

## BAB IV ANALISIS DATA

### A. Data Budaya Hukum dalam Bisnis Jual Beli *Followers* Instagram di Era Pandemi Covid-19

Awal mulanya instagram telah trending dikalangan milenial dan menjadi sosial media paling populer belakangan ini. Pada tahun 2019 lalu instagram di Indonesia menempati urutan ke empat sebagai media sosial yang paling aktif digunakan sebesar 80% akses yang dilakukan oleh pengguna internet.<sup>1</sup> Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi dan berkomunikasi namun dengan perkembangannya instagram juga digunakan sebagai media aktualisasi diri, bahkan ajang bisnis. Dari beberapa informasi yang saya dapatkan saat melakukan wawancara kepada beberapa penjual *followers* dan pembeli, ada beberapa faktor yang menyebabkan budaya hukum dan bisnis jual beli followers dilakukan di era pandemi covid-19.

#### 1. Personal branding di instagram

Kepopuleran instagram menjadi tempat personal *branding* bagi kaum remaja atau yang biasa disebut anak *hits*. Melalui instagram kehidupan seseorang dapat dinilai dengan melihat apa yang di postingnya, baik foto, gambar, karya ataupun video. Seseorang biasanya secara tidak langsung menggambarkan kisah atau kesibukan yang sedang dilakukan melalui unggahan-unggahannya. Instagram sebagai media sosial yang paling populer menjadikannya sebagai wadah seseorang mengaktualisasikan diri yang akan membentuk sebuah citra branding yang diinginkan. Personal branding merupakan identitas pribadi yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai, dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut. Personal branding menjadi

---

<sup>1</sup> Febri Nurrahmi, Puteri Farabuana, “Efektifitas DAKWAH MELALUI Instagram”, *Nyimak Journal Of Communication* 4, No.1 (2020): 2.

cara untuk membentuk persepsi positif pada setiap orang.<sup>2</sup> Salah satu penjual *followers@yyan.shop* mengatakan bahwa setiap orang pasti membutuhkan yang namanya *traffic* untuk menaikkan popularitas.<sup>3</sup> Proses personal branding sebuah citra akan terbentuk ketika seseorang mengunggah foto atau gambar di instagram yang kemudian menjadi evaluasi diri dari apa yang telah ditampilkan atau di unggah pada khalayak. Khalayak akan menilai dan mengevaluasi bagaimana eksistensi seseorang. Citra diri sebagai bentuk penggambaran seseorang yang biasanya dinilai melalui penilaian fisik atau apresiasi terhadap dirinya yang mana penggambaran tersebut sering dianalogikan sebagai kartu identitas diri untuk diperkenalkan kepada publik. Kehidupan sosial media seperti panggung sandiwara dimana seseorang memainkan peran dengan memberikan pertunjukan terbaiknya. Panggung sandiwara tersebut adalah instagram. Dalam memainkan peran tersebut, personal branding seseorang bisa dikenal atau diukur pada seberapa banyak jumlah *followers*nya. Namun menjadikan personal branding untuk dikenal publik bukanlah hal yang mudah, seseorang harus benar-benar memiliki citra yang menarik untuk menarik perhatian warganet. Dalam hal inilah mengapa seseorang melakukan cara instant agar menjadi public figure di media sosial khususnya instagram.

Cara instant yang dilakukan kebanyakan kaum milenial untuk mencapai citranya adalah dengan membeli sejumlah *followers*. Dengan membeli *followers* seseorang bisa dengan leluasa atau percaya diri untuk memperkenalkan identitas dirinya di media sosial. Muhammad Ulil Khaq salah satu penjual *followers* juga mengatakan bahwa

---

<sup>2</sup>Firda Nurafifah dkk, "Instagram Sebagai Alat Personal Branding dalam Membentuk Citra Diri (Studi pada Akun Bara Pattiradjawana)", *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, No.2 (2019): 176.

<sup>3</sup>Wawancara dengan @yyan.shop

dunia maya khususnya instagram saat ini, banyak orang yang berlomba-lomba mengekspos momen terbaiknya dan akan merasa puas bila memiliki banyak *followers*.<sup>4</sup> Ketika seseorang memiliki banyak *followers* mereka akan merasa menjadi populer, kepopuleran tersebut menjadi persaingan tersendiri bagi kaum milenial, dimana apabila mereka populer maka mereka akan di dewakan menjadi artis instagram atau yang biasa disebut dengan *selebgram*. *Selebgram* menjadi acuan menarik di era sekarang, setiap orang sibuk mempopulerkan diri agar dapat menarik perhatian warganet dan menjadikannya *trending topik*.

## 2. Digital branding di instagram

Kegilaan akan popularitas di instagram membuat pebisnis mengeluarkan ide-ide terbarunya untuk menghasilkan uang. Instagram yang telah berubah fungsi selain sebagai alat komunikasi dan personal branding, juga menjadi wadah bagi pebisnis dalam memasarkan produk. Kepopuleran instagram menjadikannya sebagai media sosial yang fleksibel. Dalam bisnis, sosial media adalah salah satu jembatan yang mendukung pemasaran suatu barang jualan lebih cepat dan efektif. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh para pebisnis khususnya para olshop sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang sangat menjanjikan akibat kepopulerannya. Dalam mempromosikan suatu produk, para olshop juga berlomba-lomba menaikkan *branding*, sama seperti personal branding. Suatu produk akan dinaikkan trafficnya agar memiliki kartu identitas di pasaran instagram, karena pemasarannya di instagram maka target pasarnya pun para audiensi instagram.

