

BAB III

ETIKA BISNIS FOLLOWER INSTAGRAM

3.1. Pengertian Etika Bisnis dalam *Instagram*

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karenaitulah *Instagram* merupakan gabungan dari kata instan dan telegram yang bermakna keseluruhan (<https://id.m.wikipedia.org/mwiki/Instagram>).

Pada aplikasi *Instagram* memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui saja sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren.

Etika dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak) (Pena 2006). Etika bisnis merupakan pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik dan buruk, terpuji atau tercela perilaku manusia itu sendiri. Hal ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari suatu generasi ke generasi lain (Muhammad 2007).

Etika memiliki peran penting dalam dunia bisnis ketika masyarakat memahami keuntungan bisnis, tujuan utamanya memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Etika dalam Islam bertujuan mengajarkan manusia untuk menjalani kerjasama, tolong menolong dan menjauhkan diri dari sikap iri, dengki dan dendam serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam (Qardawi 1997, 5). Bisnis Islam adalah upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan mengindahkan etika Islam. Selain menetapkan etika Islam juga mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis (Subandi 2000, 65).

Jadi etika bisnis dalam instagram adalah penggunaan media sosial seperti instagram haruslah mencakup pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Bagi pengguna instagram hendaknya tidak menggunakan instagram sebagai media yang dapat menjerumuskan seseorang ke arah yang negative. Maka dari itu dalam penggunaan media sosial instagram sangatlah dibutuhkan etika berbisnis dalam Islam.

Islam sangat mengatur seseorang itu supaya memiliki moral dan akhlak yang baik dan tidak memiliki sifat-sifat yang dapat merugikan diri sendiri dan orang yang seperti sombong, kikir, serakah, dengki putus asa, cinta dunia, takut mati, dendam, cinta maksiat, takut ketaan dan lainnya sehingga instagram dapat digunakan sebagaimana mestinya. Sesuai dengan pengertian instagram itu sendiri yaitu sosial media yang berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Konten-konten yang disebarluaskan haruslah konten-konten yang dapat mengarahkan seseorang kearah yang positif dan tidak merugikan pengguna instagram lainnya.

Berikut inilah unggahan pertama *Instagram*:



Maka disimpulkan unggahan di hari pertama *Instagram* menyentuh sebagian besar komponen yang saat ini merupakan tren dibagikan pada *Instagram* yaitu foto makanan, foto hewan, gambar berseni dan tentu saja banyak dokumentasi tentang kehidupan sehari-hari atau acara besar. Namun dalam hal kualitas foto, pendiri memiliki jalan yang panjang sebelum mencapai tingkat kepekaan yang menyangkut komposisi, presisi dan pengeditan. Berkembangnya fitur-fitur yang menunjang *Instagram* sebagai sosial media saat ini yaitu pada fitur Insta-story atau *Instagram stories*.

Nama *Instagram* yang berasal dari pengertian dari keseluruhan ini mempunyai fungsi pada aplikasinya yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat yang mana terhitung sudah 3 (tiga) kali mengalami perubahan logo pada *Instagram*. Pendiri *Instagram* Kevin Systrom yang merupakan Chief Executive Officer (CEO) *Instagram* dan sekaligus orang pertama yang mendesain logo *Instagram* yang sangat mirip dengan sebuah produk kamera instan asli yakni polaroid OneStep. Pada awal pembuatan logo desainer sekaligus pembuat *Instagram* tidak terlalu memperhatikan dan menganggap penting logo tersebut. Ketika aplikasi tersebut diluncurkan karena desain logo *Instagram* sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang, maka Systrom ingin logo *Instagram* diubah menjadi lebih unik dan ia mengajukan ide kepada Cole Rise yang merupakan desainer dan fotografer profesional.

