

INSTAGRAM DAN FENOMENA “JASTIP” DI INDONESIA

Intan Siti Muslich¹ dan Irwansyah²

Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia
Jl. Salemba Raya, Kenari, Jakarta Pusat

¹E-mail: intansmo@gmail.com, ²dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi kini telah melahirkan media baru. Lingkungan informasi muncul dari evolusi simultan internet yang cepat dan saling terhubung dengan sistem transmisi, jumlah konten, kualitas dan struktur dari media baru itu sendiri. Salah satu contoh dari media baru yaitu media sosial khususnya Instagram. Instagram kini tidak hanya menjadi ajang untuk mengunggah foto namun menjadi sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran digital. Platform media sosial telah berkembang sebagai bentuk komunikasi global dan menjembatani hubungan antara manusia dan produk. Seiring dengan berjalannya waktu, kini telah lahir model bisnis baru yang dapat ditemui di Instagram. Model bisnis tersebut kerap disebut “jastip” yang merupakan sinonim dari jasa titip, yang memungkinkan pengguna Instagram membeli suatu barang lewat penyedia jasa titip yang biasanya berbeda kota atau negara. Artikel ini bertujuan mengetahui informasi seputar jastip dan dampaknya terhadap kegiatan bisnis dan digital marketing khususnya di Indonesia.

Katakunci: media baru, media sosial, Instagram, pemasaran digital, jastip

INSTAGRAM AND THE “JASTIP” PHENOMENA IN INDONESIA

Abstract

Technological advances have now given birth to new media. The information environment arises from the simultaneous and rapid interconnected Internet evolution of transmission systems, the amount of content, quality and structure of the new media itself. One example of new media is social media, including Instagram. Instagram is now not only an arena for uploading photos but as a means to carry out digital marketing activities. The social media platform has developed as a form of global communication and bridges the relationship between humans and products. As time goes on, a new business model has been born that can be found on Instagram. The business model is often called "jastip", which is a synonym for entrusted services, which allows Instagram users to buy goods through providers of services that are usually different cities or countries. This article aims to find out information about "jastip" and its impact on business activities and digital marketing, especially in Indonesia.

Keywords: *new media, social media, instagram, digital marketing, jastip*

To cite this article (7th APA style):

Muslich, I. S. & Irwansyah (2019). Instagram dan Fenomena “Jastip” di Indonesia [Instagram and the “Jastip” Phenomena in Indonesia]. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 142-156. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i1.1871>

Introduction

Media baru Internet yang menghasilkan banyak platform media sosial kini telah melahirkan banyak pola komunikasi baru. Salah satunya dalam kegiatan pemasaran dan telah menghasilkan model bisnis baru. Di Indonesia, istilah jastip banyak dikenal oleh masyarakat luas khususnya yang menggunakan media sosial Instagram. Jastip, yang merupakan kependekan dari ‘jasa titip,’ baru-baru ini menjadi fenomena yang tersebar luas di Indonesia. Layanan informal, yang menawarkan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu tetapi tidak dapat pergi ke tempat yang diinginkan untuk membeli sendiri karena berbagai alasan, semakin populer.

Seperti dikutip dari Jakpat Survey Report, kesadaran responden terhadap Jastip cukup tinggi. Lebih dari separuh panel mengetahui tentang keberadaan layanan jastip. Selain itu, kesadaran layanan jastip tidak dibatasi oleh jenis kelamin, usia, atau lokasi. Responden dalam segmen usia, jenis kelamin, dan lokasi perumahan apa pun yang umumnya mengetahui tentang layanan jastip namun pengalaman menggunakan

layanan ini di antara responden yang sadar tentang keberadaan jastip mungkin berbeda.

Pemain utama dalam industri Jastip adalah pengguna Internet atau bisa disebut netizen, yang merupakan penyedia individual non-formal. Namun karena industri ini menjanjikan, peluang terbuka bagi perusahaan mapan atau baru untuk memasuki bisnis jastip. Dikutip dari globalindonesianvoices.com industri ini memiliki efek jaringan potensial. Semakin banyak individu atau perusahaan yang menawarkan layanan jastip, semakin baik bagi pembeli karena mereka tidak harus mengunjungi toko yang menjual barang, menghindari antrian panjang yang biasanya terjadi selama musim penjualan. Pembeli dapat duduk dan bersantai, menggunakan smartphone dan memesan.

Melalui fenomena ini, penulis berpendapat bahwa Instagram melahirkan model bisnis baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai potensial Instagram untuk mempromosikan produk lewat jasa servis jastip di Indonesia. Fenomena tersebut juga menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena fenomena jastip merupakan trend baru maka masih

banyak tantangan yang harus dipelajari baik oleh pelaku bisnis maupun konsumen yang berbelanja lewat servis ini.