Audiensi merupakan para pencari informasi dengan intensitas tinggi, instagram dan media sosial

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Muhammad Ulil Khaq

lain menjadi platform digital yang menjalankan komunikasi dua arah antara pemilik brand dengan audiensi atau khalayak. Instagram dianggap sebagai platform media terbaik untuk melekatkan brand pada khalayak karena dapat menjangkau khalayak dengan efektif.<sup>5</sup> Dalam melekatkan brand kepada khalayak di era digitalisasi ini pemilik brand harus melihat bagaimana caranya brand tersebut bisa diterima di khalayak. Digital branding yang memiliki review dan pengikut terbanyak biasanya yang paling dipercaya khalayak, komentar, review, dan like adalah penilaian yang sangat penting bagi konsumen. Ketika sebuah brand telah memiliki nama dan dikenal di berbagai khalayak maka seseorang akan mencarinya. Hal ini memicu setiap olshop untuk mentraffic brand atau akunnya agar dilihat khalayak dengan memperbanyak jumlah *followers*. Persaingan digital branding memang bukanlah hal yang mudah, meskipun suatu produk memiliki kualitas yang sama namun konsumen akan memilih olshop yang telah memiliki banyak pelanggan ataupun *followers*. Data yang peneliti dapat dari hasil wawancara dengan salah satu penjual *followers*, Miftahul Jihad mengatakan bahwa kebanyakan yang membeli *followers* adalah teman-temannya yang memiliki olshop.<sup>6</sup> Jumlah *followers* memang menjadi penentu laku atau tidaknya sebuah brand untuk kedepannya, maka tidak heran jika banyak olshop yang melakukan manipulasi *followers* agar produk dan olshopnya dapat di jangkau oleh banyak orang. Karena sebelum belanja online orang akan melihat jumlah *followers* dan *review* terbanyak pada akun olshop untuk menimbang apakah olshop tersebut benar-benar rekomended atau tidak.

---

<sup>5</sup> Lyra Vellaniza Ferbita dkk, "Strategi Didital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial", *Acta Diurna* 16, No.2 (2020): 114.

<sup>6</sup> Wawancara dengan Miftahul Jihad

### 3. Pandemi covid-19

Salah satu dampak dari pandemi covid-19 adalah banyaknya pemberhentian kerja dari beberapa perusahaan yang dikarenakan pemerintah menetapkan pembatasan sosial berskala yang menyebabkan beberapa pelaku bisnis sulit memasarkan produknya. Pandemi covid-19 menurunkan kondisi finansial beberapa masyarakat, hal tersebut meresahkan masyarakat kecil yang hanya memiliki satu sumber penghasilan. Sedangkan penghasilan tersebut harus dikurangi bahkan ada yang ditiadakan. Dari sinilah masyarakat memutar otak untuk memiliki penghasilan tambahan, dan bisnis online adalah salah satu solusi kebanyakan masyarakat di musim pandemic. Perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan Negara juga membuat Pemerintah mulai mempertimbangkan masalah pemasaran online sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah tersebut.<sup>7</sup>

Data yang peneliti dapatkan dari informan penjual *followers*, mereka telah melakukan bisnis jual beli ini selama kurang lebih satu tahun bahkan ada yang sudah berjualan sejak 2015.<sup>8</sup> Mereka mengaku bahwa bisnis ini cukup menarik dan membantu finansial mereka, beberapa ada yang hanya dijadikan sampingan saja, beberapa lagi ada juga yang dijadikan sebagai kesibukannya setiap hari. Bisnis yang tidak terlalu mengeluarkan banyak modal dan tenaga namun juga lumayan untuk menambah pemasukan, dilihat dari sistem transaksinya membuat banyak orang tertarik untuk bergabung. Dan sekarang penjual-*followers* telah banyak di jumpai di instagram.

---

<sup>7</sup> Hawangga Dhiyaul Fadly, Utama, "Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding ditengah Pandemi Covid'19" *Jurnal Ecoment Global* 5, No.2 (2020): 214.

<sup>8</sup>Wawancara dengan @yyanshop dan @cresomark.

## B. Data Budaya Transaksi Jual Beli *Followers* Instagram

Jual beli *followers* sama dengan jual beli online pada umumnya, sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa ada dua jenis penjual *followers*, yaitu penjual melakukan proses penambahan *followers* dengan menggunakan aplikasi dan penjual melakukan proses penambahan *followers* dengan menggunakan sponsor *giveaway*.

### 1. Aplikasi

Proses penambahan *followers* yang dilakukan pihak penjual biasanya menggunakan aplikasi bot, dan website tertentu. Dari keterangan seorang penjual Muhammad Ulil Khaq menjelaskan bahwa dia melakukan penambahan *followers* menggunakan aplikasi bernama *Desaingrafis.id*, dimana dalam aplikasi tersebut menawarkan berbagai jasa seperti pulsa, Malaysia topup, paket internet, paket sms/telpon, topup game, sosial media, token pln, voucher. Sedangkan penambah *followers* sendiri masuk dalam kategori sosial media.<sup>9</sup> Di dalam sosial media tersebut terdapat banyak pilihan diantaranya, *followers facebook*, facebook events, facebook page likes, facebook post likes, google, instagram comments, instagram followers, instagram likes, dan lain sebagainya. Selain dari aplikasi, Miftahul Jihad salah satu penjual *followers* memberikan keterangan bahwa dia membeli dari salah satu website Rusia bernama anonim.<sup>10</sup> Dalam proses penambahannya penjual hanya perlu membuka website dan memilih apa yang akan dibeli, lika, viewrs, atau followers.