Ide awal pembuatan logo *Instagram* yaitu logo yang berbasis kamera merek Bell & Howel yaitu kamera keluaran tahun 1940an. Rise mengajukan desain untuk logo *Instagram* yang memiliki cita rasa *Instagram*, unik dan menarik. Versi akhir dari logo buatan rise hadir dalam bentuk *Instagram* 2.0 pada tahun 2011 (<https://www.liputan6.com/teknoread/2504962/kisah-inspiratif-perjalanan-logoinstagram>). Berikut adalah perubahan logo buatan Systrom dan Cole Rise tersebut:

3.1.1. Logo lama *Instagram* Systrom



3.1.2. Logo *Instagram* Desain Cole Rise



3.1.3. Contoh pemilihan filter pada foto *instagram*



Perubahan logo kembali dilakukan *Instagram* pada tahun ke 5 sampai sekarang. logo tersebut telah diubah menjadi rancangan baru yang flat dengan outline putih dan latar belakang gradasi yang memadukan warna putih, pink, jingga dan ungu. Dikutip dari halaman *kompas.com* kepala bagian

desain *Instagram* yang baru yaitu Ian Spalter menuturkan bahwa logo baru itu dimaksudkan supaya aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era seperti sekarang ketika kebanyakan pengguna menjepret foto dengan smartphone. Ian juga menjelaskan bahwa logo lama kurang merefleksikan brand atau komunitas sedangkan logo baru akan membawa kesan yang lebih berwarna, dinamis, dan memberikan efek yang baik bagi para penggunanya (<https://tekno.kompas.com/read/Cerita.di.Balik.Logo.Baru>. 2016).

Berikut logo *Instagram* baru, yang digunakan sampai saat ini:

3.1.4. Logo *Instagram* yang di desain oleh Ian Spalter



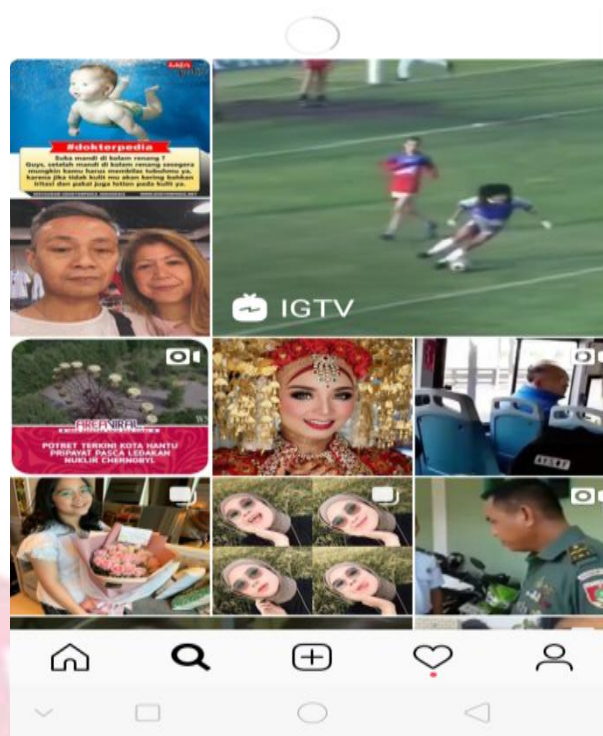
Instagram seakan hendak menunjukkan produknya memiliki tampilan lebih modern dan relevan dengan zaman sehingga sejumlah aplikasi yang dirilis oleh *Instagram* seperti boomerang, layout dan juga hyperlapse juga mengalami perubahan desain logo. Dimana ketiga logo turut mengandung skema warna ungu, jingga dan merah muda (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160512175043-185-130324/kisahdi-balik-perubahan-logo-ikonik-instagram>) 2016).

Kemudian tampilan-tampilan Fitur dalam *Instagram* sebagai berikut:

1. Explore

Pada Juni 2012, *Instagram* memperkenalkan explore atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang

sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini menu explore diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam *Instagram* seperti *Instagram live* dan *Instagram stories*.



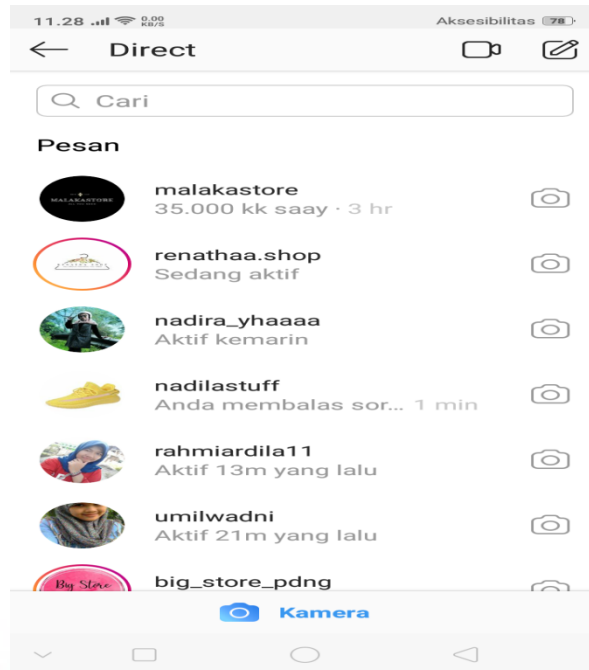
2. Video

Awalnya *Instagram* merupakan layanan berbagi foto murni. *Instagram* memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya untuk bersaing dengan aplikasi lain dalam berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015 *Instagram* menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016 *Instagram* meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

