

**ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PEMANFAATAN  
DATA PENGGUNA OLEH FACEBOOK DALAM RANGKA  
MONETISASI**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Hanny Bilqisth**

**NIM. C92218136**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM  
JURUSAN HUKUM PERDATA ISLAM  
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hanny Bilqisth

Nim : C92218136

Fakultas : Syariah dan Hukum

Jurusan : Hukum Perdata Islam

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Hukum Islam terhadap Pemanfaatan Data Pengguna oleh  
Facebook dalam Rangka Monetisasi

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

Sidoarjo, 27 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Hanny Bilqisth  
NIM. C92218136

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Dalam hal ini menerangkan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Hukum Islam terhadap Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi” yang telah ditulis oleh Hanny Bilqisth NIM. C92218136 telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 11 Juli 2022

Dosen Pembimbing



**Dr. Hj. Suqiyah Musyafa'ah, M.Ag.**

NIP : 196303271999032001

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Hanny Bilqisth NIM C92218136 ini telah dipertahankan di depan sidang Munaqasah Skripsi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 26 Juli 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah.

### Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Dr. Hj. Suqiyah Musyafa'ah, M. Ag  
NIP. 1963032719990320001

Penguji II

Dr. H. Sumarkan, M. Ag  
NIP. 196408101993031002

Penguji III

Drs. H. M. Faishol Munif, M. Hum  
NIP. 195812301988021001

Penguji IV

Safaruddin Haraga, S.H., M.H  
NIP. 202111004

Surabaya, 26 Juli 2022

**Mengesahkan,**  
Fakultas Syariah dan Hukum  
Universitas Islam Negeri Sunan  
Ampel Surabaya  
Dekan,



  
Dr. Hj. Suqiyah Musyafa'ah, M. Ag  
NIP. 1963032719990320001



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-mail:  
perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hanny Bilqisth  
NIM : C92218136  
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Hukum Ekonomi Syariah  
E-mail : hannybilqisthlovemom@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi       Tesis       Disertasi       Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

**ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PEMANFAATAN DATA**  
**PENGGUNA OLEH FACEBOOK DALAM RANGKA MONETISASI**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan/ mempublikasikan di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 26 Juli 2021

Penulis

Hanny Bilqisth

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Hukum Islam terhadap Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi” dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah : (1) Bagaimana praktik pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi. (2) Bagaimana analisis hukum Islam terhadap pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dan tergolong pada jenis penelitian kepustakaan (*library research*), dimana objek penelitian didapat dari platform resmi Facebook <http://www.facebook.com> dan platform resmi yang relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi, observasi dan wawancara, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan pola pikir deduktif, yakni memaparkan tentang fakta dan data hasil penelitian dalam sistem monetisasi Facebook, kemudian ditinjau dari segi hukum Islam.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama, pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dilakukan dengan merekam, mengumpulkan, dan menganalisis data untuk meningkatkan prediksi dan volume iklan. Atas prediksi iklan tersebut, Facebook dapat menarik banyak usaha atau bisnis untuk menayangkan produk dan jasanya kedalam aplikasi, serta mendapatkan penghasilan atas pembayaran iklan. Kedua, praktik pemanfaatan data pengguna yang dilakukan oleh Facebook dalam rangka monetisasi atau mendapatkan keuntungan tidak termasuk kedalam perbuatan *ghaṣab* , karena kesepakatan tersebut telah memenuhi rukun dan syarat akad, serta terdapat unsur kerelaan pengguna atas pemanfaatan yang dilakukan Facebook.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan agar pihak Facebook dapat lebih memperhatikan hak-hak pengguna atas data dan informasi miliknya dengan memberikan opsi agar pengguna dapat menentukan sendiri poin-poin yang disetujui atau tidak terhadap pemanfaatan datanya, sehingga pengguna dapat melacak, mengawasi, dan menjauhkan datanya dari berbagai risiko penyalahgunaan dan kebocoran data. Dengan demikian, pengguna dapat menggunakan aplikasi Facebook untuk keperluannya dengan nyaman dan perusahaan Facebook dapat menjalankan bisnisnya secara baik.

## DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TRANSLITERASI .....	xi
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Kajian Pustaka .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Kegunaan Hasil Penelitian .....	10
G. Definisi Operasional .....	11
H. Metode Penelitian.....	12
I. Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II</b> <b>KONSEP <i>GHAŞAB</i> DAN DATA PRIBADI DALAM HUKUM ISLAM .....</b>	<b>20</b>
A. Akad.....	20
B. <i>Ghaşab</i> .....	25
C. Data Pribadi .....	38
<b>BAB III</b> <b>SISTEM PEMANFAATAN DATA PENGGUNA OLEH FACEBOOK DALAM RANGKA MONETISASI.....</b>	<b>46</b>

A.	Gambaran Umum Facebook .....	46
B.	Sistem Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi.....	52
C.	Implikasi Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook .....	72
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PEMANFAATAN DATA PENGGUNA OLEH FACEBOOK DALAM RANGKA MONETISASI .....</b>	<b>77</b>
A.	Analisis Praktik Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi.....	77
B.	Analisis Hukum Islam terhadap Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi .....	81
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A.	Kesimpulan .....	87
B.	Saran .....	88
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertama kali diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis-Auguste Blanqui pada pertengahan abad ke-19, Revolusi Industri kini sedang memasuki fase keempat 4.0. Perubahan dari fase ke fase secara bertahap memiliki perbedaan dari sisi kegunaannya. Fase pertama diawali dengan penemuan mesin. Fase kedua beralih pada tahap produksi massal dengan standarisasi dan *quality control*. Fase ketiga memasuki tahapan integrasi komputerisasi secara massal. Fase keempat, hadirnya digitalisasi terhadap internet.<sup>1</sup>

Era revolusi industri 4.0 mendorong kemajuan dan perubahan secara besar-besaran diberbagai bidang melalui teknologi dengan menggabungkan dunia digital, fisik dan biologi. Revolusi ini ditandai dengan kemajuan teknologi dalam bidang *artificial intelligence*, *autonomous robotic* hingga *big data*.<sup>2</sup>

Pengembangan *Artificial Intelligence* berfokus pada studi cara kerja otak manusia dalam belajar, bekerja, memutuskan hingga mengatasi suatu masalah.<sup>3</sup> Tren teknologi kecerdasan buatan ini kemudian dapat

---

<sup>1</sup> Nurdianita Fonna, *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 Dalam Berbagai Bidang*, (Medan: Guepedia, 2019), 10.

<sup>2</sup> Hamdan Hamdan, "Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi", *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 3 (2018), 1.

<sup>3</sup> Denny Jean Sihombing, "Tren Penerapan Artificial Intelligence Pada Bidang Akuntansi, Energi Terbarukan Dan Proses Industri Manufaktur (Studi Literatur)", *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 2, No. 15 (2018), 303.

diterapkan pada *Autonomous robotic* yakni robot yang dapat melakukan tugas-tugas yang diberikan secara otomatis tanpa bimbingan manusia.<sup>4</sup> Adapun data dari pembelajaran *Artificial Intelligence* dapat dikumpulkan menjadi *Big Data* yang bervolume besar (*volume*), akses yang cepat (*velocity*) dan keberagaman data (*varities*).<sup>5</sup> Aset informasi tersebut kemudian dikelola dan dioptimalkan baik untuk kepentingan lembaga maupun kepentingan pribadi.<sup>6</sup> Salah satu penyebab atas berkembang pesatnya *Artificial Intelligence (AI)* dan *Big Data* adalah dengan hadirnya berbagai platform digital kontemporer mulai dari web, ritel, *e-commerce* dan layanan jejaring sosial seperti TikTok, Twitter, Instagram hingga Facebook.<sup>7</sup>

Facebook dikenal sebagai salah satu sosial media yang sering diartikan sebagai layanan digital gratis (*free services*) yang membantu pengguna bersosialisasi secara daring. Padahal terjadi pertukaran antara layanan digital gratis tersebut dengan data pengguna (*free data*). Semua aktifitas bersosial media pengguna ditampung dan dianalisa *Big Data*. Analogi dari data perilaku pengguna tersebut kemudian digunakan Perusahaan *Facebook* untuk mengembangkan *artificial intelligence*

---

<sup>4</sup> Aswar Pashori and Iswadi, "TEKNOLOGI ROBOT", *JurnalFT*, Vol. 1 (2014), 85.

<sup>5</sup> Budi Maryanto, "Big Data Dan Pemanfaatannya Dalam Berbagai Sektor", *Media Informatika*, Vol. 2, No. 16 (2017), 14.

<sup>6</sup> Albertus Pramukti Narendra, "Data Besar, Data Analisis, Dan Pengembangan Kompetensi Pustakawan", *Record and Library Journal*, Vol. 1 (2015), 88.

<sup>7</sup> Amar P Natasuwarna, "Tantangan Menghadapi Era Revolusi 4 . 0 - Big Data Dan Data Mining", *SINDIMAS* (2019), 24.

(kecerdasan buatan) sebagai *machine learning* untuk meningkatkan akurasi dan volume iklan digital tertarget (*targeted digital advertising*).<sup>8</sup>

Data pengguna, selain informasi yang diinput dalam kelengkapan profil akun, juga berasal aktivitas pengguna. Aktivitas seperti rekaman alamat IP (*Internet Protocol*) yang memberitahu aplikasi dimana pengguna berada, versi aplikasi yang digunakan seperti sistem operasi atau jenis *smartphone* yang digunakan, riwayat pencarian, situs web yang dibuka, postingan-postingan yang diklik hingga jenis konten yang dilihat sampai akhir,<sup>9</sup> situs halaman yang dikunjungi sebelum dan setelahnya, produk yang dimasukkan ke dalam keranjang, spesifikasi barang yang dibeli, detail kartu kredit, hingga alamat pengguna. Semua aktivitas internet pengguna merupakan informasi yang berharga baik dari segi waktu maupun uang. Aktivitas pengguna tersebut kemudian dikumpulkan, diproses, lalu dimanfaatkan untuk kemudian dijual lagi kepada pengguna untuk mendapatkan keuntungan.<sup>10</sup>

Semua titik data yang dikumpulkan kemudian digabung untuk membuat prediksi tentang demografi apa yang mewakili tiap-tiap pengguna baik berupa produk maupun layanan lain yang mungkin diminati dan meningkatkan prediksi iklan yang lebih akurat, memahami prospek

---

<sup>8</sup> Agus Sudibyo, *Jagat Digital: Pembebasan Dan Penguasaan* (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2019), 4.

<sup>9</sup> Emilee Rader, "Awareness of Behavioral Tracking and Information Privacy Concern", *Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)*, Vol. 1 (2014), 64.

<sup>10</sup> Usercentrics, "Data Is The New Gold", dalam <https://usercentrics.com/knowledge-hub/data-is-the-new-gold-how-and-why-it-is-collected-and-sold/>, diakses pada 6 Juni 2022.

lebih tepat, memprediksi tren dan perubahan bisnis atau sosial, serta menghasilkan keuntungan yang banyak.<sup>11</sup>

Adapun selain digunakan untuk kepentingan perusahaan sendiri, Facebook diketahui juga membagikan data pengguna dengan pihak ketiga atau mitra perusahaan. Mitra tersebut merupakan berbagai perangkat lunak lain dan perusahaan media sosial. Sistem berbagi antar perusahaan ini dapat saling menguntungkan dalam membantu perusahaan untuk mendominasi pasar, menumbuhkan basis pengguna, dan meningkatkan pemasaran.<sup>12</sup> Seperti halnya ketika pengguna situs lain yang mengharuskan untuk *login*/atau membuat akun, kemudian terdapat pilihan lain, yakni masuk menggunakan akun Facebook atau Google. Maka, ketika pengguna memutuskan masuk menggunakan akun Facebook, berarti Facebook dan situs yang dikunjungi tersebut dapat saling berbagi informasi.<sup>13</sup>

Kepentingan data sharing dan pengumpulan data untuk kepentingan Facebook, sebenarnya telah dicantumkan dalam “Kebijakan Data” Facebook pada awal pendaftaran akun. Akan tetapi, pengguna tidak diberi pilihan untuk setuju atau tidaknya terhadap kebijakan yang dibuat. Hal ini dikarenakan, apabila pengguna tidak menyetujui kebijakan Facebook, maka pengguna tidak dapat membuat akun. Hal ini tentu dapat merugikan pengguna, disaat pengguna sebenarnya tahu bahwa data

---

<sup>11</sup> Usercentrics.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Jonathan Lemonnier dan Nica Latto, "Is It Safe to Log in with Facebook or Google?" dalam <https://www.avg.com/cn/signal/is-it-safe-to-log-in-with-facebook-or-google>, diakses pada 7 Juni 2022.

pribadinya digunakan dan dibagikan akan tetapi tidak memiliki kontrol atas data tersebut. Sementara dari memanfaatkan data milik pengguna, Facebook dapat menghasilkan banyak keuntungan melalui prediksi iklan.<sup>14</sup>

Adapun data dari survei *The Pew Research Center* menemukan bahwa 73% pengguna aplikasi digital menyatakan keberatan dengan aplikasi yang melacak pencarian dan menggunakan informasi itu untuk mempersonalisasi hasil penggunaan dimasa mendatang karena merasa bahwa hal tersebut termasuk kedalam pelanggaran privasi. Dan 68% diantaranya menyatakan keberatan menjadi target iklan aplikasi karena merasa tidak nyaman aktivitas online mereka dilacak dan dianalisis.<sup>15</sup>

Berkaitan dengan privasi dan data pribadi, Islam memandang bahwa informasi tersebut merupakan bagian dari kerahasiaan seseorang yang harus dihargai. Hal ini ditegaskan dalam al-Qur'an surah an-Nur ayat 27, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتُسَلِّمُوا عَلَىٰ أَهْلِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu (selalu) ingat.” (Q.S. an-Nur ayat 27)<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Natasha Lomas, "Facebook, Google Face First GDPR Complaints over Forced Consent" dalam <https://techcrunch.com/2018/05/25/facebook-google-face-first-gdpr-complaints-over-forced-consent/>, diakses pada 6 Juni 2022.

<sup>15</sup> Kristen Purcell, Joanna Brenner, and Lee Rainie, "Search Engine Use", *Pew Internet*, Vol. 1 (2012), 1.

<sup>16</sup> Kementerian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim" dalam <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada 30 Maret 2022.

Adapun mengenai pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam Islam disebut *ghasab* yang berarti mengambil hak milik orang lain secara batil sebagaimana dalam firman Allah Q.S al-Baqarah ayat 188;

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْءُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.<sup>17</sup>

Sistem monetisasi yang dilakukan Facebook dengan mengumpulkan dan memanfaatkan data pengguna merupakan bisnis baru yang mulai mendominasi ekonomi digital modern.<sup>18</sup> Perkembangan teknologi digital yang cepat dapat berpengaruh pada munculnya berbagai inovasi bisnis baru lainnya yang memungkinkan perusahaan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya. Atas dasar permasalahan tersebut, penulis merasa perlu adanya penelitian mengenai bagaimana pandangan Hukum Islam terhadap sistem monetisasi data pengguna yang dilakukan Facebook dengan judul “Analisis Hukum Islam terhadap Pemanfaatan Data Pengguna oleh *Facebook* dalam Rangka Monetisasi.”

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka* (Banten: Kalim, 2015), 80.

<sup>18</sup> Usercentrics.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut;

1. Perkembangan teknologi *artificial intelligence*, *autonomous robotic* dan *big data*
2. Facebook sebagai penyedia layanan digital gratis
3. Perekaman dan pengumpulan data pengguna oleh Facebook
4. Analisis data pengguna untuk meningkatkan prediksi iklan
5. Pembagian data pengguna Facebook kepada pihak ketiga
6. Kontrol pengguna atas data yang dikumpulkan Facebook
7. Kebijakan data Facebook atas data pengguna
8. Keuntungan bisnis yang berasal dari pemanfaatan data pengguna secara sepihak oleh Facebook.
9. Implikasi atas pemanfaatan data pribadi pengguna oleh Facebook
10. Praktik pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi
11. Analisis hukum Islam terhadap pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi

Mengetahui luasnya permasalahan di atas, maka perlu adanya batasan untuk memfokuskan penelitian ini agar permasalahan yang dibahas tidak melebar luas, sebagai berikut:

1. Praktik pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi

2. Analisis hukum Islam terhadap pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi

### C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi?
2. Bagaimana analisis hukum Islam terhadap pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi?

### D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan diseperti masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang dilakukan tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang sudah ada.<sup>19</sup>

Tujuan dari kajian pustakan adalah untuk menghindari pengulangan dari penelitian sebelumnya dan untuk memudahkan penulis dalam mengembangkan atau membandingkan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini.<sup>20</sup> Setelah ditelusuri melalui kajian pustaka, terdapat beberapa skripsi yang memiliki tema yang hampir sama diantaranya;

1. Skripsi yang berjudul “Analisis Hukum Islam dan Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 terhadap Pembuatan Video Lirik di

<sup>19</sup> Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya, *Pctunjuk Penulisan Skripsi* (Surabaya: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017), 8.

<sup>20</sup> Donald. Ary, Lucy Cheser Jabobs, and Ashgar Razavich, *Introduction to Research in Education* (Wadsworth: Thomson Learning, 2006), 96.

Youtube”, oleh Zawida Aini, Tahun 2020, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Skripsi ini membahas tentang video lirik di Youtube dimana musik yang ditampilkan dibuat tanpa seizin pemilik hak cipta. Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama mengenai praktik pemanfaatan hak milik pihak lain tanpa izin dan pembahasan mengenai *ghaşab* . Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek permasalahan dimana penelitian tersebut membahas tentang video lirik Youtube sementara penulis membahas data pengguna Facebook.<sup>21</sup>

2. Skripsi yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam terhadap Pemanfaatan Tanah Milik Negara untuk Usaha Pribadi”, oleh Hamka, Tahun 2015, Institut Agama Islam Negeri Sultan Qaimuddin Kendari. Skripsi ini membahas tentang pemanfaatan tanah milik negara di Kecamatan Wolasi untuk pendirian kios-kios dagang di pinggir jalan. Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama membahas tentang pemanfaatan hak milik orang lain secara sepihak. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek dimana penelitian tersebut menggunakan objek tanah milik negara sementara objek penelitian ini menggunakan data pribadi pengguna Facebook.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Zawida Aini, ‘Analisis Hukum Islam Dan Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 Terhadap Pembuatan Video Lirik Di Youtube’ (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

<sup>22</sup> Hamka, ‘Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemanfaatan Tanah Milik Negara Untuk Usaha Pribadi’ (IAIN Sultan Qaimuddin Kendari, 2015).

