenaga manusia, rumah atau tanah. Dalam perikatan bagi hasil, objeknya adalah kerja petani/pedagang/pengusaha dan hasil yang akan diperolehnya.

Para ahli Hukum Islam (para fuqaha) sepakat bahwa suatu objek perikatan harus memenuhi empat syarat yakni: *pertama*, perikatan harus sudah ada secara kongkret ketika perikatan dilangsungkan atau diperkirakan ada pada masa yang akan datang. *Kedua*, dibenarkan oleh syara' jadi sesuatu yang tidak dapat menerima hukum perikatan tidak dapat menjadi objek perikatan, harta yang diperoleh secara halal dan halal dimanfaatkan (*mutaqawwam*) adalah sah pula dijadikan objek perikatan. *Ketiga*, perikatan harus dapat diserahkan ketika terjadi perikatan, namun tidak berarti harus diserahkan seketika, maksudnya dapat diserahkan pada saat yang telah ditentukan dalam perikatan. *Keempat*, perikatan harus jelas atau dapat ditentukan (*mu'ayyan*) dan harus diketahui oleh kedua pihak yang membuat perikatan.

3. Pihak yang Melaksanakan Perikatan/Subjek Perikatan (*Al- 'Aqidain*)

Pihak-pihak yang melaksanakan perikatan disebut dengan subjek hukum yang mengandung hak dan kewajiban. Subjek hukum ini dapat manusia dan badan hukum. Dapat diketahui bahwa suatu perikatan dapat dianggap sah dan mempunyai akibat hukum, maka perikatan tersebut harus dibuat oleh orang yang cakap bertindak hukum dan mempunyai kekuasaan untuk melakukannya. Selain orang sebagai subjek perikatan, badan hukum juga bertindak sebagai subjek perikatan.

Menurut Chaidir Ali, yang dimaksud dengan badan hukum adalah segala sesuatu yang berdasarkan tuntutan kebutuhan masyarakat yang demikian itu oleh hukum diakui sebagai pendukung hak dan kewajiban. Badan hukum sebagai subjek hukum itu mencakup hal-hal yakni perkumpulan orang (organisasi), dapat melakukan perbuatan hukum (*rechtsbetrekking*), mempunyai harta kekayaan tersendiri, mempunyai pengurus, mempunyai hak dan kewajiban, dan dapat berupa perseroan (perkongsian), yayasan, dan bentuk-bentuk badan usaha lainnya.

Badan hukum tidak diatur secara khusus dalam sistem ekonomi Islam, tetapi ada beberapa dalil hukum yang menunjukkan diperbolehkannya membentuk badan hukum dengan istilah *al-syirkah*. Dalam hal *al- 'Aqidain* (subjek hukum perikatan), kewenangan (wilayah) dan perwakilan (*wakalah*) dari subjek perikatan tersebut. Apabila hal ini terpenuhi, maka perikatan yang dibuatnya mempunyai nilai hukum yang dibenarkan syara'.

4. Tujuan dan Akibat Perikatan (*Maudu'ul 'Aqd*)

Dalam hukum Islam yang dimaksud dengan *maudhu'ul 'Aqd* (tujuan perikatan) adalah untuk apa suatu perikatan dilakukan (*al maqashad al Ashli alladzi syariah al 'aqd minajlih*) oleh seseorang dengan orang lain dalam rangka melaksanakan suatu muamalah antara manusia, dan yang menentukan akibat hukum dari suatu perikatan adalah *al-musyarri* (yang menetapkan syari'at) yakni Allah sendiri. Dengan kata lain, akibat hukum dari suatu perikatan harus diketahui melalui syara' dan harus sejalan dengan kehendak syara'.

