

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Internet diciptakan oleh seseorang yang bernama Berners-Lee dengan menggunakan fitur yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai jenis interaksi tanpa terbatas ruang dan waktu.<sup>1</sup> Selain untuk berkomunikasi internet juga dapat digunakan melakukan aktifitas jual beli *online*. Berbicara jual beli pasti tidak dapat dipisahkan dari kegiatan periklanan. Iklan sangatlah dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka dengan harapan produk dan jasa tersebut akan dikenal dan dapat meningkatkan penjualan mereka.<sup>2</sup>

Berdasarkan penuturan Kotler iklan merupakan suatu bentuk penyajian serta promosi tentang ide, barang dan atau jasa oleh sponsor dengan bayaran tertentu dari pemasang iklan (*advertiser*).<sup>3</sup> Salah satu *platform* media sosial yang dimanfaatkan untuk beriklan adalah *facebook* yang kini telah berubah nama menjadi META.<sup>4</sup> *Facebook* sendiri telah

---

<sup>1</sup> Mahlil Nur Muhammad, *et.al.*, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Bentuk Kerjasama Bisnis Periklanan Antara *Publisher* dan *Google AdSense*", *Jurnal Muamalah*, Vol. 7, No. 1, (Juni, 2021), h. 273.

<sup>2</sup> Addina Zulfa Fa'izah, "5 Fungsi Iklan Secara Umum, Ketahui Ciri-ciri Beserta Syarat Membuatnya", <https://m.merdeka.com/trening/5-fungsi-iklan-secara-umum-ketahui-ciri-ciri-beserta-syarat-membuatnya-kl.html?page=2>, diakses pada 31 Mei 2022.

<sup>3</sup> I.G.A.D.A Dewi, *et.al.*, "Makna Kiasan Visual dalam Iklan Kaleng *Beralkohol Suntory (Strong Zero)*", JPBJ, No. 3, Vol. 6, (November, 2020), h. 294..

<sup>4</sup> Hartono, *Metaverse, Neuralink, dan Matinya Negara*, (Jakarta Pusat: Lembaga Pembangunan Masyarakat Indonesia, 2022), h. 98.

memiliki pengguna sekitar 2,7 milyar orang setiap bulannya yang tersebar di seluruh dunia.<sup>5</sup> *Facebook* yang digunakan untuk beriklan disebut dengan *facebook Adsense* atau *facebook Ads*.

Sistem iklan di *facebook Ads* dapat digolongkan sebagai jual beli jasa, di mana keuntungan yang didapat oleh *facebook* berupa dana yang telah dikeluarkan pihak *publisher* untuk beriklan.<sup>6</sup> Ketika para *advertiser* memasang iklan di *facebook Ads* mereka dapat mengatur siapa saja konsumen yang ingin dicapai, dengan demikian mereka dapat menjangkau lebih banyak orang yang sekiranya tertarik pada produk mereka.<sup>7</sup> Selain itu para *advertiser* juga dapat mengontrol jumlah *budget* yang ingin mereka gunakan untuk beriklan.<sup>8</sup>

Salah satu fitur yang ada di dalam *facebook Ads* adalah layanan iklan sistem *Pay Per Click (PPC)*, di mana pada sistem iklan ini pembayarannya akan ditagih untuk setiap kali klik pada tautan iklan yang dibagikan.<sup>9</sup> Pembayaran iklan di *facebook Ads* sendiri tergantung pada negara dan mata uang yang diberlakukan.<sup>10</sup> Adapun metode pembayaran yang bisa digunakan di Indonesia adalah *PayPal*, transfer bank, dan kartu

---

<sup>5</sup> Aplikasi (*Apk*) Pengelola Iklan, *Meta For Bussines*-Pusat Bantuan-Marketing di *Facebook*, diakses pada 17 April 2022.

<sup>6</sup> Aplikasi (*Apk*) Pengelola Iklan, *Meta For Bussines*--Pusat Bantuan--*Meta Blue Print*--Sistem Pembayaran Iklan *Facebook*, diakses pada 18 April 2022.

