

BAB III

PRAKTIK JUAL BELI *FOLLOWER TWITTER*

A. Pengertian dan Sejarah Perkembangan *Twitter*

Aktivitas komunikasi merupakan layanan internet yang sering digunakan masyarakat, yaitu berbentuk aplikasi jejaring sosial, hal itu sebenarnya memang dimungkinkan sehubungan suatu situs *social network service* yang ada di internet memang difokuskan pada upaya pembangunan masyarakat *online* dari orang-orang yang hendak berbagi pengalaman-pengalaman menarik atau menyangkut aktifitas-aktifitas yang dilakukannya. Atau, fokusnya juga diarahkan pada pembangunan masyarakat *online* dari orang-orang yang tertarik dalam menjelajahi pengalaman-pengalaman menarik dan aktifitas dari orang-orang lain di dunia.¹

Interaksi di antara sesama anggota komunitas *online* sendiri, dengan berbasiskan *web* keberlangsungannya dapat melalui beragam cara. Cara-cara itu misalnya seperti *chat*, *instant messaging*, *e-mail*, video, *chat voice*, *share file*, *blog*, grup diskusi, dan lain-lain. Umumnya situs jejaring sosial memberikan layanan untuk membuat biodata dirinya. Pengguna dapat meng-*upload* foto dirinya dan dapat menjadi teman dengan pengguna lainnya.

¹ Hasyim Ali Imran, *Aktivitas Komunikasi dan Situs Jejaring Sosial* dalam Komunikasi Masa Vol 5, 2009, 2

Beberapa jejaring sosial memiliki fitur tambahan seperti pembuatan grup untuk dapat saling *sharing* di dalamnya.

Untuk lebih jelasnya situs jejaring sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pada dasarnya terdapat ratusan macam situs jejaring sosial yang ada, dan memiliki keunikan-keunikan tersendiri, ada pula kecenderungan pemakaian jejaring sosial tersebut terkelompokkan menurut teritorial benua. Perkembangan terkait jejaring sosial tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahun 1978 awal dari penemuan system bulletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

2. Tahun 1995 kelahiran dari situs *Geocities* situs ini melayani *web hosting* yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data *website* agar halaman *website* tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan *GeoCities* ini menjadi tonggak dari berdirinya *website-website* lain.
3. Tahun 1997 muncul situs jejaring social pertama yaitu *Sixdegree.com* walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs *Classmates* yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, *Sixdegree.com* di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding *Classmates*.
4. Tahun 1999 muncul situs untuk membuat *Blog* pribadi *Blogger*, situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari *Blogger* ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Sehingga bisa di katakan *Blogger* ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial.
5. Tahun 2002 berdiri *Friendster*, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi *booming*, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
6. Tahun 2003 berdiri *LinkedIn*, tak hanya berguna untuk bersosial, *LinkedIn* juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial makin berkembang.

7. Tahun 2003 berdiri *MySpace*, *MySpace* menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga *Myspace* di katakan situs jejaring sosial yang *user friendly*.
8. Tahun 2004 berdiri *Facebook*, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
9. Tahun 2006 berdiri *Twitter*, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari *Twitter* hanya bisa memperbaharui status atau yang bernama *tweer* ini yang hanya di batasi 140 karakter.
10. Tahun 2007 berdiri *Wiser*, situs jejaring sosial pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori *online* organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.
11. Tahun 2011 *Google* meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama *Google+*, namun pada awal peluncuran. *Google+* hanya sebatas pada orang yang telah di *invite* oleh *google*. Setelah itu *Google+* di luncurkan secara umum.²

Dari sekian ratus situs jejaring sosial yang ada perkembangan menarik terdapat pada peralihan pengguna *Facebook* kepada *Twitter*. Kemudahan

²Anonim, "Media Sosial", dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial diakses 3 januari 2013

yang disediakan oleh telepon seluler yang ada serta aplikasi yang mendukung, membuat Indonesia menduduki peringkat ke enam sebagai negara dengan pengguna *Twitter* terbanyak.

Twitter adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa *microblog* sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*).