Sedangkan transaksi yang dilakukan pembeli kepada penjual adalah hanya dengan melakukan pemesanan seperti jual beli pada umumnya. Pembeli memilih pricelist yang ditawarkan penjual, setelah melakukan kesepakatan penjual akan memberikan beberapa ketentuan yang kepada pembeli diantaranya, selama proses penambahan *followers username* tidak

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Muhammad Ulil Khaq

<sup>10</sup> Wawancara dengan Miftahul Jihad

boleh diganti, akun tidak boleh di privat, jumlah *followers* bisa berubah-ubah. Setelah deal kemudian pembeli melakukan konfirmasi pembayaran dan akan dimintai *username* yang akan ditambah *followersnya*, Proses penambahan berlangsung tidak lebih dari satu minggu, Menurut keterangan Syifaus Sa'diyah salah satu pembeli *followers* Instagram mengatakan bahwa awalnya mencari penjual *followers* dari instagram, kemudian pada bio akun instagram penjual terdapat link whatsapp, dari whatsapp tersebut mereka melakukan negosiasi dan proses pemesanan. Dalam proses pemesanan tersebut penjual memberikan format order yaitu pertama pemilihan pesanan, kedua melakukan pembayaran, kemudian kirim bukti pembayaran beserta kirim *username* akun yang mau ditambah *followersnya*, setelah itu penjual akan memproses penambahan *followers* selama kurang lebih satu minggu.<sup>11</sup> Selain online, transaksi jual beli *followers* juga banyak yang dilakukan secara langsung, ada beberapa pembeli yang melakukan transaksi secara offline, menurut keterangan salah satu penjual *followers* Miftahul Jihad mengaku banyak teman-temannya satu kampus atau teman dari temannya meminta untuk ditambahkan *followersnya*, sehingga keduanya bertemu langsung di Kampus atau terkadang bertemu di sebuah kafe sambil mendiskusikan hal-hal kecil.<sup>12</sup>

## 2. Sponsor *giveaway*

Proses penambahan *followers* juga dilakukan dengan join sponsor *giveaway*, dalam proses ini penjual bekerja sama dengan agensi *giveaway* dengan jaminan *followers*. Jadi apabila ada yang mau beli *followers* maka *username* pembeli akan di tag dalam postingan *giveaway* agensi tersebut, sehingga proses penambahan *followersnya* adalah dari orang-orang yang mengikuti *giveaway* tersebut. Menurut Ayu

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Syifaus Sa'diyah

<sup>12</sup> Wawancara dengan Miftahul Jihad.

Noviyanti, salah satu penjual *followers* bahwa system dalam jual beli *followers*nya adalah dengan join sponsor *giveaway*, ada dua *pricelist* yaitu harga jaminan dan harga potensi. Harga jaminan adalah apabila selama proses penambahan *followers*, jumlah *followers* tidak sesuai target di awal maka *username* pembeli akan di tag terus di postingan-postingan *giveaway* selanjutnya sampai jumlah *followers* memenuhi target, sedangkan harga potensi hanyalah sesuai apa yang di dapatkan dari postingan *giveaway* tersebut.<sup>13</sup> Menurut keterangan Amala Romadhona, sebagai salah satu pembeli *followers* mengatakan bahwa selama proses penambahan *followers* langsung bertambah setelah melakukan pembayaran namun bertahap sedikit-sedikit tidak langsung mencapai target dan mencapai target setelah 5 hari.<sup>14</sup> Fatwa Aridho salah satu penjual *followers*, juga mengatakan bahwa selama proses penambahan atau ketika akun target di tag di postingan *giveaway* dan sedang di promotkan maka tagnya tidak boleh dihapus dan *username* tidak boleh diganti sebelum prosesnya selesai.<sup>15</sup>

### C. Data Jual Beli *Followers* Instagram Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Era Pandemi Covid-19

Bisnis jual beli *followers* memang tidak jauh berbeda dengan jual beli pada umumnya, seperti yang telah dijelaskan dari pengakuan para pelaku baik dari pihak penjual maupun pembeli diatas yaitu:

1. Pembeli melakukan pemesanan *followers* pada *pricelist* yang telah disediakan penjual. Pesanan ini dapat di peroleh dengan menghubungi akun Instagram penjual *followers*.
2. Setelah melakukan pemesanan dan sudah dikonfirmasi oleh pihak penjual *followers* Instagram, pembeli

---

<sup>13</sup>Wawancara dengan Ayu Novianti

<sup>14</sup>Wawancara dengan Amala Ramadhona

<sup>15</sup>Wawancara dengan Fatwa Aridho



melakukan pembayaran terlebih dahulu dengan mengirim bukti transfer.

3. Kemudian transaksi baru akan diproses oleh oleh penjual, dalam proses tersebut ada yang dalam hitungan hari dan ada yang dalam hitungan minggu.

Dalam bisnis jual beli *followers* memiliki kejanggalan yaitu objek dalam jual beli ini bukanlah milik dari penjual. Bagi penjual yang menggunakan aplikasi penambah *followers* ini dengan menggunakan versi berbayar, secara otomatis mereka menarik akun orang lain untuk mengikuti atau *memfollow* akun si pembeli tanpa diketahui oleh orang tersebut yang kemudian orang tersebut bisa saja sewaktu-waktu *mengunfollow* akun pembeli, sedangkan bagi penjual yang menggunakan sistem sponsor *giveaway*, seseorang memang *memfollow* akun si pembeli namun bisa saja sewaktu-waktu orang tersebut juga *mengunfollow* akun si pembeli jika *giveaway* telah selesai. Dari hal ini dapat diketahui bahwa bisnis jual beli *followers* bisa saja merugikan pembeli karena mengandung unsur *gharar*. Akan tetapi, dalam transaksi ini pembeli telah menyadari adanya kerugian sewaktu-waktu dan tidak adanya unsur paksaan antara pembeli dengan penjual. Karena biasanya penjual akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai kekurangan dan kelebihan jual beli *followers*, maka dari itu sebelum melakukan transaksi pembeli sudah mengetahui konsukuensi yang harus di tanggung mengenai tipe-tipe atau jenis *followers* yang di akan di beli. Menurut Ifa salah satu pembeli *followers* mengatakan bahwa ketika awal-awal membeli dan telah selesai di proses *followers*nya mencapai 900k+ hampir 1000k, namun selang beberapa minggu jumlah *followers* menurun hingga saat ini mencapai 800k.<sup>16</sup> Memang dalam jual beli *followers* sudah pasti berkurang karena orang-orang yang *memfollow* akun penjual bukan niat *memfollow* dari hati namun ada unsur paksaan meskipun prosesnya lewat *giveaway* dan mereka *memfollow* dengan tangannya sendiri, karena *memfollow* akun yang di tag dalam postingan *giveaway* adalah salah

