

STRATEGI PEMBENTUKAN MODAL SOSIAL DALAM TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL

(Studi Kasus Pada 4 Pedagang *Online* di Instagram)



Zheta Arvinik

1405620038

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Intelligentia - Dignitas

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Zheta Arvinik. Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital (Studi Kasus Pada 4 Pedagang *Online* di Instagram). Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan, pertama untuk mendeskripsikan tentang latar belakang pedagang melakukan bisnis digital di Instagram, kedua, untuk mendeskripsikan tentang bagaimana strategi pembentukan modal sosial pedagang *online* dalam bisnis digital di Instagram, ketiga untuk mendeskripsikan bagaimana dampak dari strategi pembentukan modal sosial pedagang *online* dalam transformasi bisnis digital di Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Data penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Subjek penelitian ini terdiri dari 4 pedagang *online* yang memiliki toko *offline* yang berlokasi di Kota Bekasi. Penelitian ini terdapat informan triangulasi yaitu pembeli pada masing-masing toko *online* milik pedagang.

Berdasarkan temuan penelitian, latar belakang pedagang melakukan bisnis digital di Instagram yaitu karena adanya tren *online shop* yang bermunculan dan kondisi tidak stabilnya penjualan pada toko *offline*. Strategi pembentukan modal sosial dalam transformasi bisnis digital di Instagram, meliputi strategi membangun kepercayaan pelanggan, strategi memperluas jaringan, dan strategi penerapan norma. Strategi tersebut menghasilkan modal sosial *bonding* yang ditunjukkan dari adanya interaksi dan transparansi antara pedagang dengan pelanggan dalam membentuk hubungan kedekatan dan kepercayaan dalam transaksi digital. Selain itu, modal sosial *bridging* menjembatani terjadinya kerja sama positif antara pedagang *online* dengan *influencer* dan partner *online* dalam hal promosi produk. Dengan demikian, strategi pembentukan modal sosial berdampak pada peningkatan keuntungan pedagang, antara lain meningkatnya jumlah pelanggan *online*, mendapatkan *followers* baru, adanya *reseller*, dan bertambahnya pelanggan di toko *offline* milik pedagang.

Kata Kunci: Bisnis Digital, Instagram, Modal Sosial, *Bonding*, *Bridging*, Jaringan, Kepercayaan, Norma

ABSTRACT

Zheta Arvinik. *Social Capital Formation Strategy in Digital Business Transformation (Case Study on 4 Online Merchants on Instagram).* Thesis. Jakarta: Sociology Education Study Program, Faculty of Social Sciences and Law, Jakarta State University, 2025.

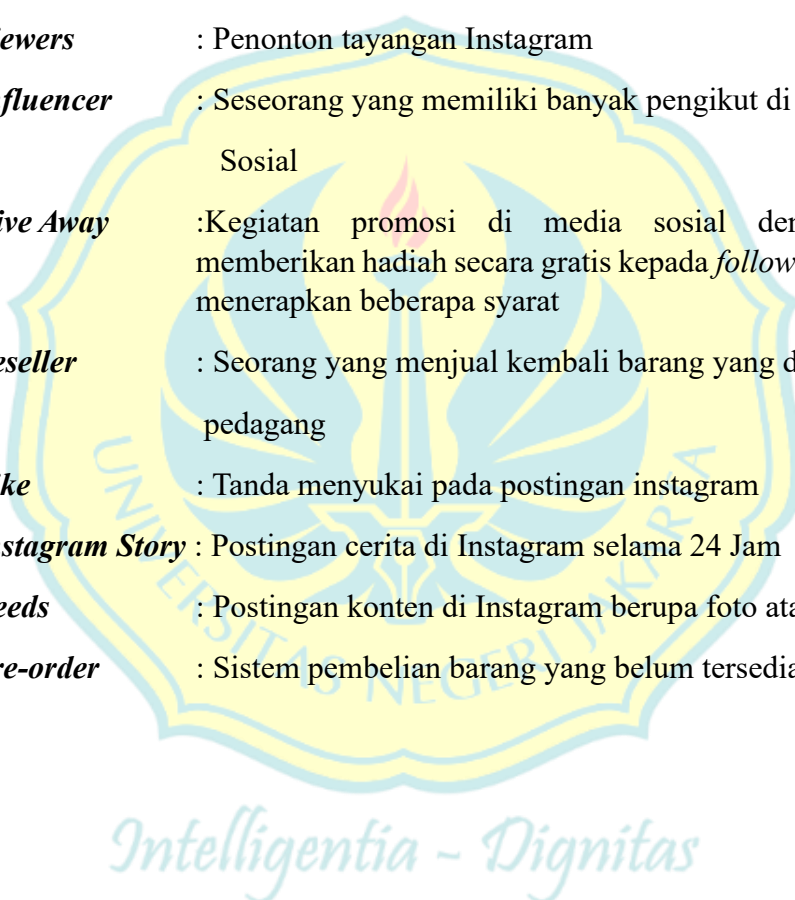
This study has three objectives, first to describe the background of traders doing digital business on Instagram, second, to describe how the strategy of forming social capital of online traders in digital business on Instagram, third to describe how the impact of the strategy of forming social capital of online traders in digital business transformation on Instagram.