3. Skripsi yang berjudul “Analisis Praktik *Ghaṣab* Ditinjau menurut Konsep Fiqh Mu’amalah (Studi Kasus di Kemukiman Lamteungoh Aceh)”, oleh Haura Nabrisa, Tahun 2018, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh. Skripsi ini membahas tentang pemanfaatan tanah milik orang lain di Lamteungoh. Persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama membahas mengenai *ghaṣab* terhadap pengambilan dan pemanfaatan hak milik orang lain tanpa izin. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian tersebut membahas tentang kebiasaan masyarakat Lamteungoh dalam memanfaatkan tanah milik orang lain sementara penelitian ini membahas tentang pemanfaatan data milik pengguna oleh Facebook secara terang-terangan.<sup>23</sup>

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

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi
2. Untuk mengetahui analisis hukum Islam terhadap pemanfaatan data pengguna Facebook dalam rangka monetisasi

---

<sup>23</sup> Haura Nabrisa, ‘Analisis Praktik *Gaṣab* Ditinjau Menurut Konsep Fiqh Mu’amalah’ (UIN Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh, 2018).

## F. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi para peneliti dan pembaca. Dengan demikian, secara lebih rinci penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yakni:

1. Secara Teoritis, yakni hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan pembaca baik akademis maupun kalangan umum mengenai permasalahan dalam pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dan bagaimana perspektif hukum Islam mengenai praktik tersebut.
2. Secara Praktis, yakni hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan bagi masyarakat umum mengenai permasalahan dalam pemanfaatan data pengguna oleh Facebook.

## G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman dalam penelitian.<sup>24</sup> Tujuan dari definisi operasional yaitu untuk menegaskan maksud dari bagian-bagian judul sehingga tidak menyebabkan kesalahpahaman terhadap maksud judul. Untuk menghindari kesalahan pembaca dalam memahami istilah yang dimaksud dalam judul “Analisis Hukum Islam terhadap Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook dalam

---

<sup>24</sup> Widjono Hs, *Bahasa Indonesia: Mata Kuliah Pengembangan Di Perguruan Tinggi* (Jakarta: Grasindo, 2007), 120.

Rangka Monetisasi”, maka perlu dipertegas terlebih dahulu maksud dari judul penelitian ini secara terperinci sebagai berikut:

#### 1. Hukum Islam

Aturan-aturan yang dibuat oleh Allah kepada umat Muslim terhadap seluruh ajaran, khususnya al-Qur’an, Hadist, Ijma’, Qiyas dan pendapat para Ulama<sup>25</sup> khususnya mengenai pemanfaatan hak orang lain secara sepihak atau tanpa izin (*ghaṣab*).

#### 2. Pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi

Facebook merekam dan mengumpulkan data pengguna secara sepihak. Pengguna terpaksa harus menyetujui kebijakan data yang dibuat oleh Facebook dimana kebijakan tersebut dapat berubah-ubah setiap saat, serta pengguna tidak memiliki kontrol atas data yang telah direkam Facebook. Sementara dari data para pengguna Facebook dapat menghasilkan banyak keuntungan melalui iklan yang ditargetkan kemabali ke pengguna.

### H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data dengan cara mencari, menggali, mengolah dan membahas data penelitian.<sup>26</sup> Metode penelitian digunakan untuk menghasilkan gambaran yang maksimal

<sup>25</sup> Saija dan Taufik, *Dinamika Hukum Islam Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 1.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), 2.

terhadap penelitian yang berjudul “Analisis Hukum Islam terhadap Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi” agar pembahasan lebih terarah. Adapun teknik yang dilakukan yakni:

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan (*library research*) yakni penelitian yang dilakukan dengan pengamatan dari berbagai literatur yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.<sup>27</sup> Adapun dalam penelitian ini, penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan dari platform resmi Facebook yakni [facebook.com](https://www.facebook.com), [statista.com](https://www.statista.com), [usercentrics.com](https://www.usercentrics.com), [statista.com](https://www.statista.com), serta literatur penelitian seperti jurnal, karya ilmiah dan buku.

### 2. Data yang dikumpulkan

Data yang dikumpulkan dalam penelitian bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah.<sup>28</sup>

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka data yang dikumpulkan meliputi:

#### a. Data Primer

- 1) Kebijakan data Facebook
- 2) Pemanfaatan data pengguna oleh Facebook
- 3) Sistem monetisasi Facebook

---

<sup>27</sup> Fitria Widiyani Roosinda dkk, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 36

<sup>28</sup> Andra Tersiana, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018), 94.

#### 4) Implikasi Pemanfaatan Data Pribadi oleh Facebook

##### b. Data Sekunder

Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum tentang sejarah, fitur-fitur dalam aplikasi, logo, misi, model bisnis, hingga statistik perusahaan Facebook.

### 3. Sumber Data

Penelitian ini memiliki dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yakni sebagai berikut;

#### a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung, seperti melalui observasi, wawancara atau alat lainnya.<sup>29</sup> Berkenaan dengan penelitian ini, sumber data primer yang dimaksud, yakni:

1) Platform Facebook

2) Pengiklan di Facebook

#### b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan oleh penulis berasal dari kitab, buku, dan jurnal. *Pertama*, kitab *Syarah Riyadhus Shalihin Jilid IV, Fath al-Bri Syarh al-Bukhari Juz*

<sup>29</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 87.

6, *al-Jami' al-shahih sunan at-Tirmidzi juz 2*, dan *Fiqih Islam Wa Adillatuhu Jilid 4 Terjemahan*. Kedua, buku Fiqih Muamalah, Fiqih Muamalah Kontemporer, Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, dan buku yang relevan. Ketiga, jurnal penelitian *A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure, Assessing Theories for Research on Personal Data Transparency* dan jurnal yang relevan.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu upaya yang dilakukan penulis dalam menghimpun data yang relevan dengan topik permasalahan yang sedang diteliti.<sup>30</sup> Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

##### a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah upaya penulis dalam menggali dan mengumpulkan data dari sumber bacaan yang berkaitan dengan topik permasalahan yang diteliti.<sup>31</sup> Data yang digali melalui teknik ini, yakni kebijakan data Facebook, sistem pemanfaatan data pengguna dan implikasi pemanfaatan data pengguna. Kemudian data sekunder,

<sup>30</sup> Amir Hamzah, *Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research): Kajian Filosofis, Aplikasi, Proses dan Hasil Penelitian Edisi Revisi* (Batu: Literasi Nusantara, 2020), 59.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 60.

yakni sejour, misi, model bisnis, dan data statistik perusahaan Facebook.

b. Observasi

Teknik observasi merupakan metode penelitian dengan menggunakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>32</sup> Adapun data yang digali melalui teknik ini adalah sistem monetisasi Facebook dalam memanfaatkan data pengguna.

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan berkomunikasi melalui dialog tanya jawab kepada narasumber atau orang yang diwawancarai secara langsung.<sup>33</sup> Adapun dalam penelitian ini, data dari metode wawancara semata-mata sebagai penunjang data penelitian. Sementara, data yang digali adalah cara kerja *Facebook Advertiser* meliputi cara pemasangan *Facebook Ads*, biaya pemasangan iklan *Facebook Ads*, pengetahuan pengiklan atas pemanfaatan data pengguna yang dilakukan Facebook, dan resiko yang dihadapi pengguna.

---

<sup>32</sup> Singarimbun Masri, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: LP3ES, 1995), 46.

<sup>33</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 109.

## 5. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah semua data penelitian yang diperlukan terkumpul.<sup>34</sup> Teknik analisis data dilakukan dengan menyusun data secara sistematis, kemudian diolah untuk menghasilkan sebuah kesimpulan.<sup>35</sup>

Adapun dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yakni dengan mendeskripsikan secara detail data yang diperoleh dari hasil dokumentasi dan wawancara untuk menguraikan permasalahan penelitian terkait praktik pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi dan dianalisis menggunakan hukum Islam.

Analisis data penelitian menggunakan pola pikir deduktif, yakni memaparkan tentang fakta dan data hasil penelitian dalam sistem monetisasi Facebook, kemudian ditinjau dari segi hukum Islam.

### I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab pertama adalah bab pendahuluan sebagai pengantar menuju pembahasan berikutnya. Bab ini berisi uraian tentang hal-hal yang harus

<sup>34</sup> Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: ANDI, 2018), 49.

<sup>35</sup> Albi dan Johan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak 2018), 146.

diketahui terlebih dahulu agar dapat dipahami secara tepat. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, penelitian terdahulu, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

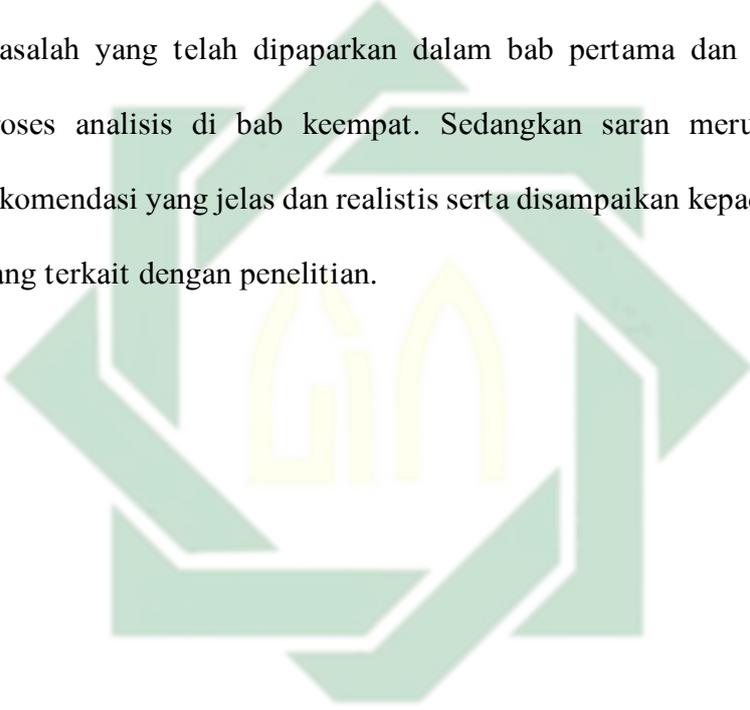
Bab kedua merupakan kerangka teoritis yang memuat berbagai penjelasan yang digunakan sebagai dasar dan landasan analisis penelitian. Adapun dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah konsep *ghaṣab* yang berisi pengertian *ghaṣab*, landasan hukum *ghaṣab*, rukun, unsur-unsur *ghaṣab* dan sanksi. Kemudian diikuti dengan konsep data pribadi yang meliputi pengertian data pribadi, internet dan data pribadi, serta pandangan hukum Islam terhadap perlindungan data pribadi.

Bab ketiga membahas tentang penyajian data penelitian. Adapun sub-sub bab pembahasan dalam bab ini meliputi gambaran umum Facebook yang meliputi sejarah, logo, misi, model bisnis, dan statistik perusahaan Facebook. Kemudian diikuti sub bab sistem pemanfaatan data oleh Facebook yang meliputi kebijakan data, pemanfaatan data pengguna oleh Facebook dan sistem monetisasi Facebook. Terakhir sub bab implikasi pemanfaatan data oleh Facebook terhadap pengguna yang meliputi kerugian dan keuntungan.

Bab keempat menyajikan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan dan disajikan dalam bab ketiga, kemudian dihubungkan dengan teori *ghaṣab* dan data pribadi dalam Islam. Bab ini merupakan pokok dari skripsi yang memaparkan tentang analisis praktik pemanfaatan

data pengguna oleh Facebook dalam rangka monetisasi dan analisis hukum Islam terhadap pemanfaatan data pengguna Facebook dalam rangka monetisasi.

Bab kelima merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan temuan dan jawaban singkat atas rumusan masalah yang telah dipaparkan dalam bab pertama dan sudah melalui proses analisis di bab keempat. Sedangkan saran merupakan bentuk rekomendasi yang jelas dan realistis serta disampaikan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KONSEP AKAD, *GHAṢAB* DAN DATA PRIBADI DALAM HUKUM ISLAM

#### A. Akad

##### 1. Pengertian Akad

Akad dalam bahasa Arab berarti ‘ikatan’ (atau pengencangan dan penguatan) antara beberapa pihak dalam hal tertentu, baik ikatan itu bersifat konkret maupun abstrak, baik dari satu sisi maupun dari dua sisi. Dalam kitab Mishbah al-Munir disebutkan: ‘*aqada al-habl*’ (mengikat tali) atau ‘*aqada al-bay*’ (mengikat jual beli) atau ‘*aqada al-ahd*’ (mengikat perjanjian) *fan* ‘*aqada*’ (lalu ia terikat),<sup>1</sup> sebagaimana dalam QS Ali Imran: 76, sebagai berikut:

بَلَىٰ مَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ وَاتَّقَىٰ فَإِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ

Artinya: (Bukan demikian), sebenarnya siapa yang menepati janji (yang dibuat)nya dan bertakwa, maka sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertakwa.<sup>2</sup>

Adapun secara istilah, menurut ulama terbagi menjadi dua pengertian, yakni umum dan khusus. Pengertian umum akad menurut ulama Malikiyyah, Syafi’iyyah dan Hanabilah adalah segala sesuatu yang ditekankan oleh seseorang untuk melakukannya, baik muncul dengan kehendak sendiri seperti wakaf, *ibra*’ (pengguguran hak), talak dan sumpah, maupun yang membutuhkan dua kehendak dalam

---

<sup>1</sup> Wahbah az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 4 Terjemahan*, (Damaskus: Darul Fikr, 2007), 420.

<sup>2</sup> Kementerian Agama RI, “Al-Qur’anul Karim” dalam <https://quran.kemenag.go.id>, diakses pada 5 Agustus 2022.

menciptakannya, seperti jual beli, sewa-menyewa, *tawkil*, dan *rahn*. Sementara secara khusus, yang dimaksud tentang teori akad merupakan hubungan antara *ijab* (pewajiban) dan *qabul* (penerimaan) yang secara syara' menimbulkan efek terhadap objek.<sup>3</sup>

Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah dalam Buku II BAB I Pasal 20 Ayat 1, menjelaskan bahwa akad adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu.<sup>4</sup> Dengan demikian, dalam suatu akad terdapat kesepatan antara para pihak yang berkaitan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu akad tanpa adanya paksaan dari pihak lain.<sup>5</sup>

## 2. Rukun Akad

Rukun adalah unsur mutlak yang harus ada dalam suatu hal, peristiwa maupun tindakan. Rukun merupakan penentu antara sah atau tidaknya suatu perbuatan hukum tertentu. Dengan demikian, maka suatu akad akan menjadi sah apabila telah memenuhi rukun-rukun akad, sebagai berikut:<sup>6</sup>

### a. Pihak-Pihak yang berakad (*'Aqidun*)

<sup>3</sup> Wahbah az-Zuhaili..., 420.

<sup>4</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011), 10.

<sup>5</sup> Muhammad Romli, "Konsep Syarat Sah Akad dalam Hukum Islam dan Syarat Sah Perjanjian dalam Pasal 1320 KUHP", *Tahkim*, Vol. 17, No. 2, (Desember, 2021), 177.

<sup>6</sup> Taufiqur Rahman, *Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Lamongan: Academia Publication, 2021), 22.

'*Aqid* adalah pihak-pihak yang berakad, baik orang perseorangan, kelompok orang, persekutuan, atau badan usaha. Adapun pihak-pihak yang berakad harus cakap hukum dan berakal.<sup>7</sup>

*b. Objek akad (Mahallul Aqdhi)*

Objek akad adalah benda atau harta yang dapat dimiliki (*amwal*) dan jasa yang dihalalkan yang dibutuhkan masing-masing pihak. Objek akad harus suci, bermanfaat, milik sempurna dan dapat diserahkan.<sup>8</sup>

*c. Tujuan akad (Mauḍu' al-'aqd)*

*Mauḍu' al-'aqd* adalah tujuan atau maksud pokok dalam mengadakan akad. Misalnya, tujuan pokok akad jual beli adalah memindahkan barang dari penjual kepada pembeli dengan ganti dan tujuan hibah adalah untuk memindahkan barang dari pemberi kepada yang diberi untuk dimilikinya tanpa ada pengganti.<sup>9</sup>

*d. Sighat*

*Sighat* akad adalah ungkapan yang menunjukkan kesepakatan dua belah pihak dalam melakukan akad (*Sighat al-'aqd*).<sup>10</sup> *Sighat* terdiri dari *ijab* dan *qabul*, dimana kedua hal tersebut merupakan ekspresi kehendak yang menggambarkan kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak atas hak dan kewajiban dari perikatan akad. *Ijab*

<sup>7</sup> Taufiqur Rahman...,22.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 47.

<sup>10</sup> Iim Fahima, *Fikih Ekonomi*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2018), 51.

adalah permulaan penjelasan yang keluar dari salah seorang yang berakad sebagai gambaran kehendaknya dalam mengadakan akad. Sedangkan *qabul* adalah perkataan yang menunjukkan persetujuan terhadap kehendak akad dan diungkapkan sebagai jawaban *ijab*. *Sighat* akad dapat dilakukan dengan jelas, baik secara lisan, tulisan, isyarat maupun perbuatan.<sup>11</sup>

### 3. Dasar Hukum Akad

Al-Qur'an menjelaskan bahwa suatu transaksi dapat sah jika setiap pihak yang terlibat memenuhi kewajiban yang berkaitan dengan konsekuensi sebuah transaksi. Seperti dalam transaksi akad jual beli, dimana seorang pembeli berkewajiban untuk membayar sejumlah uang yang telah disepakati dan penjual harus menyerahkan barang yang dijualnya kepada pembeli. Ketentuan tersebut dijelaskan dalam QS al-Maidah (5:1), sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagiku binatang ternak, kecuali yang dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.<sup>12</sup>

Serta dalam QS al-Isra (7:34), sebagai berikut:

<sup>11</sup> Taufiqur Rahman., 23.