Jack Dorsey yang merupakan lulusan University of Missouri mendapatkan ide untuk menciptakan *Twitter* saat berusia 24 tahun, pada tahun 2006 *Twitter* dibuat dan sampai saat ini telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia, anggota yang terdaftar sekarang telah mencapai lebih dari 200 juta pengguna.

Twitter memiliki logo berupa seekor burung berwarna biru yang bernama "*Larry the Bird*", dinamai seperti nama seorang mantan pemain basket NBA Larry Bird.³

³ Hendroyadi, "Sejarah Twitter" dalam <http://hendroyadi.wordpress.com/2012/08/17/sejarah-twitter> diakses 3 Januari 2013

Terdapat beberapa istilah populer dalam *Twitter* diantaranya:

1. *Tweet* adalah kicauan yang berarti berita yang ingin disampaikan, *tweet* ini hanya dibatasi 140 karakter. Sedangkan *retweet* adalah mengutip ulang *tweet* orang lain menjadi *tweetnya*.
2. *Timeline* adalah halaman utama dimana kita bisa melihat kicauan yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita.
3. *Follower* adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama.
4. *Following* adalah kebalikan dari pengikut, ikutan adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama.
5. *Mentions*, biasanya konten ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.
6. *Favorit* adalah Kicauan ditandai sebagai favorit agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya.
7. *Direct Message* lebih bisa disebut SMS karena pengiriman pesan langsung di antara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan.
8. *Hashtag* adalah tagar yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga

9. *List* adalah Pengguna *Twitter* dapat mengelompokkan ikutan mereka ke dalam satu grup atau senarai sehingga memudahkan untuk dapat melihat secara keseluruhan para pengguna (*username*) yang mereka ikuti (*follow*).
10. *Trending Topic* adalah topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan. Kemudian secara spesifik yaitu sebuah kata, frase atau yang ditandai dengan tagar (#) yang dilepaskan dengan kecepatan lebih tinggi serta unggul dalam jumlah dari pada kata, frase atau yang ditandai dengan tagar lainnya, hal ini biasa dikatakan menjadi *Topik Hangat (Trending Topic)* dan menjadi populer baik yang melalui upaya terpadu oleh pengguna atau karena suatu peristiwa yang mendorong orang untuk berbicara tentang satu hal tertentu tersebut. Topik-topik tersebut membantu *Twitter* dan pengguna untuk memahami apa yang terjadi di dunia. Terkadang topik-topik tersebut merupakan hasil dari kesengajaan dan upaya bersama oleh fans selebriti tertentu ataupun karena fenomena budaya. Ada 2 jenis *Topik Hangat (Trending Topic)* yang menjadi acuan pengguna di Indonesia, yaitu *Topik Hangat Seantero Dunia (Trending Topic World Wide / TTWW)* dan *Topik Hangat Indonesia (Trending Topic Indonesia / TTI)*, kemudian yang terjadi di Indonesia khususnya terutamanya adalah karena hal-hal yang sedang banyak peminatnya pada kala itu, semisal fenomena lagu Keong Racun, Ariel Peterpan (dikenal sebagai Arielpeterporn), Ashilla Zahrantiara (dikenal sebagai Shilla, Ashilla Z dan

AshillaBlink), Justin Bieber (Beliebers), Twilight, Harry Potter dan lainnya, atau juga hal-hal yang tidak biasa seperti #7KulinerSbyPalingWuenak.⁴

11. *Foolback* adalah proses mengikuti balik dari *follower* yang sebelumnya mengikuti.

B. Karakteristik *Follower Twitter*

Pertambahan *follower Twitter* berarti penambahan orang yang membutuhkan informasi dari akun yang disukainya. Mulai dari berdirinya *Twitter* sampai sekarang penggunaanya sudah melebihi 200 juta akun. Dan Indonesia menempati pengguna *Twitter* terbesar ke lima di dunia.⁵

Seiring berkembangnya situs jejaring sosial *Twitter*, menjadikan *Twitter* tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi saja, atau untuk mencari teman, namun *Twitter* bisa dijadikan sarana untuk mempromosikan produk dan untuk menaikkan reputasi seseorang. *Follower* atau pengikut dalam bahasa sederhananya adalah *fans* (penggemar), semakin banyak *follower* berarti semakin terkenal orang yang menggunakan akun itu.⁶ Hal tersebut yang memberikan peluang bagi sebagian orang untuk menjual *follower*. *Follower Twitter* pun memiliki karakteristik, karakteristik dari

