

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini kehidupan manusia dikelilingi oleh teknologi digital dengan kecanggihannya dalam berkomunikasi, salah satunya *smartphone* yakni benda yang dapat membuat manusia saling terhubung satu dengan yang lainnya secara global. Di era digital ini *smartphone* sudah tersebar di seluruh penjuru dunia, dari dewasa hingga anak-anak sudah mengetahui apa itu *smartphone* dan bagaimana cara menggunakannya. Meski cara penggunaan *smartphone* serupa dengan handphone biasa, namun *smartphone* lebih unggul dan memiliki banyak kelebihan. Diantara kelebihan *smartphone* dapat dilihat dengan adanya aplikasi media sosial seperti Instagram yang dapat diakses dengan bantuan jaringan internet. Meski memerlukan jaringan internet untuk dapat menggunakan aplikasi media sosial tersebut, namun orang-orang tidak keberatan akan hal itu, bahkan dari waktu ke waktu media sosial kian populer hingga ke penjuru dunia.

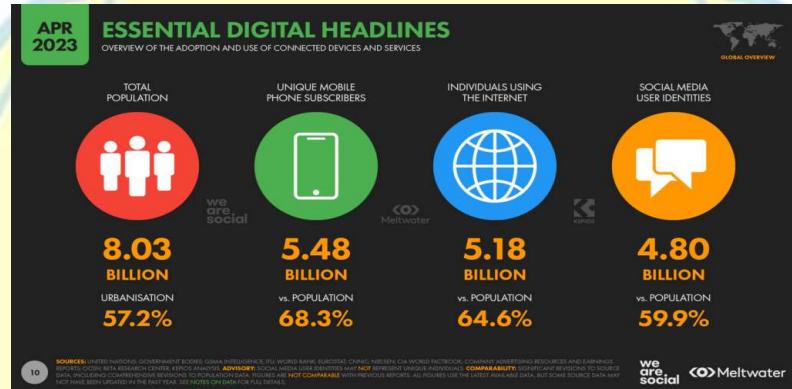
Menurut laporan *We Are Social* dan Meltwater pada April 2023, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai 4,80 miliar orang yang setara dengan 59,9% populasi manusia.<sup>1</sup> Media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi yang sebelumnya tidak tersedia atau baru. Dengan demikian, dapat diakui bahwa media

---

<sup>1</sup> Simon Kemp. 2023. "The Global State of Digital in April 2023". We Are Social. Diakses 28 Mei 2023. <https://wearesocial.com/sg/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>

sosial berperan penting sebagai fasilitator *online* untuk mengekspresikan atau mengaktualisasikan diri sekaligus sebagai sebuah alat untuk menguatkan hubungan antara penggunanya.

**Gambar 1. 1 Data Tren Internet dan Media Sosial**



*Sumber: Meltwater (We Are Social) <https://wearesocial.com/sg/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>, diakses pada 28 Mei 20223*

Selain sebagai media untuk komunikasi dan memberikan informasi secara aktual, media sosial juga dianggap sebagai media yang dapat menggiring opini dan menggerakkan publik, sehingga media sosial seringkali dijadikan sebagai alat untuk mendapatkan simpati dan perhatian dari publik. Tidak sedikit pengguna media sosial berlomba-lomba untuk menciptakan citra diri yang memiliki status sosial tinggi dengan memanfaatkan situasi, keadaan, atau peristiwa untuk mendapatkan perhatian publik..

Saat ini, batas-batas wilayah negara semakin kabur sebagai akibat dari pesatnya perkembangan teknologi.<sup>2</sup> Teknologi yang semakin maju dan media sosial yang kian berkembang menjadikan aktivitas manusia jauh lebih mudah. Tidak hanya sebagai alat

<sup>2</sup> Nengah Bawa Atmadja dan Luh Putu SriAriyani. 2018. "Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis". Depok: PT Rajagrafindo Persada. h 55.

untuk berkomunikasi antar manusia secara global, media sosial juga memiliki banyak fungsi karena sifatnya yang dinamis. Sebagaimana banyak manusia saat ini memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari memanfaatkan media sosial sebagai alat mengekspresikan diri, mencari dukungan dan ketenaran, hingga mencari penghasilan. Pemanfaatan media sosial untuk mencari penghasilan dengan melakukan bisnis *online* atau yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)* sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan penggunanya. Dapat dilihat dari banyaknya aktivitas bisnis atau perniagaan, mulai dari kalangan usaha kecil menengah hingga perusahaan besar yang melakukan pemasaran produk maupun jasanya melalui media sosial, terutama instagram.<sup>3</sup> Bukan tanpa alasan, selain menjadi tempat untuk mencari kepopuleritasan, media sosial instagram juga menjadi sarana promosi bagi pebisnis, selain efektif dan tidak banyak memakan waktu, mereka juga tidak harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasaran produknya.

Adanya aktivitas tersebut membuka kesempatan bagi pelaku bisnis untuk melakukan penjualan *followers* di berbagai aplikasi media sosial demi mendapatkan keuntungan. Salah satunya pada media sosial instagram. Hal ini dikarenakan banyak dari pengguna instagram yang terlalu fokus pada *followers* yang dimilikinya dan selalu berambisi untuk memiliki banyak *followers* guna meningkatkan popularitas mereka. Fenomena tersebut jelas dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis untuk

---

<sup>3</sup> Nurul Hasna, Rusdiyah, Arie Sulistiyoko. 2019. "Pendekatan Sosiologi Hukum terhadap Praktik Jual Beli *Followers* dimedia Sosial Instagram di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan". *Jurnal of Islamic and Law Studies*. Vol 3 No 2, h 21-38.

mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara menjual *followers* instagram. Perkembangan teknologi yang pesat tentu membawa perubahan dalam dunia bisnis, dimana kini bisnis dapat dilakukan secara *online*. Tidak dipungkiri bahwa keberadaan toko *online* sudah banyak dijumpai di berbagai media sosial, salah satunya adalah toko *online* yang khusus menjual *followers* Instagram. Namun dalam menjalankan bisnis atau usaha, pada umumnya toko *online* tak terlepas dari sistem supplier utama. Dalam penelitian ini, peneliti menyoroti salah satu toko *online* yang merupakan pemasok yang menyuplai produk barang kepada pelaku bisnis lainnya baik itu ke perusahaan, toko *online* yang berskala kecil, maupun perorangan. Dalam bisnis jual beli *followers*, reseller yang merupakan para pelaku bisnis berskala kecil akan mengambil barang yang nantinya akan dijual kembali untuk para konsumen melalui supplier. Hal ini dikarenakan toko *online* yang merupakan supplier utama dapat dipastikan selalu menjual produknya dengan harga yang sangat terjangkau.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti salah satu grup whatsapp penjualan *followers* Instagram, yaitu Grup Whatsapp XYZ. Grup Whatsapp XYZ sendiri merupakan sebuah nama grup whatsapp yang berisikan pelaku-pelaku bisnis jual beli *followers* Instagram. Grup Whatsapp XYZ dibentuk karena rasa keinginan pemilik untuk berwirausaha. Namun sayangnya usaha yang dilakukan merupakan usaha jual beli *followers* yang mana usaha tersebut merupakan usaha yang beresiko karena adanya kebijakan-kebijakan dari Instagram.

Seperti yang diketahui media sosial instagram selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para penggunanya dengan cara menyediakan kebijakan data seperti

perlindungan privasi data untuk memberikan rasa aman dan nyaman untuk para penggunaannya.<sup>4</sup> Berdasarkan situs Hubspot, dijelaskan bahwa instagram akan melakukan *shadowban* atau pemblokiran yang dilakukan oleh pihak instagram secara diam-diam dan tidak dapat diprediksikan kapan waktu untuk melakukan hal tersebut kepada akun-akun yang membeli bot *followers*.<sup>5</sup> Bahkan pihak instagram juga akan melakukan penghapusan secara paksa terhadap akun-akun bot tersebut.

Di satu sisi, pembelian *followers* dapat meningkatkan kredibilitas suatu akun dan membantu bisnis atau individu untuk mendapatkan kepercayaan publik. Sebagaimana kepercayaan publik ini sangat memberikan pengaruh baik pada akun tersebut. Namun, di sisi lain, hal ini juga dapat menciptakan ilusi popularitas yang tidak selalu mencerminkan keterlibatan nyata dengan audiens.<sup>6</sup> Oleh karena itu, pelaku bisnis di dalam jaringan ini harus mampu menyeimbangkan antara strategi pemasaran yang agresif dan menjaga kepercayaan dalam komunitasnya. Hal ini dilakukan agar praktik bisnis yang dijalankan tetap berkelanjutan dan tidak merusak relasi sosial maupun reputasi digital yang telah dibangun.

Kondisi ini menunjukkan bahwa praktik jual beli *followers* tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga mengandung persoalan sosial dan ekonomi yang lebih luas. Di satu sisi, praktik ini dimanfaatkan sebagai

---

<sup>4</sup> Jeremy Harris Lipschultz. 2021. “Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics”. New York: Routledge. h 212.

<sup>5</sup> Caroline Forsey. 2023. “Instagram Shadowban Is Real: How to Test for & Prevent It”. Hubspot. Diakses 8 Juni 2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-shadowban>

<sup>6</sup> Khasna Fadhilatun Nisa, Putri Aurellia Azahra, Muhiban. 2025. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli *Followers* di Media Sosial Instagram”. Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan. Vol 2 No 3, h 437-447.

strategi untuk memperoleh pengakuan dan keuntungan ekonomi secara cepat. Di sisi lain, ia menciptakan relasi bisnis yang rentan dan bergantung pada kepercayaan dalam jaringan informal. Oleh karena itu, fenomena ini perlu dikaji secara sosiologis, khususnya untuk memahami mengenai pergeseran makna popularitas, lalu bagaimana popularitas digital diproduksi dan diperdagangkan, bagaimana relasi sosial antara pelaku bisnis terbentuk, serta bagaimana kapitalisme digital mendorong dan mempertahankan praktik komodifikasi popularitas dalam ruang digital informal seperti Grup WhatsApp XYZ.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, praktik jual beli *followers* Instagram tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas ekonomi digital, tetapi sebagai bagian dari dinamika kapitalisme digital yang mengubah popularitas menjadi komoditas. Jumlah *followers* yang sebelumnya bersifat simbolik dan sosial mengalami transformasi menjadi nilai ekonomi yang dapat diproduksi dan dipertukarkan. Proses ini melibatkan jaringan aktor seperti supplier, reseller, dan konsumen yang saling terhubung dalam sistem bisnis digital informal. Dalam konteks tersebut, muncul persoalan mengenai pergeseran makna dari popularitas digital, yakni bagaimana proses komodifikasi popularitas digital berlangsung, bagaimana mekanisme operasional jual beli *followers* dijalankan di dalam Grup WhatsApp XYZ, serta bagaimana pelaku bisnis mempertahankan praktik ini di tengah regulasi platform Instagram yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab persoalan-persoalan tersebut

sesuai dengan fokus kajian yang telah dirumuskan. Sebagaimana tercermin dalam judul penelitian “Komodifikasi Popularitas Digital di Instagram (Studi: Bisnis Jual Beli *Followers* di Grup WhatsApp XYZ)” oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komodifikasi jual beli *followers* Instagram berlangsung?
2. Bagaimana mekanisme jual beli *followers* instagram yang terjadi dalam Grup Whatsapp XYZ?
3. Bagaimana strategi jual beli *followers* dalam mempertahankan komodifikasi di tengah regulasi Instagram?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk memecahkan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses komodifikasi jual beli *followers* Instagram berlangsung.
2. Untuk mengetahui mekanisme jual beli *followers* instagram di Grup XYZ.
3. Untuk menganalisis strategi jual beli *followers* dalam mempertahankan komodifikasi di tengah regulasi Instagram.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, peneliti berharap penelitian ini dijadikan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang ada, dan diharapkan mampu

memberikan kontribusi pada kajian serta menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan dalam bidang sosiologi, khususnya sosiologi ekonomi dan pemahaman terkait hubungan kapitalisme digital dan relasi sosial dalam dunia ekonomi digital.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang diberikan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