3. *Instagram* Direct

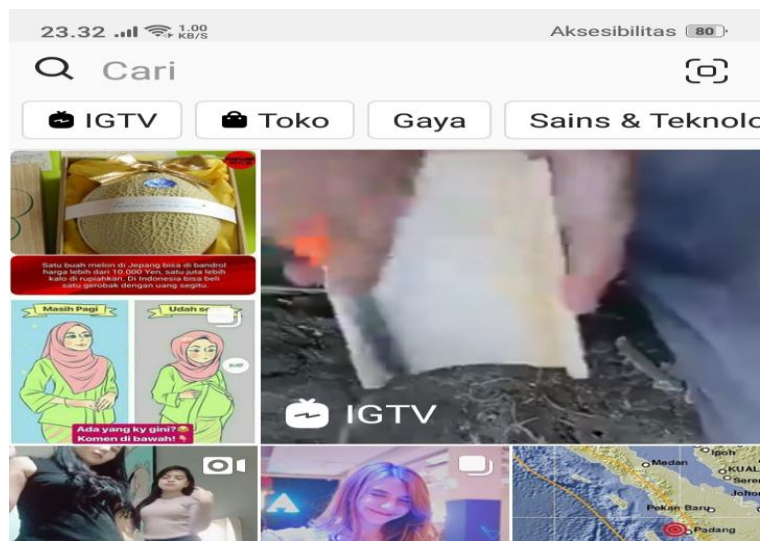
Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan *Instagram* direct dapat mengirim foto ke maksimum kepada

15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi *Instagram* pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.



4. IG TV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh *Instagram*. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web *Instagram*. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.



5. Instagram Stories

Pada bulan Agustus 2016 *Instagram* meluncurkan *Instagram Stories*. *Instagram stories* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek, serta lapisan dan menambahkannya ke feed *Instagram stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika *Instagram stories* diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam *Instagram stories* memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan *Instagram stories* mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat. (users/index.html 2018)

Penggunaan *Instagram stories* sangat sederhana untuk dapat mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain terutama digunakan sebagai bisnis. Selain dilengkapi fitur *Instagram Stories* yang menyenangkan karena dilengkapi dengan penunjang foto, video, teks dan filter-filter lucu. Penggunaan *Instagram stories* memiliki manfaat besar bagi penggunanya. *Instagram stories* saat ini merupakan platform yang paling cepat berkembang karena pada setiap harinya dan lebih dari 200 juta orang menggunakan *Instagram stories*. Selain itu *Instagram stories*

masuk dalam “discoverable” memungkinkan orang lain dapat melihat unggahan pengguna meskipun tidak saling mengikuti, hal tersebut merupakan kesempatan besar untuk menciptakan penggemar atau viewers aktif pada unggahan-unggahan lainnya.

Sebagai pengguna yang sedang melakukan branding, *Instagram* stories dapat dijadikan alat untuk dapat menunjang tujuan. Stories adalah komponen penting dari penggunaan *Instagram*. *Instagram* stories adalah cara lain untuk terhubung dengan audien target dan fakta bahwa itu muncul di bagian atas bilah pencarian dan mengambil layar penuh pengguna (dan perhatian penuh) menghilangkan semua gangguan visual lainnya dari lapangan

6. Followers (pengikut)

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

7. Aroba (@)

Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain dengan menambahkan tanda aroba (@) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lain itu maksudnya adalah untuk berkomunikasi dengan penggunanya.

8. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di

dalam *Instagram* yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak, namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

3.2. Nilai dan Prinsip dalam Etika Instagram

Etika adalah suatu ucapan dan tindakan seseorang mengenai baik dan buruk, etika sering dikaitkan dengan dua hal yaitu nilai dan prinsip. Nilai adalah suatu aturan dan keyakinan yang bersifat individu dan tidak ada sanksi yang akan didapatkan ketika melanggar. Prinsip adalah suatu pernyataan yang fundamental atau kebenaran umum maupun individu yang dijadikan oleh seseorang/ kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berfikir atau bertindak.

Seseorang harus bijak dalam menggunakan media sosial khususnya instagram. Berikut nilai dan prinsip yang harus dimiliki seseorang dalam menggunakan instagram sebagai media sosial.

1. Nilai tauhid (dimensi vertical) berarti Allah sebagai Tuhan yang maha esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Dari konsep tauhid mengintegrasikan aspek religious dengan aspek-aspek lainnya seperti ekonomi akan menghubungkan manusia kedalam hubungan yang selaras, konsisten dalam dirinya dan selalu merasa diawasi oleh Tuhan (Kusnia 2015, 38). Konsep ini akan menimbulkan perasaan dalam diri manusia bahwa ia akan merasa direkam pada setiap perbuatan atau aktifitas kehidupannya termasuk dalam aktifitas berbisnis. Karena Allah mempunyai sifat Raqib (maha mengawasi) atas seluruh gerak langkah aktifitas kehidupan makhluk ciptaanya. Tauhid adalah konsep yang paling penting dan mendasar, sebab konsep yang pertama adalah

dasar pelaksanaan aktifitas baik yang menyangkut ibadah, muamalah, musyarakah, hingga akhlak (Hakim 2012, 4).

Salah satu bentuknya larangan pada instagram adalah Larangan menyebarkan konten pornografi. Memang benar apapun yang diposting di media sosial khususnya instagram bebas tanpa di cekal. Terutama konten pornografi yang sangat berbahaya bagi diri sendiri dan orang lain. Tetapi jika kita menerapkan prinsip syariat dalam menggunakan sosial media maka hal tersebut akan jauh dari jangkauan bahkan tidak terpikir untuk mengarah kepada hal-hal terlarang tersebut. Harus saling menghargai dalam perbedaan yang berkaitan dengan suku, agama, antargolongan, dan ras dalam media sosial, sebagai sesama manusia harus memiliki sudut pandang dan prinsip hidup yang berbeda-beda dalam menyikapi suatu hal.

Nilai tauhid adalah hubungan antara manusia dengan tuhan. Allah SWT sebagai tuhan yang maha esa menetapkan batas-batas atas perilaku manusia untuk memberikan manfaat bagi orang lain dalam berdagang. Dalam etika berbisnis melakukan jual beli itu harus mengetahui bahwa tuhan itu sang khaliq dan manusia adalah sebagai habib. Contoh manusia sebagai habib harus patuh dan taat saat berjual beli. Memang jual beli (muamalah) tidak termasuk dalam tauhid ini, tetapi secara etika apapun yang dilakukan harus sesuai dengan nilai dan prinsipnya yaitu yang paling utama adalah aqidah (tauhid). Untuk itu aktifitas sosial termasuk jual beli follower ini harus menjadikan tuhan sebagai khalik.

2. Nilai keseimbangan

Praktek keseimbangan dalam bisnis yaitu tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan, penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang bermoral dalam artian bahwa pelaku bisnis harus seimbang dan adil.

Transaksi jual beli memiliki berbagai macam strategi dalam memasarkan produk jual belinya. Para penjual bersaing dengan berbagai macam cara ada yang menjual secara sehat namun ada juga yang menggunakan cara yang curang. Jual beli pada *follower* ini penjual

menetapkan harga sudah ditentukan dalam setiap pembeliannya dan bahkan mengadakan promo-promo menarik tiap bulannya. Kemudian cara transaksinya sebenarnya sama dengan transaksi pada umumnya yaitu adanya penjual (penyedia internet), pembeli (pada instagram), objek (*follower*) yang diperjual belikan, kemudian mekanisme yang dipakai adalah melalui via bank (transfer) dan transaksi melalui pembayaran pulsa operator.

