

**POLA KOMUNIKASI ANTARA PENYEDIA JASA TITIP BELI
(JASTIP) DENGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA MELALUI
INSTAGRAM**

(Studi Pada Pola Komunikasi Jastip @herhabit.jastip dengan Konsumennya)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: HUMAS



Disusun Oleh :

AMALIA RIZKY PUTRI

07031381520067

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2019**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**POLA KOMUNIKASI ANTARA PENYEDIA JASA TITIP BELI (JASTIP)
DENGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA MELALUI INSTAGRAM
(STUDI PADA POLA KOMUNIKASI JASTIP @HERHABIT.JASTIP
DENGAN KONSUMENNYA)**

SKRIPSI

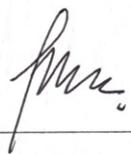
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

**Oleh
Amalia Rizky Putri
07031381520067**

Telah disetujui Oleh Dosen Pembimbing, 17 Juli 2019

Pembimbing I

**Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001**



Pembimbing II

**Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003**



Telah dinyatakan memenuhi syarat

Pada tanggal, 17 Juli 2019

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya**



**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005**

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

POLA KOMUNIKASI ANTARA PENYEDIA JASA TITIP BELI (JASTIP) DENGAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA MELALUI INSTAGRAM

(Studi Pada Pola Komunikasi Jastip @herhabit.jastip dengan Konsumennya)

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 25 Juli 2019

Ketua :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Anggota:

1. Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

2. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si.
NIP.197805122002121003

3. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP.199208222018031001

Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia Rizky Putri
NIM : 07031381520067
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 27 Juni 1997
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Hubungan Masyarakat
Judul Tesis : Pola Komunikasi Antara Penyedia Jasa Titip Beli (Jastip) dengan Konsumen dalam Berbelanja Melalui Instagram (Studi Pada Pola Komunikasi Jastip @herhabit.jastip dengan Konsumennya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 17 Juli 2019

Yang



EA443AFF882939411

6000
ENAM RIBURUPIAH

Amalia Rizky Putri
NIM. 07031381520067

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pola Komunikasi antara Penyedia Jasa Titip Beli (Jastip) dengan Konsumen dalam Berbelanja Melalui Instagram (Studi Pada Pola Komunikasi Jastip @herhabit.jastip dengan Konsumennya)”. Jastip @herhabit.jastip menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan produk atau barang yang mereka jual dan juga mempromosikan jasa mereka untuk membelikan suatu produk sesuai dengan keinginan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi yang terjadi di antara penyedia jastip dengan para konsumennya dalam melakukan transaksi jual-beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik deskriptif. Teori yang digunakan adalah Teori Pola Komunikasi yang menggunakan tiga dimensi yakni pola komunikasi satu arah, pola komunikasi dua arah, dan pola komunikasi multi arah. Data yang digunakan berupa data primer, sekunder dan observasi yang di dapat melalui wawancara mendalam terhadap pemilik dan admin jasa titip serta konsumennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang terjadi antara penyedia jasa titip dengan konsumennya adalah pola komunikasi dua arah. Hal ini dilihat berdasarkan hasil temuan peneliti yang melihat bagaimana pola komunikasi yang terbentuk antara penyedia jasa titip beli @herhabit.jastip dengan konsumennya yang melakukan komunikasi melalui media sosial saat sedang melakukan transaksi jual-beli sehingga mencapai suatu kesepakatan dari kedua belah pihak.