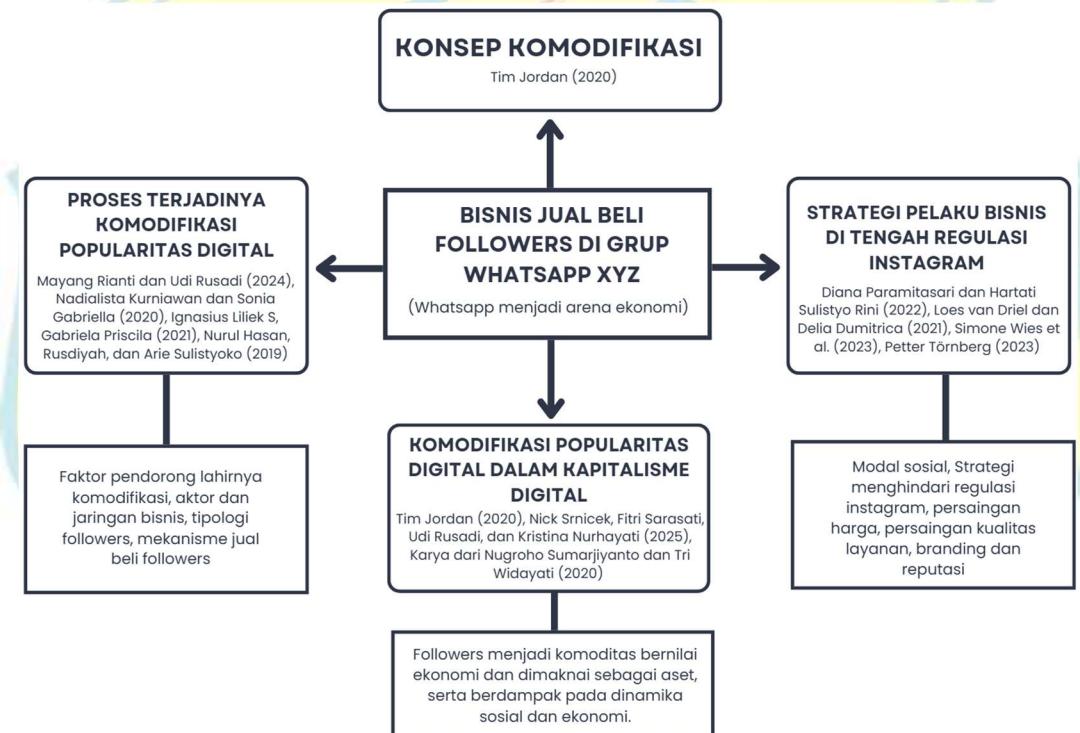
1. Bagi para pengguna media sosial dan internet, diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan dalam melakukan bisnis di media sosial dan memberikan dedikasi pemikiran dalam menghadapi problematika yang ada, khususnya dalam masalah bisnis jual beli *followers* di media sosial Instagram.
2. Bagi mahasiswa, semoga penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan rujukan dalam keilmuan serta analisis yang berkaitan dengan penelitian ini dan diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan kajian mengenai tindakan sosial pelaku bisnis dalam bisnis jual beli di media sosial, khususnya Instagram.

### 1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan Penelitian Sejenis merupakan suatu referensi yang berguna bagi peneliti sebagai sumber konsistensi, inspirasi, dan informasi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti saat ini. Dalam tinjauan penelitian sejenis,

peneliti diperbolehkan untuk melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, dalam hal ini peneliti dapat mengutip beberapa pendapat dari penelitian terdahulu yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini dengan memperhatikan kesamaan antara pembahasan dan tinjauan.

**Skema 1. 1 Peta Tinjauan Penelitian Sejenis**



*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025*

Berdasarkan penelusuran literatur mengenai komodifikasi popularitas digital dalam bisnis jual beli *followers* di media sosial, peneliti menemukan sejumlah karya ilmiah yang membahas fenomena pemasaran dan distribusi layanan digital, mekanisme operasional bisnis berbasis platform, serta dinamika ekonomi digital yang muncul melalui praktik komodifikasi popularitas. Berbagai sumber tersebut turut menyoroti

proses jual beli *followers* sebagai bentuk aktivitas ekonomi informal yang berkembang melalui media sosial, termasuk strategi pelaku dalam menjalankan bisnis, pola interaksi dalam jaringan *online*, hingga transformasi popularitas menjadi komoditas yang memiliki nilai ekonomi.

Terdapat sepuluh karya ilmiah yang peneliti temukan yang relevan dengan tema komodifikasi, media sosial, serta dinamika ekonomi digital yang menjadi fokus penelitian ini. Karya pertama berasal dari Mayang Riyanti dan Udi Rusadi (2024), dengan judul *Komodifikasi Konten dan Khalayak Youtube dalam Penayangan Situational Comedy “Lapor Pak! Edisi Kiky Saputri Roasting Ganjar Pranowo”* yang mengkaji komodifikasi konten dan khalayak dalam tayangan YouTube melalui pendekatan ekonomi politik media.<sup>7</sup> Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi arena komersialisasi di mana audiens dilihat sebagai komoditas, suatu konsep yang juga menjadi landasan dalam penelitian ini. Akan tetapi, perbedaannya terletak pada objek kajian, sebagaimana penelitian tersebut menyoroti komodifikasi konten hiburan di YouTube, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada komodifikasi *followers* sebagai komoditas digital yang diperjualbelikan dalam lingkungan informal, yaitu Grup WhatsApp XYZ

Karya berikutnya oleh Fitri Sarasati, Udi Rusadi, dan Kristina Nurhayati (2025) dengan judul *Transformasi Konsep Komodifikasi Audiens pada Platform Media*

---

<sup>7</sup> Mayang Riyantie dan Udi Rusadi. 2024. “Komodifikasi Konten dan Khalayak Youtube dalam Penayangan Situational Comedy “Lapor Pak! Edisi Kiky Saputri Roasting Ganjar Pranowo””. *Jurnal of Social Sciences and Politic*. Vol 10 no 2, h 135-147.

*Digital Youtube sebagai Pelanggengan Kapitalisme* yang turut mengangkat tema komodifikasi audiens pada platform YouTube.<sup>8</sup> Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian tersebut menjelaskan bagaimana kapitalisme digital bekerja melalui mekanisme monetisasi dan penguasaan platform terhadap interaksi pengguna. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus komodifikasi dan bagaimana media digital menciptakan nilai ekonomi baru. Namun, penelitian tersebut hanya menitikberatkan pada pengguna YouTube dan konteks kapitalisasi audiens, bukan pada komunitas bisnis informal dan praktik jual beli *followers* sebagaimana yang diteliti dalam penelitian ini

Selanjutnya, Karya ketiga dengan judul *Personal Branding sebagai Komodifikasi Konten pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika* dari Nadialista Kurniawan dan Sonia Gabriella (2020) yang membahas komodifikasi konten melalui personal *branding* pada YouTube.<sup>9</sup> Penelitian tersebut menunjukkan bagaimana aktivitas digital seorang kreator dapat menjadi nilai ekonomi melalui representasi diri dan produksi konten. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan terkait konversi aktivitas digital menjadi nilai ekonomi. Namun perbedaannya sangat jelas, dimana penelitian tersebut memosisikan konten sebagai komoditas, sedangkan penelitian ini menempatkan *followers* sebagai komoditas digital

---

<sup>8</sup> Fitri Sarasati, Udi Rusadi, dan Kristina Nurhayati. 2025. “Transformasi Konsep Komodifikasi Audiens pada Platform Media Digital Youtube sebagai Pelanggengan Kapitalisme”. *Jurnal Public Relations-JPR*. Vol 6 No 2, h 17-23.

<sup>9</sup> Nadialista Kurniawan dan Sonia Gabriella. 2020. “Personal Branding sebagai Komodifikasi Konten pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika”. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*. Vol 02 No 01, h 27-45.

yang diperjualbelikan oleh para pelaku bisnis dalam sebuah komunitas tertutup, sehingga konteks transaksi dan dinamika relasi sosialnya berbeda secara mendasar.

Selanjutnya, ada karya berjudul *Kapitalisme Digital dalam Media Sosial Bigo Live (Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse)* oleh Ignasius Liliek Senaharjanto dan Gabriela Priscila (2021).

<sup>10</sup>Sebagaimana pada penelitian tersebut memberikan sudut pandang kritis terhadap perkembangan teknologi digital melalui kajian kapitalisme digital dalam aplikasi Bigo Live. Mereka menyoroti bagaimana media sosial menjadi sarana komersial yang memfasilitasi interaksi dan aktivitas ekonomi. Persamaannya terletak pada penggambaran media sosial sebagai ruang ekonomi digital dan arena interaksi pengguna. Namun, perbedaan utama adalah objek media sosialnya, dalam penelitian tersebut *Bigo Live* menjadi objek utama sedangkan pada penelitian ini berfokus pada Instagram dan Whatsapp sebagai objek dalam penelitian ini. Selain itu, fokus analisis dalam penelitian ini lebih menyoroti mekanisme transaksi dan komodifikasi *followers* daripada kritik ideologis terhadap teknologi digital.