Tinjauan Pustaka

Media Baru

Media komunikasi sangat mendasar bagi masyarakat sehingga bentuk-bentuk media baru memiliki kapasitas untuk membentuk kembali pekerjaan, waktu luang, gaya hidup, hubungan sosial, kelompok dan identitas nasional dan budaya kita dengan cara-cara yang sulit tetapi penting untuk diprediksi (Leung & Lee, 2005). Leung & Lee (2005) lebih lanjut memaparkan bahwa penggunaan Internet dan beberapa teknologi media baru memang memainkan peran penting dalam meningkatkan kehidupan kualitas, terutama dalam mendengarkan musik dari CD / MD / MP3 dan penggunaan non-patologis permainan komputer, ICQ, atau ruang obrolan di Internet

Perluasan dan kelebihan informasi dalam media baru dapat diakses oleh masyarakat, jaringan informasi akan terus tumbuh dengan cepat untuk setidaknya 10-20 tahun ke depan (Dahlan, 2012). Menurut Biocca (2000) terdapat asumsi-asumsi mengenai media baru yaitu 1) meningkatnya difusi interface yang cepat dengan jumlah jalur akses ke Internet berkembang dalam jumlah yang variatif disertai dengan mobilitas, 2) evolusi menuju komputasi yang lebih berwujud yaitu interface yang

terus berkembang dengan menggunakan lebih banyak sensorimotor sistem untuk mentransfer informasi ke dan dari pengguna, 3) evolusi sensor yang lebih cerdas untuk ditafsirkan dengan memprediksi perilaku dan minat pengguna internet, serta 4) evolusi menuju teknik agen antropomorfik yaitu komputer berkembang untuk menggunakan lebih banyak sosial dan teknik komunikasi antarpribadi untuk berinteraksi dengan pengguna.

Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) pada tahun 1979, Tom Truscott dan Jim Ellis dari Duke University telah menciptakan Usenet, yaitu sistem diskusi di seluruh dunia yang memungkinkan pengguna Internet untuk mengirim pesan publik. Namun, era Media Sosial seperti yang kita pahami hari ini mungkin dimulai sekitar 20 tahun sebelumnya, ketika Bruce dan Susan Abelson mendirikan "Open Diary," sebuah situs jejaring sosial awal yang menyatukan para penulis buku harian online ke dalam satu komunitas. Istilah "weblog" pertama kali digunakan pada saat yang sama, dan dipotong sebagai "blog" setahun kemudian ketika seorang blogger dengan candaan mengubah kata benda "weblog" menjadi kalimat "we blog".

Kaplan & Haenlein (2010) juga menuturkan ketersediaan akses Internet berkecepatan tinggi semakin menambah popularitas konsep tersebut, yang mengarah pada penciptaan situs jejaring sosial seperti MySpace (tahun 2003) dan

Facebook (tahun 2004). Ini, pada gilirannya, menciptakan istilah Media Media Sosial, 'dan berkontribusi pada keunggulan yang dimilikinya saat ini. Penambahan terbaru untuk pengelompokan glamor ini telah disebut 'dunia virtual': lingkungan simulasi berbasis komputer yang dihuni oleh avatar tiga dimensi. Mungkin dunia virtual yang paling terkenal adalah Dunia Kedua Linden Lab.

Dalam sosial media, orang-orang melakukan lebih dari sekedar membuat dan berbagi konten di media sosial, namun juga digunakan untuk membuat dan memelihara koneksi. Media sosial membantu orang untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, serta membantu menemukan kontak baru dan membangun komunitas berdasarkan minat, hobi, agama atau pendapat politik yang sama, hanya untuk menyebutkan beberapa (Bergstrom & Backman, 2013).

Di jejaring sosial, orang menggunakan media untuk memperbarui status, berbagi gambar, melihat gambar, menemukan orang dan informasi, dan mengirim pesan instan. Orang dapat dengan mudah membagikan konten mereka dengan orang lain. Namun, orang melakukan lebih dari sekedar membuat dan berbagi konten di media sosial, media sosial juga digunakan untuk koneksi. Orang-orang menggunakan media sosial untuk tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, serta untuk membuat koneksi baru. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan banyak orang,

yang menjadikannya media iklan yang menarik bagi perusahaan. Karena media sosial secara inheren dibangun untuk berbagi dan menyebarkan konten secara viral, semakin banyak pengguna mengkonsumsi konten, semakin besar kemungkinan mereka akan berbagi konten dengan jaringan mereka, dengan merekomendasikan dan mempromosikan produk. Pengalaman hebat mengarah pada penyebaran kesadaran merek, yang pada akhirnya mengarah pada penjualan. Meskipun smartphone memiliki ukuran layar yang sangat kecil untuk jenis kemungkinan multitasking yang mereka miliki, mereka memiliki kemampuan dan fleksibilitas computer (Bergstrom & Backman, 2013).

Menurut Forrester Research dalam Kaplan & Haenlein (2010) 75% peselancar internet menggunakan Media Sosial pada kuartal kedua 2008 dengan bergabung dengan jejaring sosial, membaca blog, atau menyumbang ulasan ke situs belanja. Hal tersebut merupakan kenaikan signifikan dari 56% pada 2007. Pertumbuhan tidak terbatas pada remaja, baik anggota Generasi X, yang sekarang berusia 35-44 tahun, semakin mengisi jajaran peserta, penonton, dan kritikus. Karena itu masuk akal untuk mengatakan bahwa Media Sosial mewakili tren baru yang revolusioner yang seharusnya menarik bagi perusahaan yang beroperasi di ruang online - atau ruang apa pun, dalam hal ini.

