

**PENGELOLAAN AKUN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM OPEN TRIP
DAN JASA TITIP @jengmimarikmacitralestari DI ERA
PANDEMI COVID-19**

Rini Anisyahrini¹, Winne Wardiani², Yanti Susila Tresnawati³
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pasundan^{1,2,3}
email: rini@unpas.ac.id, winne.wardiani@unpas.ac.id, yanti.susila@unpas.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has changed life patterns, such as the tourism sector which has been badly affected due to restrictions on human movement. The Indonesian government implements IMR or New Habit Adaptation as an effort to keep active by implementing health protocols. Tourist trips by foreign tourists and domestic tourists have decreased as a result of restrictions on human movement and activity. Open Trip services and outward shopping entrusted services have decreased. However, tourism service actors and the creative economy must continue to maintain their business. Jastip and opentrip business owners in a state of survival continue to promote through social media. Open Trip business owners and Titip Services from the Instagram account @jengmimarikmacitralestari also carry out promotions on Instagram social media. The purpose of this research is to find out how to manage Instagram Open Trip accounts and Titip Services @jengmimarikmacitralestari in the Era of the Covid-19 Pandemic. The research method is qualitative with a case study research tradition approach. The case study on the Instagram account @jengmimarikmacitralestari is because there is a peculiarity of the case with the owner of the Instagram account Open Trip and Titip Service which is managed by the account owner who is very strong in promotion on Instagram social media. During the pandemic, it was a testing period for account owners in their business to be able to stay in business and continue to manage their Instagram accounts. The data collection technique is through in-depth interviews with the account owner, making observations on the Instagram social media account @jengmimarikmacitralestari, and literature review.

Keywords: Communication Management, Open Trip, Entrusted Services, Instagram, Pandemic.

I. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berdampak sangat besar terhadap kehidupan manusia di dunia. Secara global, berbagai aspek di kehidupan sangat terdampak dari pandemi Corona. Bencana kesehatan yang terjadi hampir di seluruh belahan dunia ini memaksa kita berusaha untuk

memutus mata rantai penyebaran virus yang berasal dari Wuhan, China (Gössling et al., 2020). Beberapa negara dalam upaya memutus penyebaran virus Corona ini diantaranya di awal pandemi dengan menerapkan *Lockdown* atau tindakan darurat yang memaksa orang untuk sementara waktu tidak keluar dan masuk

dalam suatu wilayah. Kondisi ini pun membuat beberapa negara mengambil kebijakan untuk melakukan bekerja dari rumah dan bersekolah dari rumah, serta beberapa kegiatan keagamaan di rumah ibadah pun mengalami penutupan (Haryanto, 2020). Pemerintah Indonesia pun mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat aktivitas dan mobilitas masyarakat dibatasi guna memutus mata rantai penyebaran virus Corona (Muhyiddin & Nugroho, 2021).

Dampak dari *lockdown* dan PSBB ini tentunya sangat dirasakan oleh berbagai pihak. Bencana kesehatan ini dapat berdampak juga pada terjadinya bencana ekonomi dan keamanan. Terlebih lagi dari segi ekonomi, dunia bisnis sangat merasakan dampak dari pandemi ini. Salah satu sektor yang paling terdampak dari pandemi ini adalah sektor pariwisata. Pandemi Covid-19 menyebabkan gangguan pada rantai pasok global, dalam negeri, volatilitas pasar keuangan, guncangan permintaan konsumen dan dampak negatif di sektor- sektor utama seperti perjalanan dan pariwisata. Dampak wabah Covid-19 sangat terasa di seluruh rantai nilai pariwisata. Perusahaan kecil dan menengah diperkirakan akan sangat terpengaruh (Sugihamretha, 2020). Beberapa pengusaha di bidang pariwisata mengalami kerugian karena adanya

pembatasan mobilitas dari orang-orang yang akan melakukan perjalanan wisata baik dari dan keluar negeri serta pergerakan wisatawan di dalam negeri. Terlebih lagi, masyarakat pun enggan untuk melakukan perjalanan wisata, perjalanan bisnis serta pembatalan acara besar.

