

sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b.) Following adalah kebalikan dari pengikut, ikutan adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain.

c.) Upload foto (Mengunggah foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang akan diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

d.) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto-foto yang dikehendaki oleh pengguna.

Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya ialah memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

e.) Aroba

Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga , dengan menamahkan

tanda aroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut, Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksud adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

f.) Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi Smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013.

Tak lama setelah dirilis versi Android, kabar mengejutkan datang ketika Facebook mengumumkan telah membeli Instagram dengan nilai fantastis, yakni US\$ 1 miliar (Rp 9 triliun). Kabarnya, pembelian ini telah menguras seperempat dari total kas yang dimiliki jejaring sosial terbesar itu.

Selama kiprahnya di ranah aplikasi, beberapa penghargaan sempat diraih oleh Instagram dan para punggawanya. Berikut beberapa daftar penghargaanannya.⁶

- Runner-up "Best Mobile App" 2010 oleh TechCrunch
- Kevin Systrom mendapat peringkat ke-66 dalam "The 100 Most Creative People in Business in 2011".
- "Best Locally Made App" di SF Weekly Web Awards.
- Terpilih sebagai "App of the Year 2011" oleh Apple

[illegible]

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alat promosi yang sangat digemari. Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual. Nah, dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah followers sebanyak-banyaknya.

Ketika seseorang sudah punya banyak followers, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka, itulah yang disebut sebagai buzzer yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di Instagram atau media sosial lainnya.⁷

[illegible]

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial:⁸

- a. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan Internet.
- b. Jangkauan luas dan tak terbatas.
- c. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
- d. Penyebaran informasi cepat.
- e. Akses konsumen mudah.
- f. Waktu promosi 24 jam.
- g. Rawan akan resiko.
- h. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media.

Dalam hal ini pemerintah Indonesia berperan sebagai pemberi kewenangan untuk transaksi jual beli melalui internet di era modern ini dengan adanya, UU No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Alat Elektronik.⁹

1. Kriteria dalam Account Followers Instagram

Media Sosial Instagram sudah menjadi aktifitas yang diperlukan kalangan masyarakat saat ini, bahkan dalam dunia ekonomi terlebih jual

⁸ Gita Permatasari, “EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN PERTANIAN YOGHURT CIMORY”(skripsi--, Institut Pertanian Bogor, 2016), 50.

⁹ Sekretariat Negara,., Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, UU No.11 tahun 2008.

Namun dalam perkembangannya menjadi sebuah tantangan baru dalam dunia bisnis yang menuntut semakin kreatif dan inovatif, untuk menciptakan peluang bisnis baru yang salah satunya adalah Jual beli Account Followers Instagram ini sebagai alat atau media ataupun wadah dalam mempromosikan suatu produk yang mengandalkan eksistensi dari sebuah akun tersebut, berdasar jumlah pengikut (Followers).

a. Account followers aktif

[illegible]

berbisnis dibidang online shop dan sangat membantu menunjang kepopularitasan.

b. Account Followers Pasif

Followers pasif/BOT (Robot) Random Internasional adalah followers tersebut akun mati yang tidak bisa memberikan like dan comment pada postingan yg diupload, bahkan followers tersebut tidak effect pada penjualan produk yang dijual. Followers tersebut hanya memperbanyak followers di akun saja agar membuat orang tertarik mem-follow akun kita.

2. Mekanisme dalam praktik Jual beli Account Followers Instagram

Instagram menjadi media di era globalisasi ini dimana dengan menggunakan salah satu fitur dari media tersebut, untuk menjadikan jembatan dalam kegiatan ekonomi.

Namun sebagaimana media sosial yang bersifat non visual, hal ini menjadi tantangan baru dalam bertransaksi. Dalam bertransaksi untuk berekonomi di media sosial, dimana sosial media dengan jangkauan yang dekat maupun jauh, menjadikan untuk menggunakan transaksi dengan jarak yang demikian.

Hal ini dibenarkan oleh salah satu informan yang merupakan pelaku bisnis ini. Menurut narasumber kita dari akun line Account jual Ig: “dalam melakukan transaksi ini kita sendiri ada 2 metode yaitu dengan

bertemu langsung, jika masih dalam wilayah yang sama. Dan untuk di luar wilayah kita melalui transfer atau (Via Bank)".¹⁰

Untuk itu pelaku pebisnis di sosial media ini menggunakan 2 metode dalam bertransaksi dengan customernya (pembeli). Ini diungkapkan oleh salah satu informan kita yaitu Didik Setyawan diantaranya adalah:¹¹

a. Transaksi Langsung (COD)

Dalam bertransaksi untuk wilayah yang sama dengan penjual biasanya cenderung memilih transaksi langsung. Dimana pihak penjual dan pembeli bertemu langsung yang sebelumnya konfirmasi terlebih dahulu untuk tempat dan waktu, kemudian melakukan transaksi tersebut.