Menurut Statista (dalam Blank & Lutz, 2017) situs media sosial yang tumbuh paling cepat adalah Instagram

dengan lebih dari 600 juta pengguna. Hal tersebut merupakan pertumbuhan yang mengejutkan dalam lebih dari 100 juta dalam setahun mengingat adopsi besar-besaran media sosial, tidak mengherankan bahwa para peneliti semakin tertarik. Kita dapat melihat ledakan studi di Facebook dan Twitter setelah 2006, yang merupakan tahun Twitter didirikan.

Sejumlah artikel yang diterbitkan di Web of Science dengan tema "Facebook", "LinkedIn", "Twitter", "Pinterest", "Google+" atau "Instagram" dalam judul. Hal tersebut mengungkapkan bahwa sebagian besar penelitian diterbitkan tentang Facebook dan Twitter. Platform media sosial lainnya kurang mendapat perhatian. LinkedIn, misalnya, telah melihat 60 entri dalam periode yang sama dan bahkan lebih sedikit yang diterbitkan di Instagram, Pinterest, dan Google+. Karena platform media sosial yang kurang dipelajari menghilang menunjukkan frekuensi mereka (Blank & Lutz, 2017).

Instagram

Menurut Bergstrom & Backman (2013) Instagram adalah perusahaan Amerika yang didirikan pada 2010. Instagram adalah aplikasi seluler untuk telepon pintar, tersedia di App Store dan Google Play gratis. Instagram adalah jejaring sosial yang menawarkan para penggunanya kesempatan untuk berbagi kehidupan mereka melalui serangkaian gambar. Sejak 2010, Instagram telah memperoleh 100 juta pengguna bulanan

aktif. 40 juta gambar diunggah setiap hari dan ada 8.500 suka yang dihasilkan per detik.²⁸ Instagram hanya dibuat dan terdiri dari lima tombol utama.²⁹ Pertama, untuk dapat menggunakan Instagram, pengguna perlu membuat akun. Pengguna kemudian dapat mengikuti pengguna lain dan diikuti kembali. Ketika seorang pengguna mengikuti akun pengguna lain, foto-foto pengguna akan muncul di halaman beranda.

Sedangkan menurut (Al-Kandari, Al-Hunaiyyan, & Al-Hajri, 2016) Instagram merupakan media sosial berbagi foto dan video, dengan cepat mendapatkan popularitas dan preferensi dengan lebih dari 200 juta pengguna dan 13% dari total pengguna media sosial menempatkannya di peringkat keempat setelah Facebook, Twitter, dan Pinterest. Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan orang untuk berbagi dengan orang lain kegiatan kehidupan sehari-hari, gaya hidup, kebiasaan dan minat mereka dalam gambar dan video. Instagram mudah dioperasikan, dan itu hanya membutuhkan pengunduhan, memilih nama pengguna dan kata sandi, dan akhirnya memposting gambar yang dilihat orang lain. Orang dapat mengunggah posting yang diambil secara instan atau yang disimpan dari galeri ponsel mereka.

Lebih lanjut Bergstrom & Backman (2013) menuturkan bahwa pengguna di Instagram dapat menyukai atau mengomentari foto pengguna lain. Dengan menyukai foto, pengguna

menunjukkan bahwa mereka mengagumi pos tersebut. 15 foto paling disukai dapat dilihat di bawah halaman jelajahi. Halaman jelajahi juga dapat digunakan untuk mencari pengguna lain atau tagar. Pada halaman aktivitas, pengguna dapat melihat aktivitas terbaru, misalnya gratia jika pengguna memiliki pengikut baru atau yang telah berkomentar atau menyukai foto-foto pengguna.

Pada halaman berbagi, pengguna dapat berbagi gambar yang diambil dengan bantuan kamera ponsel dan kemudian dapat meningkatkan foto dengan bantuan 19 filter pra-modifikasi. Pengguna juga dapat menambahkan keterangan atau tagar ke foto. Tagar mengategorikan foto dengan foto lain dengan tagar yang sama. Pilihan lain adalah memberi tag geografis pada foto. Dengan memberi tag geografis pada foto, pengguna berbagi lokasi di mana foto itu diambil, dan foto tersebut kemudian akan dikategorikan berdasarkan lokasi spesifik tersebut

Instagram merupakan media sosial yang mudah diakses menggunakan berbagai macam perangkat. Sesuai dengan penuturan dari Blank & Lutz (2017) bahwa perangkat yang terutama digunakan untuk mengakses Internet (seluler vs. non-seluler) juga dapat memengaruhi platform mana yang diadopsi pengguna (Pearce & Rice, 2013). Beberapa media sosial sangat mudah digunakan untuk seluler yaitu Instagram dan Twitter, sedangkan yang lain seperti Facebook dan LinkedIn karena jangkauan dan kompleksitas

fungsionalitasnya, media sosial tersebut cocok untuk penggunaan desktop dan seluler. Blank & Lutz mengusulkan bahwa Instagram, Pinterest, dan Twitter sangat ramah mobile, sedangkan untuk Facebook, LinkedIn dan Google+ perangkat tidak akan memiliki pengaruh.