Karya kelima dari Nurul Hasan, Rusdiyah, dan Arie Sulistyoko (2019) yakni *Pendekatan Sosiologi Hukum terhadap Praktik Jual Beli Followers di media Sosial Instagram di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan* yang menjadi salah satu referensi

---

<sup>10</sup> Ignasius Liliek S dan Gabriela Priscila. 2021. “Kapitalisme Digital Dalam Media Sosial Bigo Live (Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse)”. Jurnal Dialetika Komunika. Vol 9 No 1, h 78-95.

peneliti dalam membahas praktik jual beli *followers* di Instagram.<sup>11</sup> Penelitian tersebut menggunakan pendekatan sosiologi hukum untuk memahami aspek legal dan sosial dari aktivitas jual beli *followers*. Walaupun memiliki objek yang serupa, penelitian tersebut fokus pada implikasi hukum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada dinamika sosial, mekanisme bisnis, serta proses komodifikasi popularitas digital yang berlangsung dalam komunitas informal WhatsApp, membuat fokus analitis kedua penelitian ini berbeda meskipun topiknya beririsan.

Berikutnya, Karya dari Nugroho Sumarjyanto dan Tri Widayati (2020) dengan judul *Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi* yang mengkaji dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.<sup>12</sup> Penelitian tersebut relevan karena menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi ruang transaksi dan interaksi ekonomi yang baru. Namun, penelitian tersebut berfokus pada transaksi melalui marketplace formal, sementara penelitian ini menyelidiki aktivitas ekonomi digital informal, yaitu jual beli *followers* di grup WhatsApp yang tidak terstruktur secara formal. Penelitian ini juga menambahkan analisis mengenai komodifikasi dan relasi sosial antar pelaku bisnis yang tidak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

---

<sup>11</sup> Nurul Hasna, Rusdiyah, Arie Sulistiyoko. 2019. “Pendekatan Sosiologi Hukum terhadap Praktik Jual Beli *Followers* dimedia Sosial Instagram di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan”. *Jurnal of Islamic and Law Studies*. Vol 3 No 2, h 21-38.

<sup>12</sup> Nugroho Sumarjyanto dan Tri Widayati. 2020. “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 6 No 2, h. 234-239.

Karya selanjutnya oleh Diana Paramitasari dan Hartati Sulisty Rini (2022) yakni *Relasi Sosial Ekonomi Pedagang dengan Mbatak Dalam Sistem Ekonomi Pedesaan* yang terkait mengenai relasi sosial pedagang dalam sistem ekonomi pedesaan yang memberikan perspektif mengenai pentingnya kepercayaan, solidaritas, dan jaringan sosial dalam menjalankan aktivitas ekonomi.<sup>13</sup> Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus relasi sosial dan modal sosial. Namun, konteks penelitian mereka adalah ekonomi pedesaan tradisional, sementara penelitian ini berorientasi pada ekonomi digital berbasis platform dan komodifikasi popularitas digital, sehingga konteks sosial dan bentuk komoditas yang dibahas sangat berbeda, dimana produk nyata versus angka digital *followers*.

Kedelapan ada jurnal berjudul *Selling Brands While Staying “Authentic”: The Professionalization of Instagram Influencers* dari Loes van Driel dan Delia Dumitrica (2021) yang menyoroti profesionalisasi influencer Instagram dan bagaimana popularitas digital menjadi aset ekonomi untuk citra diri.<sup>14</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan pada pembahasan popularitas digital. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada influencer dan strategi pemasaran personal, bukan pada mekanisme transaksi jual beli *followers* atau adaptasi komunitas bisnis informal terhadap regulasi platform seperti dalam penelitian ini. Penelitian lain yang berjudul *Finding Goldilocks*

---

<sup>13</sup> Diana Paramitasari dan Hartati Sulisty Rini. 2022. “Relasi Sosial Ekonomi Pedagang dengan Mbatak Dalam Sistem Ekonomi Pedesaan”. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*. Vol 11 No 2, h 304-313.

<sup>14</sup> Loes van Driel dan Delia Dumitrica. 2021. “Selling Brands While Staying “Authentic”: The Professionalization of Instagram Influencers”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol 27 No 1, h 66-84.

*Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement* oleh Simone Wies et al. (2023) membahas pengaruh jumlah *followers* terhadap engagement dan nilai komersial, serupa dengan konsep popularitas digital dalam penelitian ini.<sup>15</sup> Akan tetapi, pendekatannya kuantitatif, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan pendekatan kualitatif.

Tidak berbeda jauh dengan jurnal sebelumnya, jurnal kesepuluh karya Petter Törnberg (2023) yang berjudul *How Platforms Govern: Social Regulation in Digital Capitalism* juga membahas terkait peran platforms dan monetisasi dalam media sosial sebagai aktor utama dalam kapitalisme digital dengan pendekatan sosiologis.<sup>16</sup> Dalam penelitian terdahulu tersebut, dijelaskan juga terkait bagaimana platform atau media sosial dapat menciptakan relasi sosial baru, insentif, perilaku kolektif, dan regulasi yang membuat penggunanya terus berkontribusi dalam aktivitas ekonomi yang terdapat di platform tersebut. Penelitiannya relevan karena menyoroti peran platform dalam mengatur perilaku pengguna. Namun, penelitian ini lebih fokus pada praktik nyata pelaku bisnis dalam beradaptasi terhadap regulasi Instagram dan mempertahankan komodifikasi *followers* dalam konteks bisnis informal, sehingga penelitian ini menawarkan kontribusi empiris yang berbeda dari penelitian tersebut.

Secara keseluruhan, tinjauan penelitian sejenis menunjukkan bahwa terdapat berbagai penelitian yang telah mengkaji komodifikasi, popularitas digital, ekonomi

<sup>15</sup> Simone Wies, et al. 2023. "Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement". *Journal of Marketing*. Vol 87 No 3, h 383-405.

<sup>16</sup> Petter Törnberg. 2023. "How Platforms Govern: Social Regulation in Digital Capitalism". *Journal Big Data & Society*. Vol 10 No 1, h 1-13.

digital, dan dinamika media sosial. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik melihat jual beli *followers* sebagai bentuk komodifikasi popularitas digital dalam konteks komunitas informal di WhatsApp, apalagi mengkaji strategi pelaku bisnis terhadap regulasi Instagram, pemanfaatan modal sosial yang menopang keberlanjutan bisnis tersebut serta bagaimana kapitalisme terjadi dalam jual beli *followers* menggunakan pendekatan ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah akademik yang belum banyak dijelajahi dalam kajian ekonomi digital.

## 1.6 Kerangka Konseptual

### 1.6.1 Komodifikasi: Tim Jordan

Perkembangan platform digital menjadi salah satu munculnya ekonomi digital yang dapat dipengaruhi oleh relasi sosial maupun membentuk relasi sosial yang baru. Sebagaimana relasi sosial mengacu pada terjadinya aktivitas media sosial atau interaksi dan hubungan antara individu maupun kelompok dalam dunia digital yang menjadi inti munculnya kapitalisme digital. Dalam karyanya yang berjudul “The digital Economy”, Jordan menyebutkan bahwa relasi sosial sebagai sumber nilai, sebagaimana dalam ekonomi digital, nilai tidak hanya berasal dari barang atau jasa tetapi juga terdapat interaksi kolektif di dalamnya yang ditemukan dari hubungan sosial yang terbentuk melalui interaksi digital.<sup>17</sup> Jordan juga menyoroti bagaimana relasi sosial di dunia

---

<sup>17</sup> Tim Jordan. 2020. “The Digital Economy”. United Kingdom: Polity Press.

digital seringkali diubah menjadi komoditas. Hubungan sosial yang awalnya organik, kini menjadi alat untuk menciptakan keuntungan.

Selain itu, relasi sosial dalam ekonomi digital seringkali seringkali didominasi oleh platform besar yang mengatur bagaimana interaksi terjadi. Platform ini memiliki kendali penuh atas data, aturan, dan jaringan digital, sehingga mengubah pola interaksi sosial. Jordan juga menyebutkan bahwa, ekonomi digital dapat menciptakan kapitalisme yang mengacu pada ketimpangan di dunia digital, sebagaimana platform mendapatkan keuntungan besar dari kontribusi kolektif tanpa memberikan kompensasi yang adil kepada penggunanya. Dalam hal ini, fokus kapitalisme digital adalah komodifikasi, eksploitasi data pengguna, dan mediasi platform digital yang dimana data, algoritma, dan jaringan menjadi sumber utama untuk menciptakan nilai ekonomi dan keuntungan.

Kapitalisme digital merupakan suatu sistem ekonomi sosial yang berpusat pada interaksi dan pertukaran informasi yang dilakukan secara digital. Kapitalisme sendiri diartikan sebagai ideologi yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan seputar sistem ekonomi yang memiliki ciri persaingan dalam pasar dan adanya keleluasaan untuk mengambil keuntungan.<sup>18</sup> Dilanjutkan dengan kata digital, maka dapat diartikan bahwa kapitalisme digital merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menjalankan suatu sistem ekonomi dengan

---

<sup>18</sup> Tim Jordan, Kim Humphery, dan Eleftheria Lekakis. 2023. “Digital Consumer Activitism: Agency and Commodification in Digital Economy”. Vol 23 No 2, h 85-110.

menggunakan data dari platform untuk mendapatkan keuntungan. Kapitalisme digital merupakan bentuk baru dari sistem kapitalisme yang beroperasi melalui platform digital, dengan data sebagai komoditas utama. Tim Jordan dalam karyanya yang berjudul *The Digital Economy* menjelaskan bahwa kapitalisme digital tidak lagi berpusat pada produksi barang secara fisik, melainkan pada penciptaan nilai dari interaksi sosial dan data pengguna.<sup>19</sup> Dalam sistem ini, pengguna platform digital berperan ganda sebagai konsumen sekaligus produsen data. Aktivitas sosial yang dilakukan secara rutin seperti pencarian informasi, penggunaan aplikasi, hingga konsumsi konten menjadi sumber nilai ekonomi. Data yang dihasilkan dianalisis oleh algoritma untuk menghasilkan keuntungan, terutama dalam bentuk iklan yang ditargetkan dan layanan berbasis langganan. Kapitalisme digital juga menghadirkan relasi kekuasaan baru, di mana perusahaan teknologi besar memiliki kontrol terhadap aliran informasi dan struktur sosial.<sup>20</sup> Oleh karena itu, menurut Jordan, kapitalisme digital perlu dikaji tidak hanya dari sisi ekonomi, tetapi juga dari dimensi sosial dan politik. Kapitalisme digital juga mengaburkan batas antara konsumsi dan produksi, karena dalam banyak kasus, pengguna media sosial secara tidak sadar menjadi produsen data sekaligus konsumen dari komoditas digital itu sendiri. Dengan demikian, dalam hal ini kapitalisme digital tidak hanya berdampak pada ekonomi, tetapi juga membentuk ulang relasi sosial, nilai-nilai

<sup>19</sup> Tim Jordan. 2020. “The Digital Economy”. United Kingdom: Polity Press.

<sup>20</sup> Tim Jordan. 2020. “The Digital Economy”. United Kingdom: Polity Press.

masyarakat, dan cara individu memahami dirinya sendiri dalam dunia yang semakin terdigitalisasi.