⁴Anonim, "Twitter", dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/twitter> diakses 3 Januari 2013

⁵Anonim, "Indonesia Peringkat Lima Pengguna Twitter", dalam <http://www.gatra.com/iltek/internet/20244-indonesia-peringkat-lima-pengguna-twitter.html> diakses 10 Januari 2013

⁶Charlene Kingstone "Ebook Twitter For Beginners" dalam socialmediadiyworkshop.com/downloads/twitter-for-beginners.pdf diakses 10 Januari 2013

follower tersebut terbagi dalam 2 hal yaitu *real human follower* dan *real looking follower*.

1. *Real human follower* adalah *follower* yang dimiliki oleh seseorang dan senantiasa melakukan perbaruan *tweet*. Terdapat orang yang mengoperasikan akun *Twitter* tersebut dalam dunia nyata.
2. *Real looking follower* atau biasa disebut dengan *bot follower* adalah *follower* yang tidak mempunyai pemilik dan *follower* ini tidak melakukan kegiatan apapun.⁷

Gambar 1. Tampilan luar *Twitter*



Bot follower dibuat dengan menggunakan berbagai *tool* seperti *Codename*, *Tweetattack*, *Tweetadder* dan sebagainya. Jika dibandingkan dengan *real human follower* maka letak perbedaannya pada aktif tidaknya akun *Twitter* tersebut serta terdaftar atau tidak di *Twitter*. Sedangkan secara tampilan luar di akun seseorang tidak terdapat perbedaan karena terlihat nampak seperti asli dengan berupa bilangan *follower* seperti gambar di atas.⁸

⁷Iman Fauzi Setyawan, *Wawancara, Yahoo Messenger*, 10 Desember 2012

⁸Irvan Diky, *Wawancara, Pasuruan*, 12 Desember 2012

Bot follower sebenarnya dapat diidentifikasi dari berbagai ciri diantaranya:

1. Pada tampilan luar rata-rata *bot follower* adalah *follower* luar negeri. Terdapat pula *follower* dalam negeri namun prosesnya *real human follower* tersebut dijadikan *bot follower*.
2. *Bot follower* memiliki nama-nama aneh seperti agustyawan 1, agustyawan 2, agustyawan 3 yang biasanya nama-nama ini berderet (tidak terpisah).
3. *Bot follower* tidak memiliki *photo profile* atau biasa disebut dengan *avatar*. *Follower* tersebut *avatarnya* adalah gambar telur yang merupakan bawaan asli dari *Twitter*. Jika *follower* tersebut memiliki *avatar* maka *avatar* tersebut dalam satu jenis seperti wanita semua.

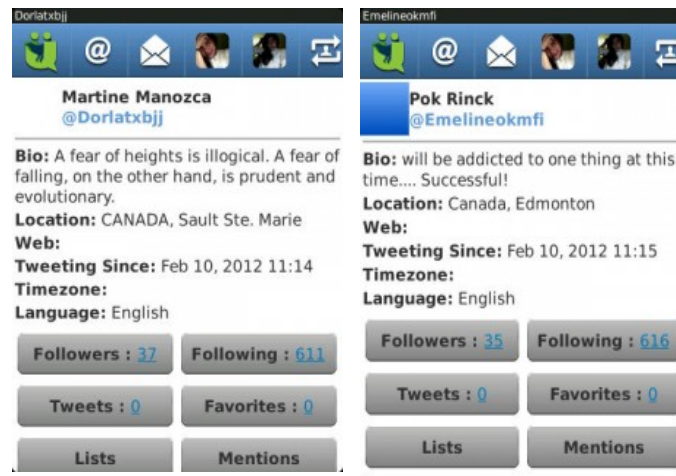
Gambar 2. *Avatar* pada *bot follower*



4. Pada *timeline* akun tersebut hanya tampil 1-3 kali *tweet* bahkan ada yang tidak melakukan *tweet* sama sekali.

5. Jika dibuka *profile followersnya* (seperti pada *Uber Social*), akan ada info tanggal pembuatan akun tersebut, dan semua akun di atas dibuat pada tanggal yang sama. Seperti gambar dibawah:

Gambar 3. Tanggal pembuatan *bot follower* di *Ubersocial*



6. *Followers* model ini selalu berturut-turut, selalu tak terpisahkan satu sama lain.
7. Biasanya setiap pertengahan tahun, akun ber-*followers bot* banyak di-*unfollow followersnya*.⁹

Menurut Iman Fauzi Setyawan: “manfaat *real looking follower* khususnya untuk tujuan marketing produk melalui *Twitter*, hal ini bisa lebih efisien untuk menjalankan promo karena dapat menjangring masyarakat pengguna *Twitter*. Ya, biasanya mereka mencampuradukkan antara *real looking* dengan *real human*. *Real human* merupakan sasaran utama marketing

⁹ Iman Fauzi Setyawan, *Wawancara, Yahoo Messenger*, 10 Desember 2012

tersebut karena mereka adalah pengguna aktif yang bisa diajak berinteraksi. Sedangkan untuk *real looking* dipasang sebagai penarik *real human* untuk tidak *unfollow*. Tapi sangat disayangkan juga biasanya kalau perusahaan udah dapat *follower* banyak gitu, malah akunya dia yang dijadikan *bot*, tujuannya untuk melakukan perintah-perintah sesuai dengan pengaturan yang disesuaikan seperti otomatis *me-retweet*, *follback*, mengirim *direct message* dan *mention*.¹⁰

Sedangkan untuk dampak negatifnya adalah:

1. Perusahaan cenderung membeli sebanyak-banyaknya *follower* ini sehingga tujuan utama yaitu pemasaran tidak terpenuhi. Jika diketahui oleh masyarakat justru akan berbalik menurunkan reputasi perusahaan.
2. *Follower* ini tidak melakukan aktivitas apapun.
3. *Follower* ini dapat mengganggu sistem dan jika diindikasikan dapat dihapus oleh *Twitter*.¹¹

C. Cara Transaksi dalam Jual Beli *Follower Twitter*

Pada transaksi ini sebenarnya sama saja dengan transaksi pada umumnya di dunia nyata terdapat penjual, pembeli, barang yang diperjualbelikan dan alat penukar.

¹⁰ Irvan Dicky, *Wawancara*, Pasuruan, 12 Desember 2012

¹¹ Hubspot, "Ebook How to Attract Customers With Twitter" dalam <http://www.hubspot.com/free-ebook-how-to-attract-customers-with-twitter/> diakses tanggal 3 Januari 2013

Latar belakang orang membeli *follower* karena menilai media sosial adalah sarana yang cukup efektif untuk mempromosikan barang maupun diri sendiri. Sebagian pembeli *follower* adalah orang-orang yang memang murni untuk kepentingan bisnis seperti promosi ataupun untuk menunjang popularitas seseorang.¹²

Hal tersebut juga dibenarkan salah satu informan yang merupakan penjual *follower*. Menurut Irvan Diky: “rata-rata yang membeli *follower* ini untuk tujuan pemasaran produk dengan memanfaatkan *website* yang langsung terhubung dengan *twitter*. Jadi, orang tanpa mencari berita tentang perusahaan yang melakukan marketing, pengguna *Twitter* akan mendapatkan berita di *timeline* masing-masing akun yang telah diikutinya. Disamping itu yang melakukan pembelian juga dilakukan oleh para remaja yang ingin mendapatkan popularitas. Ada juga yang beli dari kalangan artis, penulis, pernah juga pejabat pemerintahan kaya’ anggota DPR, malah kalau daerah Jakarta dan sekitarnya biasanya yang beli calon anggota legislatif biasanya buat kampanye lewat *Twitter*.”¹³

Ditambahi pula keterangan yang disampaikan oleh Iman Fauzi Setyawan: “*Twitter* ini sekarang lagi naik daun, makanya juga lagi *booming*, yang kita jual sebenarnya juga nggak hanya *follower* saja mas, nggak hanya

¹²Nukman Luthfie “Tidak Perlu Beli Twitter Follower” dalam <http://www.sudutpandang.com/2012/08/tidak-perlu-beli-twitter-follower> diakses 12 Januari 2013