Menurut Suler (dalam Alshawaf & Wen, 2015) dalam Instagram, faktor-faktor seperti jumlah teman dan pengikut, tag, dan komentar adalah prediktor kuat gambar kepopuleran. Namun, keberhasilan platform berbasis gambar online juga tergantung pada desain termasuk lebih dari gambar dan kata-kata. Fitur "likes" di platform online Instagram partisipatif digunakan untuk mengungkapkan keterlibatan dalam komunitas. Meskipun tindakan "menyukai" itu sederhana, namun tindakan tersebut membawa dampak yang besar dalam kesepakatan nilai dan makna, yang membantu membangun hubungan antara pengikut dan penerbit posting dan materi di Instagram.

Bagi perusahaan, Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pelanggan potensial. Perusahaan dapat memberikan gambaran yang lebih pribadi tentang merek mereka, dan dengan melakukan itu perusahaan menyampaikan gambaran yang lebih jujur tentang dirinya sendiri. Gagasan Instagram gambar ada di mana saja, perasaan bahwa peristiwa itu terjadi sekarang, dan itu menambah lapisan lain untuk gambar pribadi dan jujur perusahaan. Pilihan lain Instagram memberikan peluang bagi perusahaan

untuk merefleksikan gambaran merek melalui mata pelanggan, menggunakan dorongan hashtag (Bergstrom & Backman, 2013).

Pemasaran Digital melalui Instagram

Pemasaran digital mengintegrasikan strategi, taktik dengan nilai. Pemasaran digital ini berfokus pada pemasaran sebagai fungsi bisnis yang diperluas melintasi SDM, keuangan, dan manajemen. Ketika organisasi menanggapi perubahan yang cepat di lingkungan bisnis yang ada yang dibawa oleh teknologi digital, mereka terpaksa melakukan restrukturisasi untuk bersaing dan bertahan hidup. Pemasaran Digital mendorong organisasi untuk menyelaraskan nilai-nilai inti dan tujuan bisnis mereka dengan strategi pemasaran digital, taktik, infrastruktur, dan sistem informasi di semua fungsi bisnis. Ini memberikan peta jalan bagi eksekutif untuk mengubah organisasi mereka baik secara internal maupun eksternal untuk memecah silo tradisional dan mencapai keberlanjutan jangka panjang melalui integrasi digital di seluruh organisasi (Kaufman & Horton, 2017).

Teknologi maju dengan sangat cepat, dan dunia di sekitar kita berubah dengan sangat cepat segera. Sebagian besar orang sekarang terhubung ke internet, baik melalui komputer mereka maupun ponsel pintar. Hal tersebut menyebabkan bisnis dan organisasi bermigrasi iklan dan layanan pelanggan ke dunia online, di mana lebih mudah dan lebih cepat untuk dijangkau

pelanggan. Salah satu alasan utama pergeseran ini adalah ledakan media sosial platform. Media sosial adalah cara yang sangat mudah dan hemat biaya untuk menjangkau saat ini dan pelanggan potensial. Karena smartphone ada di mana-mana dan membantu terhubung ke sosial media saat bepergian, bisnis dan organisasi dapat menjangkau pelanggan dimanapun mereka berada (Wally & Koshy, 2014)

Instagram telah memberi organisasi dan perusahaan kekuatan lewat unggahan gambar. McNely dalam Alshawaf & Wen (2015) mempelajari implementasi Instagram di dalam organisasi yang relatif kecil dan mengusulkan kebutuhan untuk melangkah lebih jauh memahami peran berbagi gambar dalam membentuk kekuatan citra organisasi. Dengan berbagi dan berinteraksi dengan audiens melalui unggahan gambar, organisasi mampu membangun kekuatan gambar yang kuat. Hal yang meningkatkan pengalaman promosi di Instagram adalah proses penciptaan bersama itu terjadi ketika individu berinteraksi dengan akun komersial di Instagram; individu sekarang menggunakan merek untuk mempromosikan diri mereka sendiri — dalam kesempatan baru untuk membalikkan hubungan konvensional.

Iklan telah berkembang sejalan dengan perubahan digital dalam beberapa tahun terakhir dan menggunakan teknologi komunikasi yang baru untuk menjangkau khalayak target secara online. Beberapa penelitian telah dilakukan di bidang ini untuk

mendukung gagasan ini. Tuten (dalam Wally & Koshy, 2014) mendefinisikan iklan sebagai bundel teknik terpadu promosi untuk menarik perhatian target audiens baik dalam bentuk bisnis ke konsumen atau bisnis ke produk bisnis. Tuten mencatat bahwa banyak kelemahan dari periklanan tradisional menghilang dengan munculnya iklan online, meningkatkan jangkauan dan dampaknya. Untuk misalnya, iklan tradisional menargetkan khalayak ramai, sedangkan iklan online dapat ditargetkan dengan pesan khusus.

Kedua, iklan tradisional biasanya mahal, yang tidak selalu terjadi dengan iklan online. Ketiga, iklan tradisional tidak cocok dengan dirinya sendiri untuk menciptakan keterlibatan dan interaksi yang mungkin dengan iklan digital. Oleh karena itu, pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk membuat pesan yang menarik dan menarik yang dapat dikomunikasikan kepada target audiens yang spesifik relatif murah.