<sup>12</sup> Kementrian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim", dalam <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada 30 Maret 2022.

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ  
الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti dimintai pertanggung jawaban.<sup>13</sup>

Adapun dalil hadis yang menyangkut akad, yakni H.R Tirmidzi nomor 1352, sebagai berikut:<sup>14</sup>

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ  
اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمَزِينِيُّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا  
وَالْمُسْلِمُونَ عَلَىٰ شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى  
هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Al Hasan bin Ali Al Khallal, telah menceritakan kepada kami Abu Amir Al 'Aqadi, telah menceritakan kepada kami Katsir bin Abdullah bin Amru bin 'Auf Al Muzani dari ayahnya dari kakeknya bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih.

Hadis di atas menegaskan bahwa umat muslim diperkenankan memberikan aturan-aturan tertentu dalam akad yang dilakukan, selama aturan-aturan tersebut tidak mengharamkan apa yang diharamkan syariat Islam maupun menghalalkan apa yang diharamkan dalam

<sup>13</sup> Kementrian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim".

<sup>14</sup> At-Tirmidzi, *al-Jami' al-shahih sunan at-Tirmidzi*, Juz 2, (Beirut: Darul Fikri, 1417 H), 318.

Islam.<sup>15</sup> Dengan demikian, suatu akad dapat dikatakan sah apabila para pihak dapat memenuhi hak, kewajiban dan konsekuensi atas akad yang dilakukan, serta selama akad dan aturan-aturan yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam.

## B. *Ghaṣab*

### 1. Pengertian *Ghaṣab*

Secara etimologis *ghaṣab* berasal dari bahasa Arab, yakni *يَعْصِبُ - عَصَبًا* yang berarti memaksa.<sup>16</sup> Sedangkan secara terminologis *ghaṣab* adalah penguasaan harta milik orang lain dengan jalan pemaksaan yang batil, lebih lanjut juga dijelaskan bahwa *ghaṣab* dilakukan secara terang-terangan sementara apabila dilakukan secara sembunyi-sembunyi disebut mencuri. *Ghaṣab* tidak terbatas pada perkara harta dan benda, namun juga hal-hal berupa kemanfaatan.<sup>17</sup>

Adapun definisi beserta pendapat Para Ulama mengenai konsep *ghaṣab*, sebagai berikut:

#### a. Ulama Hanafiyah

Imam Hanafi mendefinisikan *ghaṣab* sebagai suatu bentuk mengambil harta yang berharga dari tangan pemiliknya

<sup>15</sup> Rosidin, *Fikih Muamalah*, (Malang: PT Literindo, 2019), 6.

<sup>16</sup> Ahmad Warson Munawwir, Zainal Abidin Munawwir, and Ali Ma'shum, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia* (Surabaya: Pustaka Progressif, 1984), 1007.

<sup>17</sup> Ghufroon A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 93.

tanpa ijin. Imam Hanafi dan Abu Yusuf berpendapat bahwa tidak mungkin perbuatan *ghaṣab* dilakukan terhadap harta tak bergerak, sebab syarat *ghaṣab* adalah barang tersebut dapat digunakan dan dipindahkan oleh pelaku *ghaṣab*. Selain itu, memanfaatkan benda yang di *ghaṣab* tidak termasuk perbuatan *ghaṣab* karena Imam Hanafi dan Abu Yusuf berpendapat bahwa manfaat tidak termasuk dalam definisi harta.<sup>18</sup>

b. Ulama Syafi'i dan Hanbali

Imam Syafi'i dan Imam Hanbali mendefinisikan *ghaṣab* sebagai bentuk penguasaan atas harta dan hak orang lain secara paksa, tanpa hak dan sewenang-wenang.<sup>19</sup>

c. Ulama Malikiyyah

Imam Maliki mendefinisikan *ghaṣab* sebagai bentuk mengambil harta orang lain secara paksa dan sengaja tanpa perlawanan (bukan dalam artian merampok).<sup>20</sup>

d. Jumhur Ulama

Jumhur Ulama berpendapat bahwa *ghaṣab* dapat terjadi pada benda bergerak maupun tidak. Hal ini dikarenakan poin penting dari *ghaṣab* adalah sifat penguasaan secara sepihak dan

<sup>18</sup> M Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), 24.

<sup>19</sup> Ahmad Sarwat, *Ensiklopedia Fikih Indonesia 7: Muamalat* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2018), 208.

<sup>20</sup> Ahmad Sarwat..., 209.

sewenang-wenang atas harta pemilik.<sup>21</sup> Terkait manfaat harta, Juhur Ulama berbeda pendapat dengan Imam Hanafi, dimana manfaat adalah definisi dari harta. Oleh karenanya, pelaku *ghaşab* dapat dikenakan denda apabila harta yang di *ghaşab* telah dimanfaatkan oleh pelaku.<sup>22</sup>

Adapun definisi *ghaşab* dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES) adalah menghalang-halangi seseorang atau pihak-pihak tertentu dalam rangka menggunakan kekayaannya, serta sebagai bentuk pengingkaran terhadap keberadaan *wadī'ah bih* (harta yang dititipkan).<sup>23</sup>

Suatu perbuatan bisa digolongkan sebagai *ghaşab* apabila telah memenuhi rukun *ghaşab* sebagai berikut:<sup>24</sup>

- 1) Pelaku *ghaşab* /perampasan
- 2) Korban *ghaşab*
- 3) Harta rampasan
- 4) Perbuatan *ghaşab*

## 2. Landasan Hukum *Ghaşab*

<sup>21</sup> M Yazid Afandi, *Fiqh Muamalah Dan Implementasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah* (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), 25.

<sup>22</sup> Akhmad Farroh Hasan, *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer (Teori Dan Praktek), Research Repository UIN Maulana Malik Ibrahim* (Malang: UIN Maliki Press, 2018), 8.

<sup>23</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Mahkamah Agung* (Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011), 111.

<sup>24</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah...*, 111.

Hukum *ghaṣab* dalam Islam adalah haram atau dilarang, serta orang-orang yang melakukannya telah melakukan suatu perbuatan dosa.<sup>25</sup> Haramnya perbuatan *ghaṣab* ini telah ditetapkan dalam al-Qur'an, Hadist, Ijma', serta Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah.

Berikut Firman Allah terhadap haramnya perbuatan *ghaṣab* dalam surah al-Baqarah (2) ayat 188, sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكْمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ  
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.<sup>26</sup>

Ayat diatas memberikan penjelasan atas larangan agar tidak mengambil harta milik orang lain kemudian menguasainya tanpa hak, serta melarang menyerahkan urusan harta kepada hakim yang berwenang untuk memutus perkara bukan dalam rangka memperoleh hak, melainkan untuk mengambil hak orang lain dengan melakukan dosa, sementara mengetahui bahwa sebenarnya tidak memiliki hak.<sup>27</sup> Dengan demikian, surah al-Baqarah (2) ayat

<sup>25</sup> Mansur Chadi Mursid, "View of Sharia Value Logic as the Old Value Logic", *HIKMATUNA*, No. 1, Vol. 6 (Juni, 2020), 11.

<sup>26</sup> Kementerian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim", dalam <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada 30 Maret 2022.

<sup>27</sup> Moh. Quraish. Shihab, *Tafsir Al-Mishbah : Pcsan, Kesan Dan Kescrasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2011), 499.

188 merupakan dasar yang dijadikan sebagai landasan hukum terkait mengambil hak milik orang lain secara sepihak atau *ghaşab*. Adapun dalil dalam surah an-Nisa (4) ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>28</sup>

Surah di atas menjelaskan tentang larangan Allah kepada orang-orang mukmin yang menjadi tamak terhadap hak orang lain, yaitu dengan mengambil hak-hak tersebut melalui jalan yang tidak benar. Serta Allah melarang untuk memakan harta orang lain dan bersengketa masalah harta yang diperoleh melalui jalan yang zalim (curang).<sup>29</sup>

Adapun hadis atas hukum *ghaşab*, yakni Hadis Shahih al-Bukhari No. 2452 sebagai berikut:

حَدَّثَنَا أَبُو الْيَمَانِ أَخْبَرَنَا شُعَيْبٌ عَنِ الزُّهْرِيِّ قَالَ حَدَّثَنِي طَلْحَةُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ عَبْدَ الرَّحْمَنِ بْنَ عَمْرٍو بْنَ سَهْلٍ أَخْبَرَهُ أَنَّ سَعِيدَ بْنَ زَيْدٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ ظَلَمَ مِنَ الْأَرْضِ شَيْئًا طُوقَهُ مِنْ سَبْعِ أَرْضِينَ

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim", dalam <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada 30 Maret 2022.

<sup>29</sup> Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddiqy, *Tafsir Al-Quranul Majid An-Nur Jilid 1* (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2011), 520.

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Abu Al Yaman telah mengabarkan kepada kami Syu'aib dari Az Zuhriy berkata, telah menceritakan kepadaku Tholhah bin 'Abdullah bahwa 'Abdurrahman bin 'Amru bin Sahal mengabarkan kepadanya bahwa Sa'id bin Zaid radliallahu 'anhu berkata, aku mendengar Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Siapa yang pernah berbuat aniaya terhadap sebidang tanah (di muka bumi ini) maka nanti dia akan dibebani (dikalungkan pada lehernya) tanah dari tujuh bumi".<sup>30</sup>

Hadis di atas menjelaskan bagaimana Allah melaknat orang-orang yang secara zalim berbuat *ghaşab* dengan mengalungkan tanah dari tujuh bumi.<sup>31</sup> Dengan demikian, hadis di atas menjadi dasar hukum atas haramnya perbuatan *ghaşab*.

Adapun hadis shahih at-Tirmidzi No. 1378, sebagai berikut:<sup>32</sup>

زَيْدٌ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحْيَى أَرْضًا مَيِّتَةً فَهِيَ لَهُ وَلَيْسَ لِعِرْقِ ظَالِمٍ حَقٌّ قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ غَرِيبٌ وَقَدْ رَوَاهُ بَعْضُهُمْ عَنْ هِشَامِ بْنِ عُرْوَةَ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مُرْسَلًا وَالْعَمَلُ عَلَى هَذَا الْحَدِيثِ عِنْدَ بَعْضِ أَهْلِ الْعِلْمِ مِنْ أَصْحَابِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَغَيْرِهِمْ وَهُوَ قَوْلُ أَحْمَدَ وَإِسْحَاقَ قَالُوا لَهُ أَنْ يُحْيِيَ الْأَرْضَ الْمَوَاتَ بِغَيْرِ إِذْنِ السُّلْطَانِ وَقَدْ قَالَ بَعْضُهُمْ لَيْسَ لَهُ أَنْ يُحْيِيَهَا إِلَّا بِإِذْنِ السُّلْطَانِ وَالْقَوْلُ الْأَوَّلُ أَصَحُّ قَالَ فِي الْبَابِ عَنْ جَابِرٍ وَعَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمُرِّيَّ جَدِّ كَثِيرٍ وَسَمْرَةَ حَدَّثَنَا أَبُو مُوسَى مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى قَالَ سَأَلْتُ أَبَا الْوَلِيدِ الطَّيَالِسِيَّ عَنْ قَوْلِهِ وَلَيْسَ لِعِرْقِ ظَالِمٍ حَقٌّ فَقَالَ الْعِرْقُ الظَّالِمُ الْغَاصِبُ الَّذِي يَأْخُذُ مَا لَيْسَ لَهُ قُلْتُ هُوَ الرَّجُلُ الَّذِي يَغْرِسُ فِي أَرْضِ غَيْرِهِ قَالَ هُوَ ذَاكَ

<sup>30</sup> Ibnu Hajar Al-Asqalani, *Fath al-Bri Syarh Shahih al-Bukhari Juz 6*, (Riyadh: Daru Thoybah, 2005), 270.

<sup>31</sup> Syaikh Muhammad Al-Utsaimin, *Syarah Riyadhus Shalihin Jilid IV* (Jakarta: Darul Falah, 2007), 105.

<sup>32</sup> At-Tirmidzi, *al-Jami' al-shahih sunan at-Tirmidzi*, (Beirut: Darul Fikri, 1417 H), 326.

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basysyar, telah mengabarkan kepada kami Abdul Wahhab Ats Tsaqafi telah mengabarkan kepada kami Ayyub dari Hisyam bin Urwah dari ayahnya dari Sa'id bin Zaid dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Barangsiapa menghidupkan tanah mati (membuka lahan baru) maka tanah itu menjadi miliknya, dan tidak ada hak bagi orang yang memiliki tanah secara zhalim." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan gharib dan sebagian mereka telah meriwayatkan dari Hisyam bin Urwah dari ayahnya dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam secara mursal. Hadits ini menjadi pedoman amal menurut sebagian ulama dari kalangan sahabat Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dan selain mereka, ini adalah pendapat Ahmad dan Ishaq. Mereka berpendapat; Ia boleh menghidupkan tanah mati tanpa seizin penguasa sedangkan sebagian ulama berpendapat; Ia tidak boleh menghidupkannya kecuali mendapat izin dari penguasa. Pendapat pertama lebih shahih. Ia mengatakan; Dalam hal ini ada hadits serupa dari Jabir, Amr bin 'Auf Al Muzani kakek Katsir dan Samurah. Telah menceritakan kepada kami Abu Musa Muhammad bin Al Mutsanna ia berkata; Aku bertanya kepada Abu Al Walid Ath Thayalisi tentang sabda beliau: "Tidak ada hak bagi orang yang memiliki tanah secara zhalim." Ia pun menjawab; Orang zhalim yang memiliki adalah orang yang merampas, ia mengambil sesuatu yang bukan miliknya. Aku bertanya; Apakah ia orang yang menanam di tanah orang lain? Ia menjawab; Dialah orangnya.

Hadis di atas menjelaskan tentang kebolehan untuk membuka lahan baru dan menjadikan lahan itu miliknya, serta larangan untuk merampas dan memanfaatkan tanah orang lain secara zalim. Perbuatan merampas dan memanfaatkan tanah milik orang lain dapat dikategorikan sebagai *ghaşab*, dimana perbuatan tersebut dilarang dalam hukum Islam. Dengan demikian, hadis di atas menjadi dasar hukum atas haramnya perbuatan *ghaşab*.

Dasar hukum *ghaṣab* selain berasal dari al-Qur'an dan Hadis ada pula ijma' yang merupakan kesepakatan para ulama untuk dijadikan sebagai salah satu sumber hukum. Sehubungan dengan *ghaṣab*, para ulama sepakat dan menyatakan bahwa *ghaṣab* merupakan perbuatan yang hukumnya haram dan terlarang. Dalam hal ini, Imam al-Nawawi dan al-Zuhaili sependapat bahwa pada prinsipnya seluruh umat muslim setuju atas hukum haram *ghaṣab*.<sup>33</sup> Para ulama berpendapat bahwa *ghaṣab* termasuk perbuatan maksiat meskipun harta yang di *ghaṣab* tidak mencapai nisab pencurian.<sup>34</sup>

Atas dasar dalil-dalil yang terdapat dalam al-Qur'an, Hadis, dan ijma' para ulama, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *ghaṣab* hukumnya haram dan tergolong salah satu perbuatan terlarang bagi umat muslim.

Sementara dalam KHES yang digunakan sebagai pedoman dalam peradilan agama di Indonesia juga mengatur tentang hukum *ghaṣab* (perampasan) yang termaktub dalam pasal 431-440, sebagai berikut:<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Muhammad Nurul Irfan, *Korupsi Dalam Hukum Pidana Islam* (Jakarta: Amzah, 2011), 105.

<sup>34</sup> Ahmad Sarwat, *Ensiklopedia Fikih Indonesia 7: Muamalat* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2018), 213.

<sup>35</sup> Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Mahkamah Agung* (Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011), 111-113.

- a. Menghalang-halangi seseorang atau pihak tertentu untuk menggunakan hartanya termasuk *ghaşab*.
- b. Mengingkari keberadaan wadi'ah bih termasuk *ghaşab*.
- c. Pelaku *ghaşab* diharuskan mengembalikan harta yang dirampasnya jika harta tersebut masih dalam kuasanya.
- d. Semua biaya yang berhubungan dengan transportasi dalam penyerahan harta *ghaşab* adalah tanggungjawab pelaku.
- e. Pelaku *ghaşab* wajib mengganti dana atau memperbaiki kerusakan harta *ghaşab*.
- f. Pelaku *ghaşab* wajib mengganti harta yang telah dirampas jika harta tersebut telah dipindah tangankan atau hilang.
- g. Penggantian harta dapat diganti dengan harta yang sama atau senilai harganya.
- h. Pelaku *ghaşab* terbebas dari tanggungjawab ganti rugi jika telah mengembalika harta yang telah di *ghaşab* nya kepada pemilik.
- i. Perampasan atau *ghaşab* dianggap tidak terjadi jika pelaku telah mengembalika harta yang di *ghaşab* kepada korban sebelum korban menyadari bahwa hartanya telah di *ghaşab*.
- j. Pelaku *ghaşab* memiliki hak untuk mengadukan korban ke pengadilan jika korban *ghaşab* menolak menerima harta yang dirampas.
- k. Pelaku *ghaşab* wajib mengembalikan harta rampasan kepada korban atau wali pengampu orang yang dirampas hartanya.