Transaksi via Bank ini adalah salah satu cara bertransaksi tidak langsung yang dilakukan dengan cara transfer via rekening bank, dalam praktiknya yang melakukan metode tersebut adalah customer (pembeli) yang tidak sama dengan wilayah pihak penjual atau secara *online*. Transaksi melalui pembayaran pulsa adalah cara praktis dalam bertransaksi, dimana para pembeli yang tidak bisa melakukan pembayaran melalui Bank transfer bisa beralih ke pembayaran pulsa ini. Caranya dengan hanya perlu pembeli mengirimkan pulsa sejumlah nominal yang telah disepakati ke nomor penjual yang sudah ditentukan sebelumnya kemudian dikonfirmasi kepada *customer*.

Jadi dalam dunia jual beli follower pada instagram ini bahwa cara yang digunakan penjual dalam memperoleh *follower* salah satunya adalah dengan meminta *username* serta *password* akun yang akan di tambah *followernya*. Kemudian penjual mem-follow sebanyak mungkin akun-akun *instagram* dengan menggunakan *username* serta *password* milik pembeli. Dari akun-akun yang sudah *follow* tersebut penjual berharap mereka akan melakukan *followback* (mengikuti balik). Hal inilah yang menjadi perhitungan *achievement* dari jasa mereka. Setelah selesai proses penambahan *follower*, hasilnya ada tambahan lebih dari 500 *follower* baru di akun tersebut. Kemudian penjual atau penyedia jasa penambah *follower* tersebut menawarkan untuk meng-*unfollow* semua akun yang sebelumnya sudah *follow*. Jasa penambah *follower* tersebut bisa mendapatkan uang karena berhasil melihat peluang yang didapatkan dari perilaku orang

Indonesia dalam menggunakan media sosial yaitu “kalau sudah di follow ya harus follow balik dong”, prinsip inilah yang sangat membantu para penjual *follower* dalam memperoleh keuntungan.

Cara lain yang digunakan oleh penjual dalam memperoleh *follower* adalah dengan menggunakan aplikasi *hublaagram*. Untuk mendapatkan aplikasi penambah *follower* tersebut terlebih dahulu membeli kepada agen-agen penjual *follower*. Langkah-langkah yang dilakukan penjual untuk log in adalah sebagai berikut:

1. Langkah yang pertama adalah memasukkan username dan password
2. Tahap selanjutnya yaitu memasukkan security code yang sudah ditentukan
3. Setelah berhasil log in maka tahap berikutnya adalah memilih berapakah akun *follower* yang akan pada *instagramnya*.

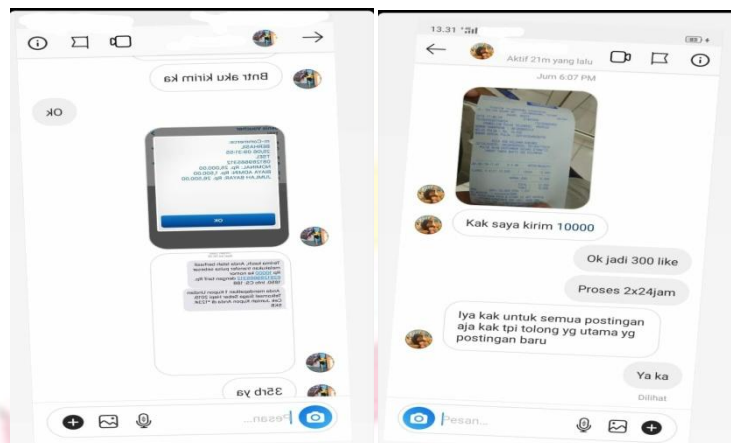
4. Prinsip kejujuran

Di media sosial *Instagram* dalam melakukan aktifitasnya mengaplikasikan *follower* memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan jual beli kepada konsumennya yang dengan menggunakan *follower* aktif sebagai incaran dalam pemasaran produk, yaitu penetapan jenis dan harga dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan Internet, jangkauan luas dan tak terbatas, dapat memilih beragam sosial media yang ada, penyebaran informasi cepat, akses konsumen mudah, waktu promosi 24 jam, biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media.

Kegiatan jual beli *follower* di atas untuk melakukan proses penyerahan barangnya dilakukan tidak dengan bertemu secara langsung antara penjual dan pembeli karena bersifat menambahkan (*follower*) dilakukan melalui media sosial seperti percakapan tanya jawab seputar *follower* pada aplikasi whatshap, line dan dapat juga langsung pada *instagramnya* (pesan) sehingga tidak memerlukan tatap muka antara keduanya. Sedangkan pada transaksi pembayarannya dilakukan dengan

mentransfer sejumlah uang ke rekening penjual atau membayarnya dengan pulsa operator. Pembeli juga menyadari bahwa transaksi yang dilakukan tersebut tidak mengandung manfaat lain kecuali hanya untuk memenuhi kebutuhan zaman (mengikuti *trend*) semata. Jadi dalam hal jual beli *follower* ini tidak ada unsur pemaksaan didalamnya.