---

<sup>16</sup>Wawancara dengan Lathifatus Saadah

satu syarat bisa mengikuti giveaway tersebut. Jadi setelah giveawaynya berakhir mereka akan *mengunfollow* akun pembeli semau mereka. Hal inilah yang menjadi tanda tanya dasar hukum dari jual beli *followers*, karena bisa merugikan pembeli. Pada keterangan Ayu Noviyanti, salah satu penjual *follower* mengatakan bahwa dia memiliki dua price list, yaitu harga jaminan dan harga potensi, pada harga jaminan ada garansinya, sedangkan harga potensi tidak ada garansinya. Jadi yang harga potensi itu sesuai dengan yang ada di komentar atau yang *memfollow* dalam postingan *giveaway* sekali itu saja, sedangkan pada harga jaminan apabila tidak tembus target maka akun akan di promotkan kembali atau diikuti *giveaway* kembali hingga jumlah *followers* tembus sesuai dengan target yang telah disepakatkan sebelumnya.<sup>17</sup> Menurut @followerstoree.id salah satu penjual *followers* juga memberikan keterangan bahwa *followers*nya bergaransi apabila semua orderan *followers* murni dari @followerstoree.id tidak tercampur sama jasa yang lain, jual beli *followers* pada @followerstoree.id sistemnya adalah jumlah *followers* akan diberikan jumlah lebih dari yang di order, misalnya order 1000 *followers*, maka akan dilebihkan menjadi 1100 *followers* untuk berjaga-jaga, tapi jika suatu saat jumlah *followers*nya berkurang bisa complain dan akan di isi ulang asalkan tidak ada campur tangan dari jasa lain.<sup>18</sup> Menurut keterangan @yyan.shop, seorang penjual *followers* menjelaskan bahwa ada garansi jika berkurangnya antara 5-10% dari jumlah *followers* yang telah ditambahkan dengan menggunakan sistem aplikasi *bot*.<sup>19</sup>

#### **D. Analisis Budaya Hukum dalam Bisnis Jual Beli Followers Instagram di Era Pandemi Covid-19**

Hukum sejatinya dapat dilihat sebagai produk budaya. Suatu subsistem budaya terdiri dari lapisan teratas artefak, yaitu lapisan yang dapat ditangkap oleh pancaindra

---

<sup>17</sup>Wawancara dengan Ayu Noviyanti

<sup>18</sup>Wawancara dengan @followerstoree.id

<sup>19</sup>Wawancara dengan @yyan.shop

hingga lapisan terdalam merupakan sistem hukum. Lapisan tersebut dalam perspektif budaya berisi ciptaan manusia berupa sistem bermasyarakat, teknologi, karya, dan seni. Sedangkan dalam sistem hukum, lapisan ini berisi sistem aturan dan kelembagaan penegak hukum.

Di era pandemic covid-19 kegiatan belajar mengajar dan pekerja-pelajar dirumahkan, menyebabkan perekonomian di Indonesia menurun dan angka pengangguran meningkat. Hal ini membuat masyarakat minim aktifitas karena himbauan keluar rumah, 99% kesibukan masyarakat adalah menscroll media social sebagai pengisi kekosongan waktu. Satu-satunya hal yang bisa dilakukan untuk bisa bertahan dirumah adalah *handphone*, dengan *handphone* dan media sosial seseorang bisa saling berkabar meskipun tidak bertatap muka pada satu tempat yang sama. Hal ini menjadi *moodbooster* tersendiri bagi masyarakat selama pandemic, sebagian dari mereka mengekspos kegiatannya, sebagian lagi menggunakan media social sebagai wadah untuk memperbaiki finansialnya. Instagram yang kian hari popularitasnya semakin meningkat seolah sebagai ajang personal branding dirasa cukup menarik untuk ditarik dalam dunia bisnis. Terlebih dampak pandemi covid-19 mengubah pola pemasaran dalam waktu yang cukup singkat, apalagi sejak diberlakukannya *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemasar harus memutar otak untuk bisa memasarkan produk dan jasa mereka. Akhirnya para pebisnis mengoptimalkan pemasaran melalui *online* dan *digital branding* sebagai sarana transaksi dan target konsumennya. Pada era sekarang 99% masyarakat telah menggunakan media social, dan instagram menjadi popularitas kaum milenial, karena jumlah pengguna instagram yang semakin meninggi setiap harinya pelaku bisnis mulai melihat bahwa instagram menjadi sasaran empuk untuk dijadikan wadah bisnis kedepannya. Periklanan digital menjadi *trend* di masa naiknya pamor instagram, para pelaku bisnis mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran baru untuk menaikkan *brand* mereka.

Media social menjadi solusi dari permasalahan social distancing yang mana menyulitkan masyarakat untuk melaksanakan transaksi jual beli secara langsung karena maraknya virus covid-19. Selain untuk tetap menjaga komunikasi, social media berhasil memenuhi setiap kebutuhan masyarakat tanpa harus saling bertatap muka secara langsung serta sangat berperan dalam memperbaiki finansial masyarakat yang menurun akibat virus covid-19. Dari sinilah lahirnya persaingan pemasaran dan *digital branding* yang menyebabkan sebagian pebisnis memilih jalan instan dengan membeli *followers*, jumlah *followers* dianggap sebagai bentuk kualitas dan popularitas dari sebuah *brand* yang di tampilkan di media. Data yang di dapatkan penulis dari hasil wawancara kepada Miftahul Jihad mengatakan bahwa kebanyakan dari customornya adalah seorang penjual online, visi dari penjual online membeli *followers* supaya menonjolkan *brand* mereka di instagram, karena kebanyakan dari masyarakat akan memilih belanja pada *olshop* yang *followers* dan *review*nya tinggi.<sup>20</sup>