- l. Korban *ghaṣab* memiliki hak untuk meminta penggantian harta sejenis atau ganti rugi berupa uang yang senilai barang rampasan, kepada pelaku *ghaṣab* jika harta yang rampasan yang dikembalikan kualitasnya berkurang atau telah dimodifikasi.
  - m. Pelaku *ghaṣab* wajib membayar harga penyusutan nilai harta jika harta *ghaṣab* mengalami penyusutan nilai akibat perbuatannya.
  - n. Setiap pertambahan nilai atas harta *ghaṣab* adalah milik korban *ghaṣab*.
3. Sanksi Hukum Pelaku *Ghaṣab*

*Ghaṣab* termasuk dalam kategori *jarimah ta'zir*, dimana hukuman suatu tindak pidana atau perbuatan dosa yang hukumannya belum ditetapkan syara' sehingga diserahkan kepada hakim. Sanksi tersebut oleh Imam al-Nawawi diklarifikasikan menjadi tiga kategori sesuai dengan kondisi objek *ghaṣab*, sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Barang *ghaṣab* masih utuh

Ketika harta *ghaṣab* masih utuh dan dalam keadaan semula, maka sebagai sanksi pelaku *ghaṣab* berkewajiban untuk mengembalikan harta tersebut. Secara teknis pemilik mendesak pelaku *ghaṣab* untuk segera mengembalikan hartanya. Namun, apabila pemilik tidak mampu mendesak pelaku, maka dapat

<sup>36</sup> Muhammad Nurul Irfan, *Korupsi Dalam Hukum Pidana Islam* (Jakarta: Amzah, 2011), 111.

diambil alih oleh petugas yang berwenang untuk memberikan hukuman terhadap pelaku. Jika barang *ghaşab* dapat menghasilkan income dan bersifat produktif, maka perhitungan kerugian korban dapat dituntut kepada pelaku akibat tindakan *ghaşab*.

b. Barang *ghaşab* telah lenyap

Terdapat dua macam sanksi pelaku *ghaşab* terhadap barang yang lenyap. Pertama, barang yang memiliki jenis dan ukuran yang jelas dan pasti seperti minyak, biji-bijian, dan uang, maka pelaku *ghaşab* wajib mengembalikan barang yang sama baik jenis, macam, hingga ukuran. Kedua, barang *ghaşab* yang memiliki jenis, bentuk dan ukuran yang berbeda, seperti kain, maka pelaku wajib menggantinya dengan uang seharga barang yang telah di *ghaşab* tersebut.

c. Barang *ghaşab* berkurang

Apabila barang *ghaşab* telah berkurang, maka dalam menentukan sanksinya harus dikategorikan menjadi barang yang berupa benda mati atau makhluk hidup. Jika pelaku meng *ghaşab* makhluk hidup seperti binatang, maka sanksi yang diberikan kepada pelaku adalah wajib mengembalikan jumlah binatang yang tersisa dan jumlah kekurangannya wajib dikembalikan dengan nilai nominal dalam bentuk uang. Kemudian, apabila benda yang di *ghaşab* berupa benda mati dan

telah berkurang seperti robek, retak, dan cacat, maka pelaku *ghaşab* wajib mengembalikan barang yang masih utuh serta mengganti setara dengan harga barang yang dirusak.

#### 4. Unsur-Unsur *Ghaşab*

*Ghaşab* sebagai suatu tindakan menguasai hak milik atau mengambil harta milik orang lain secara sepihak atau tanpa izin pemilikinya, dimana dalam perbuatan *ghaşab* tersebut terdapat beberapa unsur yang menjadi ciri *ghaşab* antara lain:

##### a. Unsur Kesewenang-wenangan (*dhulman*)

Sewenang-wenang adalah suatu perbuatan tidak mengindahkan hak-hak milik orang lain dengan dengan sesukanya sendiri. Menurut para Ulama, perbuatan sewenang-wenang terhadap harta terdapat empat macam, yakni:<sup>37</sup>

- 1) Mengambil materi harta tanpa izin, disebut *ghaşab*.
- 2) Mengambil manfaat atas suatu harta (bukan materi), juga disebut *ghaşab*.
- 3) Pemanfaatan suatu harta sehingga hilang atau rusak, seperti menebang pohon yang bukan miliknya, tidak termasuk *ghaşab*.
- 4) Melakukan suatu perbuatan yang menyebabkan hilang atau rusaknya harta milik orang lain. Seperti melepaskan tali pengikat seekor sapi sehingga sapi tersebut lari,

<sup>37</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 197.

maka perbuatan tersebut tidak termasuk *ghaṣab* tapi disebut *ta'addi*.

b. Unsur Menguasai Hak Orang Lain (*isti'lak*)

Pengertian dari menguasai hak orang lain adalah tindakan penguasaan hak seseorang secara sepihak dan zalim. Apabila tindakan tersebut dilakukan secara rahasia dan diam-diam, maka hal tersebut adalah pencurian. Namun, apabila pengambilan harta tersebut dilakukan dengan kekerasan, maka tindakan tersebut adalah *Muhaarabah* (tindak kejahatan), apabila mengambil harta saat diberi amanah disebut *khianat* dan jika mengambilnya guna menguasai, maka disebut *ikhtilas* (jambret).<sup>38</sup>

c. Unsur Terang-Terangan (*mujaharoh*)

Adapun unsur terang-terangan yang dapat menjadi salah satu indikasi bahwa suatu tindakan dapat disebut *ghaṣab*, sehingga hal ini berbeda dengan pencurian yang memiliki unsur sembunyi-sembunyi didalamnya. Dalam *ghaṣab* objek yang diambil tidak hanya berupa barang namun juga manfaat atas barang tersebut. Termasuk didalamnya meminjam atau menggunakan barang tanpa izin pemilik aslinya, meskipun pada akhirnya dikembalikan.

<sup>38</sup> Luluk Atul Mawaddah, "Penyelesaian Praktek-Praktek Ghaṣab Tanah Di Desa Prancak Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep Jawa Timur Menurut Hukum Pidana Islam Dan Hukum Pidana Positif" (Skripsi--UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2022), 47.

Terkadang dalam *ghaṣab* disertai pula dengan tindakan yang mengandung paksaan dan kekerasan, sehingga mirip dengan tindak perampokan, namun dalam hal *ghaṣab* tidak sampai terjadi pertumpahan darah atau pembunuhan.<sup>39</sup>

### C. Data Pribadi

#### 1. Pengertian Data Pribadi

Data pribadi adalah segala informasi yang berkaitan dengan identitas seseorang<sup>40</sup> yang dapat memuat informasi yang bersifat privat dan sensitif dengan karakteristik yang berbeda tiap-tiap orang.<sup>41</sup>

Suatu data dapat disebut sebagai informasi pribadi jika berisi informasi-informasi yang berkaitan dengan individu sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi individu tersebut. Sementara data non-pribadi merupakan informasi-informasi yang dikumpulkan secara anonim sehingga tidak dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi individu.<sup>42</sup>

Informasi-informasi tersebut memuat kondisi psikis, fisik, genetik, fisiologis, budaya, ekonomi hingga identitas sosial. Serta termasuk pula informasi-informasi umum seperti nama, tanggal

<sup>39</sup> Luluk Atul Mawaddah..., 48.

<sup>40</sup> Anette Siebenkäs and Dirk Stelzer, "Assessing Theories for Research on Personal Data Transparency", *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, Vol. 1 (April, 2019), 239.

<sup>41</sup> Nicola Boccella, Riccardo Misurace, and Pierpaolo Tudisco Thor, "The Protection of Personal Data", *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, Vol. 2 (Juni, 2020), 44.

<sup>42</sup> Mohammad Farid Fad, "Perlindungan Data Pribadi Dalam Perspektif Sadd Dzari'ah", *Muamalatuna*, Vol. 13, No. 1 (2021), 43.

lahir, alamat, kebangsaan, kode pajak, alamat IP, *cookie*, data geolokasi, jenis kelamin, warna kulit, data pelanggan online, hingga properti.<sup>43</sup>

## 2. Internet dan Data Pribadi

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi meningkatkan berbagai kemungkinan dalam tata cara berkomunikasi, berbagai informasi serta dialog lintas budaya terjadi secara cepat.<sup>44</sup> Perkembangan positif tersebut diiringi dengan dampak negatif dimana berbagai isu-isu keamanan data pribadi seperti intimidasi online, pencurian hingga penyalahgunaan data pribadi mulai bermunculan seiring dengan meningkatnya ancaman terhadap keamanan dalam menggunakan teknologi dan internet. Ancaman-ancaman tersebut kian meningkat seiring masifnya penggunaan teknologi informasi.<sup>45</sup>

Dibawah ini adalah macam-macam teknologi internet yang mempengaruhi meningkatnya ancaman terhadap data pribadi pengguna, sebagai berikut:

### a. *Smartphone* dan *Mobile Internet*

<sup>43</sup> Nicola Boccella, Riccardo Misurace, and Pierpaolo Tudisco Thor, "The Protection of Personal Data", *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, Vol. 2 (Juni, 2020), 44.

<sup>44</sup> Wahyudi Djafar and Asep Komarudin, *Perlindungan Hak Atas Privasi Di Internet* (Jakarta Selatan: ELSAM, 2014), 10.

<sup>45</sup> Kementerian Komunikasi dan Informatika, "5 Alasan Mengapa Data Pribadi Perlu Dilindungi", 2019 dalam [https://kominfo.go.id/content/detail/19991/5-alasan-mengapa-data-pribadi-perlu-dilindungi/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/19991/5-alasan-mengapa-data-pribadi-perlu-dilindungi/0/sorotan_media) diakses pada 2 April 2022.

Penggunaan internet *mobile* yang meledak pada abad ke-21 memberikan banyak masalah terkait privasi dan perlindungan data pribadi pada jaringan telepon seluler. Telepon seluler memiliki beberapa kelengkapan yang berefek negatif pada privasi dibandingkan dengan telepon *fixed line* atau telepon kabel. Kode unik pada setiap ponsel atau IMEI (*International Mobile Equipment Identity*) dan IMSI (*International Mobile Subscriber Identity*) atau kode unik pada jaringan GSM yang tersimpan dalam kartu SIM, memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi lokasi geografis suatu *mobile phone*.<sup>46</sup>

Berkaitan dengan telepon pintar, masalah menjadi semakin besar ketika data pribadi yang disimpan dalam telepon untuk waktu yang lama dan tidak menentu sementara pengguna memiliki kontrol yang sedikit. Hal ini bergantung pada sejauh mana *smartphone* digunakan. *Smartphone* juga secara cepat dapat menjadi tempat penyimpanan digital terlengkap dari kehidupan pribadi pemiliknya. Dengan demikian, apabila suatu telepon pintar diambil, hilang atau dicuri dari pemiliknya, maka

---

<sup>46</sup> Djafar dan Komarudin..., 13.

dampaknya terhadap privasi individu dapat sangat merusak.<sup>47</sup>

*b. Cloud Computing*

*Cloud* atau *cloud computing* adalah unit penyimpanan digital yang dapat menyimpan file melalui koneksi internet. Penyimpanan data yang mudah tanpa perlu khawatir jika data fisik hilang menyebabkan jumlah pengguna yang menyimpan data di jaringan *cloud* terus meningkat. Hal ini memunculkan ancaman baru, ketika data pribadi ditransmisikan ke internet, maka timbul resiko atas kendali individu terhadap data miliknya. Seperti pencurian data secara digital atau pemindahan informasi dari satu operator ke operator lain tanpa sepengetahuan pengguna.<sup>48</sup>

*c. Search Engines (Mesin Pencari)*

Secara historis mesin pencari dapat membantu pengguna dengan menyediakan layanan gratis untuk mengetahui segala sesuatu yang tersedia dalam jaringan. Model bisnis tersebut mendapatkan keuntungan dari iklan, serta pengguna sebagai target iklan memberikan data pribadinya sehingga prediksi iklan menjadi semakin efektif.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Djafar dan Komarudin..., 13.

<sup>48</sup> Ibid, 12.

<sup>49</sup>Ibid.

Mesin pencari memperlebar perkembangan layanannya mulai dari email, gambar, kalender, *messenger*, assistant dan berbagai layanan lainnya untuk membangun profil pengguna lebih detail.<sup>50</sup>

*d. Social Networks*

Layaknya teknologi mesin pencari, bisnis jejaring sosial juga mendapatkan keuntungan dari iklan. Berbeda dengan mesin pencari yang membuat berbagai layanan untuk menarik pengguna, jejaring sosial cukup membuat fitur-fitur baru sehingga pengguna dapat memanfaatkannya dalam membuat konten pribadi. Dimana dalam konten-konten dan penggunaannya tersebut terdapat informasi dan data pribadi pengguna untuk dikumpulkan jejaring sosial untuk mendapat analisis yang bagus. Secara tidak langsung pengguna jejaring sosial menukarkan data pribadinya sebagai imbalan atas fitur-fitur gratis yang disediakan.<sup>51</sup>

Kebijakan privasi jejaring sosial yang memuat ketentuan dan kendali perusahaan atas data pribadi pengguna menjadi masalah penting ketika perusahaan dapat mengubah kebijakan privasi setiap saat dan pengguna tidak memiliki kendali atas perubahan tersebut.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Djafar dan Komarudin..., 12

<sup>51</sup> Ibid., 14.

<sup>52</sup> Ibid.

### 3. Perlindungan Data Pribadi dalam Hukum Islam

Islam memandang perlindungan privasi dan data pribadi sebagai bagian dari kerahasiaan seseorang yang harus dihargai.<sup>53</sup> Bahkan dalam al-Qur'an ditegaskan mengenai keutamaan privasi sebagaimana dalam firman Allah surah an-Nuur ayat 27, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتًا غَيْرَ بُيُوتِكُمْ حَتَّى تَسْتَأْذِنُوا وَتُسَلِّمُوا  
عَلَىٰ أَهْلِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah yang bukan rumahmu sebelum meminta izin dan memberi salam kepada penghuninya. Yang demikian itu lebih baik bagimu, agar kamu (selalu) ingat.” (Q.S. an-Nur ayat 27)<sup>54</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa penting bagi umat muslim untuk saling menjaga privasi. Meskipun dalam surah tersebut tidak dijelaskan secara detail tentang perlindungan data pribadi, akan tetapi dengan adanya surah an-Nur ayat 27 tersebut memiliki relevansi terhadap perintah orang-orang mukmin untuk mengucapkan salam dan meminta izin terlebih dahulu sebelum memasuki rumah seseorang. Dengan demikian berarti Allah melalui firman-Nya telah memberikan batasan-batasan dan proteksi bagi umat muslim dalam privasi. Hal ini relevan dengan isu perlindungan

<sup>53</sup> Parida Angriani, ‘Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Dalam Transaksi E-Commerce: Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif’, *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, No. 2, Vol. 19 (2021), 153.

<sup>54</sup> Kementerian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim" dalam <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses pada 30 Maret 2022.

data pribadi dewasa ini dimana individu atau badan usaha seharusnya hanya dapat mengakses data pribadi seseorang jika pemilik telah memberikan izin.<sup>55</sup> Dengan demikian, penjelasan di tersebut sejalan dengan sabda Rasulullah Saw, dalam hadis Shahih Bukhari No. 6888, sebagai berikut:<sup>56</sup>

وَبِإِسْنَادِهِ لَوْ اطَّلَعَ فِي بَيْتِكَ أَحَدٌ وَلَمْ تَأْذِنْ لَهُ حَذَفْتَهُ بِحِصَاةٍ فَفَقَاتَ عَيْنَهُ مَا كَانَ عَلَيْكَ مِنْ جُنَاحٍ

Artinya: “Jika seseorang mengintip rumahmu padahal kamu tidak mengijinkannya, lalu kamu melemparnya dengan batu sehingga membutakan matanya, kamu tidak mendapat dosa karenanya.”

Hadis di atas memberi penjelasan bahwa salah satu cara untuk saling menghormati dan menghargai orang lain adalah dengan saling menjaga privasi serta tidak mengganggu dan menyalahgunakannya.<sup>57</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

<sup>55</sup> Parida Angriani, "Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Dalam Transaksi E-Commerce: Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif", *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, No. 2, Vol. 19 (2021), 154.

<sup>56</sup> Ibnu Hajar Al-Asqalolani, *Fath al-Bri Syarh Shahih al-Bukhari Juz 16*,...54.

<sup>57</sup> *Ibid.*, 152.

### BAB III

## SISTEM PEMANFAATAN DATA PRIBADI OLEH FACEBOOK DALAM RANGKA MONETISASI

### A. Gambaran Umum Facebook

#### 1. Sejarah Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial online Amerika yang merupakan bagian dari perusahaan Meta Platforms. Facebook didirikan pada tahun 2004 oleh empat mahasiswa Universitas Harvard, yakni Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Eduardo Saverin, dan Dustin Moskovits<sup>1</sup> berupa sebuah *web service* *Thefacebook.com*.<sup>2</sup> Tepatnya pada tanggal 4 Februari 2004, Facebook diluncurkan oleh Mark kepada para mahasiswa Universitas Harvard sebagai platform sosial dan saling mengenal antar mahasiswa. Dalam waktu 24 jam, 1.200 mahasiswa Harvard telah menjadi anggota dan dalam 2 minggu separuh dari seluruh mahasiswa Harvard telah memiliki akun Facebook. Situs jejaring sosial Facebook pun kian populer hingga beberapa kampus sekitar meminta untuk bergabung dalam jaringan Facebook dan dalam

---

<sup>1</sup> Mark Hall, "Facebook: Overview, History, & Facts", dalam <https://www.britannica.com/topic/Facebook>, diakses pada 6 April 2022.