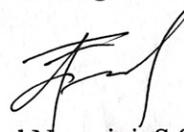
Kata kunci : Pola Komunikasi, Jasa titip, Konsumen, Instagram

Pembimbing I



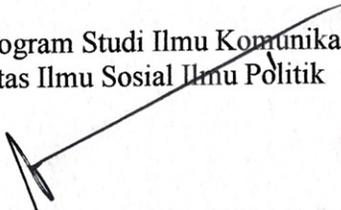
Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



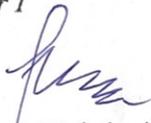
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research is entitled "Communication Patterns between Service Providers Buy (Jastip) and Consumers in Shopping Through Instagram (Study of the Communication Pattern of Jastip @ herhabit.jastip with Consumers). Jastip @ herhabit.jastip uses Instagram as one of the media to market the products or goods they sell and also promote their services to buy a product in accordance with the desires of its customers. This study aims to find out how the communication patterns that occur between jastip providers and their customers in buying and selling transactions. This study uses qualitative research methods with descriptive techniques. The theory used is the Communication Pattern Theory that uses three dimensions, namely one-way communication patterns, two-way communication patterns, and multi-way communication patterns. The data used in the form of primary, secondary data and observations obtained through in-depth interviews with the owner and admin of entrusted services and consumers. The results of this study indicate that the communication pattern that occurs between providers of entrusted services with consumers is a two-way communication pattern. This is seen based on the findings of researchers who saw how the communication patterns formed between service providers were bought @ herhabit.jastip with consumers who communicated through social media while conducting transactions, so that an agreement was reached from both parties.

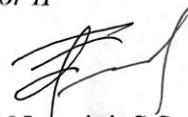
Keywords: *Patterns of Communication, Services entrusted, Consumers, Instagram*

Advisor I



Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II



Faisal Nomaini, S.Sos, M.Si
NIP. 198411052008121003

*Chairman of Communication Science Major
Faculty of Social and Political Science*



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Walk with the knowledge, you’ll never walk alone”

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- 1. Ayahanda Ir. Edy Suryanto, SE dan Ibunda Widya Purwantini**
- 2. Kedua orang adikku**
- 3. Almamater Tercinta**



(Amalia Rizky Putri)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuni-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pola Komunikasi antara Penyedia Jasa Titip Beli (Jastip) dengan Konsumen dalam Berbelanja Melalui Instagram (Studi Pada Pola Komunikasi Jastip @herhabit.jastip dengan Konsumennya). Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi besar yaitu Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta bantuan baik moril maupun materil kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.Scc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP. M.Si Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh kesabaran membimbing, mengayomi dan memberi dukungan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos. M.Si selaku dosen pembimbing II yang penuh kesabaran, menjadi pendengar yang baik, mengayomi dan memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si selaku dosen penguji I yang telah memberikan arahan serta kritik dan saran dalam perbaikan skripsi saya.
7. Bapak Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan serta kritik dan saran dalam perbaikan skripsi saya
8. Bapak Krisna Murti S.I.Kom., M.Si selaku dosen yang juga dengan baik hati dan sabar ikut serta membimbing saya dalam pengerjaan skripsi saya

9. Mama saya tercinta (Widya Purwantini), Papa saya tercinta (Ir. Edy Suryanto, S.E), serta kedua orang adik laki-laki saya Rafli Akbar Widiasmoro dan Muhammad Ridho Taufiqi yang telah banyak memberikan doa, semangat serta kasih sayang yang tiada hentinya selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang telah membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP UNSRI atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang saya dapatkan di bangku kuliah
11. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI yang telah banyak memberikan bantuan terutama dalam urusan administrasi.
12. Bang Edho yang kurang lebih selama satu bulan terakhir ini sudah menemani, memberi nasihat dan masukan serta memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya
13. Teman-teman Cawa Squad : Kak DRStrange, Om Hiten, Ompo, Om Daeng, Pakde, Anak ibu, dan teman-teman Cawa Squad lainnya yang selalu menghibur saya saat bermain PUBG, dan juga memberikan dukungan serta semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi saya
14. Teman-teman semasa perkuliahan TI, Abek, Dea, Dedek, Desty, Yaya, Aci, Arie Kribo.
15. Serta teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu di sini, terima kasih untuk semuanya.