Untuk tetap dapat bertahan di tengah musim pandemi pebisnis harus pandai memanfaatkan media untuk menyiasati *brand* mereka, persaingan digital membuat pelaku bisnis harus lebih cerdas dalam melakukan promosi agar dapat bersaing dengan berbagai produk lainnya. Popularitas instagram menimbulkan kepercayaan terhadap *digital branding* yang dipromosikan, instagram dijadikan patokan oleh konsumen mengenai kualitas *brand* yang ditawarkan karena melihat banyak informasi yang di tampilkan, gambar atau foto dengan kualitas HD yang di unggah terlihat menarik dan menonjol di *timeline* sehingga memunculkan rasa penasaran dan minat yang tinggi terhadap produk yang di tawarkan. Kualitas gambar yang ditampilkan pada *timeline* tersebut menimbulkan rasa percaya bahwa pemilik akun memiliki produk yang bermutu, selain itu juga menampilkan *review-review* dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut serta

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan penjual Miftahul Jihad

jumlah *like*, *comment*, dan *followers* yang membuat *brand* yang ditawarkan semakin menarik bagi konsumen. Instagram sebagai sosial media yang multitalen dalam berperan telah mengubah sistem transaksi seseorang dalam berkomunikasi yang awalnya satu atau dua arah saja, kini komunikasi menjadi ke segala arah.

Dalam melaksanakan bisnis jual beli *followers* juga bukanlah hal yang cukup rumit, berdasarkan dari keterangan beberapa narasumber transaksi jual beli tersebut dilakukan secara online melalui media social instagram DM atau whatsapp. Dimana seorang penjual telah mengunggah harga setiap paket jumlah *followers* yang ditawarkan, transaksi tersebut kemudian diproses setelah pembeli melakukan pembayaran melalui ovo, gopay, via transfer bank, atau pulsa tergantung kesepakatan dan akad antara penjual dan pembeli tersebut. Namun selain dengan cara tersebut, jual beli *followers* saat ini juga dilakukan melalui sistem *giveaway*. Cara bisnis ini sebenarnya juga hampir sama dengan bisnis jual beli *followers* biasanya, bedanya sistem *giveaway* ini yaitu penambahan *followers*nya dari hasil peserta yang mengikuti *giveaway*. Sedangkan dalam jual beli *followers* biasanya penambahan *followers* dilakukan dari aplikasi penambah *followers* atau seorang penjual membeli *followers* tersebut dari luar negeri.

Bisnis jual beli *followers* ini sudah ramai sebelum munculnya pandemi covid, namun semakin meningkat ketika pandemi berlangsung yang bahkan seperti menjadi budaya bagi seseorang yang sedang pansosatau seseorang yang sedang menaikkan *branding*nya. Seorang pengguna akun identik dengan sifat yang enggan *memfollow* namun berambisi memiliki *followers* banyak, jumlah *followers* menjadi tolok ukur ketenaran seseorang serta menjadi tolok ukur kualitas sebuah *brand*. Hal ini membuka lapangan bisnis bagi seseorang dengan otak-otak briliyannya mereka memanfaatkan keadaan tersebut untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan. Jika dilihat saat ini di instagram banyak akun yang tampilannya menawarkan jual beli *followers*, hampir di setiap daerah ada yang berjualan *followers*. Dari yang peneliti kaji data-data di instagram

kebanyakan pelaku jual beli *followers* adalah kota-kota besar seperti Depok, Kediri, Madiun, Bali, Sumatera Utara, namun tak jarang juga Jawa Tengah juga banyak yang melakukan transaksi jual beli *followers* seperti Kudus, Demak, Semarang, Surakarta dan lainnya.

Keterangan dari beberapa narasumber yang diwawancarai peneliti mengaku bahwa bisnis jual beli *followers* ini cukup menjanjikan. Bisnis jual beli *followers* ini cukup berperan dalam menghindari tingkat pengangguran remaja, meskipun bisnis tersebut bukanlah bisnis yang menjanjikan namun para pelaku jual beli *followers* mengaku bisnis tersebut membantu finansial mereka yang kebutuhannya belum begitu besar. Beberapa dari informan yang peneliti dapatkan adalah mereka yang awal mulanya iseng kemudian lama kelamaan benar-benar menjadi bisnis mereka, ada beberapa penjual yang mengatakan bahwa dia telah melakukan bisnis tersebut sejak 2015, ada pula yang baru satu tahun bergabung namun telah dijadikan sebagai kesibukan utamanya. Tidak jarang pula ada yang hanya dijadikan sebagai bisnis sampingan untuk menambah pemasukan.<sup>21</sup>

Bisnis jual beli *followers* memang cukup mudah dilakukan tidak heran jika semakin banyak seseorang yang ikut bergabung dalam bisnis ini, selain tidak cukup mengeluarkan modal besar juga tidak beresiko tinggi bagi penjual. Bisnis ini mungkin akan semakin meningkat dikemudian hari, karena pada kenyatannya bisnis ini berkembang tidak hanya *followers* instagram saja yang diperjual belikan, namun penjual juga menyediakan *viewers*, *like*, *followers shopee*, bahkan *followers tiktok*. Jual beli *followers* mungkin bukanlah sesuatu yang haram namun jual beli ini dipertanyakan hukumnya karena dari segi objek yang tidak jelas dan bisa merugikan pembeli sewaktu-waktu.