¹³ Irvan Dicky, *Wawancara*, Pasuruan, 12 Desember 2012

saya banyak teman-teman yang menjual *like* untuk *facebook*, *view* untuk *youtube*, *like* untuk *pinterest*. Macem-macem mas, orang beli juga macem-macem tujuannya.”¹⁴

Menurut Dedik Priyanto: “Saya ini penulis, saya butuh media untuk mempromosikan buku yang saya tulis. Saya coba untuk menjangkau masyarakat *online* lewat beberapa media sosial, ya salah satunya *Twitter*. Kebetulan pake’ BB bisa cepet kalau mau komunikasi lewat ginian.”¹⁵

Untuk mendapatkan *follower* secara gratisan sebenarnya dapat dilakukan sendiri hanya saja memerlukan waktu yang cukup lama. Pada kondisi biasa akun *Twitter* mendapat *follower* dengan cara manual, mengikuti akun lain dan meminta untuk mengikuti balik. Terdapat juga alamat seperti *twiends.com*, *newfollow.info*, *followback.info*, *hitfollow.info* dan lain-lain.¹⁶

Namun alamat-alamat yang disebutkan diatas hanya akan menambahkan *follower* yang *real looking*. Kelemahan yang lain walaupun di *twiends* diatur ke *Indonesia country*, *follower* luar negeri juga banyak yang ikut. Akun yang *follow* terhadap akun orang lain sebenarnya adalah untuk mendapatkan poin. Poin tersebut ditukar untuk *like youtube*, *soundcloud*, *stumbleupon* dan lain-lain. Alamat diatas juga melakukan phishing yaitu

¹⁴Iman Fauzi Setyawan, *Wawancara, Yahoo Messenger*, 10 Desember 2012

¹⁵Dedik Priyanto, *Wawancara, Facebook*, 10 Januari 2013

¹⁶Anonim “cara mendapatkan 1000 followers twitter hanya 15 menit” dalam <http://7gameseo.blogspot.com/2012/11/cara-mendapatkan-1000-followers-twitter.html> diakses 10 Januari 2013

mencatat password kemudian di-*hack*. Karena untuk *login* ke alamat-alamat tersebut memerlukan akun *Twitter* berikut *passwordnya*. Selain itu penambahan *follower* juga dapat menggunakan cara *tweeting*, yaitu ketika melakukan kicauan menggunakan format *#IFollowAll #autoteamfollow #ifollowback #teamautofollow #teamfollowback*.

Dan cara yang terakhir dengan menggunakan *iMacros*, *iMacros* adalah sebuah *extension* atau ekstensi yang dapat dijalankan pada *Mozilla Firefox*, *Internet Explorer*, dan *Google Chrome*. Ekstensi tersebut berguna untuk merekam dan memutar ulang kembali dan kembali sampai semau kita. *iMacros* biasa digunakan untuk pengujian sebuah web dan perangkat lunak atau *software*. *iMacros* dapat juga digabungkan dengan penggunaan *JavaScript*. Dirilis pertama kali tahun 2001 oleh iOpus dan terus dikembangkan sampai sekarang.¹⁷

Namun cara-cara di atas terlalu rumit dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan *follower* dalam jumlah banyak. Maka, untuk mendapatkan *follower* dengan cara yang singkat maka pihak-pihak tertentu akan melakukan pembelian. Adapun yang perlu diperhatikan kemudian adalah:

¹⁷ Felix Adrian, "Ebook Rahasia Twitter" dalam docs.nyit-nyit.net/Dokumentasi/Rahasia_Twitter_N3.pdf diakses 12 Januari 2013

1. Proses penyerahan barang

Terdapat beberapa tempat dimana pihak penjual menawarkan *follower* seperti melalui suatu forum dalam internet, jejaring sosial, melalui *website* atau *blog* pribadi. Pihak penjual menawarkan *follower* dengan spesifikasi tertentu. Pihak penjual akan menyertakan nomor telepon atau alamat yang bisa dihubungi oleh calon pembeli.