Semoga Allah memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, aamiin. Demikianlah dengan segala kerendahan hati, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, 22 Juli 2019

Peneliti,



Amalia Rizky Putri

NIM 07031381520067

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2 Pola Komunikasi	10
2.2.1 Jasa Titip.....	11
2.3 Berbagai Teori tentang Pola Komunikasi.....	12
2.3.1 Teori tentang Pola Komunikasi menurut Syaiful Bahri Djamarah.....	12
2.3.2 Teori tentang Pola Komunikasi menurut Tubbs dan Moss.....	12
2.4 Teori tentang Pola Komunikasi yang digunakan di dalam penelitian ini	12
2.5 Kerangka Teori	13
2.6 Kerangka Pemikiran	13

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	15
3.2 Definisi Konsep	16
3.3 Fokus Penelitian	16
3.4 Unit Analisis	20
3.5 Data dan Sumber Data	20
3.5.1 Data	20
3.5.2 Sumber Data	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6.1 Wawancara	22
3.6.2 Observasi	22
3.6.3 Dokumentasi	23
3.7 Teknik Keabsahan Data	23
3.8 Teknik Analisis Data	24

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya Instagram	25
4.2 Logo Instagram	26
4.3 Fitur yang Terdapat di dalam Instagram	28
4.4 Fungsi Instagram Stories	30
4.5 Tujuan Penyediaan Jasa Titip	30
4.6 Sasaran Penyedia Jasa Titip	32
4.7 Struktur Organisasi	32

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pola Komunikasi Antara Penyedia Jasa Titip dengan Konsumen	33
5.2 Data Informan	33
5.2.1 Informan Kunci	33
5.2.2 Informan Pendukung	34
5.3 Dimensi Satu Arah	35
5.4 Dimensi Dua Arah	41
5.5 Dimensi Multi Arah	46

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan49
6.2 Saran50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di dunia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di dunia tahun 2018.....	3
Tabel 2.1 Bagan alur pemikiran.....	14
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	17
Tabel 5.1 Data Diri Informan Kunci.....	34
Tabel 5.2 Data Diri Informan Tambahan.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo lama Instagram buatan Systrom	27
Gambar 4.2 Logo Instagram Desain Cole Rise	27
Gambar 4.3 Logo Terbaru Instagram Desain Ian Spalter	28
Gambar 5.1	36
Gambar 5.2	37
Gambar 5.3	38
Gambar 5.4	39
Gambar 5.5	43
Gambar 5.6	44
Gambar 5.7	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penunjukan Dosen Pembimbing

Lampiran 2. Kartu Bimbingan Skripsi Pembimbing I

Lampiran 3. Kartu Bimbingan Skripsi Pembimbing II

Lampiran 4. Pedoman Wawancara

Lampiran 5. Transkrip Wawancara Narasumber

Lampiran 6. Foto-foto Hasil Wawancara dan Screenshot Percakapan antara Penyedia Jasa Titip dengan Konsumennya

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini manusia tidak bisa terlepas dari perangkat digital akibat dari perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini juga mendasari bahwa manusia butuh untuk berinteraksi sosial. Seiring perkembangan zaman, komunikasi yang dilakukan tidak hanya berbincang-bincang secara langsung atau tatap muka, tetapi mengalami perkembangan dengan ditemukannya alat-alat teknologi. Munculah komunikasi digital, untuk melakukan interaksi dan penyampaian pesan melalui beberapa perangkat tambahan, seperti komputer, handphone, internet, dan sebagainya. Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2018, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya.

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Kelompok usia produktif merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat

dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara penggunaan terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%). Berikut adalah tabel jumlah pengguna internet di dunia dari tahun 2013 hingga tahun 2018

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di dunia

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Sumber : www.eMarketer.com

Situs jejaring sosial merupakan situs yang paling diminati pengguna internet di seluruh dunia (Cam & Isbulan, 2012: 14). Berdasarkan data comstore.com, pengguna situs jejaring sosial mencapai 1,2 miliar atau 85% dari seluruh pengguna internet pada tahun 2011. Selain itu, situs jejaring sosial juga mengalahkan penggunaan *e-mail* yang hanya memiliki 916 juta pengguna atau 65% dari seluruh pengguna internet (Aquino, 2011). Situs jejaring sosial adalah salah satu jenis komunikasi virtual yang membantu individu terhubung dengan orang lain. Salah satu situs jejaring sosial yang paling populer dan memiliki pengguna paling banyak di seluruh dunia adalah *Instagram* (Das & Sahoo, 2011: 222).

