BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

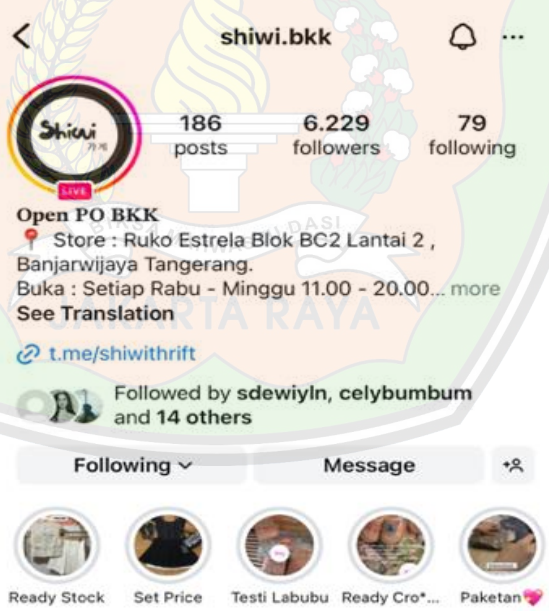
Jasa titip, yang juga dikenal dengan sebutan "jastip", telah muncul sebagai salah satu model bisnis internet terpopuler, khususnya di Indonesia. Jasa titip (jastip) adalah jasa dimana seseorang menawarkan untuk menyediakan *personal shopper* (barang) sebagai jawaban atas permintaan pelanggan, baik dari dalam negeri maupun dari jauh. Kemudian ada proses evaluasi keduanya dan mengirimkannya ke pelanggan yang bersangkutan. Terjadi perikatan antara keduanya antara pelaku bisnis dan konsumen sepakat untuk membayar barang yang dimaksud dan proses pembayaran barang sesuai dengan kesepakatan (Sari dkk., 2024). Bisnis ini telah menjadi tren, terutama di kalangan konsumen yang ingin mendapatkan produk yang sulit didapatkan di tempat mereka berada.

Konsep jasa titip (jastip) dengan memanfaatkan platform media sosial ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan barang-barang eksklusif tanpa harus repot memesan langsung dari luar negeri, sekaligus memberikan pengalaman belanja yang personal dan fleksibel (Jannah, 2021). Keunggulan dari usaha bisnis jasa titip adalah kemampuannya untuk menyediakan produk-produk yang mungkin sulit ditemukan di pasar lokal, efisiensi waktu dan tenaga, harga yang masih terjangkau, mengurangi biaya pengeluaran, serta fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai pilihan barang.

Pada umumnya layanan jasa titip (jastip) menjadi solusi terbaik bagi masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk berpergian dan ingin berbelanja tanpa harus keluar rumah. Dengan demikian, jasa titip menjadi tempat berbelanja paling efisien dan fleksibel bagi beberapa masyarakat karena efisiensi waktu dan tenaga, harga yang masih terjangkau, produk-produk yang ditawarkan umumnya sulit ditemukan di pasar lokal, dan lainnya tanpa harus repot-repot memesan langsung ke luar negeri.

Pemanfaatan Instagram.., Sri Dewi Yuliana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

@shiwi.bkk merupakan usaha bisnis kecil yang berdiri pada tahun 2021 dan menjual barang-barang luar negeri di kota Tangerang, dimana usaha bisnis tersebut sering sekali melakukan jasa titip (jastip) barang dalam negeri maupun luar negeri dan dijual kembali kepada pelanggannya. Shiwi.bkk melakukan penjualan melalui online dengan memanfaatkan platform sosial media termasuk Instagram, Telegram, Whatsapp, serta @shiwi.bkk terkadang membuka sesi pre-order untuk barang-barang tertentu. Akan tetapi, semakin banyaknya pelanggan yang membeli barang-barang @shiwi.bkk melalui online, pemilik usaha bisnis tersebut membuka toko (*store*) di kota Tangerang dengan melakukan penjualan secara *offline* agar para pelanggan dapat berkunjung melihat secara langsung barang-barang impor tersebut. Selain itu, pemilik usaha bisnis @shiwi.bkk juga memanfaatkan jaringan dan relasi mereka di luar negeri untuk mendapatkan produk-produk terbaru dan berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif disbanding jasa titip (jastip) lainnya.