<sup>7</sup> Marika (*Praktisi Facebook Ads*), Pengelola Iklan--Pusat Bantuan--*Facebook Blueprint*, Lihat Vidio Panduan Singkat untuk Iklan Halaman *Facebook*, diakses pada 5 April 2022.

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Aplikasi (*Apk*) Pengelola Iklan, *Meta For Bussines*--Pusat Bantuan--*Meta Blue Print*--Sistem Pembayaran Iklan *Facebook*, diakses pada 18 April 2022.

<sup>10</sup> *Ibid.*

debit.<sup>11</sup> Saat beriklan para *advertiser* juga harus mematuhi aturan-aturan yang ditentukan oleh *facebook* seperti dilarang menggunakan konten yang kasar, mengandung unsur pornografi dan isu SARA.<sup>12</sup>

Setelah konten iklan diterima oleh *facebook Ads advertiser* akan diarahkan ke halaman pilihan estimasi harga, adapun jumlah harga pasti yang harus dibayarkan ditentukan berdasarkan banyaknya *audience* yang mengklik tautan iklan, jumlah biaya untuk sekali klik sendiri akan diketahui setelah ada *audience* yang mengklik tautan iklan.<sup>13</sup> Sebagai contoh, *advertiser A* memilih estimasi biaya Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- dengan jangkauan *audience* sebanyak 800-1000 dalam waktu 3 hari, namun hanya 500 *audience* yang mengklik tautan iklan, jadi biaya iklan yang harus dibayarkan oleh *advertiser A* hanya sejumlah 500 klik saja. Dan apabila harga setiap kali klik adalah Rp. 1.000,- maka yang harus dibayar *advertiser* berjumlah Rp. 500.000,-.<sup>14</sup>

Dari contoh iklan sistem *PPC* di atas peneliti mengasumsikan akad yang digunakan adalah *ju'alah*. Selain itu peneliti juga mengindikasikan adanya unsur *gharār* pada sistem iklan ini karena dalam transaksinya terdapat rukun *ju'alah* yang tidak terpenuhi, yaitu tidak jelasnya jumlah upah (*ju'lu*) yang harus diberikan *advertiser* (*jā'il*) kepada *facebook Ads* (*maj'ul-lahu*), di mana ketidakjelasan tersebut lantaran upah iklan sistem

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Icuk Sugiarto, (Pengguna Iklan *Facebook Ads*), *Wawancara*, Mediyunan, 20 Maret 2022.

<sup>13</sup> Nur Cholis (Pengguna Iklan *Facebook Ads*), *Wawancara*, *WhatsApp*, 2 April 2022.

<sup>14</sup> *Ibid.*

*PPC* ditentukan berdasarkan jumlah *audience* yang mengklik tautan iklan, padahal pihak manapun tidak dapat mengetahui berapa jumlah *audience* yang dicapai sebelum masa iklan berakhir.<sup>15</sup>

Dari uraian di atas menjadi alasan mengapa peneliti tertarik meneliti layanan iklan sistem *PPC* di *facebook Ads* lebih dalam lagi yang kemudian dituangkan dalam skripsi ini dengan judul **“Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Penggunaan Iklan dengan Sistem *Pay Per Click (PPC)* Melalui *Facebook Adsense (ADS)*”**.

## **B. Definisi Operasional**

Mengetahui definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahan dalam memahami suatu penelitian, oleh karenanya diperlukan penjelasan terkait istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, yaitu:

### 1. Hukum Ekonomi Syariah

“Hukum” adalah aturan yang mengikat serta dikukuhkan oleh pemerintah negara.<sup>16</sup> Sedangkan “Ekonomi Syariah” adalah usaha seseorang atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan prinsip syariah.<sup>17</sup>

### 2. Iklan

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> E. Eminudin Aziz, “Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online*”, <https://kbbi.kemendikbud.go.id/enteri/Praktik>, diakses pada 18 Maret 2022.