Atas dasar ini semua perikatan yang tujuannya bertentangan dengan syara' (hukum islam) adalah tidak sah dan oleh karena itu tidak menimbulkan akibat hukum. Syarat-syarat yang harus dipenuhi agar suatu tujuan perikatan dipandang sah dan mempunyai akibat hukum sebagai berikut: *pertama*, tujuan perikatan tidak merupakan kewajiban yang telah ada atas pihak-pihak yang bersangkutan tanpa

perikatan dilakukan, tujuan hendaknya baru ada pada saat akad dilakukan. *Kedua*, tujuan harus berlangsung adanya hingga berakhirnya pelaksanaan perikatan. *Ketiga*, tujuan perikatan harus dibenarkan oleh syara', jika syarat ini tidak terpenuhi, maka perikatan tidak sah, seperti perikatan riba dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Mekanisme *Google Adsense*

Google Adsense memiliki mekanisme yang melibatkan beberapa pihak, pihak pertama adalah *Advertiser*, pihak kedua adalah *Google/Youtube* dan pihak ketiga *Conten Creator*. Untuk mengatur beberapa pihak tersebut *Google Adsense* memiliki aturan yang berbeda untuk *Advertiser* dan untuk *Conten Creator*. Sebagai *Advertiser*, *Google* mengatur mekanisme pengiklanan dan untuk *Conten Creator*, *Google* mengatur kebijakan konten dan syarat tertentu sebagai kelayakan konten, untuk lebih jelasnya mekanisme *Google Adsense* pada beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. *Advertiser* dengan *Google*

Mekanisme antara *Google* dengan pihak *Advertiser* secara sederhana adalah pihak *Advertiser* meminta jasa *Google* untuk mengiklankan produknya di *Youtube*, kemudian pihak *Google* akan meninjau kelayakan produk yang ingin diiklankan oleh *Advertiser* dimana terdapat berbagai kebijakan tentang pengiklanan seperti: produk yang diiklankan bukan produk yang dilarang oleh hukum dalam peredarannya, terhindar dari pemalsuan produk lain dan sebagainya. Setelah *Google* menyetujui produk yang akan diiklankan oleh *Advertiser*, selanjutnya ada skema tentang biaya dan ketentuan dalam pengiklanan.

Google sebagai penyedia layanan pengiklanan memberikan tarif atas jasa pengiklanan tersebut sesuai dengan ketentuan yang disepakati dan *Advertiser* wajib mematuhi kebijakan yang ada pada *Google Adsense*. Tarif untuk pengiklanan dihitung dari jumlah *view* atau penonton pada sebuah konten yang melihat tayangan iklan tersebut dimana perhitungannya adalah per 1.000 *view*. Selain *view* ada indikator lain yang menentukan nilai tarif yang harus dikeluarkan oleh *Advertiser* seperti: lokasi geografis antara *Advertiser* dengan konten yang disematkan iklannya, jenis produk yang diiklankan, dan durasi iklan tersebut. *Google Adsense* berlaku transparan dimana dengan sistem canggihnya, *Advertiser*

dapat memantau *traffic* iklan produknya sehingga dapat mengetahui jumlah *view* atau jangkauan pengiklanannya.

2. Google dengan *Conten Creator*

Conten Creator tidak secara serta merta mendapatkan penghasilan dari video yang dishare di *Youtube*, melainkan ada ketentuan yang harus dilakukan oleh *Conten Creator* agar menjadi *Partner Youtube* dan dapat bekerjasama dengan Google untuk menampilkan iklan pada video yang dishare. Ketentuannya ialah:

- a. *Conten Creator* harus mendaftarkan diri ke *Google Adsense* dan mengisi formulir yang diminta.
- b. Minimal *Monetisasi* dan syarat menjadi *Partner Youtube* yaitu memiliki minimal 1.000 *subscriber* dan 4.000 jam tayang dalam waktu 12 bulan.
- c. *Google Adsense* akan meninjau konten yang dishare oleh *Conten Creator*, apakah ada kebijakan yang dilanggar atau tidak.
- d. Mematuhi segala kebijakan yang dikeluarkan oleh Google pada *Google Adsense*.