<sup>2</sup> Niels Brügger, "A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure", *First Monday*, No. 5, Vol. 20 (Mei, 2015), 112.

kurun waktu 4 bulan, tiga puluh kampus lain masuk kedalam jaringan Facebook.<sup>3</sup>

Sejak pertama kali diperkenalkan, Facebook hanya terbatas dikalangan universitas dengan alamat email berdomain ‘.edu’ asal kampus pengguna di seluruh Amerika. Ditengah pesatnya perkembangan, pembatasan pengguna membuat The Facebook masih kalah dengan situs pertemanan yang ada pada saat itu dalam angka jumlah pengguna yang rendah dari rata-rata.<sup>4</sup>

Pada bulan Mei 2004, Mark Zuckerberg memutuskan untuk focus pada perkembangan Facebook dengan berhenti kuliah dan pindah ke Silicon Valley. Kemudian pada bulan September 2004, Facebook mendapatkan suntikan modal \$500,000 USD dari Peter Thiel, pendiri PayPal. Diikuti dengan Jim Breyer, seorang penanam modal WalMart yang dapat melihat potensi The Facebook dengan memberi dana \$12,7 juta USD untuk perkembangan Facebook.<sup>5</sup>

Mendapat cukup suntikan dana, tenaga kerja dan dukungan institusional untuk berkembang secara global. Maka pada Agustus 2005, The Facebook resmi melepas kata “The” situs web dan didaftarkan dengan pembelian domain senilai \$200,000 USD untuk menjadi Facebook.com. Pembatasan pengguna yang semula hanya untuk kalangan mahasiswa segera ditanggalkan dan setiap individu

---

<sup>3</sup> Ridwan Sanjaya, *Panduan Cepat Menguasai Facebook* (Jakarta: Media Komputindo, 2009), 2-3.

<sup>4</sup> Sartika Kurniali, *Step By Step Facebook* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), 5.

<sup>5</sup> Ibid.

dengan alamat institusi valid seperti murid sekolah, pegawai, dan komunitas swasta bisa mendaftar.<sup>6</sup>

Adapun pada September 2006, Facebook kembali melakukan ekspansi, dimana sekarang setiap individu dengan alamat email apapun yang valid dapat mendaftar. Ekspansi tersebut kemudian membuat pertumbuhan pengunjung Facebook kian tumbuh hingga menyentuh 89% pada kisaran bulan Mei 2006-2007.<sup>7</sup>

Pada bulan Mei 2007, Facebook secara resmi meluncurkan aplikasi Facebook. Aplikasi tersebut resmi menjadi platform yang terbuka untuk semua orang dan gratis. Bahkan situs-situs besar seperti MySpace, iTunes, Youtube, Digg, dan Flickr dapat diakses dan hadir melalui Facebook. Dengan demikian, semakin besar jumlah pengguna dari suatu aplikasi, maka akan semakin tinggi harga aplikasi tersebut. Dari perkembangan dan inovasinya, Facebook menjadi platform yang mudah diakses dan kaya akan aplikasi lain yang menarik penggunanya. Strategi tersebut bertolak belakang dengan platform MySpace yang berupaya keras untuk menghilangkan widget atau keterkaitan dari pihak ketiga.<sup>8</sup>

Tak berhenti untuk menambah pasar, pada bulan Agustus 2007 Facebook mengumumkan untuk memberi penawaran

---

<sup>6</sup> Sartika Kurniali..., 6.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

pemasangan iklan dengan akses langsung kepada target serta demografi konsumen. Mark Zuckerberg kemudian menuliskan dalam postingan Facebooknya “untuk membantu orang-orang berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang hal-hal yang mereka lakukan di web”. Dengan cara demikian, Facebook dapat mengubah kepopulerannya mejadi sebuah keuntungan besar, yakni dengan menjadikan iklan berbayar kepada para pengiklan untuk membiayai semua layanan gratis Facebook kepada pengguna.<sup>9</sup>

Dalam rangka memperlebar jangkauan bisnis, pada tahun 2012 Facebook membeli Instagram seharga \$1bn dan WhatsApp seharga \$19bn pada tahun 2014. Pada Desember 2019 platform analitis The App Annie melaporkan bahwa 4 aplikasi di bawah perusahaan Mark Zuckerberg yakni Facebook, Messenger, WhatsApp dan Instagram secara berurutan menjadi aplikasi yang paling banyak didownload di Google Play dan iOS seluruh dunia.<sup>10</sup> Sementara pada tahun 2020-2021 posisi pertama dari top 10 aplikasi yang banyak di download diambil alih oleh TikTok.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Sartika Kurniali..., 7.

<sup>10</sup> Sam Shead, "Facebook Owns The Four Most Downloaded Apps of The Decade" dalam <https://www.bbc.com/news/technology-50838013> diakses pada 3 Mei 2022.

<sup>11</sup> Donny Kristanto, "The Top 10 2020's Most Downloaded Apps Worldwide" dalam <https://www.data.ai/en/insights/market-data/the-big-winners-of-2021-in-apps><sup>7</sup>, diakses pada 3 Mei 2022.

Seiring berkembang ditambah kritik yang berkelanjutan terhadap perusahaan terkait kebocoran data, pada tanggal 28 Oktober 2021 perusahaan melakukan rebranding dengan mengganti nama dari Facebook, Inc menjadi Meta Platforms guna mengubah citra sekaligus menunjukkan pergeseran fokus perusahaan dengan membangun metaverse dunia digital dari dunia fisik menjadi realitas virtual dan fitur *augmented reality*.<sup>12</sup>

## 2. Perusahaan Facebook

### a. Logo

Gambar 1.1  
Logo Facebook



Sumber: *website Facebook logo vector*<sup>13</sup>

### b. Misi

Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together. People use Facebook to stay connected with

<sup>12</sup> Wiki-Authors, "Facebook-eng" dalam <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 3 Mei 2022.

<sup>13</sup> Wiki-Authors, "Facebook-eng Logo Vector" dalam <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 3 Mei 2022.

friends and family, to discover what's going on in the world and to share and express what matters to them.<sup>14</sup>

Didirikan pada tahun 2004, misi Facebook adalah memberi orang kekuatan untuk membangun komunitas dan mendekatkan dunia. Orang-orang menggunakan Facebook untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, untuk menemukan apa yang terjadi di dunia dan untuk berbagi dan mengungkapkan apa yang penting bagi mereka.<sup>15</sup>

#### c. Model Bisnis Facebook

Perusahaan Facebook menyediakan layanan jejaring sosial secara gratis kepada para penggunanya. Dalam penggunaan aplikasi, tampilan iklan ditawarkan kepada target pengguna dengan karakteristik tertentu atau grup, serta menagih pengiklan atas iklan bisnis yang ditampilkan dalam platform Facebook.<sup>16</sup>

Tampilan iklan dikenakan biaya dalam jumlah klik atau jumlah tayangan yang diterima. Para pengiklan yang hendak menjalankan iklan dapat menetapkan anggaran

---

<sup>14</sup> Facebook, 'Company Info' dalam <https://about.facebook.com/company-info/> diakses pada 17 Mei 2022.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Joanne Guo, 'Facebook's Business Model', *Seeking Alpha*, dalam <https://seekingalpha.com/article/4471770-how-does-facebook-make-money> diakses pada 24 Mei 2022.

maksimum dan dikenakan biaya tagihan bulanan berdasarkan kinerja iklan.<sup>17</sup>

#### d. Statistik

##### 1) Kantor Pusat

1 Hacker Way, Menlo Park, California

94025.<sup>18</sup>

##### 2) Karyawan

Jumlah karyawan yang bekerja dibawah perusahaan induk Facebook yakni Meta Platforms, Inc sebanyak 71,970 pekerja pada Desember 2021.<sup>19</sup>

##### 3) Statistik

Pengguna aktif Facebook pada kuartal pertama 2022 adalah 2,93 miliar pengguna di seluruh dunia.<sup>20</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

<sup>17</sup> Joanne Guo.

<sup>18</sup> META, 'Facebook Office Locations' dalam <https://www.metacareers.com/locations/> diakses pada 17 Mei 2022.

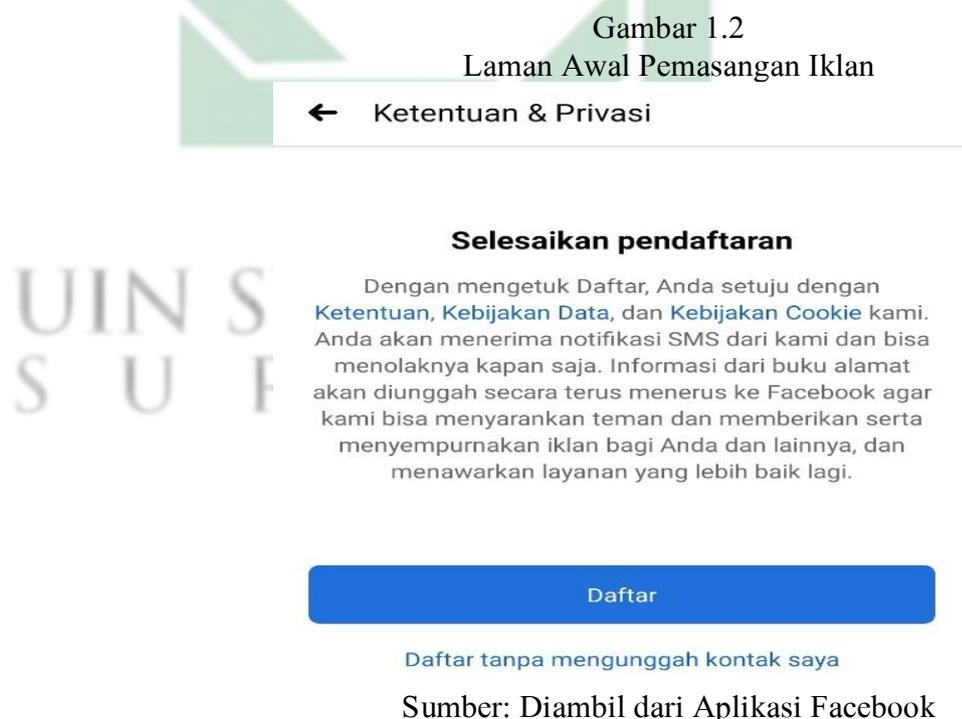
<sup>19</sup> STATISTA, 'Facebook: Number of Employees' dalam <https://www.statista.com/statistics/273563/number-of-facebook-employees/> diakses pada 17 Mei 2022.

<sup>20</sup> STATISTA, "Facebook Monthly Active Users Worldwide 2022" dalam <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, diakses pada 17 Mei 2022.

## B. Sistem Pemanfaatan Data Pribadi oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi

### 1. Kebijakan Data Facebook

Kebijakan data Facebook merupakan ketentuan-ketentuan yang dibuat Facebook atas persetujuan pengguna. Ketentuan tersebut berisi kebijakan penggunaan dan kontrol data oleh Facebook atas data pengguna selama penggunaan aplikasi maupun diluar penggunaan. Persetujuan pengguna didapat ketika pengguna pertama kali membuat akun Facebook. Dengan mengklik ‘Daftar’, maka secara otomatis pengguna menyetujui semua ketentuan dan kebijakan dalam Facebook.<sup>21</sup>



Sumber: Diambil dari Aplikasi Facebook

<sup>21</sup> Facebook, “Privacy Policy”, dalam [https://www.facebook.com/privacy/policy/?entry\\_point=data\\_policy\\_redirect&entry=0](https://www.facebook.com/privacy/policy/?entry_point=data_policy_redirect&entry=0), diakses pada 5 Agustus 2022.

Atas pendaftaran pengguna di atas, Facebook dapat mengumpulkan informasi-informasi dari pengguna. Pengumpulan tersebut bergantung pada cara pengguna dalam menggunakan layanan Facebook. Contohnya, Facebook mengumpulkan informasi yang berbeda jika pengguna menjual furnitur di Marketplace dan memposting iklan di aplikasi. Ketika pengguna menggunakan Facebook dan produk Meta lainnya, perusahaan akan mengumpulkan beberapa informasi meskipun pengguna tidak memiliki akun. Berikut di bawah ini adalah informasi yang Facebook kumpulkan:<sup>22</sup>

a. Aktivitas Pengguna dan Informasi yang Pengguna Sediakan

Pengguna dapat mengirim pesan, mengambil foto atau video, membeli dan menjual barang. Atas kegiatan tersebut, Facebook akan membuat panggilan di “aktivitas” produk.

Facebook mengumpulkan aktivitas diseluruh produk Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger) dan informasi yang diberikan pengguna, yakni:

- Konten yang dibuat, seperti postingan, komentar dan audio
- Konten yang pengguna berikan melalui fitur kamera aplikasi atau pengaturan rol kamera, dan fitur yang

---

<sup>22</sup> Facebook, “Kebijakan Data” dalam <https://free.facebook.com/privacy/policy/>, diakses pada 1 Agustus 2022.

diaktifkan suara aplikasi (seperti topeng, filter, avatas dan efek).

- Pesan yang pengguna kirim dan terima, termasuk konten.
- Metadata mengenai konten dan pesan tunduk pada hukum yang berlaku.
- Jenis konten yang dilihat dan berinteraksi dengan pengguna, serta bagaimana pengguna berinteraksi terhadap konten.
- Pembelian dan transaksi yang pengguna lakukan, termasuk informasi kartu kredit.
- Tagar yang pengguna gunakan.
- Waktu, frekuensi dan durasi aktivitas pengguna dalam menggunakan Facebook.

#### b. Informasi dengan Perlindungan Khusus

Adapun informasi dengan perlindungan khusus, yakni pengguna dapat memilih untuk menyediakan informasi tentang kepercayaan, pandangan politik, siapa yang membuat pengguna “tertarik” (dapat mengungkap orientasi seksual), asal ras, suku, keyakinan filosofi, atau kondisi kesehatan dikolom profil atau peristiwa penting Facebook dan memperoleh perlindungan khusus menurut hukum di negara pengguna berasal.

c. Teman, Pengikut dan Koneksi

Facebook juga mengumpulkan informasi tentang teman, pengikut, grup, akun, halaman Facebook, serta pengguna dan komunitas yang terhubung dan berinteraksi dengan pengguna. Facebook mengumpulkan informasi kontak pengguna, seperti nama, alamat email, atau nomor telepon jika pengguna setuju untuk mengimpor buku kontak dari perangkat.

Atas informasi kenalan pengguna di atas, Facebook dapat mengumpulkan atau menyimpulkan tentang pengguna berdasarkan aktivitas orang lain. Contohnya, Facebook dapat menyarankan teman ke pengguna melalui fitur “Mungkin Anda Kenal” dan memperhitungkan apakah teman pengguna tergabung dalam suatu grup ketika Facebook menyarankan pengguna untuk bergabung.

d. Aplikasi, Browser dan Informasi Perangkat

Facebook mengumpulkan dan menerima informasi dari perangkat berbeda yang pengguna gunakan dan bagaimana pengguna menggunakannya. Informasi yang Facebook kumpulkan dan terima, yakni:

- Perangkat lunak yang pengguna gunakan, serta karakteristik perangkat.

- Apa yang pengguna lakukan di perangkat, misalnya apakah aplikasi Facebook berada di latar depan perangkat atau ketika mouse pengguna bergerak.
- Pengidentifikasi yang membedakan perangkat pengguna dari perangkat pengguna lain.
- Sinyal dari perangkat pengguna
- Informasi yang pengguna bagikan dengan aplikasi melalui pengaturan perangkat, seperti lokasi GPS, akses kamera, dan foto.
- Informasi tentang jaringan yang terhubung dengan perangkat pengguna, termasuk alamat IP pengguna.
- Informasi tentang kinerja produk Meta di perangkat pengguna.
- Informasi dari cookie dan teknologi serupa.

e. Informasi dari Mitra, Vendor, dan Pihak Ketiga

Facebook mengumpulkan dan menerima informasi dari mitra, vendor, dan pihak ketiga tentang berbagai informasi dan aktivitas pengguna didalam dan diluar Facebook. Berikut adalah beberapa contoh informasi yang Facebook terima tentang pengguna:

- Informasi perangkat pengguna
- Sitor web yang pengguna kunjungi dan data cookie
- Aplikasi yang pengguna gunakan

- Game yang pengguna mainkan
- Pembelian dan transaksi yang pengguna lakukan
- Demografi pengguna, seperti tingkat pendidikan pengguna
- Iklan yang pengguna lihat dan bagaimana pengguna berinteraksi terhadapnya.
- Bagaimana pengguna menggunakan produk dan layanan mitra perusahaan secara online dan secara pribadi.

Selain itu, mitra juga membagikan informasi seperti alamat email, cookie dan ID perangkat untuk membantu Facebook dalam mencocokkan aktivitas dan akun pengguna. Informasi tersebut diterima terlepas apakah pengguna *login* aplikasi Facebook atau tidak, serta memiliki akun produk Meta atau tidak.

## 2. Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook

Facebook menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk mempersonalisasikan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Informasi yang digunakan tersebut secara otomatis diproses oleh sistem Facebook. Berikut di bawah ini adalah cara Facebook dalam memanfaatkan informasi atau data pengguna:<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Facebook, “Bagaimana Kami Menggunakan Informasi Pengguna” dalam <https://free.facebook.com/privacy/policy/3>, diakses pada 1 Agustus 2022.

- a. Untuk Menyediakan, Mempersonalisasi dan Menyempurnakan Aplikasi.

Facebook menggunakan informasi pengguna yang dimiliki, termasuk informasi dengan perlindungan khusus yang pengguna pilih untuk dibagikan, guna menyediakan dan menyempurnakan aplikasi. Hal ini termasuk mempersonalisasi fitur, konten, rekomendasi beranda, stories, dan iklan.

- b. Untuk Meningkatkan Keselamatan, Keamanan dan Integritas

Facebook menggunakan data pengguna yang dikumpulkan untuk membantu melindungi orang dari bahaya dan menyediakan produk yang aman dan terlindungi.

- c. Untuk Menyediakan Pengukuran, Analitik dan Layanan Bisnis

Banyak orang mengandalkan Facebook untuk menjalankan atau mempromosikan bisnis mereka. Dengan demikian, aplikasi membantu mereka mengukur seberapa baik kinerja iklan dan konten berjalan.

- d. Untuk Berkomunikasi dengan Pengguna

Facebook berkomunikasi dengan pengguna menggunakan informasi yang pengguna berikan kepada Facebook, seperti data kontak yang pengguna masukkan di profil Facebook.

- e. Untuk Penelitian dan Inovasi

Facebook menggunakan data pengguna yang dimiliki, informasi dari penelitian dan set data dari sumber yang tersedia untuk

umum, kelompok profesional dan kelompok nirlaba untuk melakukan dan mendukung penelitian.

f. Membagikan Informasi kepada Mitra, Vendor, Penyedia Layanan dan Pihak Ketiga

Facebook tidak menjual informasi pengguna kepada siapa pun dan mewajibkan kepada mitra dan pihak ketiga untuk mengikuti aturan tentang bagaimana mereka dapat dan tidak dapat menggunakan atau mengungkapkan informasi yang Facebook berikan.