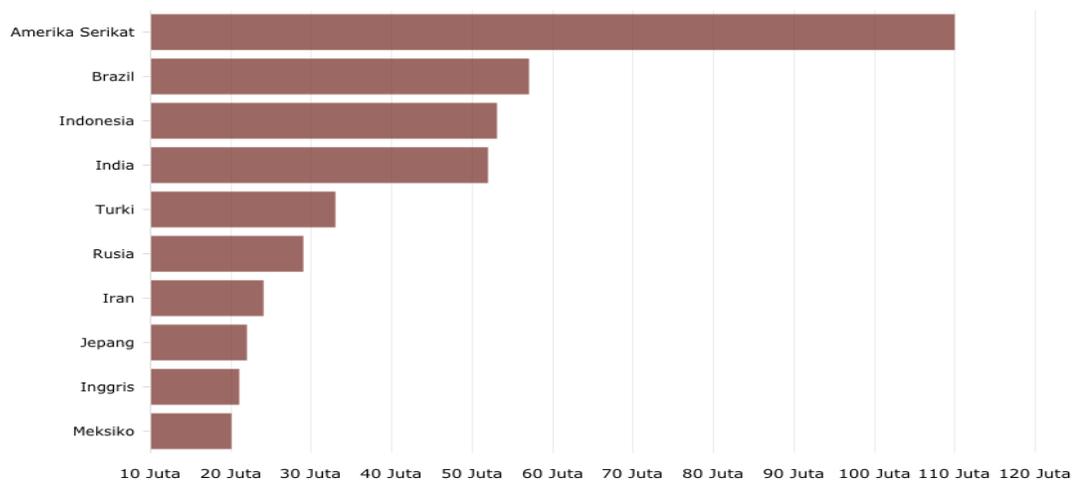
Menurut Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mayoritas pengguna *Instagram* yaitu anak muda, terdidik, dan mapan. Pengguna *Instagram* perempuan yang paling aktif sebanyak 63% dan laki-laki 37%, sebagian besar pengguna media sosial *Instagram* berasal dari kalangan remaja atau mahasiswa.

Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram” jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lain.

Media sosial saat ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dengan promosi melalui media sosial, perusahaan dapat mengetahui respon langsung atas promosinya tersebut yang juga dapat menimbulkan aktifitas yang dikenal dengan belanja online. Berdasarkan hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, *Instagram* merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Berikut grafik jumlah pengguna aktif Instagram terbesar di dunia :

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di dunia tahun 2018

10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Jan 2018)



Sumber : wearesocial.net

Menurut penelitian Kuss & Griffiths (2011: 3531), aktivitas yang sering dilakukan oleh remaja (mahasiswa) dalam situs jejaring sosial antara lain: membaca atau merespon komentar yang terdapat pada akun remaja (mahasiswa) atau menulis

sesuatu pada akun orang lain, mengirim atau merespons pesan atau undangan dari orang lain, membuka profil orang lain, chatting dengan orang lain (Young, 2007: 672). Tidak hanya dari kalangan mahasiswa yang menggunakan *Instagram* namun hampir semua umur dan semua kalangan saat ini telah menggunakan *Instagram*. *Instagram* sendiri adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Tidak hanya itu, sebagian orang juga menggunakan *Instagram* untuk kegiatan berbisnis seperti jual beli online.