Menurut Tim Jordan, relasi sosial dalam konteks digital merujuk pada bentuk interaksi antar individu yang terjadi melalui ruang digital, seperti media sosial, forum daring, dan platform berbasis jaringan.<sup>21</sup> Menurutnya relasi sosial tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.<sup>22</sup> Interaksi tersebut menjadi lebih cair, cepat, dan melintasi batas geografis. Dalam praktiknya, aktivitas seperti membagikan konten, memberi *like*, atau berinteraksi di kolom komentar, menjadi bagian dari praktik sosial yang dikomodifikasi oleh sistem ekonomi digital. Oleh karena itu, relasi sosial tidak dapat dilepaskan dari struktur kekuasaan dan logika ekonomi yang mengatur ruang digital. Dengan demikian, relasi sosial dalam fenomena jual beli *followers* ini tidak dapat dipisahkan dari dinamika kapitalisme digital yang menjadikan media sosial sebagai arena ekonomi sekaligus sebagai objek komodifikasi dalam dunia virtual.

Transformasi *followers* menjadi komoditas juga didorong oleh logika kapitalisme digital, di mana semua aktivitas, interaksi, dan bahkan eksistensi *online* memiliki potensi untuk dimonetisasi. <sup>23</sup>Tim Jordan juga menyatakan

---

<sup>21</sup> Tim Jordan. 2020. "The Digital Economy". United Kingdom: Polity Press.

<sup>22</sup> Tim Jordan. 2020. "The Digital Economy". United Kingdom: Polity Press.

<sup>23</sup> Tim Jordan, Kim Humphery, dan Eleftheria Lekakis. 2023. "Digital Consumer Activism: Agency and Commodification in Digital Economy". Vol 23 No 2, h 85-110.

bahwa dalam ekonomi digital, angka-angka di media sosial telah menjadi bentuk “nilai simbolik” yang dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi baik melalui endorsement, peningkatan visibilitas algoritmik, maupun daya tarik komersial.<sup>24</sup> Dengan demikian, *followers* tidak hanya mencerminkan relasi sosial, tapi juga menjadi alat pertukaran di dalam logika pasar. Dalam praktiknya, komodifikasi *followers* ini sangat terlihat dalam bisnis jual beli *followers* yang beroperasi di grup-grup seperti WhatsApp. *Followers* dijual layaknya produk biasa dimana ada variasi harga, jenis layanan (aktif/pasif), bahkan sistem garansi jika *followers* berkurang. Di sinilah angka digital menjadi produk ekonomi tersendiri, yang dipromosikan melalui katalog, testimoni, dan *branding* reseller. Mekanisme ini mencerminkan bahwa proses komodifikasi berlangsung secara sadar, sistematis, dan berorientasi pasar.

### 1.6.2 Popularitas Digital

Popularitas digital merupakan bentuk pengakuan sosial yang terbentuk di ruang media sosial dan diukur melalui indikator kuantitatif seperti jumlah *followers*, likes, komentar, dan jumlah views. Popularitas digital tidak hanya merepresentasikan tingkat keterkenalan seseorang, tetapi juga mencerminkan status sosial, legitimasi simbolik, dan pengaruh ekonomi yang dimiliki dalam jaringan digital. Dalam konteks kapitalisme digital, popularitas menjadi sumber daya strategis karena berfungsi sebagai modal simbolik yang dapat dikonversi

---

<sup>24</sup> Tim Jordan. 2020. “The Digital Economy”. United Kingdom: Polity Press.

menjadi keuntungan ekonomi, peluang kerja sama, serta peningkatan daya tawar individu maupun pelaku bisnis di ruang daring.

Menurut Mario Haim, Anna Sophie Kümpel, dan Hans-Bern Brosius (2018) dalam penelitiannya berjudul “Popularity Cues in *Online* Media”, popularitas di media sosial terbentuk melalui apa yang disebut sebagai *popularity cues*, yaitu sinyal sosial berbasis matrix digital seperti likes, *followers*, dan shares yang digunakan pengguna untuk menilai kredibilitas dan kualitas suatu akun atau konten.<sup>25</sup> Popularitas digital dengan demikian bukanlah fenomena yang terjadi secara alami, tetapi merupakan konstruksi sosial dan teknologis yang dibentuk oleh interaksi pengguna dan sistem algoritma platform. Mekanisme ini memperlihatkan bahwa popularitas tidak lagi ditentukan oleh kedalaman hubungan sosial sebagaimana dalam interaksi sosial langsung, tetapi oleh performativitas angka dan bagaimana individu mengelola identitas digital mereka melalui konten dan engagement.

Lebih jauh, Haim et al. menegaskan bahwa *popularity cues* memiliki fungsi persuasif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna lain. Ketika sebuah akun atau konten menunjukkan angka yang tinggi pada indikator popularitas, pengguna cenderung menganggap akun tersebut lebih menarik, lebih terpercaya, dan lebih layak diikuti.<sup>26</sup> Proses ini dikenal sebagai

---

<sup>25</sup> Mario Haim, Anna Sophie Kümpel dan Hans-Bernd Brosius. 2018. “Popularity cues in *online* media: A review of conceptualizations, operationalizations, and general effects”. *Studies in Communication and Media*. h 189.

<sup>26</sup> *Ibid. h 189.*

bandwagon effect, yakni kecenderungan individu mengikuti pilihan mayoritas karena asumsi bahwa sesuatu yang populer pasti memiliki nilai lebih.<sup>27</sup> Dengan demikian, angka *followers* dan engagement tidak hanya menjadi indikator keberhasilan digital, tetapi juga alat legitimasi sosial yang berpengaruh pada keputusan sosial dan ekonomi di dunia maya.

Sementara itu, Jolin Trekels, et al (2024) dalam penelitiannya “Dispositional and Social Correlates of Digital Status Seeking Among Adolescents” menyebutkan bahwa media sosial telah mengubah cara individu memperoleh pengakuan dan status sosial, di mana indikator digital seperti likes, komentar, dan jumlah *followers* menjadi ukuran baru popularitas.<sup>28</sup> Trekels menegaskan bahwa individu secara aktif terlibat dalam perilaku pencarian status digital (digital status-seeking), yaitu upaya untuk mengumpulkan dan meningkatkan indikator popularitas *online* sebagai bentuk validasi sosial dan peningkatan posisi dalam hierarki sosial digital.<sup>29</sup> Popularitas digital, dalam pandangan Trekels, bukan hanya ekspresi identitas personal, tetapi juga strategi sosial untuk mendapatkan penerimaan dan legitimasi dalam lingkungan media sosial. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa popularitas digital berkaitan erat dengan motivasi untuk memperoleh status sosial, di mana nilai

<sup>27</sup> Kartika Djuna dan Astuti Nur Fadillah. 2022. “Pemanfaatan Fenomena The Bandwagon Effect Pada Generasi Muda Indonesia”. *Sanisa: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum*. Vol 2 No 1, h 18-23.

<sup>28</sup> Trekels, J., Nesi, J., Burnell, K., Prinstein, M. J., dan Telzer, E. H. 2024. “Dispositional and social correlates of digital status-seeking among adolescents”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 27 No 3, h 187–193.

<sup>29</sup> *Ibid*, h 187–193.

diri dan penerimaan sosial semakin ditentukan oleh performa dan visibilitas di ruang digital.

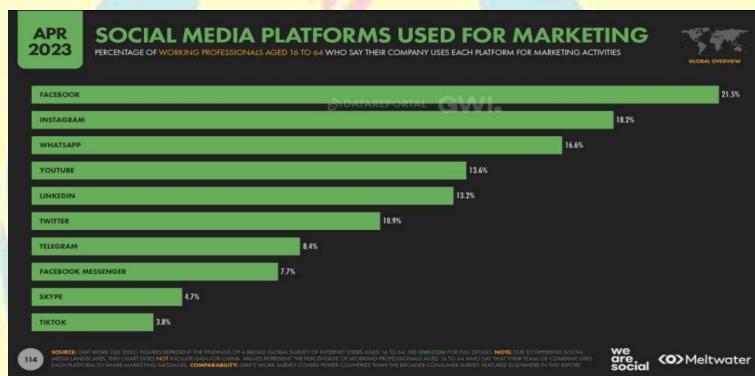
Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa popularitas di media sosial telah berkembang menjadi bentuk modal simbolik yang dapat dikonversi menjadi keuntungan sosial maupun ekonomi yang menjadikan indikator seperti *followers* sebagai aset bernilai yang diperebutkan dan dikomodifikasi dalam konteks kapitalisme digital. Dengan kata lain, popularitas digital mencerminkan interseksi antara nilai sosial dan nilai ekonomi. Popularitas menjadi ukuran baru dari status sosial yang dibangun melalui algoritma, interaksi, dan performativitas di dunia maya, bukan melalui kedudukan sosial tradisional sebagaimana di dunia nyata.

### 1.6.3 Platform: Instagram dan Whatsapp

Instagram merupakan media sosial berbasis foto dan video yang paling populer di dunia. Menjadi media sosial yang memiliki banyak pengguna, tentunya instagram memiliki daya tarik tersendiri. Misalnya fitur-fitur yang ditampilkan oleh Instagram sangat berguna bagi penggunanya dan memiliki kemudahan akses dalam menggunakannya. Selain untuk membagikan foto atau video keseharian para penggunanya, instagram juga memiliki banyak fungsi lain, diantaranya sebagai tempat untuk berinteraksi, sebagai media hiburan, tempat untuk mencari referensi, tempat untuk memperbaiki *branding* baik bagi personal maupun perusahaan, bahkan kini instagram juga dijadikan sebagai

tempat untuk berbisnis atau jual *online*. Dalam hal ini, menurut laporan *We Are Social*, Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, sebagaimana instagram berada di urutan ke-2 di dunia dan mendapatkan persentase sebesar 18.2 %.<sup>30</sup>

**Gambar 1. 2 Skala Pemakaian Platform Medi Sosial Untuk Pemasaran di Dunia Tahun 2023 Menurut Meltwater**



*Sumber: Meltwater (We Are Social)*

<https://wearesocial.com/sg/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>,  
diakses pada 10 Juni 2023.

Sebagai media sosial yang populer, Instagram menawarkan berbagai fitur menarik bagi penggunanya. Diantaranya adalah *followers*, unggah foto atau video, *instagram story*, *directing message*, *reels*, *live streaming*, dan berbagai fitur menarik lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasan mengenai *followers* di Instagram yang dapat dijadikan bisnis yaitu dengan cara memperjualkan objek tersebut kepada pengguna instagram yang menginginkan

<sup>30</sup> Simon Kemp. 2023. “The Global State of Digital in April 2023”. We Are Social. Diakses 10 Juni 2023. <https://wearesocial.com/sg/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> .

banyak *followers* dengan cara instan, yaitu dengan membelinya. Fokus penelitian ini berlandaskan pada bisnis jual beli *followers* yang memberikan keuntungan bagi penjual dan pembelinya. Namun tetap perlu diperhatikan, dalam bisnis diperlukannya etika dan pemahaman akan jual beli, baik bagi penjual dan pembeli agar mereka tetap berperilaku sesuai prinsip-prinsip moral dan norma-norma dalam melakukan bisnis jual beli, khususnya pada aspek pemasaran yang dilakukan penjual serta tanggung jawab perihal keabsahan pada objek yang diperjualbelikan tersebut, dalam konteks ini ada *followers*.