<sup>17</sup> Mahkamah Agung Republik Indonesia-Direktorat Jendral Badan Peradilan Agama, “Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah”, (Jakarta, 2011), h. 1.

Iklan dalam KBBI berarti berita atau pesan yang disebarluaskan untuk memberitahukan, mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada suatu barang dan jasa yang ditawarkan.<sup>18</sup>

### 3. *Pay Per Click (PPC)*

*Pay Per Click (PPC)* atau *Cost Per Click (CPC)* adalah sistem pembayaran iklan yang ditagih pada setiap kali mengklik tautan iklan yang dibagikan.<sup>19</sup>

### 4. *Facebook Adsense (Ads)*

*Facebook Ads* merupakan *platform* milik *facebook* yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa ke *timeline* pemilik *user facebook*.<sup>20</sup>

## C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi adanya beberapa permasalahan dari penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Aplikasi *facebook* telah banyak digunakan oleh para pengusaha untuk mengiklankan produk dan jasa mereka.
2. Iklan sistem *PPC* peneliti indikasi menggunakan akad *ju'ālah*.
3. Iklan sistem *PPC* peneliti indikasi mengandung unsur *gharār*.
4. Rawan terjadi kasus *click fraud* atau kegiatan mengklik iklan secara kontekstual dengan tujuan membuat bangkrut *advertiser*.<sup>21</sup>

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> Aplikasi (*Apk*) Pengelola Iklan, *Meta For Bussines--Pusat Bantuan--Meta Blue Print....*, diakses pada 18 April 2022.

<sup>20</sup> Panduan Lengkap *Facebook Ads*: Definisi, Cara Kerja, Analisa, <https://incloudhost.com/panduan-lengkap-facebook-ads-definisi-cara-kerja-analisa/>, diakses pada 20 Maret 2022.

Dari beberapa masalah yang sudah peneliti identifikasi, peneliti membatasi permasalahan tersebut pada pandangan Hukum Ekonomi Syariah terhadap iklan sistem *PPC* di *facebook Ads*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas inti permasalahan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sistematika penggunaan iklan sistem *Pay Per Click (PPC)* di *facebook Ads*?
2. Bagaimana tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap iklan sistem *Pay Per Click (PPC)* di *facebook Ads*?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana cara kerja iklan sistem *PPC* di *facebook Ads*.
2. Mengetahui tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap penggunaan iklan sistem *PPC* di *facebook Ads*.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Peneliti harap hasil penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis seperti uraian di bawah ini:

1. Kegunaan teoritis

Untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi Syariah terkait tata cara dan hukum penggunaan iklan sistem

---

<sup>21</sup> Icut Sugiarto, (Pengguna Iklan *Facebook Ads*), *Wawancara*, Mediyunan, 20 Maret 2022.

*PPC* di *facebook Ads* serta teori *ju'ālah* dan *gharār* yang peneliti gunakan pada penelitian ini.

## 2. Kegunaan praktis

### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapat di bangku perkuliahan terkait hukum penggunaan iklan sistem *PPC* pada *facebook Ads*.

### b. Bagi Praktisi

Sebagai sumber referensi dan evaluasi dalam pembelajaran agar lebih memahami Hukum Ekonomi Syariah terkait hukum iklan sistem *PPC* pada aplikasi *facebook*.

### c. Bagi Akademisi

Untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan literatur mahasiswa di bidang Hukum Ekonomi Syariah terkait hukum iklan sistem *PPC* pada aplikasi *Facebook*.

### d. Bagi Masyarakat

Dapat menambah pengetahuan masyarakat khususnya pengguna *facebook Ads* terkait tata cara, ketentuan-ketentuan, serta hukum penggunaan iklan sistem *PPC*.