Gambar 1. 1 *Screenshoot Profile* Akun Instagram @shiwi.bkk

Sumber: Diakses oleh peneliti pada tanggal 21 September 2024

Akun Instagram @shiwi.bkk memiliki jumlah 6.229 pengikut di Instagram. @shiwi.bkk salah satu usaha bisnis yang berfokus pada penyediaan barang-barang impor dari luar negeri, seperti pakaian, sepatu, aksesoris, tas, makanan, *bodycare*,

haircare, *makeup*, *skincare*, dan barang-barang tren luar negeri lainnya. Model usaha bisnis @shiwi.bkk sangat mengandalkan layanan jasa titip (jastip) dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi pemasaran, dimana pemilik akun @shiwi.bkk menerima pesanan barang yang diinginkan pelanggan dari luar negeri, kemudian mengimpor dan menjualnya kembali dengan harga yang bervariatif. Konsep layanan jasa titip @shiwi.bkk biasanya melakukan sesi *pre-order* terdahulu dan melakukan transaksi down payment atau uang muka (DP) 50% sesuai harga promosi yang diberikan. Layanan jasa titip (jastip) pada akun @shiwi.bkk menawarkan produk-produk dari beberapa luar negeri, seperti Jepang, Asutralia, Eropa, Malaysia, Singapore, Korea, China, khususnya Bangkok, Thailand.

Alasan kuat penulis untuk meneliti akun Instagram @shiwi.bkk ialah karena strategi pemasaran yang digunakan oleh @shiwi.bkk menarik dalam mempromosikan jasa titip melalui media sosial, terutama dalam menawarkan produk melalui sebuah konten berupa foto dan juga video yang diunggah di fitur Instagram seperti, *Insta Story*, *Feeds*, dan *Reels* agar calon konsumen dapat melihat produk dari layanan jasa tersebut. Konten yang disajikan pada akun Instagram @shiwi.bkk sangat menarik dan konsisten serta dilengkapi dengan *caption* untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Meskipun jumlah *like* dan komentar pada konten tidak banyak, hal ini tidak mengurangi relevansi penelitian, karena fokus utama penelitian ini untuk menganalisis bagaimana pemasaran jasa titip yang dilakukan oleh @shiwi.bkk dalam mempromosikan produk atau lanyanannya dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Penulis melakukan observasi awal untuk memperkuat penulis dalam melakukan penelitian ini dengan mencari perbandingan *followers* dan *engagement rate* dari beberapa akun Instagram jasa titip di wilayah Tangerang per tanggal 21 Oktober 2024, berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Perbandingan *Engagement Rate* dan *Followers* Akun Instagram Jasa Titip di Wilayah Tangerang

No.	Akun Instagram	*Folowers*	*Engagement Rate* (1 Bulan)
1	@shiwi.bkk	6.229	0.62%
2	@cijastipci	1.930	0.7%
3	@jastipbkk6	315	0.48%
4	@cicijastip_x_dveyelash	2.036	0.05%

Sumber: www.notjustanalytics.com (Diolah 21 September 2024)

Berdasarkan tabel diatas yang dikutip melalui www.notjustanalytics.com menghasilkan bahwa pengikut akun Instagram @shiwi.bkk berada pada posisi pertama dengan pengikut terbanyak sebanyak 6.229 pengikut, disusul oleh akun @cicijastip_x_dveyelash sebanyak 2.036, selanjutnya akun @cijastipci sebanyak 1.930, dan terakhir akun @jastipbkk6 sebanyak 315. Sedangkan hasil dari *engagement rate* pada tabel diatas menunjukkan bahwa akun Instagram @shiwi.bkk masih berada pada posisi pertama dengan angka 0.62%, disusul oleh @jastipbkk6 dengan angka 0.46%, selanjutnya yang ketiga @cijastipci dengan angka 0.37%, dan terakhir @cicijastip_x_dveyelash dengan angka 0.05%.

Berdasarkan hasil pengamatan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti akun Instagram @shiwi.bkk dibandingkan akun Instagram di wilayah Kota Tangerang lainnya, karena @shiwi.bkk memiliki tingkat angka pengikut dan *engagement rate* yang lumayan tinggi. Oleh karena itu, ingin mengetahui bagaimana akun Instagram @shiwi.bkk dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk jasa titipnya. Dapat dikatakan bahwa akun Instagram @shiwi.bkk dikelola dengan baik sebagai sarana untuk mempromosikan produk layanan jasa titipnya. Peneliti juga melihat bahwa Instagram yang digunakan oleh @shiwi.bkk memberikan hasil yang positif terhadap penjualan. Dengan aktifnya akun Instagram akan membuat konsumen dapat menerima promosi dan kepercayaan pada toko @shiwi.bkk.