Menurut (Kaufman & Horton, 2017) pemasaran digital melengkapi tiga komponen yang saling terkait dan berinteraksi yaitu sebagai berikut:

1). Instruksi - Pemasaran Digital diatur dalam format naratif progresif, dengan informasi dari masing-masing unit building pada sebelumnya untuk membantu pemahaman dan memfasilitasi pendidikan. Bahan ajar termasuk campuran metodologi pengajaran mutakhir, termasuk ceramah interaktif, diskusi yang diprakarsai video,

latihan, studi kasus, blog, dan proyek praktis langsung. Ini meningkatkan LX dengan mengirimkan latihan yang menarik dan interaktif yang memberikan peluang untuk menerjemahkan konsep pemasaran digital menjadi aplikasi dunia nyata.

2). Konten - Konten Pemasaran Digital tidak secara sempit berfokus pada alat media sosial paling populer. Ini menggunakan media konten yang kaya, termasuk teks, video, grafik, dan AR, untuk memberikan narasi menarik yang menekankan perpaduan strategi digital, taktik, dan alat (yang termasuk alat sosial utama) dengan nilai-nilai sebagai elemen dasar dari pendekatan terpadu untuk pemasaran digital.

3). Pengiriman - Lebih dari sekadar buku teks statis, Digital Marketing adalah hibrida, teks digital, yang mengintegrasikan media cetak, seluler, video, dan internet untuk menciptakan Pengalaman Digital Terhubung (CDE) yang benar-benar terhubung. CDE memberikan pembaca 24/7 akses ke konten yang diperluas dan pembaruan terkini melalui aplikasi seluler Zappar dan solusi komentar video point-in-time Vusay, mengubah media cetak menjadi LX yang dinamis. Buku ini adalah produk kolaborasi unik Baby Boomers, GenXers dan Millennials, dan dirancang agar menarik secara grafis, ramah pengguna, dan interaktif.

Karena media sosial adalah alternatif untuk kampanye pemasaran yang mahal dan memakan waktu, usaha kecil telah memanfaatkannya dengan baik, hal tersebut menjadi teknik yang sangat efektif dalam melacak perilaku

konsumen, yang membantu mengidentifikasi strategi pemasaran baru (Tuten dalam Wally & Koshy, 2014). Seiring dengan membangun kesadaran merek media sosial memberi merek lebih kredibilitas karena meningkatkan citra merek. Manfaat paling penting adalah menciptakan jembatan komunikasi antara merek dan pelanggan. Manfaat ini biasanya tercermin dalam angka penjualan.

Wally & Koshy (2014) lebih lanjut menuturkan bahwa Instagram adalah pengembangan terbaru dan tidak banyak penelitian tersedia yang terutama berfokus pada platform. *Instagram Power: Bangun Merek Anda dan Jangkau Lebih Banyak Pelanggan dengan Kekuatan Gambar* oleh Jason Miles (2013) adalah salah satu dari sedikit buku tentang topik ini.

Miles menekankan bahwa Instagram adalah alat yang efektif untuk menjangkau konsumen. Hari ini 5 juta foto dibagikan di Instagram setiap hari. Miles (dalam Wally & Koshy, 2014) menyatakan bahwa saat ini 50% merek teratas menggunakan Instagram sebagai saluran pemasaran. Hal tersebut berfungsi dengan sempurna di ponsel karena aplikasi ini awalnya dirancang untuk ponsel. Ini memiliki platform yang mudah digunakan dengan percakapan minimal. Selain itu, gambar di Instagram memiliki umur yang lebih panjang daripada di jaringan media sosial lainnya.

Strategi pemasaran digital di Instagram bisa dilakukan dengan menggunakan celebrity endorser atau

yang lebih dikenal di kalangan Instagram dengan sebutan Selebgram. Schiffman et al (dalam Kutthakaphan, Chokesamritpol, Examiner, & Hallén, 2013) mendefinisikan selebriti sebagai bintang film, tokoh televisi dan penghibur populer dan ikon olahraga yang memberikan jenis daya tarik kelompok referensi yang sama. Grup referensi didefinisikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang berfungsi sebagai referensi bagi individu dalam membentuk nilai dan sikap, atau perilaku.

Terdapat dua faktor dalam memilih celebrity endorser menurut Belch (dalam Kutthakaphan et al., 2013) dalam menentukan kredibilitas yaitu keahlian dan kepercayaan, kedua faktor ini dijelaskan berdasarkan secara rinci sebagai berikut:

1. Keahlian - Sebagai pentingnya keahlian sumber, perusahaan sering memilih selebriti karena pengetahuan, pengalaman dan keahlian mereka. Namun, Ohanian (dalam Kutthakaphan et al., 2013) menjelaskan lebih lanjut tentang keahlian sumber karena dia menggunakan lima kata sifat yang dikembangkan dalam penelitian tahap eksplorasi untuk menjelaskan dimensi keahlian. Lima kata sifat ini adalah ahli, berpengalaman, berpengetahuan luas, berkualitas, dan terampil. Akibatnya, lima kata sifat ini digunakan untuk mengukur keahlian selebriti

2. Kepercayaan – Belch menjelaskan bahwa target pelanggan sering menemukan sumber yang dapat

dipercaya. Ohanian (1990) merinci lebih lanjut tentang kepercayaan sumber dengan menggunakan lima kata sifat untuk menguji fase konfirmasi dari selebriti. Kata sifat yang berguna dapat diandalkan, jujur, dapat diandalkan, tulus dan dapat dipercaya. Skala konfirmasi ini digunakan untuk menguji kepercayaan selebriti.