Selain Instagram sebagai ruang visual yang memproduksi nilai simbolik, praktik jual beli *followers* juga sangat bergantung pada media sosial pendukung yang menjadi kanal komunikasi dan transaksi, salah satunya WhatsApp. Sebagai aplikasi pesan instan yang bersifat privat dan fleksibel, WhatsApp menyediakan ruang yang memungkinkan pelaku bisnis membangun relasi, melakukan koordinasi, serta menyusun sistem perdagangan yang tidak terlihat oleh mekanisme kontrol formal platform Instagram.<sup>31</sup> WhatsApp memiliki peran strategis dalam proses operasional bisnis jual beli *followers* karena sifatnya yang tertutup, cepat, dan minim regulasi. WhatsApp telah berkembang menjadi “ruang komunikasi digital interpersonal” yang memungkinkan terbentuknya komunitas informal berbasis kepentingan tertentu. Karakteristik ini membuat WhatsApp menjadi pilihan ideal bagi pelaku bisnis yang

---

<sup>31</sup> Titisari, Ririn Puspita. et al. 2021. “Pemanfaatan Whatsapp Grup Sebagai Media Komunikasi Di Daerah Pedesaan”. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 11 No 01, h 79-92.

membutuhkan media transaksi yang aman, efisien, dan tidak mudah terdeteksi oleh algoritma Instagram. Grup WhatsApp XYZ kemudian berfungsi sebagai arena sosial yang mempertemukan reseller dan supplier, membentuk jaringan kepercayaan, serta mengatur alur distribusi *followers* secara real time. Melalui percakapan sehari-hari dalam grup, seperti pengumuman stok, permintaan order, hingga penyelesaian komplain, terbentuklah struktur interaksi sosial yang khas dan mengorganisasi mekanisme bisnis yang berjalan.

Di sisi lain, WhatsApp juga memfasilitasi pembentukan modal sosial di antara para pelaku bisnis. Interaksi yang berlangsung secara intens, baik melalui grup maupun pesan pribadi, memungkinkan munculnya rasa saling percaya, loyalitas, bahkan solidaritas yang diperlukan untuk menjaga keberlanjutan bisnis yang bersifat rentan terhadap risiko seperti kegagalan server, keterlambatan pengiriman *followers*, atau perubahan kebijakan Instagram. WhatsApp, dalam hal ini, tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga ruang sosial tempat pelaku bisnis menegosiasikan identitas, reputasi, dan strategi adaptif mereka. Dengan demikian, media sosial ini berperan penting dalam memediasi hubungan sosial sekaligus memperkuat komodifikasi *followers* melalui jaringan bisnis yang terkoordinasi secara informal.

#### 1.6.4 Bisnis Jual Beli *Followers*

Bisnis merupakan suatu usaha komersial dalam sebuah perdagangan. Sedangkan secara istilah, bisnis adalah kegiatan yang meliputi produksi,

penjualan, dan pembelian barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.<sup>32</sup>

Bahkan tujuan pokok dari bisnis adalah mencari keuntungan. Untuk mendapatkan keuntungan, dalam berbisnis tentu harus berani mengambil resiko dan spekulasi, namun bukan hanya uang yang dipertaruhkan, melainkan sisi kemanusian. Oleh karena itu dalam praktik bisnis harus disertakan dengan etika sebagai bahan acuan dalam pengambilan keputusan dan kegiatan bisnis.<sup>33</sup> Boone dan Krutz memaknai bisnis sebagai kegiatan mencari laba dengan menyediakan barang maupun jasa ke dalam jaringan sistem ekonomi.<sup>34</sup> Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bisnis merupakan suatu usaha yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan dengan cara menyediakan barang atau jasa yang memiliki nilai komersial. Sedangkan, secara harfiah kata jual diartikan sebagai perbuatan menjual dan kata beli diartikan sebagai perbuatan membeli. Dalam hal ini kegiatan jual beli berupa transaksi untuk menukar barang dengan uang adapun barang dengan barang.<sup>35</sup> Jual beli dapat diartikan sebagai suatu proses persetujuan yang saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Adapun, dalam hukum Islam jual beli diartikan sebagai proses pertukaran harta yang bernilai dengan harta sesuatu yang bernilai dengan cara menyerahkan kepemilikan untuk menerima kepemilikan

---

<sup>32</sup> Hadien Wijoyo, et al. 2021. “Pengantar Bisnis”. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, h. 1.

<sup>33</sup> Hadien Wijoyo, et al. 2021. “Pengantar Bisnis”. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, h. 2.

<sup>34</sup> Sentot Imam Wahjono. et al. 2020. “Pengantar Bisnis”. Jakarta: Prenadamedia Group, h 7.

<sup>35</sup> Hafidz Muftisany. 2022. “Hukum Jual Beli *Online*”. Indonesia: Elementa Media, h 8.

sesuatu yang lain.<sup>36</sup> Selain itu, jual beli juga dapat didefinisikan melalui undang-undang, salah satunya adalah pasal (1457) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang berbunyi “Jual beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikat dirinya untuk menyerahkan suatu barang, dan pihak lain untuk membayar harga yang dijanjikan”.<sup>37</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bisnis jual beli merupakan suatu kegiatan saling tukar menukar harta dengan harta lainnya dengan cara tertentu. Namun, dalam penelitian ini jenis jual beli yang dilakukan adalah jual beli as-salam, dikarenakan bisnis jual beli dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dimana para pembeli membayar terlebih dahulu, kemudian barang akan diserahkan kepada pembelinya. Secara singkat penyerahan barang dalam transaksi jual beli *online* dilakukan setelah pembeli membayar barang yang dibelinya, maka dengan ini jual beli *online* dapat dikatakan sebagai jual beli pembayaran dimuka. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi jual beli turut menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Bagi Atmoko dalam bukunya yang berjudul “Instagram Handbook”, *follow* atau ikuti merupakan salah satu fitur penting dalam Instagram. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi

<sup>36</sup> Zakiyah Nafsah dan Ali Arifin,. 2023. “Jual Beli Dalam Ekonomi Islam (Aplikasi Jual Beli dalam Fiqih dan Perbankan Syariah)”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol 9 No 2.

<sup>37</sup> Diah Anggraeni Ndaomanu Dan Indirani Wauran. 2021. “Kesepakatan Perjanjian Jual Beli Melalui Mesin Jual Otomatis (Vending Machine) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perjanjian”. Jurnal Hukum & Pembangunan. Vol 51 No 4, h 983-997.

dengan sesama pengguna lainnya.<sup>38</sup> *Followers* atau pengikut menjadi salah satu fitur Instagram yang berperan penting dalam meningkatkan popularitas atau *branding* suatu akun, banyaknya *followers* dapat menentukan image suatu akun. *Followers* merupakan pengguna yang mengikuti suatu akun di jejaring sosial Instagram. Semakin banyak jumlah *followers* yang dimiliki, semakin tinggi pula tingkat popularitas akun tersebut. Popularitas inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai peluang untuk menunjang aktivitas ekonomi atau bisnis secara digital. *Followers* sebenarnya dapat diperoleh secara organik tanpa biaya melalui cara manual, namun proses ini cenderung memakan waktu lama. Pengguna perlu mengikuti akun lain dengan harapan mendapatkan balasan dalam bentuk *follow back*, meskipun tidak selalu mendapat respons. Akibat perkembangan globalisasi, muncul berbagai ide dan kreativitas dalam penggunaan media sosial, yang turut mendorong fenomena jual beli *followers* sebagai alternatif untuk mempercepat peningkatan jumlah pengikut secara instan.

#### 1.6.5 *Followers*

*Followers* pada mulanya dipahami sebagai pengguna yang memilih untuk mengikuti akun tertentu di media sosial agar dapat menerima pembaruan konten yang dibagikan oleh pemilik akun tersebut. Namun, dalam perkembangan budaya digital, makna *followers* tidak lagi sesederhana fungsi teknis tersebut.

---

<sup>38</sup> Bambang Dwi Atmoko. 2012. "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel". Jakarta: Media Kita.

*Followers* kini menjadi bagian dari struktur simbolik yang membentuk status sosial dan kredibilitas seorang individu atau sebuah brand di ruang digital. Transformasi makna ini tidak dapat dipisahkan dari cara platform media sosial dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan membangun identitas.

Menurut Atmoko (2012), Instagram menyediakan fitur-fitur seperti follow, like, comment, dan share yang memungkinkan pengguna mengekspresikan identitas serta membangun jaringan sosial melalui interaksi yang tampak dan terukur.<sup>39</sup> Dengan adanya fitur-fitur tersebut, hubungan sosial di Instagram tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga performatif, dimana pengguna dapat menampilkan diri dan dinilai berdasarkan respon publik yang ditunjukkan melalui angka-angka digital. Dalam hal ini, *followers* bukan sekadar jumlah pengikut, melainkan penanda popularitas yang mencerminkan tingkat penerimaan sosial dan visibilitas identitas digital seseorang. *Followers* kemudian menjadi bagian dari apa yang disebut sebagai *social proof*, yaitu keyakinan sosial bahwa sesuatu yang banyak diikuti atau didukung oleh orang lain dianggap lebih layak dipercaya. Semakin tinggi angka *followers*, semakin besar potensi kepercayaan publik terhadap akun tersebut. Hal ini membuat *followers* berfungsi sebagai modal simbolik yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi orang lain. Sejalan dengan pemikiran Pierre Bourdieu tentang modal simbolik, jumlah *followers* dapat dikonversi menjadi modal

---

<sup>39</sup> Bambang Dwi Atmoko. 2012. "Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel". Jakarta: Media Kita

ekonomi melalui berbagai bentuk monetisasi, seperti endorsement, promosi berbayar, kerjasama komersial, maupun peluang profesional lainnya. Dengan kata lain, *followers* menjadi aset yang dapat menghasilkan keuntungan ekonomi nyata.

Nilai strategis *followers* semakin menguat dengan hadirnya algoritma Instagram yang menentukan visibilitas konten berdasarkan tingkat interaksi dan ukuran audiens. Algoritma memproduksi hierarki popularitas yang berbasis angka, sehingga akun dengan jumlah *followers* besar memperoleh peluang lebih besar untuk muncul dalam ruang publik digital seperti halaman Explore. Kondisi ini menciptakan kompetisi antar pengguna untuk mendapatkan perhatian digital. Dalam situasi seperti ini, *followers* berubah menjadi komoditas yang diperebutkan, sehingga memunculkan praktik jual beli *followers* sebagai jalan pintas untuk mempercepat proses pembentukan legitimasi digital, terutama bagi pelaku usaha kecil, influencer pemula, dan individu yang sedang membangun personal *branding*.