Fenomena jasa titip semakin popular karena memberikan bantuan kepada orang-orang yang ingin membeli barang tetapi tidak bisa pergi ke tempat tersebut karena berbagai alasan (Sitoresmi, 2021). Mayoritas pengguna jasa titip media sosial adalah pembeli yang kesulitan menemukan produk di Indonesia, mereka juga tidak perlu repot-repot pergi ke luar kota atau ke luar negeri untuk mencari produk tersebut dan banyak dari mereka masih belum terbiasa atau meragukan dengan pembelian secara langsung dari luar negeri (Putri, 2019). Oleh karen itu, penulis menyimpulkan dari permasalah diatas bahwa sebagian pembeli memilih untuk memakai layanan jasa titip untuk membeli suatu barang di melalui media sosial, banyak dari mereka menggunakan jasa titip karena lebih efisien, praktis, cepat, serta menghemat waktu dan tenaga.

Permasalahan ini muncul dari fenomena bahwa sebagian besar pengguna jasa kurir adalah pembeli yang kesulitan mencari produk di Indonesia, sehingga sebagian masyarakat menggunakan jasa kurir untuk membeli produk yang diinginkannya (Muslicha & Irwansyah, 2020). Selain itu juga mayoritas pengguna jasa titip yang mungkin kurang yakin atau tidak terbiasa dengan proses pembelian dari luar negeri, sehingga mereka lebih aman jika membeli produk menggunakan layanan jasa titip. Oleh karena itu, penulis menangkap dari sisi pancaindra bahwa pemilik akun Instagram @shiwi.bkk memanfaatkan media sosial untuk membantu dan menawarkan kepada calon pembeli yang ingin membeli suatu barang luar negeri tanpa harus repot-repot membeli ke luar negeri, selain itu akun Instagram @shiwi.bkk dikelola sangat baik oleh pemilik sebagai sarana untuk mempromosikan produk layanan jasa titipnya di media sosial Instagram, yang bertujuan untuk membangun rasa kepercayaan kepada calon pembeli.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "pemanfaatan" berasal dari kata "manfaat" yang artinya guna. Kata ini kemudian diberi awalan "pe" dan akhiran "an" yang menunjukkan suatu proses. Ini dapat dijelaskan sebagai proses, cara, atau tindakan dalam memanfaatkan. Dapat diungkapkan bahwa pemanfaatan adalah suatu kegiatan, cara, atau proses untuk membuat sesuatu menjadi bermanfaat atau berfaedah. Manfaat media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan pemasaran yang dimana setiap pengguna dapat berbagi

pemikiran atau ide, hingga membagikan pengalaman mereka dengan orang lain. Dalam penelitian ini, istilah pemanfaatan sebagai seberapa besar peluang media sosial dalam memanfaatkan sesuatu menjadi bermanfaat.

Media sosial menurut Rulli Nasrullah, 2016:13 dalam (Feroza & Misnawati, 2020:), mengatakan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang memfasilitasi interaksi antara pengguna, kolaborasi, pertukaran informasi, serta ekspresi diri. Media sosial bisa dipakai buat berkomunikasi dalam bisnis, menopang pemasaran produk dan layanan, menjalin komunikasi dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat merek, menekan biaya, dan juga guna penjualan daring (Zagato & Taryo, 2022). Menurut hasil riset oleh 'We Are Social' diantara banyaknya jenis media sosial, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Salah satu media yang sering digunakan para pembisnis adalah Instagram. Berdasarkan riset We Are Social, dari sekian banyak jenis media sosial, yang saat ini banyak diminati masyarakat Indonesia antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Salah satu media yang sering digunakan para pebisnis yakni Instagram.

Instagram merupakan media sosial berbentuk gambar dan menyajikan layanan berbagai macam foto dan video secara online. Merujuk pada jurnal (Maisaroh et al., 2022) kata "insta" berasal dari "instan". Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menampilkan gambar secara cepat, seperti kamera polaroid yang dulu sering disebut sebagai "foto instan". Kata "gram" berasal dari "telegram" yang berarti mengirim informasi dengan cepat kepada banyak orang. Instagram berasal dari kata instan dan telegram. Penulis menyimpulkam bahwa Instagram tempat untuk mengirim informasi maupun memperlihatkan gambar-gambar kepada khalayak umum secara cepat. Merujuk pada jurnal (Veranita dkk., 2021) yang menyatakan bahwa Instagram dapat mengirimkan gambar untuk menyampaikan informasi dengan cepat. Menurut laporan dari website (wearesocial.com), media sosial Instagram sangat populer di Indonesia pada tahun 2024. Penggunaannya menempati peringkat kedua dengan persentase 90,9% dari populasi pengguna media sosial di Indonesia. Keunggulan dari Instagram selain menjadi tempat berkomunikasi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis untuk

meningkatkan perekonomian masyarakat. Selain itu, salah satu keunggulan Instagram dibanding media sosial lain adalah tingginya tingkat engagement atau keterlibatan pengguna (Veranita dkk., 2021).