Berdasarkan paparan dari Staf Ahli Bidang Reformasi dan Regulasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, Ari Juliano pada forum diskusi virtual pada 20 Agustus 2020 menyebutkan *“Dampak pandemi ini sangat besar pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Sangat terpuruk, banyak usaha tutup sementara event, dan kegiatan ditunda”*. Dalam paparannya tersebut dapat diketahui bahwa dampak terhadap industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1
Dampak terhadap industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia

Sumber: (Kemenparekraf, 2020)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 maka sektor yang paling terdampak dari terjadinya pandemic yaitu yang terkait dengan destinasi wisata dan satu diantaranya yaitu sektor jasa perjalanan wisata. Pelaku usaha di jasa perjalanan wisata ada yang memiliki usaha jasa *Open Trip* dan Jasa Titip Beli atau *Jastip*. *Open trip* sering juga disebut dengan Trip Gabungan. Para peserta biasanya tidak saling kenal karena paket ini terbuka untuk umum. Melakukan perjalanan wisata dengan *Open Trip* maka pesertanya bisa bebas menentukan jadwal dan kegiatan, kemudian hemat biaya karena harga pakatnya lebih murah. Selain itu, penyelenggara *Open Trip* sudah menentukan destinasi, waktu keberangkatan, akomodasi dan aktivitas yang akan dilakukan (Hens, 2018). Sedangkan Jasa Titip Beli atau lebih dikenal dengan *Jastip* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seorang pengusaha *Jastip* yang memungkinkan pengguna social media misalnya saja pengguna Instagram membeli suatu barang lewat penyedia jasa titip yang biasanya berbeda kota atau negara (Muslich & Irwansyah, 2015).

Selama masa pandemi Covid-19 otomatis para pengusaha *Open Trip* dan *Jastip* ini mengalami penurunan pendapatan karena faktor-faktor yang memang terkendala dengan kegiatan

perjalanan wisata. Para pengusaha *Open Trip* dan *Jastip* ini umumnya menggunakan akun sosial media untuk melakukan promosi dan pemasaran. Salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan oleh pengusaha *Open Trip* dan *Jastip* adalah Instagram. Pelaku dari bisnis *Open Trip* dan *Jastip* yang menjadi objek dalam riset ini yaitu akun Instagram @jengmimarikmacitralestari atau Mauneh gerak koper. Pemilihan akun @jengmimarikmacitralestari karena operator *Open Trip* sekaligus *Jastip* yang dimiliki oleh pengusaha perempuan dengan destinasi wisata keluar negeri dan dalam negeri. Selain itu, pengelola akun sangat aktif di sosial media Instagram yang menjadi media promosi dan pemasarannya. Penelitian sebelumnya mengenai fenomena *jastip* ini yaitu oleh Fitriantsany mengenai Fenomena Jasa Titip Beli (*Jastip*) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa budaya belanja melalui jasa titip tidak lepas dari apa yang disebut Jean Baudrillard sebagai *mode of consumption*. Sementara soal maknanya, fenomena ini juga dimaknai sebagai cara untuk menaikkan status sosialnya. Pembeli atau konsumen dengan menggunakan produk atau brand/merek tertentu mereka merasa akan dihargai orang lain (Fitriantsany, 2022).

Note.....

1.2 Permasalahan Penelitian

1. Bagaimana pengelolaan akun Instagram @jengmimarikmacitralestari di era pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pengelolaan konten terkait konsep 4P *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* di akun @jengmimarikmacitralestari di era pandemi Covid 19?

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Digital Marketing

Perkembangan teknologi dan informasi internet dampaknya sangat besar terhadap kehidupan. Begitu juga di dunia pemasaran. Konsep pemasaran pun menggunakan platform digital dan dikenal dengan pemasaran digital atau digital marketing. Di era internet maka pemasaran digital menjadikan internet sebagai media komunikasi pemasaran.

Thomas Josep berpendapat digital marketing merupakan kondisi dimana penjual harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat yang mengacu pada pemasaran elektronik berbasis internet. Pemasar terpacu untuk menciptakan produk juga memberikan pelayanan dan kualitas serta memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital

merupakan penggabungan konsep atau definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media social (Kusuma & Sugandi, 2019).

