

BAB II

KONDISI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Instagram Lelang Outdoor

Seiring berkembangnya pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat sejak era dahulu. Instagram merupakan beberapa dari salah satu media sosial yang mengandalkan kekuatan foto mulai dilirik para marketers sebagai salah satu media untuk menarik dan mendapatkan konsumen. Dimulai pada tahun 2012 pesona Instagram untuk berjualan online semakin meningkat hingga sekarang, bahkan boleh dibilang aktivitas jual beli *online* dia sudah seperti Jakarta saat pagi dan menjelang malam, padat merayap.¹

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang sangat populer di dunia, terlebih kelompok orang remaja. Pada kuartal pertama tahun 2021, jumlah pengguna yang aktif di Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar, dan jumlah pengguna antara usia 25 dan 34 mencapai 354 juta. Menurut data dari statista.com, India adalah negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna Instagram. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170

¹Hilman, *Instagram Automation: Biarkan tools yang Bekerja*, (Yogyakarta: Diandra kreatif, 2017), h. 7.

juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna.

Sampai Juli tahun 2021, India mempunyai total 190,11 juta pengguna pada Instagram alias 10,4% dari total populasi penduduk India. Hal ini membuat India sebagai pasar terbesar untuk *platform* media sosial Instagram ini. Kelompok usia 18-24 tahun adalah kelompok pemakai Instagram terbesar dengan total 63 juta pemakai.

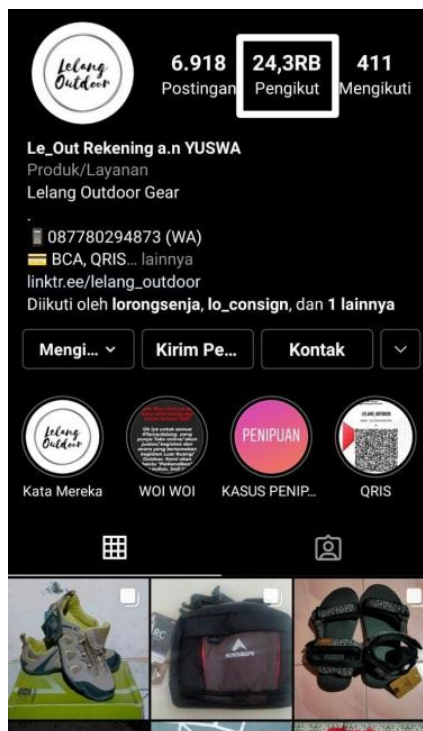
Di Indonesia jumlah pemakai Instagram per Juli tahun 2021 adalah 91,77 juta. Pemakai terbesar berada pada kelompok usia 18-24 tahun, yaitu sebesar 36,4%. Instagram adalah *platform* ketiga media sosial yang sangat banyak dipakai, setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram telah menjelma menjadi paling populer dalam kalangan media sosial dari beraneka ragam dari bagian dunia disebabkan dapat memungkinkan pengguna untuk berbagi konten foto dan melihat kehidupan bintang favorit mereka.²

Setelah melihat data-data tersebut dapat dipastikan bahwa Instagram adalah salah satu sosial media yang sangat menjanjikan untuk berniaga karena banyak orang dari seluruh penjuru dunia yang senang memainkannya. Namun di dalam Instagram ada komponen-komponen yang menurut

²<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, diakses pada 7 Desember 2021, Pukul 22:36 WIB.

peneliti harus diperhatikan agar bisa memanfaatkan aplikasi ini semaksimal mungkin, komponen-komponennya adalah:

1. Followers



Gambar 1

Followers atau pengikut adalah orang-orang yang menambahkan sebagai teman di akun mereka artinya segala sesuatu yang *diupload* dan tulis akan muncul di timeline mereka. Itulah mengapa *followers* sangatlah penting dalam dunia jual beli *online* baik itu di Instagram maupun sosial media yang lain. Ibarat mall *followers* adalah pengunjung yang berlalu lalang di dalam mall, semakin banyak pengunjung mall tersebut, semakin besar *probability* terjadinya transaksi, bayangkan jika sebuah

mall sepi, sebgas dan semurah apapun barang yang dijual tetap tidak akan ada yang mendekat untuk membeli.³

Gambar 1 merupakan contoh tampilan sebuah akun Instagram yang dimana *followers* atau pengikut pada akun Instagram tersebut adalah 24.300 akun Instagram *followers* atau pengikut. Semakin banyak *follower* atau pengikut pada suatu akun Instagram semakin luas jangkauan yang akan akun tersebut capai.