Selain itu semua perusahaan-perusahaan Meta saling membagikan data atau informasi yang dikumpulkan, infrastruktur, sistem dan teknologi. Facebook juga memproses informasi yang diterima mengenai pengguna dari perusahaan Meta lain, sesuai dengan ketentuan dan kebijakan perusahaan.

Kerjasama antara perusahaan dalam berbagi informasi dan data pengguna tersebut memiliki beberapa tujuan, yakni:

- Meningkatkan keselamatan, keamanan, integritas dan mematuhi hukum yang berlaku
- Mempersonalisasi promo, iklan dan konten komersial atau bersponsor lainnya
- Mengembangkan dan menyediakan fitur serta integrasi
- Memahami bagaimana orang menggunakan dan berinteraksi dengan produk perusahaan Meta

### 3. Perspektif Pengiklan terhadap Monetisasi Facebook

Salah satu faktor terbesar atas pendapatan Facebook adalah Pengiklan (*Advertiser*), dimana bisnis-bisnis besar hingga kecil membayar untuk dapat mempromosikan produk dan jasanya dilaman Facebook. Atas data-data yang dikumpulkan dari pengguna dan menghasilkan prediksi algoritma, pengiklan dapat menentukan sendiri target pasar atas promosi yang dilakukannya.

Salah satu pengiklan di platform Facebook, yakni toko buku online Azzahra\_bookshop, memaparkan bahwa terdapat beberapa keuntungan dalam beriklan di platform Facebook. *Pertama*, pengiklan dapat menentukan audiens iklan dan menyesuaikannya sesuai target pasar, seperti usia, pekerjaan, hobi, lokasi, serta minat yang dapat membuat produk atau jasa yang dipromosikan mudah menjangkau calon pembeli.

*Kedua*, terdapat fitur-fitur iklan yang memberikan fleksibilitas terkait jenis iklan yang dibuat. Contohnya, pengiklan dapat menguji antara video atau gambar dan mencari tahu cara promosi bisnis yang membutuhkan sedikit waktu tapi sepadan dengan usaha.

*Ketiga*, promosi produk di platform online seperti Facebook dapat menghemat anggaran. Beriklan di Facebook dapat menjadi prospek yang bagus karena dari bisnis besar hingga kecil memiliki peluang yang sama dalam menjangkau masyarakat luas. Berbeda

dengan beriklan di TV, radio, papan reklame, dan koran dimana sulit dijangkau bisnis kecil karena anggaran yang kurang memadai.

Sementara kerugian beriklan di Facebook adalah sistem lelang dalam pilihan anggaran CPM dan CPC, dimana bagi orang-orang yang menawar dengan harga yang tinggi memiliki kemungkinan yang tinggi pula pada hasil pencarian, begitu pula sebaliknya. Akibatnya, cukup sulit bagi bisnis kecil untuk dapat terekspos lebih luas ke audiens.

Adapaun mengenai pemanfaatan data pengguna sebagai referensi target iklan Facebook, pengiklan Azzahra\_bookshop mengetahui atas pemanfaatan yang dilakukan Facebook. Hal ini dikarenakan atas data-data yang dikumpulkan tersebut, Facebook dapat langsung merujuk kepada audiens tertentu sesuai target pasar yang ditentukan pengiklan. Meskipun demikian, pengiklan mengaku tidak mengetahui konsekuensi yang didapat pengguna atas pemanfaatan tersebut. Pengiklan juga tidak tahu menahu tentang kerjasama Facebook dengan mitra dalam membagi data pengguna.

#### 4. Sistem Monetisasi Facebook

Facebook sebagai salah satu perusahaan pelayanan jejaring sosial gratis, memperoleh pendapatan dengan menjual ruang iklan pada platform laman Facebook. Berbagai iklan ditampilkan berseling dengan konten-konten dalam beranda Facebook. Para

pengiklan membayar Facebook atas ruang dan penayangan iklan produk atau layanan yang ditawarkan pada laman audiens. Tayangan iklan yang ditampilkan pun disesuaikan dengan kategori dan minat pengguna, sehingga iklan dapat langsung menysasar target konsumen yang dibutuhkan.<sup>24</sup>

Adapun dari perspektif *Advertiser*, pengiklan dapat menentukan target penayangan iklan secara spesifik. Kebebasan ini merupakan salah satu keuntungan terbesar yang diberikan kepada pengiklan platform Facebook dibandingkan dengan platform lain. Pengiklan dapat menargetkan orang berdasarkan usia, minat, pekerjaan, lokasi, dan demografi. Dengan demikian, apabila seorang pengguna mengunggah foto, video, atau catatan tentang baru saja memiliki seorang bayi, maka tak heran jika beberapa saat kemudian pengguna tersebut melihat iklan pakaian bayi.<sup>25</sup>

Adapun di bawah ini merupakan penjelasan mengenai cara kerja Facebook *Advertising*,<sup>26</sup>

#### a. Cara Memasang *Facebook Ads*

- 1) Sebelum memasang iklan di Facebook *Ads*, pastikan pengguna telah memiliki akun bisnis Facebook (Facebook *Fanpage*). Masuk pada laman Facebook,

<sup>24</sup> Matthew Johnston, 'How Facebook (Meta) Makes Money', *Investopedia*, 2022  
<https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>  
 diakses pada 31 Mei 2022.

<sup>25</sup> Pengiklan Facebook Lestari Heni, *Wawancara*, Sidoarjo, 22 Mei 2022.

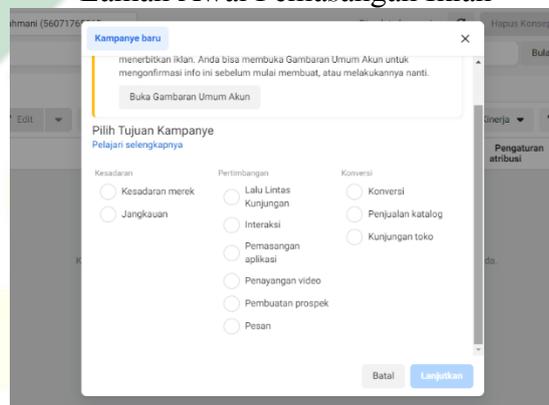
<sup>26</sup> *Ibid.*

lalu buka tautan

<https://www.facebook.com/ads/manager>.

- 2) Klik “Buat Iklan.” Lalu pilih salah satu tujuan kampanye iklan produk atau layanan yang diinginkan,

Gambar 1.3  
Laman Awal Pemasangan Iklan



Sumber: Diambil dari Aplikasi Facebook

Terdapat tiga pilihan tujuan kampanye, yakni kesadaran, pertimbangan dan konversi. Tiap-tiap pilihan dari tujuan kampanye mencakup tindakan yang pengiklan ingin dilakukan orang ketika melihat tayangan iklan. Kesadaran (*Awareness*), bertujuan untuk meningkatkan kesadaran orang akan bisnis pengiklan dengan menampilkan iklan sebanyak mungkin kepada para pengguna yang sesuai dengan target pengiklan. Pertimbangan, yakni pilihan bagi pengiklan yang

memiliki situs website, postingan blog, atau aplikasi sehingga dapat menjangkau orang yang kemungkinan berinteraksi dengan tayangan iklan melalui suka, komentar, berbagi, hingga meninjau pada halaman pengiklan. Konversi merupakan pilihan bagi pengiklan yang ingin mendorong orang agar mengambil tindakan tertentu seperti memasukkan produk ke keranjang belanja, melakukan pembelian, atau mendaftar di situs pengiklan. Pilihan konversi juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis fisik pengiklan kepada para pengguna yang berada di lokasi sekitar toko atau bisnis pengiklan.

- 3) Pada laman lalu lintas kunjungan, pilih tempat atau jenis media untuk mendorong lalu lintas iklan,

Gambar 1.4  
Setelan Lalu Lintas Kunjungan

**Lalu Lintas Kunjungan**

Pilih tempat Anda ingin mendorong lalu lintas. Anda akan memasukkan detail selengkapnya tentang tujuan nanti.

- Situs Web
- Aplikasi  
Pilih aplikasi yang ingin Anda iklankan. Anda bisa mengiklankan aplikasi yang Anda daftarkan di situs developer Facebook. [Dapatkan Bantuan untuk Iklan Penginstalan Aplikasi](#)
- Messenger  
Kirim orang dari iklan ke percakapan Messenger dengan bisnis Anda. Iklan Anda akan ditampilkan ke orang yang kemungkinan besar akan membuka Messenger.
- WhatsApp  
Saat seseorang mengklik iklan Anda, utas pesan dengan bisnis akan dibuka di WhatsApp. Iklan Anda akan ditampilkan ke orang yang kemungkinan besar akan mengirim Anda pesan di WhatsApp.
- Telenon

Sumber: Diambil dari Aplikasi Facebook

Pilihan dalam lalu lintas kunjungan bertujuan untuk mengarahkan audiens ke salah satu platform media sosial milik pengiklan baik situs web, aplikasi tertentu, Messenger, WhatsApp, atau nomor telepon.

- 4) Tentukan berapa banyak anggaran yang akan dikeluarkan untuk iklan serta kapan iklan ditayangkan,

Gambar 1.5  
Penyesuaian Anggaran & Jadwal

**Anggaran & Jadwal**

**Anggaran**

Anggaran Harian Rp 25.000 IDR

Anda akan membelanjakan hingga Rp 31.250 pada hari-hari tertentu, dan lebih sedikit pada hari-hari lain. Anda akan membelanjakan rata-rata Rp 25.000 per hari dan tidak lebih dari Rp 175.000 per minggu kalender. [Pelajari Selengkapnya](#)

**Jadwal**

**Tanggal Mulai**

26/5/2022 07:17  
Waktu Jakarta

**Berakhir - Opsional**

Tetapkan tanggal berakhir

[Tampilkan Opsi Lainnya](#)

Sumber: Diambil dari Aplikasi Facebook

- 5) Tentukan pemirsa yang dapat melihat iklan, seperti lokasi pemirsa, umur, hingga jenis kelamin,

Gambar 1.6  
Setelan Target Pemirsa Iklan

**Pemirsa**  
Tentukan siapa saja yang Anda inginkan untuk melihat iklan Anda. [Pelajari selengkapnya](#)

**Buat Pemirsa Baru**    Gunakan Pemirsa Tersimpan ▼

---

**Pengaturan**  
Lokasi: **Indonesia**  
Usia: **21 - 65+**  
Jenis Kelamin: **Semua jenis kelamin**

**Pemirsa Khusus** Buat Baru ▼

🔍 Cari pemirsa yang ada

Kecualikan

---

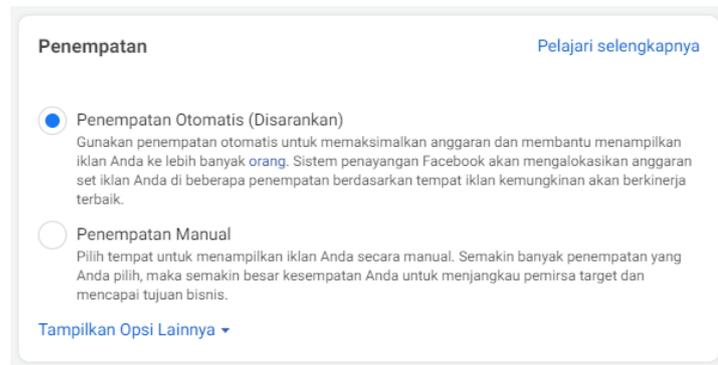
Simpan Pemirsa Ini

Sumber: Diambil dari Aplikasi Facebook

Penentuan pemirsa atau target audiens bertujuan agar pemasangan iklan lebih terarah. Penentuan target pemirsa bisa berdasarkan usia, lokasi, hobi, jenis kelamin, hingga profesi. Dengan memilih target yang tepat sesuai dengan produk atau layanan yang hendak diiklankan, maka penayangan iklan akan lebih efektif. Contohnya, seperti produk-produk fashion remaja, maka target pemirsa dapat diarahkan ke usia 12 tahun hingga 20 tahun.

6) Pilih bagaimana iklan ditempatkan,

Gambar 1.7  
Opsi Penempatan Iklan



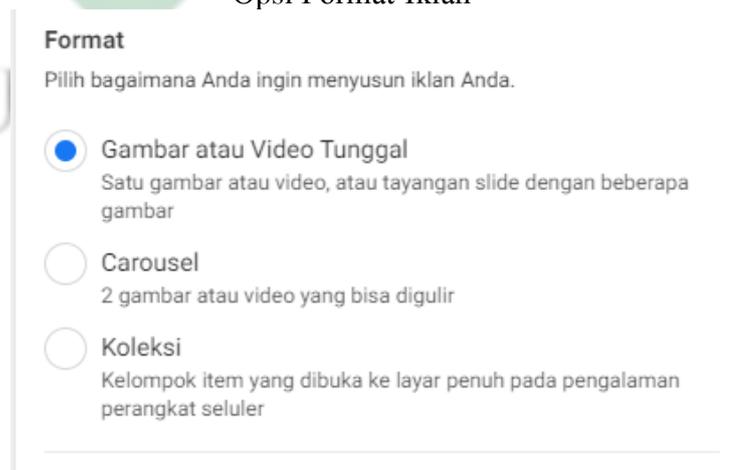
Sumber: Diambil dari Aplikasi Facebook

Terdapat dua cara, yakni secara otomatis oleh sistem Facebook atau sunting penempatan untuk pengiklan yang ingin menentukan sendiri jenis dan platform yang menjadi target iklan,

- 7) Pilih konten iklan yang ingin ditayangkan baik berupa gambar, video atau kelompok item, lalu upload materi iklan,

Gambar 1.8  
Opsi Format Iklan

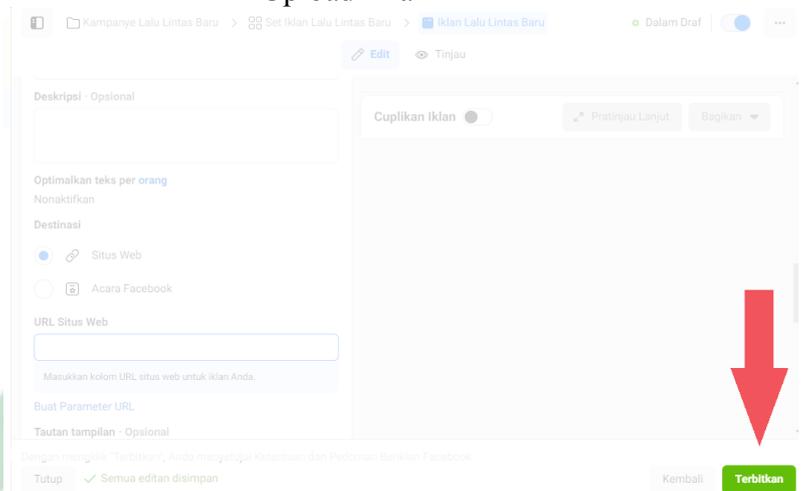
UIN SU  
S U R



Sumber: Diambil dari Aplikasi Facebook

- 8) Klik “Terbitkan” pada pojok kanan bawah, maka iklan telah berhasil dibuat.

Gambar 1.9  
Upload Iklan



Sumber: Diambil dari Aplikasi Facebook

#### b. Biaya Facebook *Advertising*

Iklan pada platform Facebook memberikan kebebasan kepada para pengiklan untuk mengatur pengeluaran anggaran dalam mempromosikan produk dan layanannya. Anggaran minimal penayangan iklan Rp15.000,00 per hari dengan maksimum Rp700.000,00 per hari untuk pengiklanan promosi awal. Dengan demikian, misalkan pengiklan menentukan anggaran Rp100.000,00 per hari, maka biaya penayangan iklan Facebook tidak akan melebihi anggaran yang telah ditentukan.<sup>27</sup>

Pengiklan dapat pula memilih opsi “Anggaran Sepanjang Masa Promosi” dengan menetapkan jumlah anggaran lebih banyak dalam masa promosi tertentu. Iklan

<sup>27</sup> Lestari Heni, Wawancara.

yang kemudian muncul pada beranda Facebook pengguna berdasarkan relevansi, kualitas iklan, perkiraan tingkat tindakan serta tawaran yang diberikan pengiklan menentukan iklan mana yang akan muncul.<sup>28</sup>

Selain penentuan langsung anggaran harian atau mingguan, ada pula model penawaran lain yang menyesuaikan *feedback* yang didapat dari pemirsa atau audiens, yakni *Cost Per Click* (CPC) dan *Cost Per Mille* (CPM).

CPC atau biaya per klik tautan merupakan pilihan dimana para pengiklan akan membayar setiap seseorang mengklik tautan pada tayangan iklan yang ditampilkan. Keuntungan model ini, meskipun pengiklan tidak mendapatkan banyak klik, terdapat kemungkinan iklan telah mendapat ribuan tayangan secara gratis. Model penawaran CPC cocok bagi pengiklan yang bertujuan untuk mengarahkan calon pelanggan ke situs web bisnis tertentu dan meningkatkan jumlah pendapatan. Metrik CPC umum digunakan dalam industri iklan digital guna membandingkan antara kinerja iklan dengan efisiensi.

Adapun bagi pengiklan yang ingin menghitung biaya CPC, terdapat rumus yang tersedia. Rumus metrik ini

---

<sup>28</sup> Lestari Heni, Wawancara.

adalah  $CPC = \text{Total Cost} : \text{Total Klik}$ . Misalnya, total klik yang didapatkan adalah 1.000 dan biaya yang dikeluarkan adalah Rp10.500.000,00, maka CPC yang didapatkan adalah Rp10.500,00.<sup>29</sup>

Model penawaran kedua adalah CPM atau biaya per 1.000 impresi merupakan pilihan dimana para pengiklan membayar tarif untuk setiap 1.000 kali iklan ditampilkan kepada pemirsa. Keuntungan model ini, pengiklan tidak perlu membayar untuk setiap klik pada iklan, namun membayar tiap 1.000 iklan yang ditampilkan. CPM cocok untuk pengiklan yang ingin menciptakan kesadaran merek atas produk atau layanan yang ditawarkan. Metrik CPM umum digunakan oleh pelaku industri iklan digital guna mengukur efektivitas biaya iklan yang dikeluarkan.