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan agar penelitian ini tidak dianggap sebagai *plagiarisme*. Sejauh ini peneliti menemukan beberapa penelitian yang dapat dijadikan pijakan awal dalam penulisan skripsi ini, yaitu:

1. Skripsi berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Peiklanan *Online* Bayar Per Klik (*Pay Per Click*)” yang ditulis oleh Mariatul Chiftiah pada tahun 2020 dan diujikan oleh Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Di dalam skripsinya, Mariatul Chiftiah menjelaskan jika bisnis iklan *PPC* merupakan bisnis dengan model *ijārah* atas manfaat.<sup>22</sup> Alasan Mariatul Chiftiah menggunakan teori *ijārah* karena di dalam iklan *PPC* para *advertiser* menyewa *space* berupa *blog* atau *website* milik *publisher* untuk menampilkan iklan.<sup>23</sup> Dengan sistem iklan seperti itu Mariatul Chiftiah berpendapat jika hukum Islam memperbolehkan transaksi tersebut karena telah memenuhi syarat serta rukun *ijārah*.<sup>24</sup>

Adapun persamaan antara penelitian Mariatul Chiftiah dengan skripsi ini sama-sama membahas hukum iklan *PPC* menurut Ekonomi Syariah. Adapun perbedaannya penelitian Mariatul Chiftiah iklan *PPC* dilakukan dengan akad *ijārah*, sedangkan penelitian ini iklan *PPC* dilakukan dengan akad *ju'alah*.

2. Skripsi yang disusun oleh Rahma Hanim Azzahra pada tahun 2020 dan diujikan di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan

---

<sup>22</sup> Mariatul Chiftiah, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Peiklanan *Online* Bayar Per Klik (*Pay Per Click*)”, (Skripsi--, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), h. 53.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> *Ibid*, h. 59.

judul “Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem *PPC* pada Kerjasama *Google AdSense* dan *Facebook*”.<sup>25</sup> Pada penelitiannya, Rahma Hanim Azzahra berpendapat jika kerjasama antara *google adsense* dengan *facebook* merupakan bentuk kerjasama yang menonjolkan keahlian masing-masing sekutu, dan dalam kerjasama tersebut menggunakan akad *shirkah abdān*.<sup>26</sup> Hukum dari bentuk kerjasama dalam iklan sistem *PPC* tersebut adalah sah, namun *publisher* tidak dapat mengendalikan layanan iklan apabila terdapat iklan yang tidak sesuai dengan syariat Islam.<sup>27</sup>

Persamaan penelitian Rahma Hanim Azzahra dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti iklan sistem *PPC*. Adapun perbedaannya pada penelitian Rahma Hanim Azzahra membahas akad kerjasama antara *google adsense* dan *facebook* dalam hal iklan *PPC*, sedangkan dalam penelitian ini membahas Hukum Ekonomi Syariah terhadap penggunaan iklan sistem *PPC*.

3. Skripsi Annisa Fikri Ardilah yang disusun pada tahun 2022 dan diujikan di Universitas Islam Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan judul “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Bisnis Periklanan pada Aplikasi *VTube* (Studi Kasus para Pengguna *Vtube* di Kabupaten Banyumas)” menjelaskan jika *VTube* adalah

---

<sup>25</sup> Rahma Hanim Azzahra, “Analisis Hukum Islam Terhadap Sistem *Pay Per Click (PPC)* pada Kerjasama *Google Advertising* dan *Facebook*”, (Skripsi--Jurusan Hukum Perdata Islam, Fakultas Syari’ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020).

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 64.

<sup>27</sup> *Ibid*, h. 73.

aplikasi berbagi video untuk memberikan solusi periklanan atau untuk memperluas pasar para pebisnis.<sup>28</sup> Di dalam *VTube* terdapat misi menonton video iklan selama 10-15 detik dengan bayaran berupa *view poin (VP)*, di mana nilai 1 *VP* setara dengan 1 dollar.<sup>29</sup>

Annisa Fikri Ardilah juga menjelaskan jika sistem bisnis periklanan pada *VTube* di Kabupaten Banyumas diharamkan karena *VP* termasuk barang *ma'dūm* (fiktif).<sup>30</sup> Persamaan penelitian Annisa Fikri Ardilah dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang Hukum Ekonomi Syariah terhadap iklan *online*. Adapun perbedaannya penelitian Annisa Fikri Ardilah membahas Hukum Ekonomi Syariah terhadap misi menonton iklan *VTube* yang dapat menghasilkan uang dengan cara mengumpulkan *VP*, sedangkan penelitian ini membahas Hukum Ekonomi Syariah terhadap iklan sistem *PPC* di *facebook Ads*.