Dengan perkembangan teknologi internet ini pun hadir beberapa platform digital. Media sosial merupakan salah satu media interaktif yang hadir dari perkembangan teknologi internet. Media sosial ini memungkinkan kita terhubung dengan individu dan komunitas dalam platform digital. Melalui media sosial pun komunikasi bisa berlangsung secara individu kepada individu atau individu kepada kelompok dan kelompok kepada kelompok. Hal ini sesuai dengan pendapat Boyd (2009) yang menjelaskan tentang media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Nasrullah, 2017).

1.3.2 Instagram Sebagai Media Promosi dan Pemasaran Digital

Instagram sebagai salah satu media sosial dengan karakteristik sebagai media jejaring sosial atau *social networking*. Media jejaring sosial ini merupakan media yang saat ini banyak penggunaannya dalam kategori media sosial. Melalui media jejaring sosial ini maka menjadi sarana yang digunakan pengguna dalam melakukan hubungan sosial, termasuk efek dari hubungan sosial itu, di dunia virtual. Saxena (2014) menyebutkan Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial ini memungkinkan anggotanya untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tapi juga termasuk foto dan video yang memungkinkan menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi (Nasrullah, 2017).

Melalui media sosial Instagram maka banyak sekali manfaat yang bisa digunakan terlebih lagi dalam pemilihan untuk media promosi dan pemasaran digital. Hal ini karena karakteristik dari media sosial Instagram yang memungkinkan pengguna untuk share, search dan berinteraksi mengenai berbagai pesan berupa foto, video dan teks. Sehingga dalam konteks pemasaran digital bagi para pemilik usaha sangat memungkinkan untuk menjangkau target

marketnya dengan lebih efektif melalui akun sosial media Instagram yang memiliki berbagai fitur untuk pemasaran digital. Begitu pula promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis Open Trip dan Jastip.

1.3.3 Bisnis Open trip dan Jasa Titip di Indonesia

Melakukan perjalanan wisata banyak sekali cara yang digunakan untuk mencapai destinasi wisata baik di dalam maupun luar negeri. Perjalanan wisata dengan menggunakan agen perjalanan wisata tentu lebih memudahkan wisatawan untuk berpergian karena yang mengurus dokumen perjalanan wisata, pencarian informasi destinasi wisata, transportasi dan akomodasi sudah disiapkan oleh agen perjalanan wisata. Namun beberapa tahun terakhir melakukan perjalanan wisata melalui jasa open trip banyak di lakukan. Menurut (Brahmanto, 2015; Pons, 2016) open trip diartikan sebagai perjalanan wisata dengan satu atau lebih kunjungan destinasi yang diatur dari berbagai fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu acara perjalanan yang telah ditentukan. Peserta wisata open trip ini grup nya bisa jadi mereka belum kenal sama sekali sebelumnya. Pembuatan paket wisata juga diimbangi dengan kualitas sumber daya manusia dalam hal ini pemandu wisata. Pemandu wisata harus selalu

memperbaharui atau memperdalam ilmunya dengan memperbaharui kompetensinya. Wisatawan dapat menjelajahi keindahan alam dan berbagai destinasi menawan mengikuti waktu yang diinginkan wisatawan. Berkembangnya open trip ini karena biasanya pertimbangan biaya perjalanan wisata yang lebih murah dibandingkan dengan perjalanan wisata yang dilakukan oleh agen perjalanan wisata. Faktor biaya biasanya lebih mendominasi wisatawan untuk memilih paket wisata open trip (Deny K. Moelyadi, 2020).

Model bisnis Jasa titip beli atau Jastip merupakan kegiatan usaha pada salah satu media social yang biasa digunakan yaitu Instagram. Para pengguna Instagram memungkinkan membeli barang yang biasanya beda kota atau beda Negara. Pembelian barang melalui jastip bisa terjadi karena pembeli tidak memiliki waktu atau kesempatan untuk pergi ke kota atau Negara di luar negeri, namun mereka ingin membeli produk tersebut dengan berbagai alasan. Pelaku usaha Jastip ini bisa bersifat individu atau berupa perusahaan. Pengusaha jasa titip beli dalam bentuk perusahaan di Indonesia dan beberapa diantaranya yang merupakan perusahaan membuat aplikasi jastip, antara lain ada Airfrov, Bistip, HelloBly, Gibby, Neetip, Prelo, ketujuhnya menggunakan aplikasi

yang dapat di download di Appstore dan Playstore (Kumparan.com, 2019).