This research employed a qualitative approach, employing a case study method. Data were obtained through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. The subjects were four online merchants with offline stores located in Bekasi City. Triangulation informants included buyers at each merchant's online store.

Based on research findings, the background of traders doing digital business on Instagram is because of the emerging trend of online shops and unstable sales conditions in physical stores. The strategy of forming social capital in digital business transformation on Instagram includes strategies for building customer trust, strategies for expanding networks, and strategies for implementing norms. This strategy produces bonding social capital which is shown by the interaction and transparency between traders and customers in forming close relationships and trust in digital transactions. In addition, bridging social capital bridges the occurrence of positive cooperation between online traders and influencers and online partners in terms of product promotion. Thus, the strategy of forming social capital has an impact on increasing trader profits, including increasing the number of online customers, getting new followers, having resellers, and increasing customers in offline stores owned by traders.

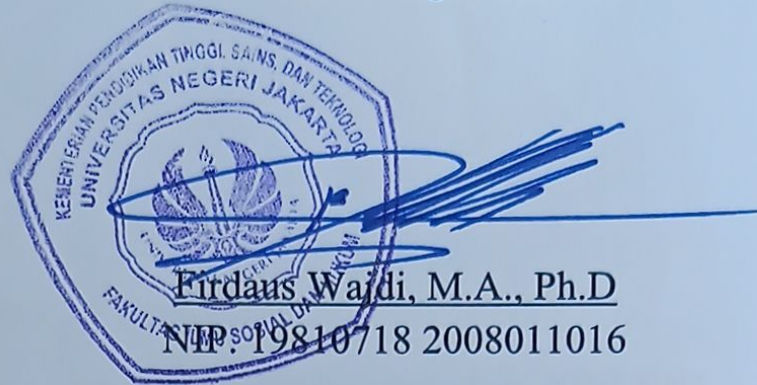
Keywords: *Digital Business, Instagram, Social Capital, Bonding, Bridging, Network, Trust, Norms*

GLOSARIUM



<i>Live shopping</i>	: Metode penjualan melalui siaran langsung
<i>Customer</i>	: Pelanggan
<i>Followers</i>	: Pengikut akun Instagram
<i>Viewers</i>	: Penonton tayangan Instagram
<i>Influencer</i>	: Seseorang yang memiliki banyak pengikut di media Sosial
<i>Give Away</i>	: Kegiatan promosi di media sosial dengan cara memberikan hadiah secara gratis kepada <i>followers</i> dengan menerapkan beberapa syarat
<i>Reseller</i>	: Seorang yang menjual kembali barang yang dibeli dari pedagang
<i>Like</i>	: Tanda menyukai pada postingan instagram
<i>Instagram Story</i>	: Postingan cerita di Instagram selama 24 Jam
<i>Feeds</i>	: Postingan konten di Instagram berupa foto atau video
<i>Pre-order</i>	: Sistem pembelian barang yang belum tersedia