Ada dua tipe *followers* atau pengikut yaitu:

- a) *Real followers followers aktif/ followers human, dan*
- b) *Followers bot/ followers pasif/ followers fake.*

Jika masih bingung membedakannya secara sederhana dapat diilustrasikan jika *follower aktif/ followers human* adalah konsumen dan calon konsumen di sebuah mall sedang *followers bot/ followers pasif/ followers fake* adalah petugas toko dan para pekerja toko yang 'berpura-pura' menjadi konsumen yang tugasnya membuat toko 'seakan-akan' ramai pengunjung sehingga membuat tertarik pula untuk mengunjungi tokonya karena tokonya ramai, parahnya lagi petugas toko yang tampak seperti manusia itu ternyata adalah boneka manusia yang tidak bisa berbicara ataupun menyapa.

³ Hilman, *Instagram Automation....*, h. 17.

2. Foto dan Caption



Gambar 2



Gambar 3

Sumber foto Instagram

Salah satu kelebihan dan keunggulan pada Instagram yang berbeda dengan media sosial lainnya adalah Instagram fokus pada gambar sehingga mutlak kualitas gambar yang *diupload* harus baik.⁴ Gambar yang baik akan menarik bagi *followers* untuk melihat gambar tersebut, ketika *followers* berhenti sejenak dan melihat foto maka akun Instagram sudah berhasil menyajikan foto yang menarik.

⁴ Hilman, *Instagram Automation....*, h. 18.

Caption merupakan sebuah rangkaian kata yang menjelaskan tentang apa yang terjadi di dalam foto tersebut. *Caption* sendiri berpengaruh terhadap akun Instagram tersebut untuk mempromosikan produk yang ada di dalam foto atau menjelaskan kegiatan apa saja yang terkandung di dalam foto. Bisa dikatakan *caption* merupakan nyawa bagi isi foto tersebut karena keterbatasan suara yang tidak bisa direkam di dalam foto.

3. Hastag



Gambar 4

Hastag(#) dalam Instagram fungsinya adalah untuk mengelompokkan atau mengkategorikan jenis postingan sehingga orang lain akan lebih gampang menemukan postingan di Instagram. Sebagai contoh saat memasukkan *hastag* '#hijab' pada produk maka orang-orang yang mencari pada bagian search dengan kata kunci hijab akan melihat postingan gambar yang menggunakan *hastag* tersebut.⁵

Dalam Instagram ada ketentuan yang dipersyaratkan dalam menggunakan *hastag*, dalam beberapa ujicoba, *hastag* yang digunakan yaitu tidak melebihi dari 20 *hastag*, jika melebihi jumlah yang ditentukan caption bisa *diblock* dan tidak muncul pada gambar. Tetaplah bijak dalam menggunakan *hastag*, janganlah menggunakan *hastag* yang tidak sesuai dengan produk karena justru akan menjadi bumerang untuk toko, alih-alih ingin mendapat customer, malah sebaliknya, customer sebal karena asal dalam menggunakan *hastag*.

Jika rekan-rekan sudah menemukan *hastag* yang tepat, selanjutnya rekan-rekan tinggal memasukkannya di bagian paling bawah dari *caption*. Satu hal yang juga perlu diperhatikan adalah porsi *hastag* terhadap

⁵ Hilman, *Instagram Automation....*, h. 23.

keseluruhan isi *caption*, jangan sampai porsi *hashtag* lebih besar dari porsi isi *caption*.⁶