---

<sup>21</sup> Hasil wawancara dengan penjual *followers* @yyan.shop, @cresomark, @miftahuljihad, @upfollowerslike.id, @ulilkhq

### E. Analisis Budaya Transaksi Jual Beli *Followers* Instagram

Dari data-data yang peneliti terima bahwa proses transaksi jual beli *followers* dilakukan secara online. Ada dua jenis sistem dalam bisnis jual beli *followers* yang dilakukan oleh seseorang, pertama seorang penjual memiliki akun bisnis atau akun instagram khusus jual beli *followers*, dalam akun tersebut seseorang mengunggah price list setiap jumlah *followers* yang ditawarkan dalam postingan akun tersebut. Mekanisme dalam proses pemesanan *followers* di Instagram menurut keterangan syifaus sa'diyah sebagai salah satu pembeli *followers*, dia mencari akun penjual *followers* di instagram kemudian meneruskan percakapan di *whatsapp*. Dari keterangannya dia menjelaskan hal pertama yang dilakukan adalah memilih *pricelist* yang diinginkan kemudian melakukan transaksi pembayaran dan penyerahan *username*, setelah itu penambahan di proses sekitar satu minggu.<sup>22</sup>

Mekanisme bisnis jual beli *followers* pada dasarnya memang dilakukan secara online, pengakuan dari beberapa pembeli mereka melakukan jual beli tersebut memang mencari akun jual beli *followers* yang ada di instagram, namun juga ada beberapa yang melakukan jual beli tersebut secara *offline*. Menurut keterangan dari beberapa penjual, yang melakukan transaksi secara langsung atau bertemu langsung di suatu tempat adalah temannya sendiri, atau orang-orang yang ada di sekitar lingkungannya, mereka secara langsung menemui si penjual untuk melakukan akad jual beli. Menurut keterangan salah satu penjual biasanya dia melakukan transaksi secara offline bersama dengan teman satu kampusnya mereka bertemu secara langsung dan melakukan akad secara *face to face*.<sup>23</sup>

Kedua, melalui sistem *giveaway*, seorang penjual mempromosikan *pricelist* dan jumlah *followers* yang ditawarkan dengan join menjadi sponsor yang berjamin *followers*. Mekanisme jual beli ini hampir sama, berikut

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan pembeli @msglowrebang.id

<sup>23</sup> Hasil wawancara dengan penjual Miftahul Jihad

proses jual beli *followers* dengan sistem join sponsor berdasarkan data dari beberapa informan:

1. Penjual mengupdate pricelist dan jaminan *followers* yang akan didapatkan jika join menjadi sponsor, kemudian pembeli memilih paket jaminan mana yang akan di beli.
2. Setelah memilih paket jaminan dan harga pembeli akan diberi nomer rekening penjual untuk melangsungkan proses pembayaran serta menunjukkan username akun pembeli kepada penjual.
3. *Follower* tidak langsung tidak langsung ditambahkan ke akun pembeli, pembeli harus menunggu jadwal postingan poster. Selama postingan poster *giveaway* berlangsung username tidak boleh diganti dan akun tidak boleh di privat, apabila akun di privat atau username diganti pada saat *giveaway* selesai maka pembelian *followers* dianggap hangus.
4. Penambahan *followers* ini berdasarkan hasil dari *giveaway*, *followers* akan bertambah setelah program *giveaway* selesai.<sup>24</sup>

Berdasarkan beberapa data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara kepada penjual, dalam melakukan transaksi jual beli *followers* ini jarang menemukan kendala. Kendalanya hanya pada sinyal yang terkadang *trouble* dan *username customor* yang tiba-tiba di ubah sebelum proses penambahan selesai dilakukan. Sebelum melakukan transaksi penjual mengaku telah menjelaskan ketentuan-ketentuannya yaitu, akun tidak boleh diprivat selama proses penambahan, *username* akun tidak boleh diubah selama proses, bagi join sponsor tag promot tidak boleh dihapus selama masih dalam proses penambahan *followers* atau selama *giveaway* masih berlangsung.<sup>25</sup> Namun, tak jarang juga banyak yang melanggar ketentuan tersebut dan menjadi kendala bagi para penjual *followers*.

---

<sup>24</sup> Hasil wawancara dengan penjual @upfollowerslike.ig

<sup>25</sup> Hasil wawancara dengan penjual *followers* @Cresomark



## **F. Analisis Budaya Hukum Bisnis Jual Beli *Followers* Instagram Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah di Era Pandemi Covid-19**

Sosiologi memandang hukum sebagai sebuah produk budaya. Hukum sama saja omong kosong jika tidak adanya kesadaran akan urgensi dan ketulusan untuk melaksanakan. Lawrence Meil Friedmen memiliki anekdot tentang hal ini, “hukum di negara ini niscaya tidak akan berdaya ibarat ikan mati, jika tidak disokong oleh budaya hukum bangsa sendiri.” Hukum adalah untuk manusia, artinya suatu aturan hukum tidak dapat dilepas dari aspek manusia. Esensi dan eksistensinya berpusat pada manusia, dari, oleh, dan untuk manusia. Ia berembrio dari kehendak, motif, ideal, dan keprihatinan manusia. Hukum dibuat oleh manusia yang dirumuskan oleh manusia sehingga hanya dapat dipahami oleh manusia, serta dibuat untuk melayani kepentingan manusia. Hukum dan masyarakat memiliki hubungan timbal balik, yang mana hukum sebagai sarana bagi masyarakat dalam beraktifitas. Hubungan tersebut dapat bersifat simbiosis mutualistic yaitu mendorong tumbuh dan tegaknya hukum, dan sebaliknya dapat bersifat parasitis, yaitu menghambat perkembangan dan penegakan hukum.<sup>26</sup> Menurut Mochtar Kusumaatmadja dalam karangannya mengatakan bahwa hukum sebagai kaidah yang mengatur kehidupan manusia dalam masyarakat, yang mencakup lembaga dan proses untuk mewujudkan kaidah tersebut di dalam kenyataan.