Menurut Hootsuite Social Trends 2021, Instagram merupakan platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan survei menunjukkan bahwa Instagram sangat populer di pasar dengan penetrasi sebesar 70% (Katharina Lawi, 2020). Data tersebut menunjukkan bahwa banyak bisnis besar di Indonesia menggunakan Instagram untuk promosi saat ini, sesuai dengan tren di lapangan. (Aryani & Murtiariyati, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sangat populer di Indonesia karena fitur-fitur canggihnya dalam platform media sosial. Instagram menjadi sarana terbaik untuk mempromosikan bisnis. Platform media sosial Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan strategi promosi pemasaran dalam mempromosikan produk dan layanan secara kreatif, seperti melalui unggahan foto, video, cerita (*Instagram Stories*), menggunakan *hastag* yang relevan, dan fitur belanja langsung di aplikasi tersebut yang memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara visual (Veranita dkk., 2021).

Promosi merupakan suatu alat strategi yang digunakan oleh seseorang yang memiliki usaha bisnis, tujuannya untuk mendorong peningkatan penjualan dengan cara memberikan promosi khusus pada produk tertentu. Merujuk pada jurnal (Nurimani & Rachmawati, 2022) menyatakan bahwa promosi adalah alat pemasaran yang diimplementasikan sebagai strategi melalui komunikasi antara penjual dan pembeli, dimana tujuannya adalah untuk meyakinkan pembeli agar membeli produk. Melalui promosi, produsen diharapkan dapat meningkatkan penjualan mereka. Pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi dapat mengurangi biaya, waktu, dan tenaga bagi para penjual. Selain itu, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media toko daring, sehingga menghilangkan perlunya pertemuan fisik antara pembeli dan penjual saat proses pembelian (Ramadhan, 2017). Pemilik akun Instagram @shiwi.bkk memanfaatkan popularitas Instagram untuk mempromosikan layanan jasa titip (jastip) melalui platform media sosial Instagram.

Jasa titip menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), merupakan layanan pembelian barang yang disediakan untuk orang yang tidak bisa langsung membeli barang, baik di toko fisik atau daring, dengan penarikan biaya tertentu. Jasa titip atau "jastip" merupakan bisnis online yang sedang berkembang pesat, terutama di Indonesia. Jasa titip (jastip) adalah layanan di mana seseorang menawarkan untuk membantu membelikan barang (*personal shopper*) atas permintaan pelanggan. Layanan ini bisa diberikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri, khusus untuk barang-barang yang sulit dijangkau. Proses ini melibatkan kesepakatan antara kedua belah pihak, dan pengiriman barang kepada pelanggan. Konsep jasa titip (jastip) dengan memanfaatkan platform media sosial ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan barang-barang eksklusif tanpa harus repot memesan langsung dari luar negeri, sekaligus memberikan pengalaman belanja yang personal dan fleksibel (Jannah, 2021).

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi jasa titip memerlukan pemahaman yang baik tentang karakteristik pengguna, tren konten yang diminati, serta algoritma Instagram yang terus berkembang. Menurut (Malik dkk., 2023), media sosial dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Instagram memberikan berbagai strategi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kredibilitas akun, seperti menampilkan testimoni dari pelanggan, menampilkan bukti pengiriman barang, serta menggunakan fitur highlight untuk menyimpan testimoni dan produk yang masih tersedia. Instagram tidak hanya menjadi tempat bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai alat sarana promosi yang strategis unk pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk usaha bisnis jasa titip (jastip) sangat efektif dan mudah dengan cara memanfaatkan berbagai fitur di dalam Instagram.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi saling terkait dengan komunikasi pemasaran.Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan. Tujuannya adalah memberikan