## H. Kerangka Teori

### 1. *Ju'ālah*

*Ju'ālah* merupakan akad sayembara atau akad yang digunakan untuk memberikan upah kepada orang lain atas pekerjaan yang dapat ia

---

<sup>28</sup> Fikri Ardilah, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Sistem Bisnis Periklanan pada Aplikasi VTube (Studi Kasus para Pengguna Vtube di Kabupaten Banyumas)", (Skripsi--, program studi Hukum Ekonomis Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), h. 68.

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 130.

kerjakan sesuai dengan permintaan pemberi upah.<sup>31</sup> Di dalam akad *ju'alah* terdapat rukun dan syarat yang harus dipenuhi, yaitu:<sup>32</sup>

- a. Adanya lafal atau akad perjanjian (ijab kabul).
- b. Adanya pihak-pihak yang berakad, yaitu *jā'il* (orang memberi suatu pekerjaan atau orang yang memberi upah), dan *maj'ul-lahu* (orang yang melaksanakan pekerjaan sesuai dengan perintah).
- c. Adanya *ju'lu* atau upah yang diberikan kepada *maj'ul-lahu* oleh *jā'il*.

Adapun syarat-syarat *ju'alah* adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Pihak yang berakad haruslah cakap, baliq, berakal, dan *mummayiz*
- b. Jumlah *ju'lu* atau upah harus jelas nominalnya.
- c. Pekerjaan yang diberikan haruslah pekerjaan mubah, tidak haram.

## 2. *Gharār*

*Gharār* berasal dari kata غرّ-يغرّ-غرّ-وغرّة-وغرور yang

berarti menipu seseorang dan menjadikan orang tersebut tertarik untuk berbuat kebatilan.<sup>34</sup> Sedangkan menurut istilah banyak ulama yang memberi batasan terhadap makna *gharār*, salah satunya yaitu al-Khattabi yang menyatakan jika setiap jual beli yang tidak diketahui dan tidak

---

<sup>31</sup> Arifin, dan Ahmad Saepudin, "Implementasi Akad *Ju'alah* dalam Lembaga Keuangan Syariah", *Eksisbank*, Vol. 2, No. 1, (Desember, 2018), h. 60.

<sup>32</sup> Sri Sudiarti, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Sumatera Utara: FEBI UIN-SU Press, 2018), h. 231.

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> Ro'fah Setyowat, "Perspektif Hukum Islam Mengenai Praktik *Gharār* dalam Transaksi Perbankan Syariah", *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, No. 2, Vol. 12, (April, 2021), h. 73.

jelas takarannya termasuk dalam kategori *gharār*.<sup>35</sup> Sebenarnya unsur *gharār* pada transaksi jual beli tidak selamanya dilarang karena adanya keterbatasan kemampuan manusia untuk mengetahui hal-hal secara detail, seperti mengetahui isi mesin dalam hp saat hendak membelinya.

## I. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi, proses, dan pendekatan dalam memilih jenis, karakteristik, serta dimensi ruang dan waktu dari data yang diperlukan agar valid dan dapat dipertanggungjawabkan dalam menguraikan permasalahan yang diteliti.<sup>36</sup> Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berarti suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.<sup>37</sup> Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) atau metode pengumpulan fakta-fakta yang diperoleh dari lapangan.<sup>38</sup>

### 2. Sumber Data

#### a. Sumber Data Primer

---

<sup>35</sup> Muh. Fudhail Rahman, "Hakekat dan Batasan-Batasan *Gharār* dalam Transaksi *Maliyah*", *Salam; Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i*, No. 3, Vol. 5, (2018), h. 256.