Bagi pembeli maka dengan adanya model bisnis jasa titip semakin banyak individu atau perusahaan yang menawarkan layanan jastip, maka semakin baik bagi pembeli karena mereka tidak harus mengunjungi toko yang menjual barang. Selain itu, menghindari antrian panjang yang biasanya terjadi selama musim penjualan. Keuntungannya pembeli dapat duduk dan bersantai, menggunakan smartphone dan memesan barang yang diinginkan (Muslich & Irwansyah, 2015).

Terlebih di masa pandemi Covid-19 mobilitas masyarakat yang terbatas membuat jasa layanan ini menjadi salah satu alternative pilihan dalam berbelanja. Terlebih lagi para pemilik usaha atau store yang ada di mall tidak dapat memaksimalkan penjualan di masa pandemi covid-19. Ada fenomena bahwa para jastiper ini bekerjasama dengan pemilik brand atau toko untuk jasa titip. Orang atau agen tersebut nantinya juga akan mendapat bayaran dari jasa titip mereka dari para konsumen (Fitrianatsany, 2022).

Para Jastiper menawarkan jasanya untuk membelikan barang-barang tersebut serta memberikan informasi di social media instagram sehingga para konsumen dapat memantau informasi

tersebut dan jika ingin membeli dapat menghubungi agen atau jasa titip tersebut. Pengusaha jasa titip tersebut juga menawarkan produk-produk tersebut di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID dan memberikan promo bebas ongkir sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menjadi candu untuk terus menerus membeli produk tersebut. (Muslich & Irwansyah, 2015).

II. Metode Penelitian

Metode riset yang digunakan dalam riset ini yaitu kualitatif dengan tradisi riset studi kasus. Pendekatan studi kasus berupaya mendekati masalah penelitian yang khas atau memiliki tingkat kebaruan yang tinggi dan belum banyak penjelasan teoritis terhadap masalah yang dibahas. Hal ini terkait dengan fenomena jasa titip beli dan open trip yang menjadi bisnis dari akun social media @jengmimarikmacitralestari pada masa Covid-19. Dalam situasi pandemic upaya strategi pengelolaan akun instagram @jengmimarikmacitralestari yang menjadi media komunikasi dengan konsumennya menjadi menarik untuk diteliti. Utamanya pada masa pandemi pembatasan mobilitas manusia yang terbatas tapi pengusaha harus tetap bisa mengelola konten di social media Instagramnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Yin: Studi kasus

sebagai penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteks tidak jelas, dan studi kasus ini bergantung pada berbagai sumber bukti yang diperoleh (Rhee, 2004).

Penentuan informan kunci dalam riset ini yaitu pemilik akun Instagram @jengmimarikmacitralestari dan admin dari pengelola akun. *Gaining Access* yang dilakukan yaitu dengan DM atau Direct Message ke akun @jengmimarikmacitralestari untuk menanyakan kesediannya menjadi objek riset. Kontak dilanjutkan dengan berkomunikasi via media *WhatsApps*. Pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan. Validasi data dilakukan melalui triangulasi data setelah itu data dideskripsikan dikategorikan, dimintai keterangan atau member check untuk mendapatkan kesimpulan.

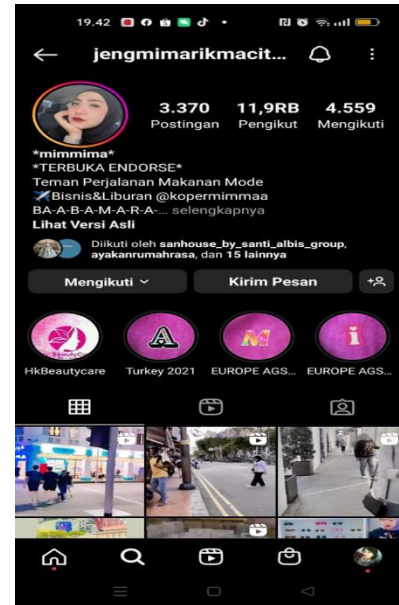
III. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengelolaan akun Instagram @jengmimarikmacitralestari di era pandemi Covid-19