Belanja online pertama kali ditemukan oleh Michael Aldrich, pada tahun 1979, hingga pada akhirnya berkembang pesat sampai sekarang (Chandra, 2012 : 10). Belanja online adalah sebuah teknologi yang berkaitan dengan jual-beli suatu produk atau jasa, melalui sebuah sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Belanja online merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup masyarakat modern yang bisa dicapai melalui internet. Perusahaan/distributor maupun konsumen merasa sangat diuntungkan dengan belanja online. Bagi perusahaan/distributor akan mempermudah dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang ingin di perjual belikan, mempermudah komunikasi dengan pelanggan serta menurunkan biaya operasional perusahaan. Sedangkan keuntungan bagi konsumen dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli produk-produk yang sulit di dapat di wilayahnya, lebih fleksibel karena dapat bertransaksi dimanapun konsumen berada, dan banyak keuntungan lainnya. Berbelanja secara online telah menjadi alternatif cara melakukan pembelian barang ataupun jasa bagi para shopper cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara online telah berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas (Laohapensang, 2009).

Berdasarkan dari laman digitalentrepreneur.id selain *Instagram*, media sosial lainnya yang juga sering digunakan untuk kegiatan berbelanja online adalah *facebook*. Fitur yang di sediakan di *facebook* cukup banyak mulai dari foto, tautan, hingga video, sehingga *facebook* cenderung lebih terbuka dibanding media sosial

lainnya. Namun, kekurangan *facebook* dalam berjualan online ialah terlalu banyak fitur, sehingga meski kita sudah setiap hari menggunakan *facebook* belum tentu kita sudah tahu banyak semua menu pengaturan di *facebook*, *facebook* juga adalah media yang sangat sensitif sehingga rawan terkena blokir, selain itu fitur upload baru baru bisa digunakan dengan memasang *software* terlebih dahulu agar dapat mengupload foto yang menarik sehingga penggunaannya terbilang cukup rumit.

Hal inilah yang membuat Instagram lebih banyak diminati untuk kegiatan berbelanja online, karena pada dasarnya Instagram merupakan aplikasi berbagi foto. *Instagram* sangat mudah untuk digunakan dan dilengkapi dengan berbagai fitur menarik. Fitur-fitur tersebut antara lain foto, video, filter foto/video, edit *caption* postingan, pengaturan akun menjadi profil pribadi/bisnis, penggunaan *hashtag*/tanda pagar (#) dalam sebuah postingan serta *maps* (lokasi). Penggunaan *hashtag*/tanda pagar untuk mempermudah pengguna mencari postingan/ulasan yang diinginkan, sedangkan lokasi membantu orang lain menemukan keberadaan pengguna lain yang ingin dikunjungi. Terlebih bagi para pembeli yang dapat dengan mudah menemukan toko *offline* suatu akun bisnis. Di Instagram juga terdapat profil bisnis yang sangat membantu penjual di *Instagram* untuk mempromosikan produknya. Maka dari itu Instagram yang pada awalnya menjadi sarana untuk berbagi foto pribadi kini juga bisa dimanfaatkan menjadi sarana untuk melakukan jual-beli online. Saat ini Instagram bukan hanya sebagai sarana berkomunikasi dengan teman-teman dekat melainkan juga menjadi lapak untuk para pembisnis untuk menawarkan barang maupun jasanya. Alasan lain mengapa banyak orang mulai menggunakan Instagram sebagai sarana belanja online yaitu mudah untuk digunakan dan pengguna media sosial tidak terbatas jumlahnya.

Kegiatan berbisnis atau jual beli online di *Instagram* terbilang lebih efektif karena transaksi yang dilakukan antara pelaku usaha dan konsumen tidak di batasi oleh ruang dan waktu. Seperti yang kita ketahui untuk melakukan transaksi berbelanja secara konvensional seorang konsumen biasanya sering kali memiliki keterbatasan waktu, misalnya karena alasan pekerjaan dan belum lagi 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. Keadaan tersebut menjadi peluang bisnis yang sangat besar bagi para pelaku usaha untuk membuka toko online dan menawarkan barang atau jasa mereka kepada para konsumen yang membutuhkan.