Instagram Lelang Outdoor merupakan salah satu akun Instagram yang mana di dalam nya terdapat aktivitas lelang. Awal berdirinya Instagram Lelang Outdoor ini atas ide Yonatan selaku pendiri Instagram lelang outdoor, ia menciptakan akun Instagram Lelang Outdoor ini didasari pengalaman pribadinya pada saat dia ingin melelang barangnya di salah satu akun Facebook dia menunggu giliran barangnya dipos lama sekali bahkan bisa berminggu-minggu karena akun Facebook itu hanya mengeposkan lima barang perhari. Saat itu di Instagram sendiri jarang akun lelang, melihat ini Yonatan mempunyai inisiatif membuat akun lelang di Instagram. Awal akun Instagram Lelang Outdoor ini berdiri mereka mempunyai dua orang *admin* Yonatan dan Yosua. Yonatan sebagai admin WA tugas dia adalah menjadi narahubung para pelelang dan pemenang lelang sedangkan Yosua sebagai admin Instagram tugasnya adalah mengeposkan barang-barang yang akan dilelang. Selanjutnya admin bertambah Intan dan Yuli sebagai pembantu admin.⁷

⁶ Hilman, *Instagram Automation....*, h. 23.

⁷ Yuswa, salah satu admin instagram lelang outdoor, wawancara via zoom meeting, tanggal 14 Desember 2021.

B. Mekanisme lelang di Instagram Lelang Outdoor

Instagram Lelang Outdoor merupakan pihak ketiga di transaksi lelang ini yang memfasilitasi pembeli dan penjual. Dana pembelian barang akan ditransfer dari pembeli kepada admin Instagram Lelang Outdoor dan dana akan dicairkan kepada penjual setelah pembeli mengecek barang nya 1 x 24 jam, Agar semuanya disiplin Instagram Lelang Outdoor merincikan sistem sebagai berikut:

1. Pembeli max pembayaran 1 x 24 jam.
2. Penjual max pengiriman produk dan pemberian resi 2x24 jam jika tidak melakukan pengiriman dana akan di refund ke Pembeli.
3. Pembeli melakukan pengecekan barang max 1x24 jam.
4. Admin dana ke Penjual/Pembeli max 2x24 jam.

Syarat untuk menjadi penjual di Instagram Lelang Outdoor menurut Yosua selaku salah satu admin Instagram Lelang Outdoor adalah:

1. Barang yang dilelang masih layak dipakai.
2. Barang yang dilelangkan merupakan barang-barang *outdoor*.
3. Dia bisa menjamin ke *originalan* barang yang akan dijual.
4. Menceritakan kondisi barangnya secara detail.
5. Mengisi formulir lelang.

Sebagai penyelenggaraan lelang akun Instagram Lelang Outdoor memberi tips untuk para pembeli mengikuti lelang online sebagai berikut:

1. Cek detail gambar dan setiap deskripsi penjual berikan.
2. Observasi harga pasaran dan hitung juga ongkos kirim ke tempat kalian agar tidak menjadi lebih mahal dari harga pasaran.
3. Pastikan kalian mengikuti lelang karena kalian membutuhkan barang tersebut.
4. Sesuaikan dengan keadaan dana kalian.
5. Pahami betul *rulesnya* jika ingin bertanya silahkan hubungi admin lelang.

Ada juga beberapa peraturan yang dilakukan dan ditentukan oleh Instagram Lelang Outdoor agar menjadikan pelaksanaan lelang nya teratur, yaitu:

1. *BID* siap membayar jika menang Pembayaran max 1x24 jam atau dianggap *bid and run** (*expose*).
2. *BID* di kolom komentar di perbolehkan untuk *jump*.
3. *BIDDING* harus di atas di harga tertinggi sementara *bid*.
4. Jika pemenang pertama *bid and run* akan diberikan ke pemenang kedua (persetujuan seller) *BID AND RUN* langsung *BLOCK X* Kolom komentar hanya untuk *bid*ding ✓.

Itulah beberapa peraturan yang dibuat Instagram Lelang Outdoor untuk para pembeli atau pelelang agar lelang

bisa terlaksana dengan baik disana juga tertulis sanksi-sanksi yang akan diterima apabila pembeli atau pelelang menyalahi aturan lelang.⁸

⁸ Sorotan Akun Instagram Lelang Outdoor, diakses pada 7 Desember 2021, Pukul 22:36 WIB.