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta



No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Syaifudin, S.Pd., M.Kesos.</u> NIP.198808102014041001 Ketua Sidang		20/07/2025
2	<u>Ike Arriany, S.E., M.Pd.</u> NIP. 197803152023212013 Sekretaris Sidang		23/07/2025
3	<u>Mayang Puti Seruni, M.Si.</u> NIP.198708312020122003 Penguji Ahli		31/07/2025
4	<u>Prima Yustitia Nurul Islami,</u> <u>S.KPm., M.Si.</u> NIP. 198901232019032017 Dosen Pembimbing 1		29/07/2025
5	<u>Ubedilah, S.Pd.,M.Si.</u> NIP. 197203152009121001 Dosen Pembimbing II		29/07/2025

Tanggal Lulus: 15 - Juli - 2025

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zheta Arvinik

Nomor Registrasi : 1405620038

Program Studi : S1 Pendidikan Sosiologi, FISH UNJ

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital: Studi Kasus Pada 4 Pedagang *Online* di Instagram”, dengan adanya lembar orisinalitas ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya yang dibuat oleh diri saya sendiri dan seluruh sumber yang menjadi referensi dalam penelitian ini saya cantumkan dan nyatakan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 1 Juli 2025



Zheta Arvinik
NIM. 1405620038



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

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

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zheta Arvinik.....
NIM : 1405620038.....
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/ Pendidikan Sosiologi.....
Alamat email : Zhetaarvinik15@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

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

yang berjudul :

.....
Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital (Studi Kasus 4
Pedagang Online di Instagram)
.....

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya 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 Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 7 Agustus 2025

Penulis

Zheta Arvinik

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

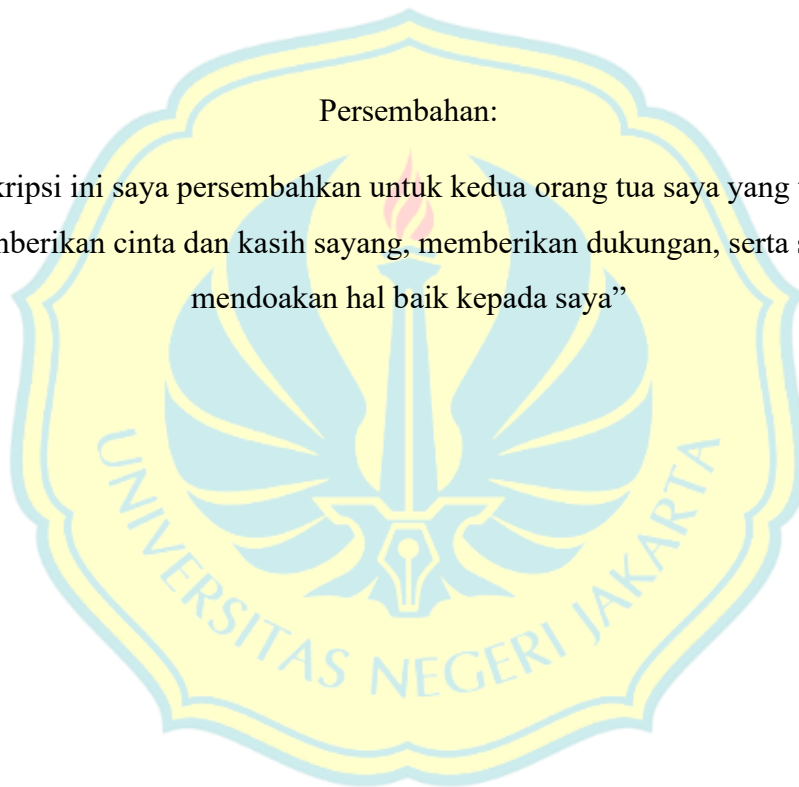
Motto:

"Barang siapa menelusuri jalan untuk mencari ilmu padanya, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga".

(H.R. Muslim)

Persembahan:

“Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan cinta dan kasih sayang, memberikan dukungan, serta selalu mendoakan hal baik kepada saya”



Intelligentia - Dignitas

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, puji beserta syukur kehadirat Allah, Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital: Studi Kasus Pada 4 Pedagang *Online* di Instagram”. Adapun penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S-1 Jurusan Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari adanya dukungan, bimbingan, serta masukan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Suyuti, M.Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis sejak awal penulisan skripsi hingga saat ini.