Karena tingginya permintaan serta peminat pengguna *Instagram* dalam melakukan jual beli online, maka saat ini banyak sekali akun-akun yang menawarkan jasa “titip beli” mereka atau yang lebih di kenal dengan istilah “jastip” terhadap konsumen yang sedang mencari barang. 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. Barang yang dicari tidak hanya ditingkat lokal saja, tidak jarang ada permintaan untuk barang-barang dari luar negeri. Jastip sendiri mulai banyak di gunakan oleh orang-orang pada tahun 2015 dan baru *booming* pada tahun 2016. Para pelaku Jastip pada awalnya hanya memotret dan memposting beberapa foto brand terkenal di akun sosial media seperti *Instagram* mereka dan menuliskan spesifikasi dari barang tersebut, kemudian menunggu pesanan dari pembeli lalu mereka membeli dan mengirimkannya dengan syarat konsumen atau pembeli telah mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu sesuai dengan harga barang yang di beli beserta dengan tarif jasa titip beli dan ongkos kirim. Adapun tarif yang ditawarkan beragam mulai dari Rp 10.000 sampai dengan tahap nego antara pemesan yang nilainya cukup lumayan. Omset yang didapatkan dari bisnis ini bisa beragam mulai dari ratusan ribu sampai puluhan juta. Semula jastip muncul karena orang sulit mengakses suatu produk. Misalnya produk-produk IKEA, sebuah peritel perabotan rumah tangga dan perkantoran dari Swedia. Di Indonesia hanya ada satu gerai IKEA, yang berada di Alam Sutra, Tangerang. Orang-orang di luar Tangerang terkendala jarak jika harus belanja ke sana. Keterbatasan inilah yang

melahirkan jastip.

Di tengah era modern ini dimana rata-rata masyarakat telah mengenal media sosial dan memiliki ponsel atau pun gadget lainnya, membuat pertumbuhan bisnis yang bisa dijadikan pekerjaan sampingan ini semakin menarik minat para pelaku bisnis, apalagi bisnis yang satu ini bisa dilakukan semua orang dengan nyaris tanpa modal. Karena seseorang penyedia layanan jasa titip bisa melakukan bisnisnya kapanpun. Menurut seorang Brand Consultant, Amalia E Maulana jasa titip ini atau Jastip berawal dari titip pesanan ke teman yang pergi ke luar negeri. Dari situlah, jasa ini semakin populer di Indonesia terutama di kota-kota besar.

Kebanyakan dari konsumen yang menggunakan jasa titip beli biasanya menginginkan suatu barang dimana barang tersebut tidak tersedia di toko terdekat ataupun di laman di website produk itu sendiri atau bahkan produk atau barang yang diinginkan tidak tersedia di kota bahkan negara si pembeli. Pelayanan jasa titip juga berlaku untuk para pembeli yang malas untuk mengantri barang PO atau *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 di perdagangkan pada bisnis ini biasanya beragam mulai dari produk fashion seperti pakaian, tas, jam tangan, sepatu hingga perabotan rumah tangga.

Di kota Palembang sendiri jastip termasuk salah satu yang paling banyak diminati oleh para konsumen yang sering berbelanja online, salah satu faktornya adalah di Palembang sendiri tidak banyak tersedia brand atau pun merchant yang sebenarnya banyak sekali di minati oleh masyarakat. Oleh karena itu jasa titip beli ini sangat di minati dan terbilang menjanjikan untuk di jadikan suatu bisnis sampingan. Terdapat cukup banyak akun-akun Instagram yang menyediakan jasa titip beli ini di, mulai dari yang menggunakan akun pribadinya sendiri hingga yang membuat akun khusus untuk menawarkan barang yang akan para pelaku jastip ini pasarkan. @herhabit.jastip

merupakan salah satu online shop yang menyediakan jasa titip beli yang berada di Kota Palembang. @herhabit.jastip sendiri telah berdiri sejak awal bulan Oktober 2018, meskipun terbilang masih baru namun @herhabit.jastip sendiri telah memiliki 3.773 *followers* di *Instagram*. @herhabit.jastip sendiri menjual berbagai macam produk fashion seperti pakaian, tas, sepatu dan aksesoris seperti gelang dan cincin. Barang-barang yang di pasarkan sendiri bisa dibeli dengan sistem Pre Order karena barang-barang yang dijual di @herhabit.jastip di beli langsung di Bangkok, Thailand. Foto barang-barang yang akan di tawarkan akan di posting oleh admin atau owner dari @herhabit.jastip di *Instagram Story* akun @herhabit.jastip kemudian pembeli yang menginginkan barang tersebut akan mengambil gambar tersebut kemudian mengirimkan foto barang tersebut kepada admin di *Instagram* beserta dengan format order yang telah di tentukan oleh pihak @herhabit.jastip.