<sup>36</sup> Nana Sudjana, *Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah Makalah-Skripsi-Tesis-Disertasi*, Cetakan Sembilan, (Bandung: Sinar Biru Algensindo, 2005), h. 52.

<sup>37</sup> Aji Damanhuri, *Metodologi Penelitian Muamalah*, (Ponorogo: STAIN Ponorogo, 2010), h. 6.

<sup>38</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1999), h. 28.

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang berkaitan langsung dengan objek penelitian,<sup>39</sup> yakni dari hasil wawancara dengan pengguna *facebook Ads* maupun proses pengamatan (observasi) di dunia *facebook Ads*, di antaranya yaitu:

1) Nama Narasumber : Icuk Sugiarto

Jenis Dagangan : Produk kesehatan

Alamat : Ds. Mediyunan Kec. Ngasem, Bojonegoro

2) Nama Narasumber : Febri Yusuf Wibisono

Jenis Dagangan : Kerajinan Tangan dan *Furniture*

Alamat : Ds. Bendo Kec. Kapas, Bojonegoro

3) Nama Narasumber : Nur Cholis

Jenis Dagangan : Produk Kesehatan

Alamat : Jogjakarta

4) Hasil observasi diperoleh dari aplikasi pengelola iklan “*Meta For Bussines*” milik *facebook* dan dari praktisi-praktisi *facebook Ads* yang telah tersertifikasi melalui tayangan video pada aplikasi pengelola iklan “*Meta For Bussines*” ataupun *YouTube*.

b. Data Sekunder

Data sekunder bersal dari sumber-sumber yang telah ada, penelitian terdahulu, kitab-kitab fikih klasik maupun kontemporer,

---

<sup>39</sup> Rianto Adi, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Cet. 1, (Jakarta: Granit, 2004), h. 57

jurnal, paper ilmiah, dan sumber-sumber ilmiah dari internet yang berkaitan dengan *facebook Ads* serta teori *ju'ālah* dan *gharār*.

### 3. Metode Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh.<sup>40</sup> Dalam hal ini peneliti mewawancarai *publisher facebook Ads*. Adapun kegiatan wawancara dimulai pada tanggal 1 April 2022 sampai data yang dibutuhkan oleh peneliti terpenuhi baik melalui *whatsapp* ataupun secara langsung.

#### b. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan kegiatan pengamatan dan pencatatan untuk memudahkan mendapat informasi.<sup>41</sup> Data ini peneliti peroleh dari aplikasi pengelola iklan "*Meta For Bussines*" serta praktisi *facebook Ads* yang telah tersertifikasi baik melalui vidio pada aplikasi pengelola iklan "*Meta For Bussines*" ataupun *YouTube*.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari data terkait variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti,

---

<sup>40</sup> Papu Saeful Rahmat, "Penelitian Kualitatif", *Equilibrium*, No. 9, Vol. 5, (Januari-Juni, 2009), h. 6.

<sup>41</sup> Hasyim Hasanah, "Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)", *at-Taqaddum*, No. 1, Vol. 8, (Juli, 2016), h. 42.

agenda, atau lainnya.<sup>42</sup> Dokumentasi pada penelitian ini berupa foto-foto tata cara pemasangan iklan di *facebook Ads*.

## J. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun menjadi V (lima) bab yang masing-masing bab mempunyai sub bab masing-masing untuk menjelaskan bab tersebut. Adapun rincian dari sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah seperti di bawah ini.

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang masalah, definisi operasional, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kerangka Teoritis, terdiri dari dua sub bab, yang akan menguraikan teori *ju'alah* dan *gharār*.

Bab III Deskripsi Lapangan. Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang gambaran umum *facebook Ads* dan tata cara penggunaan iklan sistem *Pay Per Click (PPC)*.

Bab IV Temuan dan Analisis, yaitu terkait penggunaan iklan sistem *Pay Per Click (PPC)* pada aplikasi *facebook Ads* ditinjau dari Hukum Ekonomi Syariah.

Bab V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.

---

<sup>42</sup> Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), h. 274.