Adapun bagi pengiklan yang ingin menghitung biaya CPM, terdapat rumus yang tersedia. Rumus metrik ini adalah  $CPM = (\text{Impresi} : 1000) : \text{Cost}$ . Semisal, impresi yang didapatkan 10.000 dan biaya yang dikeluarkan (*cost*) adalah Rp140.000,00, maka CPM yang didapat adalah Rp14.000,00.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Lestari Heni, Wawancara.

<sup>30</sup> Ibid.

### C. Implikasi Pemanfaatan Data Pribadi oleh Facebook

Bagi perusahaan digital teknologi seperti Facebook, data beserta aktivitas pengguna memiliki nilai yang berharga baik dari segi waktu maupun uang. Dengan memanfaatkan data pengguna Facebook dapat memahami prospek bisnis secara akurat serta menghasilkan keuntungan.<sup>31</sup> Namun, kemudian timbul pertanyaan mengenai implikasi yang didapat pengguna atas pemanfaatan data yang dilakukan oleh Facebook. Dengan demikian, berikut dibawah ini adalah keuntungan dan kerugian pengguna atas tindakan Facebook:

#### 1. Kerugian

Pemanfaatan data pengguna yang dilakukan Facebook tentu memiliki beberapa dampak yang merugikan bagi pengguna, yakni sebagai berikut:

##### a. Kehilangan Kontrol atas Data yang Dimiliki

Melalui penelitian yang dilakukan Timothy Morey dibawah *Analytics and Data Science*, menunjukkan bahwa pengguna tahu perilaku dan aktivitas mereka direkam dan diawasi. Meskipun demikian, pengguna tidak memiliki informasi tentang jenis data yang dikumpulkan dan

---

<sup>31</sup> Usercentrics, "Data Is The New Gold", dalam <https://usercentrics.com/knowledge-hub/data-is-the-new-gold-how-and-why-it-is-collected-and-sold/>, diakses pada 6 Jun 2022.

bagaimana informasi pribadi pengguna digunakan untuk kepentingan Facebook.<sup>32</sup>

b. Risiko Keamanan Digital

Sebagai salah satu perusahaan digital teknologi raksasa, Facebook tetap tak luput dari kekurangan, terutama mengenai keamanan data para penggunanya. Pada tahun 2021, terjadi peretasan besar-besaran yang menyebabkan terungkapnya informasi 533 juta pengguna termasuk nama, tanggal lahir, lokasi, dan nomor telepon.<sup>33</sup> Meskipun terkesan tidak terlalu penting, namun informasi tersebut dapat menjadi ancaman besar jika jatuh ditangan yang salah.<sup>34</sup>

Adapula risiko lain terjadi ketika pengguna masuk situs platform yang berbeda, namun *login* menggunakan akun Facebook. Maka, informasi pengguna akan dibagikan dari Facebook ke situs lain. Situs tersebut juga dapat melacak aktifitas antar website hingga aplikasi yang

<sup>32</sup> Timothy Morey dkk, "Customer Data: Designing for Transparency and Trust" dalam <https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust>, diakses pada 6 Juni 2022.

<sup>33</sup> BBC, "Facebook Downplays Data Breach in Internal Email", dalam <https://www.bbc.com/news/technology-56815478>, diakses pada 6 Juni 2022.

<sup>34</sup> Clare Stouffer, "What Is Data Privacy and Why Is It Important?" dalam <https://www.lifelock.com/learn/identity-theft-resources/what-is-data-privacy-and-why-is-it-important>, diakses pada 6 Juni 2022.

berbeda selama jaringan tersebut masuk dengan akun Facebook yang sama.<sup>35</sup>

### c. Peran Persetujuan dan Kebijakan Data

Kebiasaan membaca kebijakan data saat melakukan pendaftaran akun sangat minim dilakukan para pengguna layanan jejaring sosial. Disisi lain, meskipun sebenarnya pengguna merasa setuju atau tidak atas kebijakan data aplikasi, pada akhirnya pengguna akan menyetujui. Hal ini dikarenakan tombol “Daftar” yang berarti menyetujui semua kebijakan perusahaan, yang berarti apabila tidak setuju maka tidak dapat membuat aplikasi tersebut. Meskipun demikian, kebijakan data yang disetujui pada awal pendaftaran bukan berarti menjadi kebijakan sepanjang masa penggunaan.<sup>36</sup> Perusahaan dapat mengubah kebijakan tersebut sewaktu-waktu, dimana dalam hal ini Facebook hampir setiap tahun memiliki perubahan terhadap kebijakan data.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Timothy Morey dkk.

<sup>36</sup> Natasha Lomas, "Facebook, Google Face First GDPR Complaints over Forced Consent" dalam <https://techcrunch.com/2018/05/25/facebook-google-face-first-gdpr-complaints-over-forced-consent/>, diakses pada Juni 2022.

<sup>37</sup> Matthew Keys, "A Brief History of Facebook's Ever-Changing Privacy Settings" dalam <https://medium.com/matthewkeys/a-brief-history-of-facebooks-ever-changing-privacy-settings-8167dadd3bd0>, diakses pada 6 Juni 2022.

## 2. Keuntungan

Terlepas dari berbagai dampak dan isu-isu negatif tentang pemanfaatan data pengguna oleh perusahaan digital teknologi, khususnya Facebook. Terdapat pula beberapa keuntungan atas pemanfaatan dan pembagian data tersebut. Berikut di bawah ini adalah keuntungan atas pemanfaatan data pengguna, yakni:

### a. Membangun dan Menciptakan Inovasi

Perusahaan raksasa teknologi biasanya menggunakan dan membagikan data pengguna kepada perusahaan lain hanya untuk tujuan mendapat keuntungan. Namun, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bagi beberapa perusahaan untuk berkolaborasi dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan lembaga pemerintah untuk memanfaatkan data guna menghasilkan penemuan berharga, mendorong inovasi, dan memecahkan masalah kemanusiaan. Misalnya, pada tahun 2020 Facebook membuat program *Data for Good* untuk menyelesaikan krisis kemanusiaan dengan membuat peta bencana untuk mencegah bencana alam dengan bekerja sama dengan Palang Merah dan UNICEF.<sup>38</sup>

### b. Membantu Perusahaan Kecil Tumbuh

<sup>38</sup> Tashina Alavi, "Benefits You Receive by Sharing Your Data to Companies" dalam <https://towardsdatascience.com/benefits-you-receive-by-sharing-your-data-to-companies-70ca58e11989>, diakses pada 6 Juni 2022.

Trend branding melalui platform media sosial meledak bukan hanya karena personalisasi hasil iklan yang relevan, melainkan juga harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan di TV yang selain mahal juga hanya dikuasai perusahaan raksasa. Sementara dengan beriklan di platform media sosial seperti Facebook, bisnis kecil hingga menengah bisa turut andil karena perusahaan dapat memilih anggaran yang dimiliki serta batas tayangan ditampilkan.<sup>39</sup>

c. Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik di Situs Aplikasi

Platform Facebook tidak akan berarti tanpa sejumlah data besar penggunanya. Data tersebut digunakan untuk menargetkan suatu iklan atau postingan kepada pengguna kembali dan kemudian tumbuh. Tanpa adanya akses data yang memadai, maka pengguna akan dipaksa untuk melihat iklan atau tayangan yang tidak berguna baginya. Dengan menampilkan iklan pada waktu, tempat dan audiens yang tepat dapat memberikan nilai yang besar bagi perusahaan dan pengiklan. Disamping itu, sistem ini juga dapat membantu menciptakan lingkungan persaingan yang sehat bagi pelaku ekonomi.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Tashina Alavi.

<sup>40</sup> Ibid.

## BAB IV

### ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PEMANFAATAN DATA PENGGUNA OLEH FACEBOOK DALAM RANGKA MONETISASI

#### A. Analisis Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi

Facebook sebagai salah satu aplikasi penyedia layanan jejaring sosial, pada dasarnya mengumpulkan data pengguna guna menyediakan, mempersonalisasikan, serta menyempurnakan aplikasi. Penyempurnaan aplikasi tersebut meliputi sajian konten dan fitur, seperti iklan, kabar beranda, *stories* serta mengusulkan grup, acara, dan topik-topik terkait yang diminati pengguna. Selain itu, Facebook juga memanfaatkan data pengguna untuk menghubungkan informasi dari berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna, baik disemua jenis aplikasi Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) maupun perangkat atau situs pengalaman yang relevan, mengetahui lokasi terkini pengguna, serta untuk menyesuaikan dan meningkatkan prediksi terhadap iklan dan konten bersponsor relevan untuk ditampilkan laman pengguna.<sup>1</sup>

Berkaitan dengan pemanfaatan data yang dilakukan Facebook, jenis informasi yang dikumpulkan dapat berupa seluruh data profil yang diinput pengguna seperti nama, alamat, pekerjaan, tempat kerja, status hubungan, riwayat sekolah, nomor telepon, hobi, teman dan grup. Selain

---

<sup>1</sup> Facebook, "Bagaimana Kami Menggunakan Informasi Pengguna" dalam <https://www.facebook.com/privacy/explanation/>, diakses pada 18 Mei 2022.

itu, data pengguna yang dikumpulkan Facebook dapat berupa rekaman alamat IP (*Internet Protocol*) yang memberitahu lokasi pengguna berada, versi aplikasi dan jenis smartphone yang digunakan, riwayat pencarian, postingan-postingan yang diklik, disukai, diberi komentar, jenis konten yang ditonton pengguna hingga akhir, situs-situs halaman yang dikunjungi pengguna sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi, produk yang disukai, spesifikasi barang yang dibeli, hingga detail transaksi seperti, nomor kartu kredit/debit, informasi rekening, informasi tagihan, pengiriman dan detail kontak. Data pengguna tersebut kemudian dikumpulkan, diproses, lalu dianalisis untuk mempersonalisasikan postingan dan iklan sesuai minat pengguna.<sup>2</sup>

Adapun Facebook sebagai salah satu aplikasi penyedia layanan jejaring sosial secara gratis kepada para penggunanya, menghasilkan pendapatan utama dari iklan. Para pengiklan memasang iklan yang ditampilkan kepada pengguna Facebook, lalu membayar harga berdasarkan permintaan dan penawaran. Dengan demikian, orang yang menggunakan jejaring sosial Facebook bukanlah orang yang membayar Facebook atas layanan dan fitur yang digunakan. Pelanggan utama Facebook adalah bisnis-bisnis yang bekerjasama dengan Facebook untuk menayangkan produk dan layanannya kepada pengguna sebagai target bisnis dengan

---

<sup>2</sup> Facebook, "Privacy Explanation" dalam <https://www.facebook.com/privacy/explanation>, diakses pada 10 Juni 2022.

memanfaatkan prediksi yang bagus yang berasal dari data pengguna yang telah direkam dan dikumpulkan.<sup>3</sup>

*Advertiser* atau pengiklan yang ingin beriklan di Facebook tidak memiliki batasan. Bisnis kecil hingga besar dapat bersaing secara adil di platform Facebook. Dalam sistem pemasangan iklan para pengiklan dapat secara bebas memilih audiens sesuai dengan target iklan atau promo yang akan dipasarkan. Pengiklan dapat menargetkan audiens berdasarkan usia, minat, pekerjaan, lokasi, dan demografi. Disamping itu, pengiklan juga dapat mengatur pengeluaran anggaran dalam mempromosikan produk atau layanannya dengan anggaran minimal penayangan iklan Rp15.000,00 per hari dengan maksimum Rp700.000,00 per hari untuk pengiklanan promosi awal atau pengiklan dapat menetapkan sejumlah anggaran lebih banyak dengan jangka promosi tertentu melalui opsi “Anggaran Sepanjang Masa Promosi.”<sup>4</sup>

Selain penentuan langsung anggaran harian atau mingguan, terdapat dua model penawaran lain yang menyesuaikan *feedback* yang didapat dari audiens. *Pertama*, *Cost Per Click* (CPC) atau biaya per klik tautan merupakan pilihan dimana para pengiklan akan membayar setiap seseorang mengklik tautan pada tayangan iklan yang ditampilkan. Rumus metrik ini adalah  $CPC = \text{Total Cost} : \text{Total Klik}$ . Misalnya, total klik yang

<sup>3</sup> Kamil Franek, "Facebook Business Model Explained" dalam <https://www.kamilfranek.com/how-facebook-makes-money-business-model-explained/>, diakses pada 10 Juni 2022.

<sup>4</sup> Pengiklan Facebook Lestari Heni, *Wawancara*, Sidoarjo, 22 Mei 2022.

didapatkan adalah 1.000 dan biaya yang dikeluarkan adalah Rp10.500.000,00, maka CPC yang didapatkan adalah Rp10.500,00. *Kedua*, *Cost Per Mille* (CPM) atau biaya per 1.000 impresi merupakan pilihan dimana para pengiklan membayar tarif untuk setiap 1.000 kali iklan ditampilkan kepada pemirsa. Rumus metrik ini adalah  $CPM = (\text{Impresi} : 1000) : \text{Cost}$ . Semisal, impresi yang didapatkan 10.000 dan biaya yang dikeluarkan (*cost*) adalah Rp140.000,00, maka CPM yang didapat adalah Rp14.000,00.

Atas berbagai pilihan model pembayaran iklan di atas, Pengiklan banyak diuntungkan karena dengan sistem ini, maka pengiklan dengan modal sedikitpun tetap bisa memasang iklan di platform Facebook. Tanpa deskriminasi anggaran, pengiklan bebas memilih kategori target audiens dari iklan yang akan dipasang, serta dari *feedback* yang didapat toko, pengiklan dapat mempersonalisasikan lagi anggaran, baik sesuai klik yang didapat (CPC) maupun banyaknya impresi (CPM).

Sistem monetisasi yang dilakukan Facebook dengan memanfaatkan data pengguna tentu berdampak pada pengguna. Facebook menjadikan persetujuan atas kebijakan data pengguna sebagai syarat utama untuk membuat akun, sementara kebijakan data layanan dapat berubah sewaktu-waktu dan pengguna tidak memiliki hak atas kebijakan, kecuali ingin mengurungkan diri untuk membuat atau menghapus akun.

Facebook dalam “Kebijakan Data” juga memaparkan tentang pembagian data pengguna kepada pihak ketiga atau mitra perusahaan.

Sistem ini saling menguntungkan antar perusahaan digital teknologi untuk membantu perusahaan dalam mendominasi pasar, menumbuhkan basis pengguna dan meningkatkan pemasaran. Namun, sistem tersebut merugikan pengguna yang tidak mengetahui siapa saja mitra atau pihak ketiga yang bekerjasama dengan Facebook. Hal tersebut membuat pengguna semakin sulit untuk melacak data pribadinya.

Pemanfaatan data pengguna yang dilakukan Facebook memberikan dampak buruk bagi pengguna, seperti hilangnya kontrol pengguna atas datanya sendiri. Risiko atas keamanan data pengguna juga turut meningkat ketika pihak ketiga yang tidak atau diketahui dapat mengakses data pengguna, serta beragam isu mengenai kebocoran data yang turut menambah kekhawatiran ketika data privat tentang personal dan perilaku pengguna tersimpan didalamnya.

#### **B. Analisis Hukum Islam terhadap Pemanfaatan Data Pengguna oleh Facebook dalam Rangka Monetisasi**

Monetisasi atau konversi sesuatu menjadi sumber penghasilan yang dilakukan Facebook adalah dengan menjadikan data pengguna sebagai objek konversi. Data yang direkam bisa berupa informasi umum profil hingga informasi pribadi guna meningkatkan prediksi iklan. Hal ini karena semakin bagus prediksi suatu iklan, maka semakin banyak pengiklan atau *Advertiser* yang turut memasang iklan, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi Facebook. Meskipun demikian, cara Facebook dalam memanfaatkan data pengguna dapat merugikan pengguna, baik dari segi

hilangnya kontrol pengguna atas datanya sendiri, serta kerugian yang dapat terjadi atas data mereka.

Cara Facebook dalam penguasaan data milik pengguna secara terang-terangan dan sewenang-wenang dapat dikategorikan sebagai unsur *ghaṣab*, sesuai dalam hadis shahih at-Tirmidzi No. 1378, sebagai berikut:<sup>5</sup>

حَدَّثَنَا أَبُو مُوسَى مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى قَالَ سَأَلْتُ أَبَا الْوَلِيدِ الطَّيَالِسِيَّ عَنْ قَوْلِهِ  
وَلَيْسَ لِعِرْقٍ ظَالِمٍ حَقٌّ فَقَالَ الْعِرْقُ الظَّالِمُ الْغَاصِبُ الَّذِي يَأْخُذُ مَا لَيْسَ لَهُ قُلْتُ  
هُوَ الرَّجُلُ الَّذِي يَغْرَسُ فِي أَرْضِ غَيْرِهِ قَالَ هُوَ ذَلِكَ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Abu Musa Muhammad bin Al Mutsanna ia berkata; Aku bertanya kepada Abu Al Walid Ath Thayalisi tentang sabda beliau: "Tidak ada hak bagi orang yang memiliki tanah secara zhalim." Ia pun menjawab; Orang zhalim yang memiliki adalah orang yang merampas, ia mengambil sesuatu yang bukan miliknya. Aku bertanya; Apakah ia orang yang menanam di tanah orang lain? Ia menjawab; Dialah orangnya.