Setelah semua persyaratan terpenuhi maka *Conten Creator* dapat bergabung menjadi *Partner Youtube* dan dapat menayangkan iklan pada vidionya. Skema atau mekanisme kerjasama antara *Youtube/Google* dengan *Conten Creator* ialah:

- a. Google bekerjasama dengan *Conten Creator* untuk mengiklankan sebuah produk yang sebelumnya pengiklan telah mendaftarkan produknya ke Google untuk diiklankan.
- b. Google akan memilih jenis produk/iklan yang sesuai dengan isi masing-masing konten.
- c. *Conten Creator* dapat memilih posisi penayangan iklan, misalnya diawal atau ditengah video.
- d. Presentase hasil jasa pengiklanan 55%:45% antara Google dengan *Conten Creator* dan nilai iklan disesuaikan dengan produk dan isi konten.
- e. Perhitungan pendapatan dihitung dari per 1.000 tayangan iklan dari seluruh konten yang dishare per bulannya, indikator ini disebut *Revenue Per Impression* (RPM).
- f. RPM yang didapatkan per seribu tayangan iklan berbeda-beda tergantung produk yang diiklankan, geografis antara produk dengan lokasi konten, dan kualitas konten.

Mekanisme *Google Adsense* pada *Youtube* Perspektif Hukum Perikatan Islam

Secara umum didalam hukum Islam bahwa semua transaksi atau muamalah itu boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya. Sedangkan dalam kasus transaksi atau mua'malah yang terjadi dalam mekanisme *Google Adsense*, mereka menggunakan metode perhitungan pendapatan atau harga jasa terhitung berdasarkan *pay per click* atau *pay per view* merupakan sesuatu yang baru atau belum ada dizaman dahulu. Untuk itu perlu adanya analisis hukum Islam untuk menilai keabsahan dalam perjanjian yang terjadi antara *Advertiser* dengan Google dan Google dengan *Conten Creator/Publisher*. Untuk menganalisis hal tersebut penulis membagi kedalam tiga aspek utama yaitu:

1. Aspek Akad/Perikatan

Akad menjadi sesuatu yang fundamental didalam hukum Islam, dimana akad menjadi penentu keabsahan sebuah transaksi mu'amalah dan menjadi pembeda antara transaksi syari'ah dengan konvensional. Ketika akad atau perikatan yang dijalankan baik dan sesuai dengan syariat maka aspek dasar sebuah transaksi dinyatakan sah, begitupun sebaliknya. Dalam mekanisme *Google Adsense* melibatkan tiga pihak, yaitu *Advertiser* sebagai pihak pertama, Google sebagai pihak kedua, *Conten Creator* sebagai pihak ketiga. Untuk menganalisis kontrak atau akad didalamnya maka dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Antara *Advertiser* dengan Google

Jika melihat dari penjelasan pada bab sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa antara *Advertiser* dengan Google mengarah pada skema akad *Ijarah*. Hal ini dapat dilihat dimana *Advertiser* meminta jasa kepada Google untuk mengiklankan produknya yang kemudian Google akan melibatkan *Conten Creator* untuk menampilkan iklan di kontennya. Selanjutnya, *Advertiser* akan membayar jasa tersebut kepada Google sesuai dengan kesepakatan bersama terkait besaran jasa pada masing-masing iklan. Dari hal tersebut maka skema antara *Advertiser* dengan Google mencerminkan nilai hukum Islam dimana dalam akadnya ada unsur sewa jasa atau dalam Islam disebut *Ijarah* dan Google menerapkan kebijakan yang ketat terhadap iklan tersebut sehingga tidak melanggar ketentuan hukum yang berlaku.

2. Antara Google dengan *Conten Creator*

Jika kita lihat skema yang ada antara Google dengan *Conten Creator* di bab sebelumnya, maka akad atau perjanjian tersebut mengarah pada akad

syirkah atau kerjasama, karena keduanya sama-sama bekerja, Google mengelola *platformnya* dan mengatur pengiklanan sedangkan *Conten Creator* membuat konten dan menayangkan iklan. Selanjutnya ada skema bagi hasil atas jasa pengiklanan antara Google dengan *Conten Creator* dimana menurut salah satu *Conten Creator Youtube channel* “Ngomongin Uang” presentase bagi hasilnya yaitu 55% untuk Youtube dan 45% untuk *Conten Creator*. Penggunaan presentase dalam pembagian hasil digunakan karena hasil yang diperoleh belum pasti, hal ini menurut peneliti sudah mencerminkan prinsip hukum Islam dimana skema bagi hasil ini biasa digunakan dalam akad *syirkah*.

