

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia sangat pesat dan teknologi merupakan salah satu faktor terpenting dalam perkembangan dunia. Kemajuan yang terjadi telah menghadirkan berbagai kemudahan bagi manusia dalam berbagai bentuk dan terus berubah seiring berjalannya waktu. Salah satu bentuk perubahan media adalah penyebaran informasi. Pada zaman dahulu, kebanyakan informasi berita tersebar dalam bentuk media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dll. Namun dewasa ini bentuk penyebaran informasi semakin beragam, mulai dari artikel website, video dan unggahan hingga media sosial. Hal ini tentunya akan membuat proses penyebaran informasi menjadi lebih lancar dan cepat.

Dengan kemajuan teknologi tersebut perilaku manusia pun ikut berubah sesuai dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh teknologi. Segala aspek dan tindakan manusia dipengaruhi oleh teknologi yang saat ini berkembang, banyaknya bentuk-bentuk kemajuan teknologi yang saat ini dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, salah satu bentuk dari kemajuan teknologi tersebut adalah adanya media sosial. Media sosial (dalam Cahyono, 2016:142) mengatakan bahwa media sosial adalah sarana untuk saling terhubung dan ini terjadi secara online dan memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Media sosial mendobrak batasan antara orang-orang untuk terhubung dan berinteraksi. Media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain di mana saja, kapan saja, tidak peduli seberapa jauh jaraknya, siang atau malam. Dengan tidak adanya batasan tersebut membuat manusia bisa menjangkau manusia lain untuk membuat suatu hubungan atau relasi tanpa memandang jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh media sosial tentunya memberikan dampak yang besar pada kehidupan manusia saat ini, sebagai contoh misalnya orang biasa saja atau tidak terkenal bisa seketika menjadi terkenal karena unggahan-

unggahannya yang orang itu unggah di media sosial, begitupun sebaliknya orang yang terkenal dalam sedetik bisa menjadi orang biasa saja atau bahkan di *bully* di media sosial akibat unggahannya. Hal ini dikarenakan penyebaran informasi di media sosial begitu cepat sehingga masyarakat secara luas dapat mengetahui informasi tersebut secara bersamaan, selain itu media sosial merupakan tempat yang bebas bagi semua orang untuk mengutarakan pendapatnya masing-masing sehingga siapapun dapat memasukan unggahan dan memberikan komentar tentang apapun secara bebas.

Kemudahan yang diberikan media sosial dapat kita manfaatkan untuk suatu hal yang positif seperti sebagai sarana media pemasaran, berdagang secara *online*, mencari koneksi untuk pekerjaan, memperluas pertemanan dan sebagainya. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat kita lakukan di media sosial tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak, yang dibutuhkan hanyalah koneksi internet yang baik. Namun, media sosial juga memiliki dampak negatif apabila kita tidak bisa mengontrol penggunaan media sosial seperti kecanduan dalam penggunaan media sosial yang membuat pekerjaan-pekerjaan lain berantakan, sulit bergaul di dunia nyata karena terlalu nyaman berada di dunia maya, membuang-buang waktu berjam-jam hanya untuk bermain-main di media sosial tanpa membuahkan hasil yang baik dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, perlunya sikap selektif dalam penggunaan media sosial agar tidak mengganggu hal-hal di dunia nyata.

Dalam upaya untuk menggunakan media sosial sebagai sarana berdagang *online* adalah dengan memahami bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar untuk menarik orang agar terpicat dengan hal yang kita tawarkan dalam media sosial. Menurut James A.F. Stoner dalam bukunya yang berjudul “Manajemen”, menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan (Widjaja, 2002:8). Oleh karena itu, komunikasi yang dibuat mudah diterima oleh orang lain. Pesan yang akan disampaikan harus jelas agar tidak terjadi kesalahan saat memproses pesan. Menggunakan komunikasi yang baik membantu dalam proses jual beli dan kemudian membawa keuntungan bagi perusahaan yang dikelola. Ketika datang ke belanja online, media sosial memudahkan semua orang untuk

berbagi informasi di media sosial. Tentu saja hal ini memberikan keuntungan tambahan bagi para pedagang, sehingga tidak mengeluarkan biaya yang tinggi dalam proses pemasaran.