Dengan demikian, *followers* dalam penelitian ini dipahami sebagai elemen yang memiliki dimensi sosial, simbolik, dan ekonomis sekaligus. *Followers* adalah representasi identitas digital dan legitimasi sosial, sekaligus aset ekonomi yang dapat diperjualbelikan dalam sistem kapitalisme digital. Perubahan dari indikator sosial menjadi komoditas menunjukkan bagaimana popularitas digital dikonstruksi melalui interaksi antara pengguna, teknologi algoritma, dan logika pasar. Oleh sebab itu, keberadaan *followers* menjadi pusat

penting dalam memahami mekanisme komodifikasi popularitas digital dan praktik jual beli *followers* dalam Grup WhatsApp XYZ.

#### 1.6.6 Grup Whatsapp XYZ

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi pesan instan yang paling populer secara global.<sup>40</sup> Dikenal karena kemudahannya, WhatsApp memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, file, hingga membuat grup diskusi secara privat. Dalam konteks sosial digital, WhatsApp bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pertemuan sosial dan ekonomi yang berlangsung secara informal dan tidak terikat oleh regulasi formal. Platform ini banyak digunakan oleh komunitas mikro karena sifatnya yang tertutup, berbasis undangan, dan memungkinkan transaksi cepat serta langsung antar pengguna. Dalam penelitian ini, Grup WhatsApp XYZ dipahami sebagai ruang sosial digital tertutup, tempat dimana praktik jual beli *followers* Instagram dilakukan secara terstruktur, meskipun informal. Grup ini tidak hanya menjadi kanal untuk memfasilitasi distribusi *followers*, tetapi juga menjadi arena interaksi sosial antara pelaku usaha, dimana admin sebagai penyedia layanan, reseller sebagai perantara, dan konsumen sebagai penerima akhir. Keberadaan grup ini menunjukkan bagaimana WhatsApp dimanfaatkan sebagai pasar digital tersembunyi, yang berbeda dari *marketplace* resmi namun tetap memiliki sistem internal yang kuat.

---

<sup>40</sup> Ismail, et al. 2024. "Kejahatan Internet Berbasis Whatsapp". Tempo Publishing.

Konsep ini juga dapat dijelaskan melalui teori spaces of flows, yaitu ruang sosial dalam masyarakat jaringan yang dibentuk oleh arus informasi, komunikasi, dan pertukaran nilai yang tidak terikat oleh ruang fisik<sup>41</sup>. Grup WhatsApp, dalam konteks ini, menjadi contoh konkret dari ruang digital yang mendukung berlangsungnya kapitalisme digital. Di dalamnya, transaksi, distribusi, serta strategi penyiasatan algoritma Instagram berlangsung dalam pola komunikasi yang cair dan real-time. WhatsApp memberikan efisiensi sekaligus perlindungan, karena aktivitas di dalamnya lebih sulit dideteksi oleh sistem otomatis platform seperti Instagram. Adanya dinamika sosial yang terbentuk dalam grup ini juga menunjukkan bagaimana modal sosial bekerja dalam konteks digital. Pierre Bourdieu menjelaskan bahwa modal sosial merupakan hasil dari jaringan hubungan yang ditandai oleh kepercayaan dan pengakuan simbolik.<sup>42</sup> Dalam Grup WhatsApp XYZ, kepercayaan dibangun melalui interaksi sehari-hari, testimoni pelanggan, dan sistem garansi yang diberikan oleh admin atau reseller. Reputasi menjadi aset penting bagi pelaku bisnis, karena tidak adanya regulasi formal menjadikan hubungan interpersonal sebagai satu-satunya jaminan atas keberlangsungan transaksi.

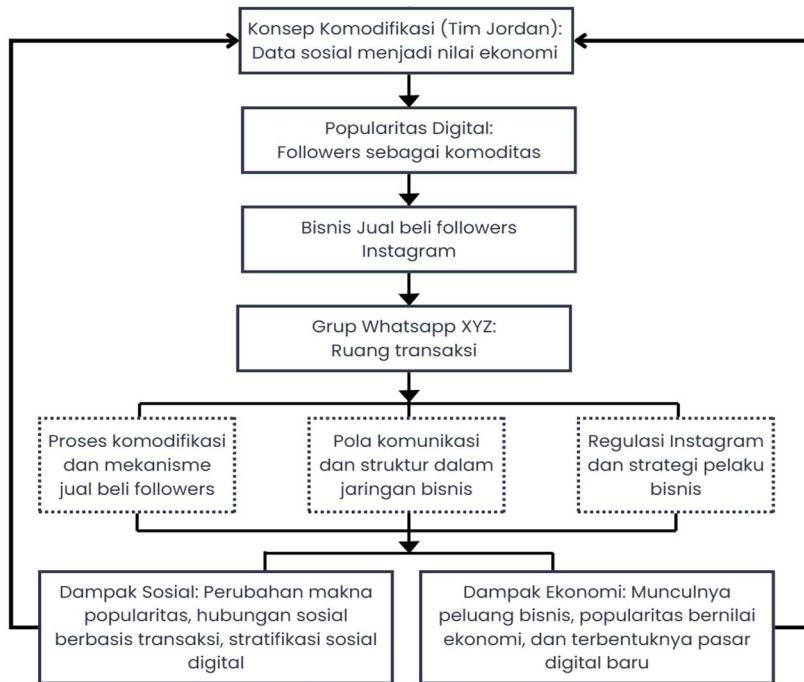
<sup>41</sup> Satya Anggara dan Herdito Sandi Pratama. 2019. “Masyarakat Jejaring, Media Sosial, dan Transformasi Ruang Publik: Refleksi Mengenai Fenomena Arab Spring dan “Teman Ahok””. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*. Vol 3 No 9, h 289-310.

<sup>42</sup> Nur Ika Fatmawatidah dan Ahmad Sholikin. 2020. “Pierre Bourdieu dan Konsep Dasar Kekerasan Simbolik”. *Madani: Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan* Vol 12 No 1, h 41- 60.

Keberadaan grup ini juga mencerminkan bagaimana praktik komodifikasi *followers* tidak harus terjadi di ruang terbuka. *Followers* yang semula merupakan indikator keterhubungan sosial diubah menjadi barang dagangan dan dijual melalui sistem katalog berbasis WhatsApp. Produk yang ditawarkan pun sangat bervariasi, mulai dari *followers* aktif, pasif, hingga paket-paket dengan tambahan komentar dan likes. Transaksi yang terjadi di grup ini menunjukkan bahwa simbol-simbol digital seperti *followers* telah memperoleh nilai tukar, dan dikomodifikasi secara sistematis. Dengan demikian, Grup WhatsApp XYZ bukan hanya ruang komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi jaringan mikro dari kapitalisme digital. Di dalamnya, proses komodifikasi *followers* berlangsung melalui interaksi sosial yang cair, didorong oleh teknologi, namun juga sangat bergantung pada kepercayaan dan solidaritas antar pelaku. Hal ini menegaskan bahwa dalam era digital, ruang ekonomi tidak hanya berada di ranah formal seperti *e-commerce* atau platform besar, tetapi juga berkembang melalui jalur informal yang adaptif dan berbasis jaringan sosial yang kuat.

*Intelligentia - Dignitas*

**Skema 1. 2 Hubungan Antar Konsep**



*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024*

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif digital, dalam hal ini Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, mulai dari perilaku, persepsi, motivasi, hingga tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>43</sup> Bagi Sugiyono, metode penelitian kualitatif sering

<sup>43</sup> Mamik. 2015. "Metodologi Kualitatif". Jawa Timur: Zifatama Publisher.

disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).<sup>44</sup> Sedangkan bagi Creswell, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dibagun dari pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruktif atau berdasarkan perspektif partisipatori.<sup>45</sup> Bagi Creswell, Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami persoalan-persoalan yang berkaitan dengan manusia dan kehidupan sosial, dimana peneliti mengumpulkan data langsung dari lapangan, kemudian menggali makna dari pengalaman atau pandangan para informan. Hasil temuan tersebut disusun dan dijelaskan secara rinci dalam bentuk narasi, agar dapat menggambarkan situasi atau fenomena yang diteliti secara mendalam.<sup>46</sup> Sama halnya dengan pengertian dari Creswell, dalam melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa upaya diantaranya wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi guna mendapatkan kelengkapan data dari informan.<sup>47</sup> Selain itu peneliti juga menggunakan kajian pustaka yang difokuskan terhadap penelitian bahan-bahan pustaka yang terkait komodifikasi dan kapitalisme digital dalam perspektif sosiologis ekonomi digital tentang bisnis jual beli *followers*. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan naratif, sama halnya menurut

<sup>44</sup> Sugiyono. 2019. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”. Bandung: Alfabeta, h 8.

<sup>45</sup> Feny Rita Fiantika. 2022. “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, h 4.

<sup>46</sup> *Ibid*, h 90.

<sup>47</sup> Creswell, J. W. 2013. “Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches”. Sage Publications.

Creswell bahwa pendekatan ini berfokus pada kisah hidup individu, pengalaman pribadi, dan urutan cerita secara kronologis.<sup>48</sup> Dalam penelitian ini, data diperoleh dari wawancara mendalam dan dokumentasi pribadi. Peneliti juga menggunakan teknik data mining berupa *word cloud* dan *Textual Network Analysis* (TNA) yang diambil dari frekuensi dan pola obrolan selama interaksi dalam grup Whatsapp tersebut. *Word cloud* digunakan untuk memvisualisasikan kata-kata yang paling sering muncul dalam percakapan, sehingga dapat mengungkap tema-tema dominan serta istilah yang sering dipakai dalam praktik jual beli *followers*. Sementara itu, TNA digunakan untuk menganalisis keterkaitan antar kata atau frasa, guna memahami bagaimana struktur narasi dan jaringan wacana terbentuk di dalam grup. Pendekatan ini mendukung analisis kualitatif dengan menampilkan pola komunikasi dan kecenderungan diskursif yang berkembang dalam komunitas digital tersebut. Kedua pendekatan ini digunakan sebagai pelengkap data kualitatif untuk memperkuat pemahaman mengenai dinamika sosial dan praktik digital yang terjadi di dalam grup Whatsapp XYZ.