Ketidakpastian nominal bukan berarti mengandung unsur *gharar* maupun *mayshir*, karena nilai setiap iklan berbeda sesuai dengan kategori yang ada dalam ketentuan pengiklanan. Sehingga perolehan bagi hasil sesuai dengan total nilai yang didapat. Meskipun dalam klausul kontrak yang dibuat tidak memiliki kebebasan berkontrak atau klausul dibuat sepihak oleh Google, sehingga *Conten Creator* tidak memiliki kebebasan berkontrak. Namun hal ini dilakukan untuk mencegah penyelewengan dimana dalam berkontrak menggunakan sistem *online* sehingga dengan pertimbangan menghindari *moral hazard* dari *Conten Creator* maka secara umum ini sah-sah saja. Meskipun terkesan sepihak, namun apabila ada kendala atau masalah dari *Youtube* maka *Conten Creator* dapat melakukan peninjauan kepada Google

3. Transaksi

Pada dasarnya setiap muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan didalamnya tidak mengandung unsur yang dilarang oleh syariat. Dalam transaksinya, *Google Adsense* menerapkan *Pay Per Impression*, dimana pembayaran jasa iklan disesuaikan dengan jumlah *view* iklan tersebut. Harga jasanya sesuai dengan kesepakatan antara Google dengan *Advertiser* dimana Google memiliki kebijakan harga pengiklanan berdasarkan kategori tertentu. *Advertiser* dapat memonitoring iklannya dalam situs *Google Adsense* untuk *Advertiser*, sehingga dapat melihat grafik perkembangan pengiklanan produknya. Harga yang diterapkan sesuai dengan grafik yang ditampilkan sehingga tidak ada kecurangan.

Sedangkan untuk *Conten Creator* juga dapat memantau perkembangan bagi hasil atau penayangan iklan dikontennya dengan aplikasi *Youtube Studio* yang

menyediakan grafik secara periodik. Sistem transaksi yang digunakan Google sangat canggih untuk melindungi *Advertiser* maupun *Content Creator* dari tindak kecurangan sepihak. Dimana dalam sistem Google, *Content Creator* tidak diperbolehkan dengan sengaja mengklik atau melihat sendiri dan atau melibatkan orang lain untuk menonton kontennya yang dipasangkan iklan, sehingga tidak ada manipulasi yang merugikan pihak *Advertiser*. Dari uraian mekanisme tersebut menurut peneliti tidak ada unsur yang dilanggar, baik dari segi akad maupun transaksinya. Karena kebijakan yang ada dalam *Google AdSense* dapat sepenuhnya meminimalisir tindakan yang melanggar hukum dari masing-masing pihak yang terikat.

4. Asas Hukum Perikatan Dalam Mekanisme *Google AdSense*

Didalam hukum perikatan Islam keabsahan, sebuah transaksi atau mu'amalah tidak hanya atas dasar akad semata, namun lebih jauh lagi tentang hak dan kewajiban para pihak yang melakukan perikatan. Sehingga terpenuhi maslahat bagi setiap pihak dan terhindar dari sifat yang merugikan bagi sebagian pihak yang berkontrak. Dari uraian analisis sebelumnya maka peneliti menilai bahwa dalam mekanisme *Google AdSense* telah mencerminkan nilai pada asas dalam hukum perikatan Islam seperti yang diuraikan oleh Syamsul Anwar tentang delapan asas dalam hukum perikatan Islam yaitu: *pertama*, asas *ibahah*, dimana dalam *Google AdSense* tidak ada unsur yang dilarang dalam syariat Islam. *Kedua*, asas *konsensualisme*, dimana dalam asas ini ada kesepakatan antar pihak, dan dalam mekanisme *Google AdSense* sebelum terjalin kerja sama yang riil ada kesepakatan dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh masing-masing pihak.