Fenomena Jastip

Jastip yang merupakan kependekan dari 'jasa titip,' baru-baru ini menjadi fenomena yang tersebar luas di Indonesia. Dikutip dari globalindonesianvoices.com jastip merupakan layanan informal yang menawarkan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu tetapi tidak dapat pergi ke tempat yang diinginkan untuk membeli sendiri karena berbagai alasan, semakin populer.

Contohnya seperti ketika seseorang ingin membeli tas bermerek yang dijual di Paris tetapi tidak dapat pergi ke Paris sendiri, atau saat seseorang ingin pergi ke acara penjualan tengah malam di salah satu mal kelas atas di kota, tetapi tidak pernah berhasil, maka dapat menggunakan layanan jastip yang tersedia. Penyedia layanan jastip mungkin saja teman, kerabat, atau orang yang sama sekali asing bagi kita.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jakpat.com terdapat hasil bahwa kesadaran responden tentang jastip di Indonesia cukup tinggi, serta pengalaman mereka menggunakan

layanan ini. Pakaian fashion tampaknya menjadi produk yang paling sering dibeli untuk dibeli dengan menggunakan layanan jastip. Namun, responden laki-laki juga lebih suka membeli elektronik menggunakan jastip, sedangkan perempuan lebih memilih untuk membeli make-up.

Pemain utama dalam industri jastip adalah netizens, yang merupakan penyedia individu non-formal. Tapi, karena industri ini menjanjikan, peluang terbuka bagi perusahaan mapan atau baru untuk memasuki bisnis jastip. Industri ini memiliki efek jaringan potensial. Semakin banyak individu atau perusahaan yang menawarkan layanan jastip, semakin baik bagi pembeli karena mereka tidak harus mengunjungi toko yang menjual barang, menghindari antrian panjang yang biasanya terjadi selama musim penjualan. Pembeli dapat duduk dan bersantai, menggunakan smartphone dan memesan.

Pembayaran layanan jastip dapat dilakukan dengan membayar masing-masing item, atau total transaksi Namun, sebagian besar responden dalam survei yang dilakukan oleh jaktap.com ini cenderung membayar layanan jastip total transaksi Sebagai contoh, jika biaya jastip adalah Rp 15.000 dan biaya transaksinya Rp200.000 peduli berapa banyak barang yang mereka beli dengan harga berapa pun, kalau begitu mereka harus membayar Rp 215.000 00 Sementara itu, jika jastip Biaya ditujukan untuk setiap barang yang dibeli dan mereka membeli 5 produk, maka mereka

harus menambahkan Rp 15.000 untuk setiap produk yang mereka beli.

Metode

Jenis studi yang digunakan untuk artikel ini adalah deskriptif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta, dan sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah memiliki konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka kerja konseptual. Melalui kerangka kerja konseptual ini (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep untuk menggambarkan kenyataan yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyanto, 2008).

Pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam juga dilakukan dengan satu peserta terpilih yang memenuhi kriteria; telah menjual dalam bentuk jastip di Instagram selama setidaknya satu tahun dan memiliki pengikut lebih dari 10.000. Hal tersebut untuk membantu peneliti mendapatkan lebih banyak pemahaman dan wawasan tentang masalah yang dihadapi. Wawancara menghasilkan kutipan langsung dari orang tentang pengalaman, pendapat, perasaan dan pengetahuan mereka. Wawancara dilakukan dengan panel yang terdiri dari satu peserta yang mewakili pengaturan bisnis mereka sendiri.

Untuk penelitian ini, peserta pertama kali dihubungi melalui email;

mereka dijelaskan dengan benar di Internet tujuan penelitian sebelum mengundang mereka sebagai responden untuk sesi wawancara mendalam. Sesi kemudian diatur menurut waktu mereka, di tempat yang mereka pilih dengan daftar pertanyaan yang berfungsi sebagai panduan wawancara yang memakan waktu antara satu hingga satu setengah jam.

Hasil dan Pembahasan

Wawancara dilakukan dengan pemilik akun *@jastipsaudi.trusted* yang memiliki 2000 *followers* per tanggal 24 Mei 2019. Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Mei 2019 via telepon dikarenakan pemilik dari akun ini berdomisili di Jeddah, sesuai dengan barang-barang yang dijual yang memang berasal dari Jeddah. Interview menghasilkan beberapa hasil sebagaimana terurai di bawah ini.