### 1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan yang menjadi sumber dalam memberikan informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan merupakan pilar utama sebagai sumber

---

<sup>48</sup> *Ibid.*

memperoleh data (keterangan) yang dibutuhkan. Informan sendiri merupakan individu yang memiliki informasi mengenai objek penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono, *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimulai dari jumlah kecil, lalu berkembang seiring kebutuhan data.<sup>49</sup> Teknik ini dipilih karena pada tahap awal, peneliti hanya menetapkan satu atau dua informan utama. Namun, karena informasi yang diperoleh belum mencukupi, peneliti kemudian menelusuri dan mewawancara informan tambahan berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya guna melengkapi data yang diperlukan. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari delapan informan utama yang menjadi anggota Grup Whatsapp XYZ dan terlibat dalam bisnis jual beli *followers*. Pemilihan informan utama berdasarkan keterlibatan aktif mereka yang tergabung dalam suatu grup whatsapp sebagaimana, grup whatsapp tersebut merupakan suatu arena yang menjadi tempat mereka menjalankan bisnis mereka. Para informan merupakan anonim dengan rentang usia 17-26 tahun. Pemilihan mereka dilakukan untuk memperkuat analisis penelitian ini dengan harapan dapat melengkapi pemahaman tentang komodifikasi *followers* dalam kapitalisme digital, adaptasi sekaligus strategi yang mereka lakukan dalam menjalankan bisnis ini, hingga topik seputar jual beli *followers* yang berkaitan

---

<sup>49</sup> Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta, h 219.

dengan penelitian ini. Adapun informan yang yang peneliti wawancarai adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Data Informan**

NO	Nama Inisial	Usia	Peran	Pekerjaan	Domisili
1	ME	23 Tahun	Admin/Supplier	Mahasiswa	Surabaya
2	EU	23 Tahun	Admin	Karyawan swasta	Bandung
3	AA	21 Tahun	Admin	Mahasiswa	Bekasi
4	MC	17 Tahun	Reseller	Siswa	Jakarta
5	YA	22 Tahun	Reseller	Karyawan swasta	Jakarta
6	FR	23 Tahun	Reseller	Mahasiswa	Bogor
7	BB	26 Tahun	Konsumen	Pemilik akun bisnis	Jakarta
8	JK	24 Tahun	Konsumen	Freelance Buzzer	Jakarta
9	Niko	35 Tahun	Triangulasi	Influencer ahli Instagram	Surabaya

*Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024*

### 1. ME - Supplier dan pemilik Grup Whatsapp XYZ

Informan pertama berinisial ME merupakan seorang wanita berusia 23 tahun yang telah aktif di dunia digital marketing sejak 2020. Ia memulai bisnis jual beli *followers* sebagai tambahan penghasilan dan kemudian membentuk Grup WhatsApp XYZ pada tahun 2021 untuk memfasilitasi komunikasi antara reseller, admin, dan pembeli. Berbekal pengetahuan otodidak mengenai SMM panel dan tren media sosial, ia kini dikenal sebagai pemilik grup yang

mengelola jaringan penjualan *followers* dengan ratusan anggota aktif. Perannya tidak hanya sebagai pemilik, tetapi juga sebagai pengendali regulasi, pengatur alur transaksi, serta penghubung ke penyedia layanan utama.

## **2. EU - Admin Grup Whatsapp XYZ**

Informan kedua adalah EU, seorang wanita berusia 23 tahun yang bertugas mengelola aktivitas harian dalam Grup WhatsApp XYZ. Ia bertanggung jawab untuk menyetujui anggota baru, menangani konflik antar reseller, serta memastikan transaksi berlangsung sesuai aturan yang berlaku. Selain menjadi admin, ia juga aktif sebagai reseller *followers*. Ia dikenal responsif, berkomunikasi dengan baik, dan menjadi perantara utama antara pemilik grup dan para reseller. Pengalamannya selama dua tahun di dunia digital marketing menjadikannya sosok penting dalam menjaga kepercayaan dan kelancaran bisnis dalam komunitas.

## **3. AA - Admin Grup Whatsapp XYZ**

Informan ketiga berinisial AA adalah seorang wanita berusia 21 tahun yang memiliki kesamaan tugas dengan informan EU, yakni mengelola aktivitas harian dalam Grup WhatsApp XYZ. Namun, AA bertanggung jawab untuk melakukan penyiaran informasi dan pengecekan stok layanan hingga melayani keluhan pelanggan. Saat ini, AA masih aktif menjadi mahasiswa di salah satu universitas swasta di Jakarta. Selain menjadi admin, ia juga aktif sebagai reseller *followers*. Kemampuannya membangun relasi yang baik dengan berbagai pihak menjadikannya sosok yang dipercaya oleh pemilik grup dan

dihormati oleh anggota lainnya. Melalui perannya, ia tidak hanya memastikan kelancaran transaksi, tetapi juga menjaga iklim sosial yang kondusif di tengah dinamika persaingan digital.

#### **4. MC - Reseller dan Anggota Grup Whatsapp XYZ**

Informan keempat berinisial MC, seorang siswi berusia 17 tahun yang masih duduk di bangku kelas 12 SMA. Ia mulai terjun ke bisnis jual beli *followers* sejak pertengahan 2023 sebagai bentuk inisiatif mandiri untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Ketertarikannya terhadap media sosial dan tren popularitas di kalangan remaja membawanya mencoba menjadi reseller *followers* melalui Grup WhatsApp XYZ, yang ia temukan melalui komunitas *online*. Meski usianya terbilang muda, Informan MC cukup aktif dalam membangun relasi dengan konsumen, mempromosikan jasa melalui akun media sosial pribadi, serta memanfaatkan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan. Ia menggunakan waktu di luar sekolah untuk mengelola pesanan, berkomunikasi dengan admin, dan mengikuti perkembangan harga serta strategi promosi dalam grup.

#### **5. YA - Reseller dan Anggota Grup Whatsapp XYZ**

Informan kelima adalah YA, seorang wanita berusia 22 tahun yang bekerja sebagai staf administrasi di sebuah perusahaan swasta dan menjalankan usaha sampingan sebagai reseller *followers* Instagram sejak awal tahun 2022. Dengan keterbatasan waktu karena pekerjaan utamanya, ia memanfaatkan waktu luang

di malam hari dan akhir pekan untuk mengelola transaksi serta menjalin komunikasi dengan pembeli melalui Grup WhatsApp XYZ. Motivasi utamanya menjalankan bisnis ini adalah untuk menambah penghasilan bulanan serta memanfaatkan peluang dari tren peningkatan kebutuhan digital *branding* di media sosial.

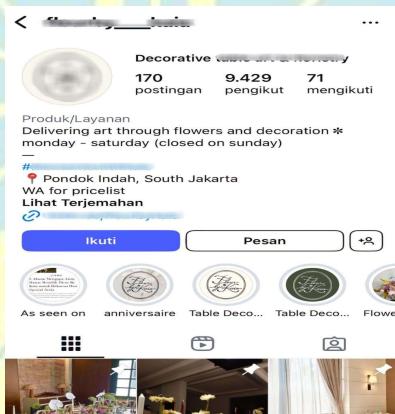
#### **6. FR - Reseller dan Anggota Grup Whatsapp XYZ**

Informan keenam FR, seorang mahasiswa berusia 23 tahun yang sedang menempuh pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi di salah satu perguruan tinggi swasta. Ia mulai menjadi reseller *followers* Instagram sejak tahun 2022 sebagai bagian dari upaya memanfaatkan peluang ekonomi digital sekaligus menerapkan ilmu komunikasi dalam praktik nyata. Melalui Grup WhatsApp XYZ, ia membangun jejaring dengan supplier dan sesama reseller untuk mengakses layanan *followers* dengan harga kompetitif. Dengan memanfaatkan kemampuan komunikasi dan strategi personal *branding*, Informan FR secara aktif memasarkan layanan *followers* kepada mahasiswa, pemilik UMKM, dan content creator pemula. Ia menganggap aktivitas ini bukan hanya sebagai bisnis sampingan, tetapi juga sebagai sarana belajar memahami perilaku konsumen digital, dinamika pasar *online*, serta tantangan dalam membangun kepercayaan di platform informal seperti WhatsApp. Keterlibatannya dalam grup memperlihatkan bagaimana mahasiswa dapat menjadi bagian dari jaringan kapitalisme digital secara aktif dan strategis.

## 7. BB - Konsumen

Informan ketujuh berinisial BB, seorang pria berusia 26 tahun yang menjalankan bisnis *online* di bidang dekorasi melalui akun Instagram miliknya. Ia mulai membeli *followers* sejak akhir tahun 2023 sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik akun bisnisnya. BB membeli *followers* bukan hanya untuk meningkatkan angka pengikut, tetapi juga untuk membangun kesan profesional dan menarik perhatian calon konsumen baru. Ia memilih layanan yang tidak membutuhkan akses akun dan lebih fokus pada *followers* dengan profil yang tampak realistik.

**Gambar 1. 3 Akun Bisnis Informan BB**



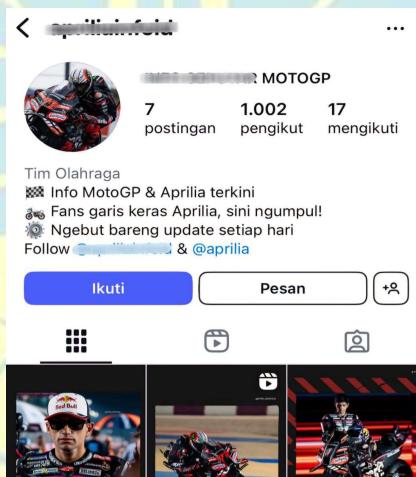
*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025*

## 8. JK - Konsumen

Informan terakhir adalah JK, seorang perempuan berusia 24 tahun yang aktif sebagai *freelance buzzer* di Instagram, dengan konten yang berfokus pada dunia olahraga khususnya seputar MotoGP. Ia mulai menggunakan layanan *followers* untuk meningkatkan jumlah pengikut sebagai bagian dari strategi personal

*branding*. Dalam wawancara, ia mengungkapkan bahwa jumlah *followers* menjadi salah satu indikator penting yang dipertimbangkan oleh brand saat memilih influencer untuk endorsement. Informan JK memilih layanan berdasarkan testimoni dan respons admin. Bagi Informan JK, membeli *followers* adalah langkah awal membangun kredibilitas di platform, meskipun ia tetap mengandalkan konten berkualitas untuk mempertahankan engagement secara organik. Pengalamannya mencerminkan dinamika antara kebutuhan akan eksistensi digital dan strategi untuk tetap relevan dalam jaringan kapitalisme digital.

**Gambar 1. 4 Akun Instagram Informan JK**



*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025*

### 1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Grup Whatsapp XYZ yang dapat diakses melalui aplikasi Whatsapp. Alasan dari pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan grup tersebut merupakan salah satu toko *online* yang menyediakan

beragam kebutuhan media sosial, diantaranya adalah penjualan *likers*, *viewers*, hingga *followers* media sosial seperti Instagram, *Twitter*, *Youtube*, dan lainnya.

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2024 hingga waktu yang belum ditentukan disesuaikan dengan pencarian sumber untuk kelengkapan data.