Media sosial yang umum digunakan saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, Tik-tok dan sebagainya. Media sosial adalah situs yang paling banyak diminta oleh pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan data (comstore.com, 2011), terdapat 1,2 miliar pengguna media sosial pada tahun 2011, mewakili 85% dari seluruh pengguna internet. Selain itu, jejaring sosial juga melampaui penggunaan e-mail, dimana penggunanya hanya 916 juta orang atau 65% dari seluruh pengguna internet. Instagram adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia saat ini. Menurut We Are Social, pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram mencapai 1,45 miliar orang di seluruh dunia pada April 2022. (dataIndonesia.id, 2022)

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis android untuk *smartphone*, iPhone iOS, Blackberry, Windows Phone bahkan model terbaru juga bisa digunakan di komputer atau PC. Namun, menggunakannya di komputer tidak sama dengan menggunakannya di perangkat seluler. Popularitas yang diperoleh Instagram adalah karena kemudahan penggunaan, elegan dan, tentu saja, popularitas banyak anak muda di seluruh dunia. Meski cukup terkenal, pasti banyak orang yang masih belum paham Instagram dan fitur-fiturnya.

Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling membagikan foto maupun video yang nantinya akan ditanggapi oleh orang lain dengan memberikan *like* atau *comment* pada unggahan tersebut.. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, Instagram dapat digunakan untuk menambah pertemanan dengan menggunakan istilah *Follow* dan *Follower* atau Mengikuti dan Pengikut. Interaksi bisa dilakukan dengan memberikan *like* dan *comment* pada unggahan pribadi atau orang lain. Untuk mengirim pesan secara pribadi dapat menggunakan fitur *Direct Message* (DM) dan yang paling populer

saat ini yakni *Instastory* yaitu aktivitas membagikan foto atau video singkat yang bertahan selama 24 jam atau satu hari.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari masyarakat terutama kaum muda. Instagram selain menjadi tempat untuk berbagi foto dan video sering juga digunakan untuk proses jual beli, hal ini dikarenakan banyaknya pengguna instagram sehingga dapat mencakup pasar yang luas. Beragam toko *online* di Instagram dengan penjualan barang yang beraneka ragam serta keunikan yang ditawarkan dari masing-masing toko. Instagram merupakan media sosial kedua yang digunakan untuk melakukan perdagangan setelah Facebook yang menempati urutan pertama. Salah satu jenis toko yang ada di Instagram yaitu toko jastip atau jasa titip beli barang. Pengguna aktif instagram yang besar menjadi alasan Instagram jadi tempat favorit untuk berjualan.

Kegiatan berbisnis atau jual beli *online* di Instagram terbilang lebih efektif dikarenakan transaksi yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen tidak di batasi oleh ruang dan waktu sehingga hal tersebut jauh lebih mudah dilakukan. Seperti yang telah ketahui bahwa melakukan transaksi berbelanja secara konvensional akan lebih banyak memakan waktu dan tenaga serta adanya hambatan apabila melakukan transaksi secara konvensional, misalnya karena alasan pekerjaan sehingga tidak memiliki waktu atau perlunya banyak waktu untuk menuju ke suatu tempat berbelanja biasanya terkendala oleh jalanan yang macet hingga tempat yang ramai dan harus mengantri panjang menyebabkan konsumen malas untuk berbelanja secara konvensional sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk dapat berbelanja kebutuhannya dengan cepat dan mudah. Terlebih lagi, tingginya permintaan serta peminat pengguna Instagram dalam melakukan belanja *online*, menjadikan peluang bisnis jual beli *online* di Instagram sangat menguntungkan.

Di era inipun sudah banyak penjual yang menggunakan Instagram sebagai *platform* jual beli mereka. Namun, terkadang terdapat konsumen yang menginginkan suatu produk yang tidak tersedia di toko terdekat ataupun di laman produk itu sendiri. Bahkan produk yang diinginkan tidak tersedia di kota bahkan negara si pembeli. Maka, saat ini banyak sekali penjual yang menawarkan jasa titip beli *online* atau yang lebih di kenal dengan istilah “jastip” terhadap konsumen yang

sedang mencari produk. Jasa titip beli atau dikenal juga dengan istilah *Personal Shopper* adalah sebuah pekerjaan keluar masuk toko, mall atau *marchant* besar dengan beberapa merek terkenal sesuai dengan keinginan para pelanggan yang percaya pada jasa mereka. Jastip sendiri mulai banyak di gunakan oleh orang-orang pada tahun 2015 hingga sekarang. Pelayanan jasa titip juga berlaku untuk para pembeli yang malas untuk mengantri barang PO (*Pre-Order*) sehingga kebanyakan pembeli akan memilih menggunakan jasa titip beli dibanding harus menghabiskan waktu yang lama untuk mengantri. Bisnis jasa titip beli ini banyak diminati oleh pelaku usaha karena mereka tidak perlu menyediakan barang terlebih dahulu. Barang-barang yang biasa diperdagangkan tidak hanya ditingkat lokal saja, tidak jarang ada permintaan untuk barang-barang dari luar negeri. Biasanya produknya beragam antara lain, produk *fashion* seperti pakaian, tas, jam tangan, sepatu hingga perabotan rumah tangga. Sistem pemesanan jasa titip beli menggunakan sistem PO sedangkan untuk sistem pembayarannya dilakukan dengan cara mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu sesuai dengan harga barang yang di beli beserta dengan tarif jasa titip beli dan ongkos kirim.