Bukti transparan pembeli follower



5. Prinsip amanah

Bukti amanah adalah seorang pebisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang dagangannya dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu dia harus memberitahukan kepada pembelinya aib (cacat barang dagangannya) seandainya memang ada aibnya (Desy Astrid Anindya 2017). Namun demikian sebagian pebisnis ada yang sangat berat untuk menjelaskan aib yang terdapat dalam barang dagangan mereka. Dalam keyakinan mereka juga menjelaskan aib yang ada pada barang dagangannya itu hanya akan merusak dan menghancurkan perdagangannya, tetapi orang yang komitmen terhadap ajaran-ajaran agama tentu dia akan menyerahkan permasalahannya kepada Tuhan, dia tidak menghendaki kecuali apa yang diridhai oleh Allah.

Menjual follower ini penjual sudah secara jelas dan terang menjelaskan mekanisme dan prosedur dalam melakukan transaksinya yaitu proses jual beli *follower* ini adalah berbentuk akun yang diperoleh dari agen-

agen penjual *follower* yang bersifat menggemukkan atau menambah dengan mekanisme-mekanisme transaksi yang disepakati bersama antara penjual dengan pembeli (via bank dan via pulsa). Penjual juga menetapkan harga-harga setiap bulan dengan mengadakan diskon setiap penambahan follower tersebut.

Sebelum melakukan pembelian pada follower pihak penjual sebelumnya menjelaskan tentang apa, bagaimana sifatnya follower yang akan diperjual belikan. Maksudnya penjual menerangkan bahwa follower ini ada yang bersifat real dan ada yang bersifat tidak real.

Follower yang sifatnya real itu disebut (real human Follower) adalah akun yang dapat berinteraksi satu sama lainnya, dapat melakukan like dan commend pada setiap postingan dalam instagram. Follower tidak real (Bot follower) adalah akun yang bersifat sementara yaitu yang tidak bisa like dan commend pada setiap postingan dalam instagram. Jika seandainya penggunaan follower ini hanya untuk menaikkan personal branding atau mempopulerkan diri sendiri maka tidak apa-apa memilih follower yang tidak real, tetapi jika kegunaannya untuk online shop dalam penjualan online maka pihak penjual follower menawarkan akun yang real saja.

6. Kehendak bebas

Berkembangnya teknologi internet tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran saat ini sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian offline (langsung). Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Hubungannya dengan Kebebasan disini adalah bebas memilih atau bertindak sesuai etika.

Jual beli *follower instagram* ini memiliki kebebasan dalam beroperasi, dimana kebebasan dalam berjual beli secara *online* ini diperkuat melalui pernyataan pemerintah Indonesia yang berperan sebagai pemberi

kewenangan untuk transaksi jual beli melalui internet (*online*) dengan adanya UU No.11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Alat Elektronik itu dibolehkan.

Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam tetapi kebiasaan itu tidak merugikan kepentingan kolektif dan kepentingan individu harus dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya khususnya pada jual beli follower tersebut.. Penerapan konsep kehendak bebas ini manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak yang telah disepakati dan menepatinya.

7. Tanggung jawab

Pengaplikasian prinsip tanggungjawab terhadap bisnis yaitu Islam melarang semua transaksi *elegotoris* seperti gharar, menganiaya dan sebagainya. Pada jual beli *follower* dalam melakukan transaksinya pihak penjual *follower* sebelumnya memberikan anjuran kepada pihak pembeli untuk melihat *testimony* (bukti) dari penjualan-penjualan sebelumnya sebagai referensi dari pihak pembeli untuk menghindari adanya ketidakpercayaan.



8. Menetapkan harga dengan transparan

Media Sosial Instagram sudah menjadi aktifitas yang diperlukan kalangan masyarakat saat ini. Bahkan dalam dunia ekonomi terlebih jual beli, sudah menjadi media yang cukup jadi incaran bagi pelaku ekonomi. Hal ini menciptakan peluang bisnis baru dalam eksistensi media social Instagram dengan beberapa faktor didalamnya yang mengedepankan eksistensi dari pengguna media sosial Instagram sebagai cara yang efektif dalam bidang marketing sebuah produk.