Calon pembeli yang tertarik pada iklan tersebut akan menghubungi pihak penjual melalui SMS, telepon atau media yang lain sesuai dengan kontak person yang diberikan oleh pihak penjual. Setelah calon pembeli mendapatkan kontak dari pihak penjual maka calon pembeli akan menghubungi dan bernegosiasi untuk transaksi jual beli *follower*. Untuk menarik calon pembeli terdapat pula garansi terhadap *follower* tersebut, garansi ini digunakan jika pihak *Twitter* melakukan penghapusan pada *bot follower*, namun dalam kenyataannya garansi ini tidak dilakukan oleh penjual.

Dua karakteristik *follower Twitter* diatas masing-masing mempunyai cara tersendiri dalam sistem penjualannya. Pada *real human follower* pihak penjual akan meminta pembeli memberikan akun dan *passwordnya* sehingga akun tersebut dalam kekuasaan penjual. Adapun proses untuk penambahannya dengan menggunakan *tool* seperti *tweetattack* maupun *tweetadder*, dimana dengan menggunakan *tool*

tersebut *Twitter* akan dibuat ratio 1:1 artinya ada keseimbangan antara *follower* dengan *followingnya*. Hal tersebut digunakan untuk menarik orang yang diikuti dengan menggunakan sistem *foolback*. Pada akun yang telah diikuti jika ternyata tidak melakukan *follback* maka secara otomatis akun tersebut akan melakukan *unfollow*.

Pada *bot follower*, pihak penjual tidak meminta akun dan *password* pembeli. Namun hanya meminta nama akunnya saja. Sistem yang dipakai pembeli untuk memberikan *bot follower* tersebut, bahwa sebelumnya penjualpun membeli *bot follower* tersebut dari situs *fiverr.com*, dimana disana disediakan berbagai macam barang yang memiliki harga \$5. Setelah penjual tersebut mendapatkan *bot follower*, penjual membeli juga *proxy*, fungsi dari *proxy* ini adalah untuk melakukan pengelabuhan terhadap *Twitter* yang akan melakukan penghapusan bagi *follower* yang diidentifikasi sebagai *follower real looking*. Sistem dari *proxy* ini menjadikan ribuan *follower* tersebut teridentifikasi *Twitter* di berbagai tempat, tidak dalam satu tempat dan melakukan *online* secara bersama-sama.

Adapun proses penyerahan barang terdapat dua cara yaitu :

- a. Pertama, bertemu langsung atau bertatap muka antara pihak satu dengan pihak lainnya. Hal tersebut digunakan karena terdapat kekhawatiran jika terjadi penipuan kedepannya baik dari penjual maupun pembeli.
- b. Kedua, pihak pembeli akan menghubungi penjual sesuai dengan nomor yang dapat dihubungi yang tertera pada iklan, setelah terjadi kesepakatan harga pembeli cukup percaya sepenuhnya kepada penjual tanpa harus bertemu langsung. Hal seperti ini rentan dengan penipuan baik dari penjual maupun pembeli.¹⁸

2. Cara pembayaran

Harga *follower* tersebut pada dasarnya sudah tertera dalam iklan yang ditawarkan pada berbagai tempat seperti yang disebutkan di atas. Hanya saja yang perlu dibedakan adalah perbedaan harga pada karakteristik *follower*. Pada *real human follower* harga yang diberikan adalah Rp. 5000 bagi 100 *follower*, sedangkan untuk 10.000 *follower* dihargai Rp. 500.000. Pada *bot follower* memiliki harga yang lebih murah, *follower* sebanyak 1000 dihargai dengan Rp. 10.000 dengan pengerjaan selama 10 menit. Sedangkan untuk 100.000 *follower* dihargai dengan Rp. 850.000 dengan proses selama 8 hari.

¹⁸Iman Fauzi Setyawan, *Wawancara, Yahoo Messenger*, 10 Desember 2012

Terdapat pula kecurangan yang dilakukan oleh penjual dengan mencampur antara *real human* dengan *real looking*, padahal sebenarnya pembeli menginginkan *real human* saja. Biasanya sasaran penjual ini adalah mereka yang tidak faham terkait dua macam *follower* di atas.