4. Bapak Ubedilah, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran dan arahan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini menjadi lebih terstruktur.
5. Bapak Syaifudin, S.Pd., M.Kesos, selaku Ketua Sidang skripsi yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Ibu Ike Arriany, S.E., M.Pd, selaku Sekretaris Sidang dalam skripsi ini yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
7. Ibu Mayang Puti Seruni, M.Si, selaku Dosen Penguji Ahli dalam skripsi ini yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan sehingga penulis dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan.
9. Mba Yusliana dan Mba Mega selaku Staf Admin Program Studi Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Jakarta, yang telah membantu dalam proses administrasi perkuliahan.
10. Orang tua penulis, Bapak Rahmat dan Ibu Maryani, terima kasih untuk doa, dukungan, dan semangat yang diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk segala perjuangan dalam memberikan pendidikan yang terbaik untuk penulis, serta terima kasih atas pengertian kepada

penulis untuk menyelesaikan kuliah dengan baik walau tidak tepat di waktu yang seharusnya. Tiada motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, selain mempersembahkan kelulusan kepada kedua orang tua.

11. Teman dekat penulis, Nazhifah, Nurul, Mutiara, Tamara, dan Nafisah, terima kasih untuk pertemanan yang baik, motivasi dan bantuan informasi sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.

12. Teman-teman kuliah Pendidikan Sosiologi Angkatan 2020, terima kasih untuk pertemanan yang baik sejak awal perkuliahan hingga akhir.

13. Informan dalam penelitian ini, Teh NA, Kak OC, Kak IK, dan Kak ER, terima kasih untuk waktu dan kesediaannya dalam membantu memberikan data penelitian kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna, sehingga penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan kedepannya.

Jakarta, 1 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

STRATEGI PEMBENTUKAN MODAL SOSIAL DALAM TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL	i
(Studi Kasus Pada 4 Pedagang <i>Online</i> di Instagram).....	i
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
GLOSARIUM.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR SKEMA.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis	14
1.6 Kerangka Konseptual	24
1.6.1 Fenomena Masyarakat Digital.....	24
1.6.2 Pedagang <i>Online</i> Dalam Bisnis Digital di Instagram	27
1.6.3 Teori Modal Sosial.....	30
1.6.4 Hubungan Antar Konsep.....	37
1.7 Metodologi Penelitian	40
1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	40
1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
1.7.3 Subyek Penelitian	41

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
1.7.5 Teknik Analisis Data.....	43
1.7.6 Peran Peneliti.....	45
1.7.7 Triangulasi Data.....	45
1.8 Sistematika Penulisan.....	46
BAB II KONTEKS SOSIAL BISNIS DIGITAL DI PLATFORM INSTAGRAM	48
2.1 Pengantar.....	48
2.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
2.2.1 Deskripsi Kota Bekasi	48
2.3 Sejarah Perkembangan Instagram	50
2.4 Perkembangan Toko <i>Online</i> di Instagram	52
2.5 Profil 4 Toko Online di Instagram.....	55
2.5.1 Toko <i>Online</i> Compor Bed.....	55
2.5.2 Toko <i>Online</i> Ocik Gallery.....	56
2.5.3 Toko <i>Online</i> Sr Cream.....	58
2.5.4 Toko <i>Online</i> Garasi Stuff.....	59
2.6 Profil Informan	60
2.6.1 OC (Informan dari toko Compor Bed)	60
2.6.2 ER (Informan dari toko Ocik Gallery).....	61
2.6.3 NA (Informan dari toko Sr Cream).....	62
2.6.4 IK (Informan dari toko Garasi Stuff).....	63
2.7 Penutup	63
BAB III STRATEGI PEMBENTUKAN MODAL SOSIAL PEDAGANG ONLINE DALAM TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL DI INSTAGRAM DAN DAMPAKNYA	65
3.1 Pengantar.....	65
3.2 Latar Belakang Pedagang Melakukan Bisnis Digital di Instagram.....	65
3.2.1 Adanya Tren <i>Online Shop</i>	65
3.2.2 Kondisi Tidak Stabilmnya Penjualan Pada Toko <i>Offline</i>	68
3.3 Tantangan Pedagang Dalam Melakukan Bisnis Digital di Instagram	72
3.4 Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital di Instagram	77