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berdampingan dan bergantung satu sama lain dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, manusia tidak bisa hidup sendiri. Dalam hidup berdampingan tersebut terdapat aturan, dan norma yang diberlakukan untuk mencapai kehidupan yang sejahtera dan adil. Aturan dan norma-norma tersebut seperti pedoman bagi masyarakat untuk mengatur kehidupannya agar tercipta suatu

---

<sup>26</sup> Nur Rohim Yunus, “Menciptakan Budaya Hukum Masyarakat Indonesia dalam Dimensi Hukum Progresif”, *Supremasi Hukum* 11, No.1 (2015): 40.

ketertiban, dan keselarasan. Manusia dalam berinteraksi sesama terjadi integrasi antara satu dengan yang lainnya, yang menyebabkan adanya perubahan-perubahan terkait dengan sifat manusia sebagai *zoon politicon, economicus, religious* yang mampu mengubah diri dari lingkungannya baik secara evolusioner maupun revolusioner melalui proses interaksi dan adaptasi sosial.<sup>27</sup>

Dari zaman ke zaman hukum terus berkembang dalam hal muamalah, kerana kehidupan yang mengikuti arus zaman. Kebutuhan, akal, dan budaya manusia semakin maju dan sedikit demi sedikit berubah membuat hukum harus fleksibel mengikuti perkembangannya. Aktivitas jual beli saat ini semakin berkembang mengikuti arus global dalam memenuhi kebutuhan materi manusia. Dalam pandangan islam segala bentuk muamalah diperbolehkan selama tidak ada larangan secara nash maupun dasar hukum lainnya. Dalam melangsungkan hidup manusia yang merupakan *zoon politicon* tidak dapat terlepas dari hubungan satu dengan yang lain, maka dalam menjaga hubungan tersebut seseorang mengikat dirinya dalam perjanjian atau perikatan. Perjanjian tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan hidup ataupun untuk memperoleh keuntungan, seperti perjanjian dalam jual beli. Jual beli memiliki syarat sah untuk mencapai tujuan yang sah pula, diantaranya adalah adanya pelaku penjual dan pembeli, adanya barang (objek) yang diperjual belikan adalah milik sendiri, adanya nilai tukar (harga barang), adanya akad/perjanjian (ijab dan qabul).<sup>28</sup> Dalam suatu kasus jual beli yang mengalami perkembangan baik dari segi objek maupun konsep yang diperjual belikan. Perubahan konsep dalam perniagaan merupakan bentuk dari hasil kecerdasan manusia, dimana kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dibuat oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan manusia sendiri. Hal ini mendorong hukum islam untuk memperbarui kembali aturan muasalnya yang sesuai syara'

---

<sup>27</sup> Nur Rohim Yunus, "Menciptakan Budaya Hukum Masyarakat Indonesia dalam Dimensi Hukum Progresif", 45.

<sup>28</sup> Abdul Rahman Ghazaly dkk, *Fiqh muamalah*, (Jakarta:kencana Prenada Media Grup). 74.

dan mengikuti kondisi masyarakat. Dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa jual beli merupakan aktifitas yang dihalalkan Allah, setiap muslim diperbolehkan melakukan jual beli. Dalam muamalah, bentuk dan macam jual beli telah dipaparkan, dilihat dari cara pembayaran, akad, penyerahan produk, dan produk yang diperjual belikan. Islam mensyaratkan objek yang dapat diperjual belikan adalah barang tersebut harus berwujud, dapat dimanfaatkan dan bermanfaat, barang yang sifat aslinya bukan milik seseorang atau milik orang lain tidak dapat diperjualbelikan. Misalnya, tidak memperbolehkan menjual ikan yang masih berenang di laut, atau buah yang masih belum jelas kapan matangnya. Dalam melakukan bisnis sebaiknya menjual produk atau barang yang diperbolehkan, bukan dari barang yang haram dan tidak menipu.<sup>29</sup>

Pada transaksi jual beli online, para pihak yang terkait didalamnya melakukan hubungan hukum yang dituangkan melalui suatu bentuk perjanjian atau kontrak. Pada KUHPerdara Pasal 1457 menjelaskan bahwa jual beli adalah suatu perjanjian dimana pihak satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak lain membayar harga yang telah dijanjikan. Menurut KUHPerdara Pasal 1320 angka 4 tentang syarat sahnya perjanjian yang pada pokoknya menyatakan bahwa suatu perjanjian harus disebabkan suatu sebab yang tidak terlarang. Dalam pasal ini menyebutkan ada 4 syarat sahnya suatu perjanjian, yaitu adanya kesepakatan bagi kedua belah pihak, kecakapan untuk membuat perjanjian tersebut, menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratan barang yang akan diperjual belikan, serta menentukan perjanjian baik secara tertulis maupun tidak tertulis oleh sebab yang halal.

Jika seluruh saluran komunikasi dijamin aman dan disepakati kedua pihak, maka transaksi dalam jual beli dapat dikatakan valid. Dalam transaksi elektronik penerapan itikad baik (*good faith*) sangat penting sehingga masing-masing pihak tidak ada yang dirugikan dan dapat

---

<sup>29</sup> Abdul Rahman Ghazaly dkk, *Fiqh muamalah*, 75-76.

menjadi pedoman saat melakukan transaksi. Dalam melaksanakan kontrak elektronik (perjanjian) melahirkan hubungan hukum hak dan kewajiban kedua belah pihak. Hak dan kewajiban tersebut disebut sebagai prestasi (*performance*). Sebuah prestasi harus dilaksanakan sebagaimana mestinya, apabila prestasi tidak terpenuhi menurut perjanjian para pihak, maka terjadi wanprestasi (cedera janji).<sup>30</sup>