#### **1.7.4 Peran Peneliti**

Peran peneliti dalam penelitian kualitatif adalah sebagai kunci dalam perencana sekaligus pengumpul data, penganalisis, hingga akhirnya sebagai pencetus penelitian. Peneliti juga berperan sebagai pendengar aktif untuk subjek. Dengan memberikan perhatian penuh dan menunjukan minat kepada subjek, diharapkan peneliti mendapat kepercayaan dari subjek dan memudahkan mereka untuk bercerita jujur dengan nyaman sehingga proses pengumpulan data yang dilakukan memiliki hasil yang lebih akurat.

#### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis untuk memperoleh data. Apabila tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka akan sulit mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam suatu penelitian<sup>50</sup>. Dalam usaha pengumpulan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode berikut ini:

---

<sup>50</sup> Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta, h 224-225.

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses pengumpulan data berupa percakapan yang dilakukan antara dua orang atau lebih dengan melakukan tanya jawab antara narasumber dan pewawancara. Teknik wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan tanya jawab melalui media *WhatsApp* dan bertatap muka secara tidak langsung dengan narasumber melalui Zoom Meeting. Peneliti melakukan wawancara kepada delapan informan utama yang bergabung dalam Grup Whatsapp XYZ diantaranya 3 admin, 3 reseller, dan 2 konsumen. Selain itu, peneliti juga mewawancarai satu informan triangulasi sebagai uji validitas penelitian ini, sebagaimana informan triangulasi ini memiliki pemahaman terkait instagram dan seputar bisnis jual beli *followers*.

b. Observasi

Observasi merupakan proses pengambilan data melalui media pengamatan. Pengamatan pada penelitian ini dilakukan pada Grup Whatsapp XYZ dan pada akun media sosial penjual *followers* untuk mendapatkan informasi terkait harga jual dan cara mereka mempromosikan jualannya, serta pengamatan pada media sosial pembeli yang didapatkan dari sang penjual. Sebagaimana peneliti menjadi anggota grup tersebut untuk mengikuti dan mengetahui aktivitas para anggota grup secara langsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengambilan data dan informasi dalam bentuk catatan-catatan penting yang memuat permasalahan yang diteliti, sehingga akan memperoleh data yang akurat. Dalam pengambilan dokumentasi, peneliti lebih berfokus pada pengumpulan bukti berupa screenshot ruang obrolan dalam grup, katalog, testimoni, dan berbagai broadcast yang dibagikan di dalam grup. Dokumentasi dalam penelitian ini tidak hanya berupa arsip tulisan, tetapi juga mencakup data mining percakapan digital melalui *Word Cloud* dan *Textual Network Analysis* (TNA) untuk memetakan pola komunikasi dan kata kunci dominan dalam grup WhatsApp XYZ.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan salah satu cara pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan menganalisis dari sumber-sumber tertulis seperti jurnal, buku, artikel dan sejenisnya yang sesuai dengan topik penelitian. Studi pustaka ini bertujuan untuk memperkuat teori dan konteks literatur yang peneliti gunakan untuk mendukung keabsahan penelitian ini.

#### 1.7.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kualitatif diperlukan tahapan pengolahan dan analisis data. Analisis data merupakan suatu prosedur yang mencakup teknik-teknik dalam menginterpretasikan hasil analisis, yang didukung oleh proses pengumpulan

data guna mempermudah, mencocokan, dan meningkatkan akurasi analisis tersebut.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa teknik analisis data yang sesuai dengan pendekatan kualitatif. Model ini mencakup empat tahap utama: (1) pengumpulan data, yang diperoleh dari transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, pengamatan akun Instagram, dan sumber lainnya; (2) reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengkodekan, mengkategorikan, mengembangkan tema, serta melakukan abstraksi dan transformasi data selama proses analisis berlangsung; (3) penyajian data, berupa tampilan informasi dalam bentuk narasi, tabel, kutipan wawancara, dokumen, gambar, maupun interpretasi peneliti, untuk mempermudah pemahaman terhadap temuan penelitian; dan (4) penarikan kesimpulan serta verifikasi, yakni proses mengaitkan hasil penelitian dengan rumusan masalah dan teori yang digunakan, untuk menyusun kesimpulan akhir dari data yang telah dianalisis.<sup>52</sup>

Selain melakukan observasi partisipatif dan wawancara mendalam, penelitian ini juga menggunakan analisis dokumen digital berupa arsip percakapan dalam Grup WhatsApp XYZ. Dokumen percakapan tersebut dikumpulkan untuk melihat pola komunikasi, frekuensi penggunaan istilah, serta dinamika interaksi antar anggota grup. Sebagai bagian dari proses

---

<sup>51</sup> Jogyianto Hartono. 2018. "Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data". Yogyakarta : Andi, h 193-194.

<sup>52</sup> Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta, h 246.

pengolahan data teks, peneliti menggunakan dua pendekatan analisis awal, yaitu *Word Cloud* dan *Textual Network Analysis (TNA)*. Dokumen digital ini dihimpun dengan izin informan dan diseleksi sesuai kebutuhan penelitian, kemudian diproses menjadi dataset teks untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 1.7.7 Triangulasi Data

Triangulasi merupakan metode untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan data yang diperoleh.<sup>53</sup> Proses verifikasi ini dapat dilakukan baik sebelum maupun setelah proses analisis data berlangsung. Penggunaan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dan ketepatan data. Pada penelitian kualitatif diperlukan pengujian kebenaran, keakuratan, dan keabsahan hingga akhir penelitian.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya mengandalkan wawancara sebagai metode pengumpulan data, tetapi juga memanfaatkan observasi dan dokumentasi guna memperkuat hasil temuan. Selain itu, peneliti turut menelusuri berbagai informasi tambahan yang relevan dengan topik kajian. Secara prinsip, keberagaman sumber data akan meningkatkan kualitas dan kekayaan hasil penelitian.

Dengan melibatkan satu informan triangulasi, peneliti berupaya memahami kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian *followers* dari sudut pandang yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perbedaan dalam hal preferensi, motivasi, pengalaman,

<sup>53</sup> Mamik. 2015. “Metodologi Kualitatif”. Jawa Timur: Zifatama Publisher, h 117.

<sup>54</sup> *Ibid*, h 117.

interaksi sosial, serta persepsi konsumen terhadap bisnis jual beli *followers*. Melalui berbagai perspektif tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana komodifikasi *followers* dalam kapitalisme digital yang terdapat dalam temuan peneliti dapat menghasilkan konstruksi makna sosial dan ekonomi dalam dunia ekonomi digital. Adapun informan triangulasi yang peneliti wawancarai adalah seorang pria berusia 35 tahun bernama Niko Julius yang bekerja di bidang digital marketing sejak 2014 dan merambah menjadi influencer yang aktif sebagai ahli di bidang Instagram sejak 2019 dan memiliki followers sebanyak 233 ribu. Ia juga merupakan pendiri dari dua agensi yaitu agensi digital marketing dan agensi edukasi terkait sosial media marketing yakni [Upgraded.id](https://Upgraded.id) dan [Sosialmediamarketer.id](https://Sosialmediamarketer.id).

Selain menjadi pemilik dua agensi tersebut, Niko Julius juga memiliki pengalaman menjadi mentor untuk bisnis *online* di salah satu agensi edukasi digital marketing di Surabaya, yakni SBM1 (Sekolah Bisnis 1 Milyar). Sebagai informan triangulasi dalam penelitian ini, Informan Niko memberikan perspektif profesional mengenai dinamika pasar *followers* Instagram, strategi *branding* digital, serta risiko-risiko yang berkaitan dengan praktik jual beli *followers* dari sisi etika dan teknis. Pengalamannya yang luas dalam menganalisis algoritma Instagram dan membangun strategi audiens menjadi rujukan penting dalam memvalidasi temuan-temuan lapangan, khususnya terkait efektivitas *followers* sebagai modal sosial digital dan praktik-praktik yang berkembang dalam komunitas informal seperti Grup WhatsApp XYZ.

**Gambar 1. 5 Akun Instagram Informan Triangulasi**



*Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025*

### 1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan sangat diperlukan mempermudah peneliti dalam proses penulisan skripsi dan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai keterkaitan antara bab yang satu dengan bab yang lainnya. Oleh karena itu, peneliti mengelompokan skripsi ini menjadi lima bab dan setiap bab-nya terbagi menjadi beberapa sub bab yang saling berkaitan dan membentuk alur pembahasan yang runtut. Bab pertama berisi pendahuluan yang menguraikan latar belakang munculnya fenomena bisnis jual beli *followers* pada platform Instagram sebagai bagian dari perkembangan ekonomi digital dan budaya popularitas di masyarakat. Pada bagian ini juga dijelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai pedoman bagi pembaca dalam memahami arah penelitian.

Bab selanjutnya menggambarkan konteks penelitian dengan memaparkan deskripsi mengenai Grup WhatsApp XYZ sebagai ruang berlangsungnya aktivitas jual beli *followers*. Bab ini menjelaskan profil grup, sejarah dan alasan terbentuknya komunitas tersebut, struktur keanggotaan di dalamnya, serta peran para pelaku yang terlibat dalam aktivitas jual beli, baik dari perspektif penjual maupun pembeli. Pembahasan ini memberikan dasar pemahaman tentang karakteristik sosial dan operasional komunitas digital yang menjadi objek penelitian. Bab berikutnya berfokus pada mekanisme bisnis yang dijalankan di dalam grup. Pada bagian ini dijelaskan jenis-jenis *followers* yang diperjualbelikan, faktor-faktor yang mendorong berlangsungnya praktik jual beli, pola transaksi dan komunikasi yang terbentuk, serta struktur relasi sosial yang menopang keberlanjutan bisnis tersebut. Pembahasan mengenai alur proses jual beli dilakukan untuk memperlihatkan bagaimana transaksi digital berlangsung secara informal namun terorganisir melalui koordinasi antar pelaku bisnis, sehingga menjadi dasar untuk memahami dinamika ekonomi digital dalam skala mikro.

Bab keempat menyajikan analisis mendalam mengenai bagaimana komodifikasi popularitas digital dipertahankan di tengah regulasi Instagram. Pada bagian ini dijelaskan tantangan yang muncul akibat aturan platform dan bagaimana pelaku bisnis mengembangkan strategi adaptasi untuk mempertahankan komoditas *followers* melalui mekanisme sosial seperti kepercayaan, reputasi, dan solidaritas antar anggota. Analisis ini menghubungkan temuan empiris dengan kerangka teoretis mengenai kapitalisme digital dan komodifikasi, sehingga memperlihatkan bagaimana popularitas digital direproduksi sebagai aset ekonomi dalam ekosistem informal. Bab

terakhir menyajikan penutup yang berisi kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian serta saran yang ditujukan kepada pelaku bisnis, peneliti berikutnya, dan pihak-pihak yang relevan.



*Intelligentia - Dignitas*