Atas dugaan di atas, penulis melakukan analisis berdasarkan rukun sah akad dalam fiqh muamalah atas perjanjian kebijakan data yang terjadi antara pengguna dan Facebook, sebagai berikut:

#### 1. Pihak-pihak yang berakad (*'Aqidun*)

Para pihak yang terkait dalam perjanjian kebijakan data Facebook adalah Perusahaan Facebook dan Pengguna Facebook. Dalam syarat akad, para pihak yang bersangkutan harus memiliki akal, sudah *baligh*, dan cakap untuk melakukan perbuatan hukum. Dari sisi perusahaan Facebook, termasuk

<sup>5</sup> At-Tirmidzi, *al-Jami' al-shahih sunan at-Tirmidzi*, (Beirut: Darul Fikri, 1417 H), 326.

seluruh staf yang bekerja dalam perusahaan merupakan para orang dewasa yang telah cakap, baligh dan berakal. Sedangkan dari sisi pengguna, tidak dapat dipastikan seluruh pengguna Facebook telah baligh (menurut Imam Hanafi, anak belum baligh boleh melakukan akad asal sudah *mumayyiz* dan mendapat izin dari wali), akan tetapi secara pasti pengguna berakal dan cakap untuk dapat menggunakan sosial media Facebook.

## 2. Objek akad (*Mahallul Aqdhi*)

Objek dalam kebijakan data Facebook adalah data pribadi pengguna. Baik data bersifat umum seperti nama profil dan teman, maupun data khusus seperti riwayat pembelian, informasi kesehatan, kondisi ekonomi dan identitas sosial.

## 3. Tujuan akad (*Mauḍu' al-'aqd*)

Maksud dari kebijakan data yang dibuat Facebook kepada pengguna adalah sebagai bukti persetujuan pengguna atas pemanfaatan data yang dilakukan Facebook.

Termasuk persetujuan dalam merekam aktivitas pengguna baik didalam maupun diluar aplikasi, pengumpulan dan analisis data menjadi prediksi algoritma untuk dijadikan sumber pendapatan (dari iklan), hingga membagikan data pengguna kepada pihak ketiga yang bekerjasama dengan

Facebook. Perusahaan juga dapat mengubah kebijakan data sewaktu-waktu dengan pemberitahuan kepada pengguna.

#### 4. *Sighat*

Ungkapan kesepakatan oleh pengguna atas kebijakan data yang dibuat Facebook dilakukan dengan perbuatan, yakni dengan menekan tombol 'Daftar' dalam pembuatan akun Facebook, maka pengguna dinyatakan setuju atas semua kebijakan data yang dibuat Facebook. Meskipun pada kenyataannya, Pengguna tidak memiliki banyak pilihan untuk melindungi datanya. Namun, dengan mendaftarkan akun tersebut, artinya pengguna setuju atas pemanfaatan datanya, rela kehilangan kontrol atas datanya dan siap menerima berbagai resiko keamanan digital.

Dengan demikian, perjanjian antara pengguna dan Facebook dalam kebijakan data telah memenuhi rukun dan syarat dari akad fiqh muamalah. Meskipun terdapat unsur kesewenang-wenangan, pemanfaatan secara sepihak dan berbagai resiko yang muncul atas penggunaan data pengguna tanpa adanya kontrol dari pengguna itu sendiri. Dengan mendaftarkan akun Facebook, maka pengguna secara sadar telah setuju dan siap atas berbagai resiko tersebut. Sebagaimana yang termaktub dalam QS al-Isra (7:34), sebagai berikut:<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Kementerian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim", dalam <https://quran.kemcnag.go.id/> diakses pada 30 Maret 2022.

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۗ إِنَّ  
الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji, sesungguhnya janji itu pasti dimintai pertanggung jawaban.

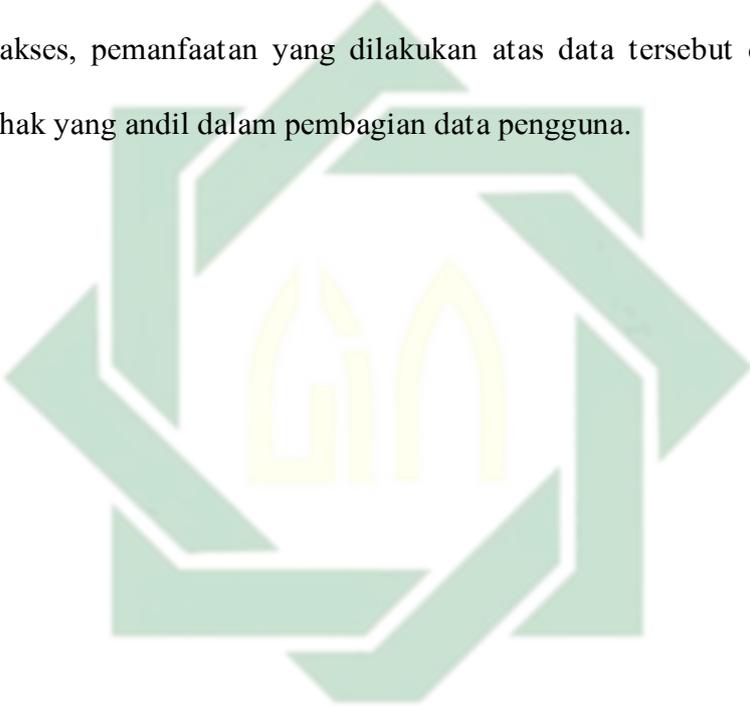
Adapun para pihak yang bersangkutan harus dapat memenuhi hak dan kewajiban atas kebijakan yang dibuat, seperti Facebook yang menjamin tidak adanya kebocoran data khusus kepada pihak ketiga dan hanya memberikan informasi-informasi yang bersifat umum. Maka, tidak ada unsur haram dalam akad tersebut, seperti yang dijelaskan dalam hadis shahih at-Tirmidzi No. 1352, sebagai berikut:<sup>7</sup>

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ  
اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمُرِّيُّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا  
وَالْمُسْلِمُونَ عَلَىٰ شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى  
هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Al Hasan bin Ali Al Khallal, telah menceritakan kepada kami Abu Amir Al 'Aqadi, telah menceritakan kepada kami Katsir bin Abdullah bin Amru bin 'Auf Al Muzani dari ayahnya dari kakeknya bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih.

<sup>7</sup> At-Tirmidzi, *al-Jami' al-shahih sunan at-Tirmidzi*, Juz 2, (Beirut: Darul Fikri, 1417 H), 318

Dalam keterkaitan antara Islam dan dunia digital terutama Facebook, sudah seharusnya para pihak yang bersangkutan untuk lebih memperhatikan pemanfaatan dan penggunaan atas data milik pengguna. Pengguna sebagai pihak yang menyetujui data dan informasi pribadinya untuk digunakan juga memiliki hak untuk mengetahui atas setiap data yang diakses, pemanfaatan yang dilakukan atas data tersebut dan siapa saja pihak yang andil dalam pembagian data pengguna.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis yang telah diuraikan dalam sistematis terhadap permasalahan yang terjadi, maka penulis mengambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Praktik monetisasi data pengguna yang dilakukan Facebook dilakukan dengan merekam, mengumpulkan, menganalisis, dan membagikan beragam informasi tentang pengguna untuk mempersonalisasikan aplikasi sesuai keinginan pengguna dan meningkatkan prediksi iklan. Dengan demikian, semakin banyak data yang dikumpulkan, semakin bagus prediksi iklan, semakin banyak pengiklan bisnis datang, sehingga semakin banyak keuntungan yang didapat.
2. Praktik monetisasi yang dilakukan oleh Facebook dalam menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan data pribadi pengguna tidak termasuk kedalam perbuatan *ghashab*. Hal ini karena kesepakatan kebijakan data antara Facebook dan pengguna telah memenuhi rukun dan syarat akad, baik dari segi pihak-pihak yang berakad, objek akad, tujuan akad, hingga *sighat*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap Facebook tentang bisnis dengan menggunakan sistem monetisasi yang memanfaatkan data pribadi pengguna, maka penulis dapat memberikan saran sebagai perbaikan dalam bisnis monetisasi ini agar lebih baik, antara lain:

1. Sebaiknya kebijakan data Facebook memberikan opsi agar pengguna dapat menentukan poin mana yang disetujui dan tidak mengingat pengguna memiliki hak atas datanya sendiri. Meningkatkan transparansi agar pengguna tahu data mana saja yang dimanfaatkan dan dibagikan oleh Facebook, sehingga pengguna dapat melacak dan mengawasi keamanan atas datanya sendiri serta menjauhkan datanya dari penyalahgunaan data dan risiko kebocoran data.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan terhadap penelitian serupa. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya, penulis berharap kepada peneliti selanjutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Afandi, M Yazid, *Fiqh Muamalah dan Implementasinya dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009.
- Al-Utsaimin, Syaikh Muhammad, *Syarah Riyadhus Shalihin Jilid IV*, Jakarta: Darul Falah, 2007.
- Al-Asqalani, Ibnu Hajar, *Fath al-Bri Syarh al-Bukhari Juz 6*, (Riyadh: Daru Thoybah, 2005).
- Asep dan Wahyudi, *Perlindungan Hak atas Privasi di Internet*, Jakarta Selatan: Elsam, 2014.
- Ash-Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi, *Tafsir al-Qur'an Majid an-Nur Jilid 1*, Jakarta: Cakrawala Publishing, 2011.
- At-Tirmidzi, *al-Jami' al-shahih sunan at-Tirmidzi juz 2*, Beirut: Darul Fikri, 1417 H.
- Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu Jilid 4 Terjemahan*, Damaskus: Darul Fikr, 2007
- Dahlan, Abdul Aziz, *Ensiklopedia Hukum Islam*, Jakarta: Ichtiar Bar van Hoeven, 1996.
- Departemen Agama RI, *Alhidayah Al-Qur'an Tafsir Perkata Tajwid Kode Angka*, Banten: Kalim, 2015.
- Donald dan Lucy, *Introduction to Research in Education*, Wadsworth: Thomson Learning, 2006.
- Fahima, Iim, *Fikih Kontemporer*, Yogyakarta: Samudra Biru, 2018.
- Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Penulisan Skripsi*, Surabaya: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.
- Foanna, Nurdianita, *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*, Medan: Guepedia Publisher, 2019.
- Hasan, Akhmad Farroh, *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktik)*, Malang: UIN Maliki Press, 2018.
- Irfan, Muhammad Nurul, *Korupsi dalam Hukum Pidana Islam*, Jakarta: Amzah, 2011.
- Kurniali, Sartika, *Step by Step Facebook*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- Mahkamah Agung RI, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Mahkamah Agung RI, 2011.
- Mas'adi, Ghufron, *Fiqh Muamalah Kontekstual*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Masri, Singarimbun, *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 1995.
- Munawwir, Ahmad Warson dkk, *Kamus al-Munawwir Arab-Indonesia*, Surabaya: Pustaka Progressif, 1984.
- Nurhadi dkk, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.

- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Rahman, Taufiqur, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, Lamongan: Acadenia Publication, 2021.
- Rosidin, *Fiqh Muamalah*, Malang: PT Literindo, 2019.
- Saija dan Taufik, *Dinamika Hukum Islam Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sanjaya, Ridwan, *Panduan Cepat Menguasai Facebook*, Jakarta: Media Komputindo, 2009.
- Sarwat, Ahmad, *Ensiklopedia Fiqih Indonesia 7: Muamalat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2018.
- Shihab, M Quraish, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2011.
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT RIncka Cipta, 2004.
- Sudiby, Agus, *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2019,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010.
- Widjono, *Bahasa Indonesia: Mata Kuliah Pengembangan Di Perguruan Tinggi*, Jakarta: Grasindo, 2007).

## Jurnal

- Aini, Zawida, "Analisis Hukum Islam Dan Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 Terhadap Pembuatan Video Lirik Di Youtube" (Skripsi-- UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2020).
- Anette dan Dirk, "Assessing Theories for Research on Personal Data Transparency", *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, Vol. 1 (April, 2019).
- Angriani, Parida, "Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Dalam Transaksi E-Commerce: Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif", *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, No. 2, Vol. 19 (2021).
- Anwar dan Iswadi, "Teknologi Robot", *Jurnal FT*, Vol. 1, (2014).
- Boccella, Nicola dkk, "The Protection of Personal Data", *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, Vol. 2 (Juni, 2020).
- Brügger, Niels, "A Brief History of Facebook as a Media Text: The Development of an Empty Structure", *First Monday*, No. 5, Vol. 20 (Mei, 2015).
- Fad, Mohammad Farid, "Perlindungan Data Pribadi Dalam Perspektif Sadd Dzari'ah", *Muamalatuna*, Vol. 13, No. 1 (2021).
- Hamdan, "Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi", *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 3 (2018).

- Hamka, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemanfaatan Tanah Milik Negara Untuk Usaha Pribadi" (Skripsi--IAIN Sultan Qaimuddin Kendari, Kendari, 2015).
- Maryanto, Budi, "Big Data dan Pemanfaatannya dalam Berbagai Sektor", *Media Informatika*, Vol. 2, No. 16 (2017).
- Mawaddah, Luluk Atul, "Penyelesaian Praktik-Praktik Ghasab Tanah di Desa Prancak Kecamatan Pasongsongan Kabupaten Sumenep Jawa Timur menurut Hukum Pidana Islam dan Hukum Pidana Positif", (Skripsi— UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 2022).
- Narendra, Albertus Pramukti, "Data Besar, Data Analisis dan Pengembangan Kompetensi Pustakawan", *Record and Library Journal*, Vol. 1 (2015).
- Natasuwarna, Amar P, "Tantangan Menghadapi Era Revolusi 4.0-Big Data dan Data Mining", *Sindimas* (2019).
- Purcell, Kristen dkk, "Seatch Engine Use", *Pew Internet*, Vol. 1 (2012).
- Romli, Muhammad, "Konsep Syarat Sah Akad dalam Hukum Islam dan Syarat Sah Perjanjian dalam Pasal 1320 KUHP", *Tahkim*, Vol. 17, No. 2 (2021).
- Rader, Emilee, "Awareness of Behavioral Tracking and Information Privacy Concern", *SOUP*, Vol. 1 (2014).
- Sihombing, Denny Jean, "Tren Penerapan *Artificial Inteligent* pada Bidang Akuntansi, Energi Terbarukan dan Proses Industri Manufaktur", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 2, No. 15, (2018).

### Website

- Alavi, Tashina, "Benefits You Receive by Sharing Your Data to Companies" dalam <https://towardsdatascience.com/benefits-you-receive-by-sharing-your-data-to-companies-70ca58e11989> diakses pada 6 Juni 2022.
- BBC, "Facebook Downplays Data Breach in Internal Email", dalam <https://www.bbc.com/news/technology-56815478> diakses pada 6 Juni 2022.
- Facebook, 'Company Info' dalam <https://about.facebook.com/company-info/> diakses pada 17 Mei 2022.
- Facebook, "Kebijakan Data" dalam <https://www.facebook.com/privacy/explanation/> diakses pada 18 Mei 2022.
- Facebook, "Bagaimana Kami Menggunakan Informasi Pengguna" dalam <https://www.facebook.com/privacy/explanation/> diakses pada 18 Mei 2022.
- Franek, Kamil, "Facebook Business Model Explained" dalam <https://www.kamilfranek.com/how-facebook-makes-money-business-model-explained/> diakses pada 10 Juni 2022.
- Guo, Joanne, 'Facebook's Business Model', *Seeking Alpha*, dalam <https://seekingalpha.com/article/4471770-how-does-facebook-make-money> diakses pada 24 Mei 2022.

- Hall, Mark, "Facebook: Overview, History, & Facts", *dalam* <https://www.britannica.com/topic/Facebook> diakses pada 6 April 2022.
- Jonathan dan Nica, "Is It Safe to Log in with Facebook or Google?" *dalam* <https://www.avg.com/en/signal/is-it-safe-to-log-in-with-facebook-or-google> diakses pada 7 Juni 2022.
- Johnston, Mattew, 'How Facebook (Meta) Makes Money', *Investopedia*, 2022 <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp> diakses pada 31 Mei 2022.
- Kementrian Agama RI, "Al-Qur'anul Karim" *dalam* <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada 30 Maret 2022.
- Keys, Matthew, "A Brief History of Facebook's Ever-Changing Privacy Settings" *dalam* <https://medium.com/matthewkeys/a-brief-history-of-facebooks-ever-changing-privacy-settings-8167dadd3bd0> diakses pada 6 Juni 2022.
- Kristanto, Donny, "The Top 10 2020's Most Downloaded Apps Worldwide" *dalam* <https://www.data.ai/en/insights/market-data/the-big-winners-of-2021-in-apps/> diakses pada 3 Mei 2022.
- Lomas, Natasha "Facebook, Google Face First GDPR Complaints over Forced Consent" *dalam* <https://techcrunch.com/2018/05/25/facebook-google-face-first-gdpr-complaints-over-forced-consent/> diakses pada 6 Juni 2022.
- META, 'Facebook Office Locations' *dalam* <https://www.metacareers.com/locations/> diakses pada 17 Mei 2022.
- Morey, Timothy dkk, "Customer Data: Designing for Transparency and Trust" *dalam* <https://hbr.org/2015/05/customer-data-designing-for-transparency-and-trust> diakses pada 6 Juni 2022.
- Shed, Sam, "Facebook Owns The Four Most Downloaded Apps of The Decade" *dalam* <https://www.bbc.com/news/technology-50838013> diakses pada 3 Mei 2022.
- STATISTA, 'Facebook: Number of Employees' *dalam* <https://www.statista.com/statistics/273563/number-of-facebook-employees/> diakses pada 17 Mei 2022.
- STATISTA, "Facebook Monthly Active Users Worldwide 2022" *dalam* <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> diakses pada 17 Mei 2022.
- Stouffer, Clare, "What Is Data Privacy and Why Is It Important?" *dalam* <https://www.lifelock.com/learn/identity-theft-resources/what-is-data-privacy-and-why-is-it-important> diakses pada 6 Juni 2022.
- Usercentrics, "Data Is The New Gold", *dalam* <https://usercentrics.com/knowledge-hub/data-is-the-new-gold-how-and-why-it-is-collected-and-sold/> diakses pada 6 Juni 2022.
- Wiki-Authors, "Facebook-eng" *dalam* <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> diakses pada 3 Mei 2022.

**Wawancara**

Lestari Heni, Wawancara, Sidoarjo, 22 Mei 2022.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A