Setelah melakukan tersebut, pihak penjual memberikan Id dan Password dari akun tersebut. Kemudian untuk isi dari akun yang lama tersebut, pihak penjual menawarkan kepada pembeli untuk mengosongkan isi akun yang lama tersebut, ataupun pihak pembeli menghapus dari isi akun tersebut. Biasanya pembeli lebih cenderung memilih isi dari akun lama kosong, karena lebih mudah dan tidak repot. Rata-rata mereka (pembeli) menggunakan media tersebut untuk promosi maupun allshope.

Seperti yang di ungkapkan oleh salah satu Pembeli Hartatik¹²“Saya lebih memilih transaksi langsung mbak, karena

¹⁰ Account jual lg, Wawancara via Line, 10 juli 2017.

¹¹ Didik Setyawan, wawancara, 13 jui 2017.

¹² Hartatik, Wawancara, 10 juli 2017.

b. Tidak langsung (Via Bank)

Transaksi via Bank ataupun secara tidak langsung ialah transaksi yang dilakukan dengan cara transfer via rekening bank. Dalam praktiknya yang melakukan metode tersebut adalah customer (pembeli) yang tidak dengan wilayah yang sama dengan penjual. Mereka melakukan transaksi tersebut dengan konfirmasi dari masing-masing pihak, yang biasanya mereka berkomunikasi lewat media sosial.

Menurut informan dari salah satu penjual Edi Prasetyo “Saya selaku pihak penjual sebelumnya di akun jualan saya di Instagram mencantumkan nomor rekening saya untuk calon pembeli yang cenderung berada di luar wilayah, tapi sebelumnya calon pembeli

mengkonfirmasi via chat dulu, saya cenderung menggunakan media sosial Line untuk chat karena lebih mudah dan efisien.”¹³.

Tetapi dari pihak penjual memberikan anjuran kepada pihak pembeli untuk melihat testimony dari penjualan-penjualan sebelumnya sebagai referensi dari pihak pembeli, untuk menghindari adanya ketidakpercayaan dalam pembelian akun tersebut.

Setelah adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli maka terjadilah transaksi yang kemudian pihak pembeli memberikan bukti transaksi transfer via bank dengan mengirimkannya kepada pihak penjual.

Seperti yang di ungkapkan oleh salah satu pembeli Iis Wahyuni.¹⁴

“Saya melakukan transaksi ini via bank karena rumah saya tidak satu wilayah dengan penjual tersebut, setelah saya mentransfer uang saya ke nomor rekening penjual, kemudian saya kirimkan bukti transaksi tersebut via medsos dari penjual tersebut, setelah dikonfirmasi oleh pihak penjual, saya bisa mendapatkan akun yang saya inginkan yaitu akun dengan jumlah followers 5200 dengan harga Rp 520.000 kemudian saya mendapatkan ID dan Password dari akun itu”.

Setelah transaksi selesai pihak penjual biasanya meminta persetujuan kepada pihak pembeli untuk kemudian bukti transaksi tersebut dijadikan testimony untuk sebagai strategi promosi dalam berbisnis akun tersebut kepada calon pembeli berikutnya.

¹³ Edi Prasetyo, wawancara, 15 juli 2017.

¹⁴ Iis Riswati, Wawancara, 17 juli 2017.

Dalam hal ini pihak penjual memberikan patokan harga sendiri berdasarkan klasifikasi jumlah dari Followers account Instagram. Dalam wawancara saya via Line dengan salah satu penjual pemilik akun Jual Akun IG²⁰ menjabarkan list harga dari setiap akun diantaranya adalah:

List Harga Account FollowersInstagram

NO.	Nama Akun	Jumlah Followers	Harga
1.	@Akun_dijual001	10.2k	Rp 1.020.000
2.	@Akun_dijual77	10k	Rp 1.000.000
3.	@dijual001	5200	Rp 520.000
4.	@dijual002	4100	Rp 410.000
5.	@Akun_dijual8	3700	Rp 370.000
6.	@dijual022	2700	Rp 270.000

²⁰ Account Jual Ig, Wawancara, via Line, 10 Juli 2017.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa setiap akun tergantung pada jumlah dari Followers yang dimilikinya. Informan kami memaparkan bahwasannya setiap akun untuk mengetahui apakah Followers tersebut aktif tidaknya, bisa dilihat dari postingan akun Followers tersebut.

Dalam praktiknya tidak semua penjual memberikan suatu keleluasaan untuk mengetahui apakah akun tersebut benar-benar real ataupun tidak. Hal ini terkadang sering menimbulkan masalah dalam transaksinya, karena setiap pembeli masih adanya rasa keraguan dalam bertransaksi dan rentan terhadap penipuan. Adanya ketidaksinkron dalam objek tersebut menjadikan kecacatan dalam objek jual belinya.