pengetahuan mendalam terkait produk, termasuk informasi seputar kegunaan dan manfaatnya (Hasyanita & Mayangsari, 2022). Merujuk pada jurnal (Ramadan, 2021), komunikasi pemasaran melibatkan perusahaan atau pelaku usaha yang terlibat dalam interaksi langsung atau tidak langsung dengan konsumen untuk menyampaikan informasi, mengundang perhatian, dan mengingatkan mereka tentang produk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku usaha tersebut. Memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari promosi pemasaran. Dengan menggunakan Instagram, pengguna dapat mempromosikan produk mereka tanpa menghabiskan banyak uang atau tenaga (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Apabila melihat dari penelitian yang dilakukan oleh Gan Gan Giantika Tahun (2019) dengan Judul "Pemanfaatan Blog Pribadi di Instagram Sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @annisast)", menyatakan bahwa akun Instagram @annisast dapat digunakan dengan baik melalui penggunaan blog pribadi Instagram untuk berfungsi sebagai media komunikasi yang memberikan informasi yang bermanfaat dan pengetahuan tentang parenting kepada akun lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Instagram digunakan sebagai alat komunikasi dalam pengasuhan anak. (Giantika, 2019).

Berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh Handini Prabawati dan Wasono Adi (2019) dengan Judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan", menggunakan model lingkaran *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell untuk mengevaluasi seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram pada akun @_kophi dalam mempublikasikan kegiatan melalui tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *insight*. Hasil menunjukkan bahwa dalam tahap *share*, media sosial Instagram yang dipilih oleh komunitas KOPHI sudah sesuai. Di tahap *optimize*, penggunaan akun Instagram @_kophi sudah cukup baik tetapi KOPHI belum memiliki strategi yang khusus untuk mengembangkan akun Instagram mereka. Pada tahap *manage*, KOPHI menggunakan analitik *insight* Instagram untuk melakukan pemantauan

media komunitas. Pada tahap *insight*, followers Instagram KOPHI tidak selalu aktif mengikuti perkembangan Instagram (Prabawati & Adi, 2019).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zahra Nur Annisa (2024) dengan Judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Staffee.ca Bouquet Sidoarjo", mengatakan bahwa menggunakan Instagram sebagai media promosi utama mereka dengan memanfaatkan kekuatan bahasa, visual, dan strategi pemasaran langsung untuk menjangkau target konsumen. Mereka menekankan pentingnya mempertahankan karakter dan estetika unik mereka dalam setiap unggahan, meskipun itu berarti tidak selalu mendapatkan banyak *like*. Keberhasilan promosi mereka di Instagram dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut yang signifikan setiap bulan. Penggunaan *hashtag*, testimonial, dan galeri foto mendukung upaya mereka dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Meskipun ada tantangan dalam penilaian konten berdasarkan jumlah *like*, Staffee.ca Bouquet Sidoarjo tetap berpegang pada nilai dan karakter mereka untuk memperkuat identitas merek di tengah persaingan yang semakin ketat (Annisa & Wulansari, 2024).

Penelitian ini relevan dengan kondisi terkini di mana banyaknya masyarakat memilih berbelanja produk luar negeri melalui platform media sosial karena dianggap praktis dan efisien dalam segi waktu, tenaga dan biaya. Media sosial Instagram dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk layanan jasa titip dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Dari observasi awal yang sudah penulis temukan bahwa akun Instagram @shiwi.bkk menjadi salah satu akun jasa titip yang memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan produk jasa titipnya. Oleh karena itu, penulis akan memfokuskan bagaimana akun @shiwi.bkk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi jasa titip di Kota Tangerang melalui bauran promosi Kotler dan Armstrong.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah tentang komunikasi pemasaran mengenai pemanfaatan media sosial Instagram pada akun

@shiwi.bkk sebagai media promosi jasa titip di kota Tangerang melalui bauran promosi Kotler dan Armstrong.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana akun @shiwi.bkk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi jasa titip di kota Tangerang melalui bauran promosi Kotler dan Armstrong?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui proses promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @shiwi.bkk dalam mempromosikan jasa titip dengan memanfaatkan media sosial Instagram melalui bauran promosi Kotler dan Armstrong.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi tentang cara menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mempromosikan layanan jasa titip (jastip). Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang strategi promosi di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang luas tentang cara terbaik untuk menggunakan Instagram sebagai alat promosi dalam bisnis, khususnya dalam jasa titip (jastip). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada para pengusaha yang menjual jasa titip atau usaha kecil lainnya melalui Instagram untuk meningkatkan promosi dengan lebih efektif.