Salah satu aspek penting dalam bisnis jastip adalah kepercayaan konsumen. Banyaknya kasus-kasus penipuan mengenai jastip menimbulkan keraguan bagi masyarakat untuk memesan atau membeli barang melalui jastip, masyarakat takut kena tipu jika membeli melalui jastip apalagi jika barang yang dibeli itu harganya terbilang mahal. Semakin banyaknya pemberitaan mengenai penipuan jasa titip beli *online* akan sangat memengaruhi kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut. Seperti pada kasus yang terjadi baru ini yaitu kasus penipuan jasa penitipan barang yang diduga dilakukan oleh seseorang bernama Tita. Seseorang bernama Tita ini diketahui telah membawa kabur sejumlah dana yang tadinya merupakan dana pembayaran berbagai barang-barang yang dijanjikan akan tiba setelah sebulan pemesanan. Tak tanggung-tanggung, dana yang dibawa kabur itu bahkan mencapai miliaran rupiah. Salah satu korban yang merasa dirugikan pun tak tinggal diam. Dirinya kemudian membuat akun Instagram dengan nama @korbanpenipuanTita. Akun tersebut digunakan sebagai pusat pengaduan dan tempat untuk memviralkan kasus penipuan tersebut. (brilio.net, 2022). Kasus

penipuan lainnya, sebuah akun penyedia jasa titip *online* di Instagram berbasis di Payakumbuh, diduga menipu para konsumen, kerugian para konsumen mencapai jutaan rupiah. Akun Instagram milik Lyvia Araini diduga tidak menepati janjinya untuk memberikan barang yang diorder konsumen. Salah satu korban akun instagram @buttonscarves_byoliv adalah Chintia Putri Utami, 28, warga Simpang Tiga Rambutan, Kelurahan Kalumbuak, Kecamatan Kuranji, Padang. Dia harus menunggu berbulan-bulan untuk memperoleh hak mereka berupa pengembalian dana. Tetapi tidak ada juga itikad baik dari pengelola akun tersebut. Kemudian akun tersebut berubah nama akun Instagramnya menjadi Jastipbs_byoliv. Dia mengatakan ia telah melakukan transaksi pada 15 Mei 2022, namun hingga saat ini belum dapat kejelasan dari penyedia jasa titip tersebut. (topsatu.com, 2022).

Adapun kasus-kasus penipuan melalui jasa titip beli lainnya yaitu seorang wanita bernama Wulan setuju menerima ajakan temannya untuk barang Jastitip. Kemudian dia memesan tiga produk: Helikopter Mitochiba, penggorengan udara Mito, dan penanak nasi Philips. Masing-masing item ini terdiri dari beberapa lusin unit. Menurut Wulan, satu unit harganya ratusan ribu rupiah. Wulan mengatakan, dugaan penipuan terungkap saat menemukan barang yang dipesan tiga bulan lalu belum sampai dan beberapa orang lainnya mengaku sebagai korban. Wanita dengan dugaan scam pre-order huruf T beredar di jejaring sosial. Banyak korban penipuan membuka dan menghosting akun Instagram @korbanpenipuanita. (Kompas.com, 2022). Terdapat lagi kasus penipuan jasa titip beli mengenai tiket konser yang baru-baru ini terjadi. Keinginan seorang dokter untuk melihat konser Coldplay *Band* digagalkan setelah dia menjadi korban penipuan pembelian tiket di Instagram. Dokter Palembang itu kemudian melaporkan penipuan yang dialaminya ke pihak berwajib. Alhasil, dokter bernama Nicho Saputra Nugraha ini merugi Rp 12,5 juta. Penipuan yang dialami Tiktokers bermula saat Nicho meminta manajer pribadinya Nina (30) untuk mencarikan dua tiket Coldplay. Tampilan akun Instagram penulis cukup meyakinkan setelah dilakukan *review*, karena banyak customer experience yang terlihat disana. Namun karena korban tidak juga mendapat tiket yang diinginkan maka ia berniat memeriksa kembali akan tetapi akun Instagram milik terduga pelaku yakni @tixconcert.idn yang mana akun ini merupakan akun tempat

Nina dalam memesan tiket, ternyata sudah berganti menjadi @tiketkuiniyahh. (trends.tribunnews.com, 2023)