Pertama, fenomena Jastip diketahui oleh pemilik akun *@jastipsaudi.trusted* sekitar 2 tahun lalu, sesuai dengan profesi beliau terdahulu sebagai pramugari di maskapai penerbangan internasional, ia kerap dimintai tolong untuk membelikan barang dari luar negeri oleh teman-temannya. Saat itu terlintas dipikiranya untuk menjadikan kegiatan tersebut sebagai peluang bisnis. Lalu mendapatkan inspirasi di Instagram dengan banyaknya akun yang berjualan online dan menyediakan jasa titip pembelian barang dari luar negeri. Begitulah awal terbangunnya bisnis

@jastipsaudi.trusted hingga kini memiliki lebih dari 2000 *followers* dan ratusan transaksi dengan konsumen.

Kedua, ketika ditanyakan kenapa memilih Instagram sebagai sarana menyediakan jasa *jastip*, pemilik *@jastipsaudi.trusted* menuturkan bahwa Instagram adalah aplikasi yang mudah digunakan, dengan interface yang sederhana. Selain itu, pengguna nya menjangkau hampir seluruh kalangan dari remaja millennial hingga orang dewasa. Saat ini juga telah berkembang istilah *selebgram* untuk mempromosikan produk sehingga lebih mudah untuk melakukan kegiatan pemasaran agar produk lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini beriringan dengan dengan penuturan dari Blank & Lutz (2017) yang menyatakan bahwa istagram merupakan media sosial yang mudah diakses menggunakan berbagai macam perangkat, bahwa perangkat yang terutama digunakan untuk mengakses Internet (seluler vs. non-seluler) juga dapat memengaruhi platform mana yang diadopsi pengguna.

Ketiga, namun selain kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram, pemilik *@jastipsaudi.trusted* menuturkan bahwa terdapat hal-hal yang bersifat positif dan negative. Dari sisi positive nya, di Instagram menyediakan fitur-fitur seperti *instastory* yang dapat mengunggah gambar maupun video dalam waktu 24 jam sehingga dapat melakukan kegiatan promosi menggunakan fitur tersebut. Sedangkan dari sisi negative nya, terkadang konsumen belum paham konsep dari

jastip itu sendiri. Sesuai dengan pemahaman dari pemilik *@jastipsaudi.trusted*, *jastip* adalah jasa membelikan barang titipan dan hanya sebatas itu saja. Namun banyak konsumen yang menuntut dan bertanya banyak hal seperti keunggulan produk, produk pembanding, serta berbagai informasi lainnya. Hal tersebut mendorong pemilik akun *@jastipsaudi.trusted* untuk belajar kembali mengenai *product knowledge* dari barang-barang yang di request oleh pembeli.

Keempat, dalam *jastip* tidak terlepas dari strategi digital marketing. Pemilik *@jastipsaudi.trusted* menuturkan selama menjalankan bisnis *jastip* di Instagram ini ia menggunakan strategi promosi melalui jasa endorsement oleh *selebgram*. Yang menjadi pertimbangan untuk memilih *selebgram* mana yang akan digunakan untuk kegiatan promosi adalah harga jasa endorsement karena disesuaikan dengan budget yang ada, selain itu jumlah *followers* yang dimiliki oleh *selebgram* tersebut. Schiffman et al (dalam (Kutthakaphan et al., 2013) mendefinisikan selebriti sebagai bintang film, tokoh televisi dan penghibur populer dan ikon olahraga yang memberikan jenis daya tarik kelompok referensi yang sama. Grup referensi didefinisikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang berfungsi sebagai referensi bagi individu dalam membentuk nilai dan sikap, atau perilaku. Karena di *@jastipsaudi.trusted* menjual barang-barang dari Jeddah yang mayoritas merupakan barang-barang

halal dan lekat dengan agama islam seperti baju muslim, makanan-makanan dari mekkah seperti kurma, saffron, dan lain-lain maka endorser yang dipilih merupakan endorser dari kalangan yang menggunakan jilbab untuk menyesuaikan dengan produk yang dijual.

Kelima, ketika ditanyakan apakah ada rencana untuk menggunakan metode promosi lain, pemilik *@jastipsaudi.trusted* menuturkan bahwa saat ini metode yang paling berhasil adalah dengan menggunakan endorser yang terlihat dari jumlah follower *@jastipsaudi.trusted* yang terus bertambah dan pembelian dari konsumen yang naik setelah menggunakan endorser maka dari itu ia belum berencana menggunakan metode promosi lain seperti menggunakan iklan di google ads dan lain-lain. Namun pemilik *@jastipsaudi.trusted* juga menuturkan bahwa selain menggunakan endorser, metode word of mouth dan meminta pertolongan teman untuk sounding mengenai *@jastipsaudi.trusted* juga menghasilkan pengaruh yang relative signifikan terhadap penjualan di *@jastipsaudi.trusted*. Menurut Tuten (dalam Wally & Koshy, 2014) terdapat istilah "Friendvertising" karena media sosial didasarkan pada fondasi pertemanan yang bergantung pada penambahan teman atau menjalin pertemanan baru lalu teman-teman ini dapat mendiskusikannya merek favorit atau memposting foto mereka sendiri menggunakan merek favorit mereka. Metode word of mouth dari teman-

teman memiliki efek positif yang sangat besar pada merek dan membantu strategi pemasaran.