Menurut Fitriyah Cholishoh: “sebenarnya aku nggak tahu kalau *follower* itu macem-macem, ya ngertinya cuma yang nampil di *timeline* aja, langsung aku beli 200 *follower*, beneran sih dikasih 200 *follower* tapi perlahan aku lihat kok malah turun terus *followerku* padahal aku nggak *unfollow* mereka.”¹⁹

Pada *bot follower* ini jika penjual tidak berhati-hati maka dalam waktu satu hari seluruh *follower* tersebut bisa langsung hilang karena dihapus oleh pihak *Twitter*. Hal tersebut dapat merugikan bagi pembeli karena tidak diberitahu pada saat membeli sampai kapan *follower* tersebut dapat bertahan.

Seperti halnya yang dialami oleh Ahmad Mahmudi: “saya nggak paham bener ini *follower* kok pada ngilang semua ya, dulu saya melakukan pembelian *bot follower* sebanyak 5000, dalam waktu 3 hari *bot follower* tersebut mengalami penurunan drastis hingga hanya tersisa 1000-an, dan tiap hari terus mengalami penurunan. Dulu sempat ada

¹⁹Fitriyah Cholishoh, *Wawancara*, Surabaya, 3 Januari 2013

iming-iming juga di iklannya itu ada garansinya kalau *follower* ilang, tapi kok nggak ada ya.”²⁰

Sebelum melakukan transaksi biasanya penjual hanya memberitahukan bahwa *follower* tersebut akan mengalami penyusutan, namun dari pihak penjual sendiri tidak mengetahui kapan akun-akun itu akan bertahan. Tergantung dari agresifitas akun-akun melakukan *follow*.²¹

Menurut Iman Fauzi Setyawan: “sama saja gan, akun-akun itu kan akun tiruan, jadi kalau ketahuan *Twitter* pasti dihapus, pinter-pinternya kita saja ngelola tuh akun. Pernah sih ane juga kena razia *Twitter*, karena akun-akun terlalu agresif meng*follow* dalam waktu 1 hari akun yang berjumlah 25.000 hilang dihapus oleh *Twitter*. Banyak juga yang komplain, tapi gimana lagi sudah dihapus kok.”²²

Pembayaran yang dilakukan pada transaksi ini adalah dengan uang tunai jika antara pihak penjual dengan pembeli melakukan pertemuan langsung. Namun jika tanpa bertemu, maka alat pembayaran yang digunakan adalah:

1. Pulsa telepon, yaitu pembeli mengirim pulsa atau mengisikan pulsa ke nomor *handphone* penjual sesuai dengan harga yang disepakati dalam

²⁰ Ahmad Mahmudi, *Wawancara*, Surabaya, 30 Desember 2012

²¹ Rodja’i Roshan, *Wawancara*, Surabaya, 21 Desember 2012

²² Iman Fauzi Setyawan, *Wawancara*, *Yahoo Messenger*, 10 Desember 2012

transaksi. Cara ini digunakan apabila *follower* yang dibeli harganya dibawah 30.000

2. Transfer ke nomor rekening penjual, yaitu pembelian *follower* yang harganya lebih dari 30.000. Sama dengan proses penyerahan barang, cara ini rentan terhadap penipuan.²³

Dari pemaparan fakta yang terdapat pada lapangan, maka akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel. 2. Kerugian-kerugian dalam jual beli *follower*.

No	Nama	Keterangan
1.	Ahmad Mahmudi	Garansi jika <i>follower</i> hilang tidak diberikan oleh penjual.
2.	Fitriyah Cholishoh	Tidak dijelaskannya kriteria <i>follower</i> yang dijual padahal yang diketahui hanya <i>follower</i> biasa (<i>real human</i>)
3.	Iman Fauzi Setyawan	Akun-akun yang dibeli dari <i>fiverr.com</i> dihapus oleh pihak <i>Twitter</i> , sehingga mempengaruhi keseluruhan akun yang <i>follow</i> pada akun lain.
4.	Dedik Priyanto	Melakukan pembelian <i>real human</i> dan <i>real looking</i> untuk kegiatan bisnis (pemasaran buku) dengan memanfaatkan media sosial.
5.	Rodja'i Roshan	<i>Follower</i> menurun drastis, setelah diperiksa ternyata ada percampuran antara yang asli dengan tiruan (tidak melakukan <i>tweet</i> sama sekali) padahal perjanjian pembelian hanya yang asli.
6.	Irvan Diky	Barang sudah diserahkan, tetapi uang yang sesuai kesepakatan tidak diberikan.

²³ *Ibid.*,