3.4.1 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan Dalam Bisnis Digital di Instagram	78
3.4.2 Strategi Memperluas Jaringan Pelanggan Dalam Bisnis Digital di Instagram	98
3.4.3 Strategi Penerapan Norma Dalam Bisnis Digital di Instagram	116
3.5 Dampak Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital di Instagram.....	126
3.6 Penutup	135
BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMBENTUKAN MODAL SOSIAL DALAM TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL	137
4.1 Pengantar	137
4.2 Proses Transformasi Bisnis Digital di Instagram	138
4.3 Analisis Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital di Instagram.....	144
4.4 Analisis Modal Sosial Pedagang <i>Online</i> Dalam Transformasi Bisnis Digital di Instagram.....	152
4.5 Refleksi Pendidikan: Pentingnya Literasi Digital Dalam Membangun Keterampilan Bisnis	163
4.6 Penutup	164
BAB V PENUTUP	165
5.1 Kesimpulan.....	165
5.2 Saran	166
5.2.1 Masyarakat.....	166
5.2.2 Peneliti Selanjutnya	167
DAFTAR PUSTAKA.....	168
LAMPIRAN-LAMPIRAN	173
INSTRUMEN PENELITIAN	173
FIELDNOTE	176
DATA SUPLEMEN	216
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	217

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Informan	41
Tabel 1.2 Karakteristik Informan Triangulasi	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Peta Kota Bekasi	49
Gambar 2.2 Logo Instagram	50
Gambar 2.3 Akun Instagram Toko <i>Online</i> Compor Bed.....	55
Gambar 2.4 Akun Instagram Toko <i>Online</i> Ocik Gallery	56
Gambar 2.5 Akun Instagram Toko <i>Online</i> Sr Cream	58
Gambar 2.6 Akun Instagram Toko <i>Online</i> Garasi Stuff.....	59
Gambar 3.1 Foto Produk Toko <i>Online</i> Ocik Gallery	80
Gambar 3.2 Foto Produk Toko <i>Online</i> Garasi Stuff.....	81
Gambar 3.3 Pembuatan Konten Foto Produk di Toko Garasi Stuff.....	81
Gambar 3.4 Foto Produk Toko <i>Online</i> Compor Bed	82
Gambar 3.5 Aktivitas Penjualan <i>Live Shopping</i> Toko Compor Bed.....	83
Gambar 3.6 Aktivitas Penjualan <i>Live Shopping</i> Toko Garasi Stuff	85
Gambar 3.7 Aktivitas Penjualan <i>Live Shopping</i> Toko Ocik Gallery.....	86
Gambar 3.8 Postingan Testimoni Pelanggan Toko <i>Online</i> Sr Cream	89
Gambar 3.9 Postingan Testimoni Pelanggan Toko <i>Online</i> Ocik Gallery	90
Gambar 3.10 Kegiatan Promosi <i>Influencer</i> Toko <i>Online</i> Sr Cream	100
Gambar 3.11 Kegiatan Promosi <i>Influencer</i> Toko <i>Online</i> Ocik Gallery	103
Gambar 3.12 Strategi <i>Give Away</i> Toko <i>Online</i> Compor Bed.....	106
Gambar 3.13 Strategi <i>Give Away</i> Toko <i>Online</i> Sr Cream	109
Gambar 3.14 Strategi <i>Give Away</i> Toko <i>Online</i> Garasi Stuff.....	112
Gambar 3.15 Strategi <i>Give Away</i> Toko <i>Online</i> Ocik Gallery	114

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis	24
Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep	37
Skema 3.1 Latar Belakang Pedagang Melakukan Bisnis Digital di Instagram ...	71
Skema 3.2 Tantangan Pedagang Dalam Bisnis Digital di Instagram	77
Skema 3.3 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan Dalam Bisnis Digital di Instagram.....	98
Skema 3.4 Strategi Memperluas Jaringan Pelanggan Dalam Bisnis Digital di Instagram.....	116
Skema 3.5 Strategi Penerapan Norma Dalam Bisnis Digital di Instagram.....	126
Skema 3.6 Dampak Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital di Instagram	134
Skema 4. 1 Proses Transformasi Bisnis Digital di Instagram	143
Skema 4. 2 Strategi Pembentukan Modal Sosial Dalam Transformasi Bisnis Digital di Instagram.....	152
Skema 4. 3 Modal Sosial Pedagang Online Dalam Transformasi Bisnis Digital di Instagram.....	162



Intelligentia - Dignitas