Keenam, ketika ditanyakan apakah bisnis jastip di Instagram ini akan dikembangkan menjadi bisnis offline dengan toko fisik, pemilik *@jastipsaudi.trusted* menyatakan bahwa hal tersebut terlalu beresiko dan sudah banyak toko-toko yang berjualan barang-barang dari Saudi Arabia di Indonesia maka hingga saat ini tidak ada rencana untuk membuka toko fisik di Indonesia. Sesuai dengan penuturan Bergstrom & Backman (2013) bahwa bagi perusahaan, Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pelanggan potensial. Perusahaan dapat memberikan gambaran yang lebih pribadi tentang merek mereka, dan dengan melakukan itu perusahaan menyampaikan gambaran yang lebih jujur tentang dirinya sendiri. Gagasan Instagram gambar ada di mana saja, perasaan bahwa peristiwa itu terjadi sekarang, dan itu menambah lapisan lain untuk gambar pribadi dan jujur perusahaan. Pilihan lain Instagram memberikan peluang bagi perusahaan untuk merefleksikan gambaran merek melalui mata pelanggan, menggunakan dorongan hashtag. Maka dengan berjualan online tidak menjadi masalah bahkan dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis yang dijalankan.

Ketujuh, pemilik *@jastipsaudi.trusted* juga menuturkan bahwa saat ini hanya akan menggunakan Instagram sebagai sarana menyediakan

jasa titip, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Instagram merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan dijangkau oleh berbagai kalangan maka belum ada rencana menggunakan media sosial lain. Selain itu, ia menuturkan bahwa situs *e-commerce* juga belum akan digunakan oleh *@jastisaudi.trusted* dikarenakan cara penggunaannya yang rumit meskipun banyak promosi yang ditawarkan. Selama ini, yang dilakukan oleh *@jastipsaudi.trusted* adalah dengan membangun hubungan dengan konsumen dan reseller di Instagram saja dan dirasakan sudah cukup dalam melancarkan strategi pemasaran untuk akun *@jastipsaudi.trusted*.

Simpulan

Dari penjabaran tinjauan pustaka dan wawancara yang telah dilakukan dengan narasumber pemilik akun *@jastipsaudi.trusted* maka dapat disimpulkan bahwa fenomena jastip merupakan model bisnis baru yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, media sosial Instagram bisa dijadikan sarana untuk berjualan online dan menyediakan service jasa titip dengan fitur-fiturnya yang menarik seperti mengunggah foto, instastory, dan menjangkau berbagai kalangan karena penggunaannya yang berasal dari berbagai kalangan.

Namun karena jastip merupakan fenomena baru terlebih lagi di Indonesia, maka konsep dari jastip itu sendiri masih

harus terus di edukasikan ke masyarakat, seperti konsep dasar, cara membeli lewat jasa titip, serta dampak negative dan positive dari Jastio itu sendiri. Hal tersebut menjadi tantangan juga bagi pelaku bisnis jastip yang saat ini kebanyakan dari kalangan netizen dengan bentuk bisnis perorangan.

Selain itu, pemilik akun bisnis jastip juga harus lebih berhati-hati dalam memilih mana endorser yang akan melakukan promosi produk yang dijual. Karena dengan penggunaan endorser yang sesuai dengan produk yang dijual maka hal tersebut dapat membidik pasar yang sesuai sehingga penggunaan endorser menjadi maksimal dan dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis yang dijalankan.

Daftar Pustaka

- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A. & Al-Hajri, R. (2016). The Influence of Culture on Instagram Use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7(1), 54–57. <https://doi.org/10.12720/jait.7.1.54-57>
- Alshawaf, E., & Wen, L. (2015). Understanding digital reputation on Instagram: A case study of social media mavens. *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media ECSM 2015*, (August), 19–27.
- Bergstrom, T. & Backman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram

- builds and maintains customer relationships. *Media and Communication*, 14.
- Biocca, F. (2000). New media technology and youth: Trends in the evolution of new media. *Journal of Adolescent Health*, 27(2 SUPPL.), 22–29. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(00\)00136-1](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(00)00136-1)
- Blank, G. & Lutz, C. (2017). Representativeness of Social Media in Great Britain: Investigating Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Google+, and Instagram. *American Behavioral Scientist*, 61(7), 741–756. <https://doi.org/10.1177/0002764217717559>
- Dahlan, M. A. (2012). The New Media and Islam: Communication Characteristics and Dynamics. *Journal Communication Spectrum*, 2(1), 1-12
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaufman, I. & Horton, C. (2017). *Digital Marketing, Integrating Strategy and Tactics with Values*. Apothesis. <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/8242>
- Kutthakaphan, R., Chokesamritpol, W., Examiner, K. L. & Hallén, L. (2013). The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram). *Case Study of Magnum Ice Cream in Thailand*, 705.
- Leung, L. & Lee, P. S. N. (2005). Multiple determinants of life quality: The roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities. *Telematics and Informatics*, 22(3), 161–180. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2004.04.003>
- Wally, E. & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study. *Proceeding International Business Research Conference*, 1–19.