Mengenai pola komunikasi dalam penggunaan jasa titip melalui media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi adalah suatu usaha, sejauh mana usaha dalam berkomunikasi dengan menggunakan media sosial *Instagram* dalam pencapaian suatu tujuan yang telah direncanakan. Pola Komunikasi sendiri diartikan sebagai sistem yang terdiri atas berbagai komponen yang berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan pendidikan keadaan masyarakat. Pola Komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang di cakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Mahasiswa merupakan elemen yang sangat penting dalam fenomena media sosial ini di karenakan hampir semua kalangan mahasiswa mempunyai akun media sosial termasuk *Instagram*.

Adapun alasan yang mendasari penulis memilih judul ini adalah :

1. Jastip merupakan suatu fenomena yang sedang menjamur dan diminati oleh kalangan masyarakat beberapa tahun belakangan ini.
2. Penulis ingin mengetahui pola komunikasi yang terjadi antara admin jastip dengan konsumennya

3. Penulis ingin mengetahui bagaimana cara admin jastip dengan konsumennya berkomunikasi, sehingga mencapai suatu kesepakatan dan meminimalisir adanya *missed* komunikasi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pola komunikasi antara penyedia jasa titip beli dengan konsumen dalam berbelanja melalui *Instagram*?
2. Bagaimana pola komunikasi dalam membangun *Trust* atau kepercayaan antara penyedia jasa titip beli dengan konsumennya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penyusun dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan bagaimana pola komunikasi antara penyedia jasa titip beli dengan konsumen dalam berbelanja melalui *Instagram* dan bagaimana pola komunikasi membangun *Trust* atau kepercayaan antara penyedia jasa titip beli dengan konsumennya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta menjadi sumber referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti hal yang sama terkait dengan pola komunikasi antara penyedia jasa titip beli dengan konsumen dalam berbelanja melalui *Instagram*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu memberikan khasanah keilmuan, referensi dan sumber informasi yang menjelaskan dan menambah pemahaman bagi penjual atau penyedia jasa titip beli khususnya melalui media sosial *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- AW, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cangara, 2008, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo. Persada, Jakarta
- Djamarah, 2007, *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga (Sebuah Perspektif Pendidikan Islam)*. PT Asdi Mahasatya: Jakarta
- Liliweri, Alo. 2002. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Wood, Julia T. 2016. *Interpersonal Communication, Everyday Encounters, Eighth Editions*. Canada: Cengage Learning
- Morissan, MA. 2015. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sumber Lainnya :

- Hendri Gunawan,2013 “Jenis Pola Komunikasi Oran Tua Dengan Anak Perokok Aktif Di Desa Jembayan Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara”, Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Stanislaus Yhanna Pradita,2018 “Penyusunan Marketing Plan Aplikasi “Titipku” Yang Berfokus Pada Penjualan Produk UKM” Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- Kasemin, Kasiyanto. 2015. *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Tempo,co, “Bisnis Jasa Titip Mulai Jutaan Hingga Milyaran, Rupiah”
<https://bisnis.tempo.co/read/867219/bisnis-jasa-nitip-mulai-jutaan-hingga-miliaran-rupiah>,
di akses Januari 2019.

DetikFinance, “Serba-serbi Bisnis Jastip Yang Lagi Ngetren”

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4451410/serba-serbi-bisnis-jastip-yang-lagi-ngetren/3>, di akses Januari 2019

Tirto,id, “The Power of Jastip” <https://tirto.id/the-power-of-jastip-cyZ3>, di akses Januari 2019