Berdasarkan pasal 21 KHES, Salah satu asas dalam akad jual beli adalah Saling menguntungkan, artinya dimana setiap akad dilakukan harus memenuhi kepentingan kedua pihak sehingga tercegah dari praktik manipulasi dan merugikan salah satu pihak.<sup>31</sup> Namun terkadang tidak terpenuhinya salah satu kepentingan pihak dan menjadi risiko dalam akad jual beli. Risiko menurut Subekti adalah suatu kewajiban memikul kewajiban yang disebabkan karena suatu kejadian di luar kesalahan salah satu pihak. Dengan demikian risiko dalam suatu perjanjian jual beli adalah suatu peristiwa yang mengakibatkan barang tersebut (obyek jual beli) mengalami kerusakan, keadaan tersebut disebabkan oleh hal-hal atau kejadian di luar jangkauan para pihak. Adanya risiko, menimbulkan konsekuensi siapa yang harus bertanggung jawab, yang dalam kontek jual beli mungkin menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Solusi atas keadaan ini tidak dapat digeneralisir, melainkan harus dilihat case to case. Sebagai indicator utama yang harus dilihat adalah mengenai kapan kerusakan barang objek perjanjian jual beli itu terjadi. Untuk itu ada dua kemungkinan, yaitu kerusakan barang sebelum serah terima atau kerusakan barang sesudah serah terima.

Dalam jual beli *followers*, syarat dan ketentuan tersebut masih belum terpenuhi, yang menjadi tanda tanya atau persoalan dalam penelitian ini adalah objek barang yang diperjual belikan. Dalam jual beli *followers*, yang menjadi objeknya adalah *followers* itu sendiri. Sedangkan

---

<sup>30</sup> Nufian S Febrian, *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, (Malang: UB Press, 2019), 21

<sup>31</sup> Pasal 21 KHES

*followers* sendiri bukanlah barang milik asli penjual dan bisa sewaktu-waktu berubah. Konsep jual beli seperti ini hampir sama dengan jual beli salam, dimana menjual sesuatu yang tidak dilihat wujudnya, penjual hanya menjelaskan sifat dari produk yang dijual kepada calon pembeli. Pada pasal 101 KHES dijelaskan bahwa spesifikasi barang yang dipesan harus diketahui secara sempurna oleh para pihak.<sup>32</sup> Dalam jual beli *followers*, objek hukum atau barang yang diperjualbelikan tidak dapat diserahkan, karena barang tersebut tidak berwujud, tetapi dapat dilihat dengan cara melihat bertambahnya jumlah *followers* yang dibeli. Namun, dalam jual beli *followers* ini objeknya tidak bisa dipastikan sesuai dengan yang pembeli harapkan atau tidak. Objek ini sewaktu-waktu dapat musnah dengan sendirinya atau dihapus oleh pihak instagram atau akun seseorang yang terpaksa mengikuti akun pembeli (akun aktif), karena pihak instagram ataupun akun seseorang tidak menginginkan akun palsu atau akun tidak aktif, sebab merupakan akun robot atau palsu. Lain halnya dengan akun aktif, di mana akun aktif ini dijalankan oleh manusia yang dapat beraktifitas untuk menguntungkan si pembeli misalnya memberikan tanda suka, *comment* dan lain sebagainya karena akunya bukan robot. Namun akun aktif pun, *followers* yang dasarnya bukan milik penjual juga bisa sewaktu-waktu berubah dan dapat merugikan pembeli, karena akun yang dijalankan oleh manusia ini bisa tiba-tiba berhenti mengikuti atau *unfollow* akun pembeli.

Dari hal tersebut terdapat dua konsep dalam jual beli *followers* yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli.

1. Seorang penjual tidak menjelaskan kepada pembeli bahwa *followers* yang dibeli sewaktu-waktu dapat berubah atau menurun bahkan menghilang yang dapat merugikan pembeli. Berdasarkan teori pada bab dua, jual beli *gharar* (jual beli yang mengandung unsur penipuan). Ketika seorang penjual dan pembeli melakukan akad namun pihak penjual tidak menjelaskan terlebih dahulu tentang konsekuensi yang

---

<sup>32</sup> Pasal 101 KHES

akan ditanggung pihak pembeli, maka penjual sama saja melakukan penipuan terhadap pihak pembeli. Menurut pasal 29 hingga 35 KHES menjelaskan bahwa suatu kesepakatan menjadi batal apabila mengandung salah satu unsur tipuan, dimana salah satu pihak memengaruhi pihak lain untuk membentuk akad dan mencapai kemaslahatan, namun dalam kenyataannya sebaliknya. Penipuan merupakan alasan pembatalan suatu akad apabila salah satu pihak melakukan tipu muslihat.<sup>33</sup>

2. Seorang penjual yang menjelaskan terlebih dahulu kepada pembeli perihal berkurangnya followers yang akan dibeli. Menurut ulama, *gharar* dibagi menjadi dua, yaitu *gharar* berat dan *gharar* ringan. *Gharar* berat adalah *gharar* yang bisa dihindarkan dan menimbulkan perselisihan di antara para pelaku akad. Sedangkan *gharar* ringan adalah *gharar* yang tidak bisa dihindarkan dalam setiap akad dan dimaklumi menurut *urf tujjar* (tradisi pebisnis) sehingga pelaku akad tidak dirugikan dengan *gharar* tersebut. Transaksi bisnis jual beli *followers* ini termasuk dalam kategori *gharar* ringan, dimana setiap pembeli sudah memaklumi perubahan jumlah *followers* yang bisa kapan saja berkurang. Dari data yang bahwa sebelum terjadinya akad atau perjanjian penjual telah memberi tahu pembeli perihal jumlah *followers* yang bisa berubah kapan saja.<sup>34</sup> Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa kedua belah pihak penjual dan pembeli sama-sama ridho, kecuali di suatu waktu penjual tidak bisa menepati janjinya untuk mengganti jumlah *followers* yang belum terselesaikan atau berkurang.

---

<sup>33</sup> Pasal 29-35 KHES

<sup>34</sup> Adiwarna A. Karim, *Riba, Gharar dan Kaidah-kaidah Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, (2015), 87.