Ketiga, asas kebebasan berkontrak, dimana tidak ada unsur penipuan, perjudian maupun hal yang dilarang oleh syariat dalam mekanisme *Google AdSense*. *Keempat*, asas janji itu mengikat, dimana semua pihak memiliki hak dan kewajiban yang harus dijalankan. *Kelima*, asas keseimbangan, dalam hal ini *Google AdSense* membagi hasil sesuai dengan kesepakatan dan dalam nilai harga juga disesuaikan dengan kriteria iklan tertentu dan konten tertentu sehingga semakin baik kontennya akan semakin tinggi nilai pengiklanannya, hal ini seimbang dengan kualitas.

Keenam, kemaslahatan, dimana semua pihak tidak dirugikan dalam kerja sama antara *Advertiser*, Google dan *Content Creator*. *Ketujuh*, amanah semua pihak wajib mengindahkan kebijakan yang disepakati bersama. *Kedelapan*, keadilan,

Google sebagai pihak tengah memberikan keadilan bagi *Advertiser* dimana harga pengiklanan disesuaikan dengan kategori tertentu begitupun dengan *Content Creator* semua sesuai dengan proporsinya dan masing-masing dapat memantau secara langsung.

KESIMPULAN

Mekanisme *Google AdSense* pada *Youtube* mengikat tiga pihak yaitu *Advertiser* sebagai pihak pertama, Google sebagai pihak kedua dan *Content Creator* sebagai pihak ketiga. Dalam hal kerjasama *Advertiser* meminta jasa pengiklanan pada Google melalui *Google AdSense* dan kemudian Google akan bekerja sama dengan *Content Creator* untuk menayangkan iklan tersebut. Perolehan pendapatannya yaitu *Advertiser* membayar jasa kepada Google sesuai ketentuan yang berlaku, kemudian Google akan membagi hasilnya dengan *Content Creator* sesuai dengan ketentuan.

Dalam menjalankan kerjasama antara *Advertiser* dengan Google dan Google dengan *Content Creator* telah mencerminkan nilai-nilai dalam hukum perikatan Islam dimana tidak adanya unsur yang dilarang oleh syariat maupun tidak adanya pihak yang dirugikan oleh yang lainnya. Mekanisme *Google AdSense* juga memenuhi nilai asas-asas dalam hukum perikatan Islam yaitu asas *ibahah*, asas *konsensualisme*, asas kebebasan berkontrak, asas janji itu mengikat, asas keseimbangan, asas kemaslahatan, asas amanah dan asas keadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrisman. (2020). *Hukum Perikatan Perdata dan Hukum Perikatan Islam di Indonesia*, (Jakarta: Tampuniak Mustika Edukarya).
- Arsyad, Husain Muhammad. (2014). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Google AdSense Youtube*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Eriyanti, Nahara. (2019). *Google AdSense Perspektif Hukum Perjanjian Islam*, Al Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Vol. 4, No. 2.
- Firmawati dkk. (2016). "Peran Pemerintah Dalam Penanggulangan Pengangguran Di Kota Makassar", Jurnal Administrasi Publik Vol. 2 No.3.
<https://www.suara.com> diakses pada tanggal 21 november 2021 pukul: 22.40
<https://support.google.com> diakses pada tanggal 30 november 2021 pukul: 09.30.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA).
- Patilima, Hamid. (2011). "Metode Penelitian Kualitatif", Bandung: ALFABET.
- Santoso, Lukman. (2019). *Aspek Hukum Perjanjian*, Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.
- Saputri, Dika. (2018). *Advertising Pay Per Click (PPC) Dengan Google AdSense Perspektif Hukum Islam*, Jurnal YUDISIA Vol. 9 No. 2.

- Sugiyono. (2019). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Bandung: ALFABETA.
- Wati Rahmi Ria, (2018). *Diktat: Hukum Perikatan Islam*, Bandar Lampung: LP3M Unila.