Direktorat Reserse Kriminal Khusus Polda Metro Jaya ABF (25) dan W (24), pasutri asal Yogyakarta terkait dugaan tipu-tipu jasa titip tiket konser Coldplay. Dalam kasus tersebut, sebanyak 60 orang menjadi korban dengan kerugian mencapai Rp 257 juta. Kedua tersangka membuat sebuah akun dan seolah-olah menjual tiket konser Coldplay. Keduanya mengaku membeli akun tersebut dari Twitter. Tak hanya itu, terbaru seorang wanita bernama Epta Inggie Artha juga melaporkan kasus serupa. Laporan sudah teregister dengan nomor LP/B/2862/V/2023 SPKT Polda Metro Jaya. Dalam laporan itu, Epta Inggie Artha melaporkan AAE yang merupakan rekan satu almamaternya. Kerugian ditaksir mencapai Rp 200 juta dengan korban berasal dari berbagai kalangan. Seperti influencer, wartawan, polisi pengusaha, hingga mantan finalis Putri Indonesia. (news.detik.com, 2023)

Kepercayaan masyarakat menjadi *point* utama dalam bisnis jasa titip beli *online*, sehingga apabila tidak ada kepercayaan dari masyarakat maka bisnis tersebut dikatakan gagal. Oleh sebab itu, para pelaku jasa titip beli *online* harus bisa memutar otak dan mencari cara untuk mengatasi permasalahan tersebut agar masyarakat mempercayai toko mereka dan tetap menggunakan jasa mereka.

Salah satu akun jasa titip Instagram yang cukup terkenal di daerah Jakarta adalah @tokounionjack. Akun tersebut telah beroperasi sejak tahun 2014 dan terus mengalami peningkatan jumlah *followers* hingga saat ini. @tokounionjack beroperasi setiap hari dan melakukan penjualannya melalui *feeds* dan *story* Instagram. Frekuensi penjualannya yang konsisten dapat membuat antusiasme dan loyalitas pelanggan tetap terjaga sehingga mereka menjadikan @tokounionjack sebagai tempat berbelanja mereka yang utama.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitrianiatsany (2022) Fenomena Jasa Titip Beli (Jastip) sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19, dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa jasa titip beli merupakan bisnis yang saat ini banyak dilakukan dan ramai diperbincangkan. Dalam penelitian juga disebutkan bahwa dengan kemajuan dan kemudahan yang

diberikan di media sosial membuat tingkat ketertarikan masyarakat untuk melakukan jasa titip beli semakin tinggi. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Amalia Rizky Putri (2019) Pola Komunikasi Antara Penyedia Jasa Titip Beli (Jastip) Dengan Konsumen Dalam Berbelanja Melalui Instagram. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa penggunaan Instagram untuk menjual barang atau jasa merupakan hal yang tepat karena banyaknya pengguna Instagram sehingga penyebaran informasi berlangsung dengan cepat.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui pola komunikasi akun jastip Instagram @tokounionjack dalam meningkatkan kepercayaan konsumen mereka. Peneliti ingin melihat bagaimana pola komunikasi yang dilakukan toko tersebut untuk meningkatkan kepercayaan konsumen ditengah-tengah pemberitaan mengenai penipuan jasa titip beli *online* serta upaya apa saja yang dilakukan oleh @tokounionjack dalam menjaga loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah dalam penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana pola komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dalam akun Instagram jasa titip beli *online* @tokounionjack?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan pada akun Instagram @tokounionjack dalam meningkatkan kepercayaan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pola komunikasi komunikasi yang dilakukan pada akun Instagram @tokounionjack dalam melaksanakan jasa titip beli *online*.
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan pada akun Instagram @tokounionjack dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian selanjutnya mengenai analisis komunikasi praktik jasa titip beli *online* pada akun instagram @tokounionjack dalam meningkatkan kepercayaan konsumen

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk mengetahui pola komunikasi yang dilakukan pada akun instagram @tokounionjack dalam melaksanakan jasa titip beli *online* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori terkait pola komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bahwa dengan menggunakan komunikasi yang tepat maka bisnis akan berjalan dengan lancar

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat mengenai toko jasa titip beli *online* yang terpercaya

1.6. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas, maka perlu adanya pembatasan masalah.

Peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di akun Instagram @tokounionjack
2. Fokus penelitian mengenai pola komunikasi yang dilakukan pada akun Instagram @tokounionjack dalam melaksanakan jasa titip beli *online*
3. Fokus penelitian mengenai upaya yang dilakukan pada akun Instagram @tokounionjack dalam meningkatkan kepercayaan konsumen