Jual beli follower dari akun Instagram ini yang menunjukkan eksistensi dari pemilik akun tersebut. Eksistensi dari sebuah akun nantinya yang digunakan untuk pengguna media sosial Instagram yang menarik keingintahuan dari pengguna Instagram lainnya yang kemudian sebagai strategi pemasaran dalam kegiatan ekonomi di media sosial tersebut. Dalam hal ini pihak penjual memberikan patokan harga sendiri berdasarkan klasifikasi jumlah dari Followers akun Instagram. wawancara penulis melalui via whatshap dengan salah satu penjual pemilik akun Jual Akun IG menjabarkan list harga dari setiap akun diantaranya adalah:

List Harga Contoh Akun Followers Instagram

NO	Nama Akun	Jumlah <i>follower</i>	Harga
1	@Akun_dijual001	1rb	Rp:25.000
2	@Akun_dijual77	10rb	Rp: 250.000
3	@dijual001 5200	20rb	Rp: 500.000
4	@dijual002	50rb	Rp: 1.100.000
5	@Akun_dijual8	100jt	Rp: 2.200.000

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

3.3. Tujuan dan fungsi etika dalam instagram

Folowers instagram adalah akun (pemilik) atau orang yang mengikuti sosial media seseorang lewat *instagram*. Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau

memiliki pengikut *Instagram*, dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut (*follower*) juga menjadi salah satu unsur yang penting.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari *follower Instagram* adalah bagaimana cara bagi kebanyakan orang untuk tertarik mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *followers* sebanyak-banyaknya (<http://www.beritateknologi.com/54persen-brand-ternama-dunia-kini-gunakan-instagram>). Ketika seseorang sudah punya banyak *followers* secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun *Instagram* mereka. Itulah yang disebut sebagai buzzer yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di *Instagram* atau media sosial lainnya.

Manfaat dari bertambahnya *followers instagram* ini adalah terkenal dalam waktu singkat yaitu semakin banyak *followers instagram* maka semakin banyak juga orang yang mengetahui akun *instagram* secara singkat, kemudian kepopuleran semakin meningkat dengan bertambahnya *followers* hingga puluhan ribu pastinya akan menjadikan publik figure yang disegani banyak orang dan dapat juga menghasilkan uang dengan melakukan endorser (iklan promosi) di akun *instagramnya*.

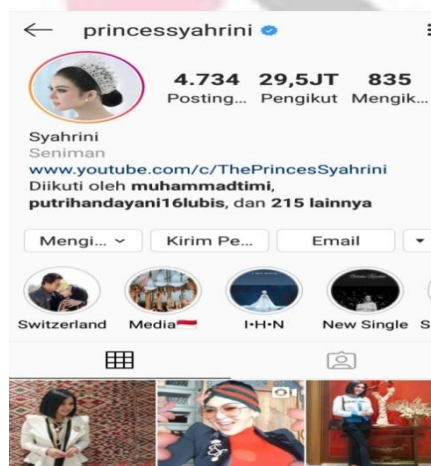
Mengenai kegunaan media sosial *instagram* dalam berbisnis adalah sebagai media komunikasi, dapat mencari informasi, menambah teman, sebagai media untuk berbagi vitur-vitur voto dan video yang semenarik mungkin, sebagai sarana pencarian uang , dapat melakukan promosi-promosi, dan untuk menghibur diri sendiri.

Jual beli follower diperbolehkan dengan memenuhi kriteria-kriteria yaitu peruntuknya halal atau tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan. Cara penjual mendapatkan follower ini salah satunya adalah dengan meminta *username* serta *password* akun yang akan di tambah

followernya. Kemudian penjual mem-follow sebanyak mungkin akun-akun *instagram* dengan menggunakan *username* serta *password* milik pembeli. Dari akun-akun yang sudah difollow tersebut penjual berharap mereka akan melakukan *followback* (mengikuti balik). Kemudian Cara lain yang digunakan oleh penjual dalam memperoleh *follower* adalah dengan menggunakan aplikasi *hublaagram*. Untuk mendapatkan aplikasi penambah *follower* tersebut terlebih dahulu membeli kepada agen-agen penjual *follower*. Langkah-langkah yang dilakukan penjual untuk log in adalah sebagai berikut:

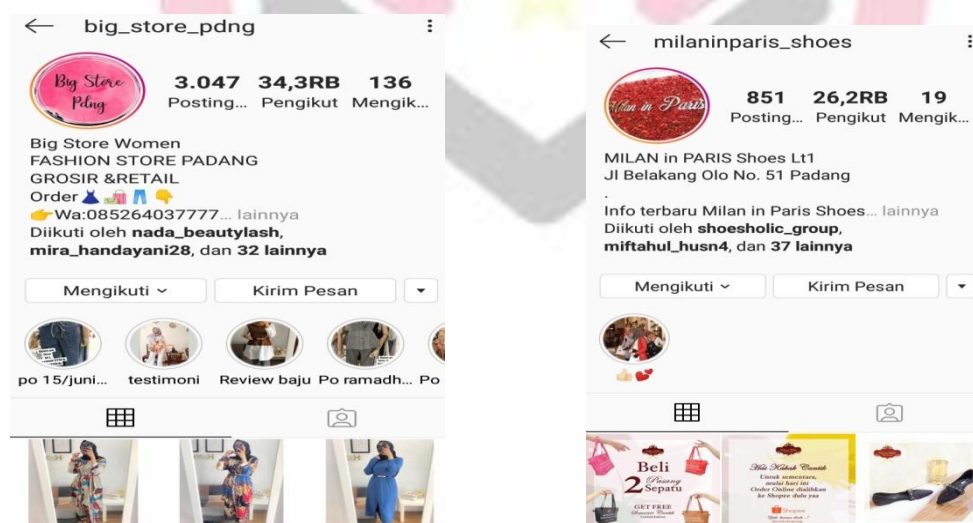
1. Langkah yang pertama adalah memasukkan *username* dan *password*
2. Tahap selanjutnya yaitu memasukkan *security code* yang sudah ditentukan
3. Setelah berhasil log in maka tahap berikutnya adalah memilih berapakah akun *follower* yang akan pada *instagramnya*.

Cara penjual untuk memperoleh *follower* (pengikut) halal, tidak ada unsure-unsur terlarang, waktu penyerahan dan manfaatnya jelas, serta bisa dimanfaatkan. Di antara ambaran mengenai jual beli *follower* *instagram* tersebut fungsi atau penggunaan *follower* untuk membuat akun usaha lebih meyakinkan, dibutuhkan untuk menaikkan serta mendongkrak kepopuleritasan seseorang. Sebagai contoh akun-akun *instagram* *public figure* yang mungkin disegani oleh orang banyak dan kepopulerannya tidak diragukan lagi di Indonesia ini yaitu:





Di atas merupakan contoh fakta kalangan artis yang mempunyai banyak *follower*. *Follower* tersebut merupakan *follower* aktif yang mana pengikut-pengikut tersebut bisa comen dan like selayaknya real akun. Disebabkan mereka adalah beberapa artis Indonesia yang kepopulerannya hampir mendunia. Tidak heran keeksisannya di banyak tempat. *Follower*s ibarat fans yang selalu ingin tau gaya hidup dan selalu di puji karena keeksisannya. kemudian promosi bisnis semakin melesat untuk pebisnis *online* shop yang menunjang penjualannya, seperti *online* shop di kota padang sebagai contoh:



Ketika sebuah bisnis mulai berkembang dan mulai menggunakan sosial media seperti *instagram* kebanyakan dari mereka akan fokus pada

jumlah *followernya*. Untuk itulah semakin banyak jumlah *follower* di sosial media tentunya akan membuat kegiatan sosial media marketing yang dilakukan semakin efektif.

Membeli akun *Instagram (follower)* langsung dengan jumlah *followers* yang cukup besar itu cukup mudah daripada harus memulai dari awal dan bisa untuk meminimalisir adanya trial and error. Alasan Mengapa seorang harus membeli akun *follower Instagram* ini karena disamping menghemat waktu, memiliki akun *Instagram* dengan jumlah *follower* banyak dapat membuat bisnis promosi menjadi lebih praktis yaitu terjalannya kerja sama antara pihak pemilik *follower* yang banyak dengan pengusaha online shop yang ingin usahanya di promosikan. Selain itu juga dapat membantu peningkatan bisnis ke jaringan yang lebih luas.