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan terkait dengan Pengelolaan Akun Sosial Media Instagram *Open Trip* dan Jasa Titip @jengmimarikmacitralestari di

Era Pandemi *Covid-19*. Terkait dengan situasi dan kondisi bisnis open trip dan jastip yang dialami oleh pemilik akun @jengmimarikmacitralestari pada saat sebelum dan pada masa pandemi Covid 19 yaitu sangat berpengaruh terhadap bisnisnya. Hal ini karena selama ini melakukan jastip dengan belanja barang dari luar negeri. Kondisi pandemi Covid 19 yang membatasi pergerakan manusia menjadikan bisnisnya tertunda. Pembatasan pergerakan manusia ini dilakukan oleh berbagai negara dalam rangka pemutusan rantai penyebaran virus Corona (Davahli et al., 2020).

Pada kondisi pandemi Covid 19 maka barang-barang yang biasa dibeli dari luar negeri dalam bisnis jastip ke beberapa negara otomatis terhenti karena tidak melakukan perjalanan keluar negeri. Sebelum pandemi Covid 19 strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @jengmimarikmacitralestari yaitu dengan melakukan promosi di Instragram dan memanfaatkan fitur live shopping juga IG Story.



Gambar 3.1
Akun @jengmimacitralestari

Sumber: Akun Instagram
@jengmimacitralestari

Pada saat pandemic Covid 19, meskipun pengadaan barang bisa dilakukan dengan memesan kepada penjual di luar negeri dan barang dikirim melalui *cargo* tetapi kondisinya harus pre order dan terkendala lamanya pengiriman. Hal ini seperti diungkapkan oleh Rikma Citra Lestari pemilik akun Instagram @mauehgerekkoper pada wawancara:

Ya kalo kondisi udah pasti kan belanja dari luar barang-barang, kalo sekarang kan yang dalam negeri. Paling ngambilin orang-orang, maksudnya temen-temen yang bikin apa nanti kita jualin share di grup, gitu aja ga bisa ngambil. Tapi ada sih beberapa pernah, tapi jarang banget yang di cargo itu cuma lama pengirimannya. Lamanya minimal 1 bulan baru sampai barang, jadi engga pernah lagi. Akhirnya memajukan yang disini aja, karena

ribet proses pengiriman. Keuntungannya masih tetep gede dari luar jauh banget, 180 derajat jauh pisan. Di awal pandemi paling cuma share orang yang disini (di dalam negeri) jual apa, nanti aku share jualan di grup gitu aja paling. Cuma buat meramaikan grup aja, maksudnya kayak di instagram, kayak di grup wa jualan jadi orang tau kalo aku masih jualan, sebenarnya kayak gitu sih jadi apa aja yang ada gitu.



Gambar 3.2: Belanja Produk Tas di Hermes, Grand Hyatt.

Sumber: Akun Instagram @jengmimacitralestari

Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa kondisi pandemi sangat berpengaruh terhadap bisnis jastip dan opentrip, terutama untuk perjalanan keluar negeri dan belanja barang dari luar negeri. Dalam kondisi tersebut maka pemilik jastip untuk tetap mendapatkan

omset melakukan penjualan barang dari dalam negeri. Walaupun keuntungan tetap lebih besar dari barang luar negeri. Kegiatan penjualan barang dari dalam negeri ini dilakukan agar target market tetap mengetahui bahwa penjual atau pemilik akun Instagram @jengmimarikmacitralestari masih jualan. Selain itu, untuk mengeksekusi proses pembelian dilakukan melalui grup *WhatsApp* Mauneh Gerek Koper.



Gambar 3.3: Produk jastip oleh-oleh makanan Bali

Sumber: Akun Instagram @jengmimacitralestari

3.2 Pengelolaan konten terkait konsep 4P *Product, Price, Place* dan *Promotion* di akun @jengmimarikmacitralestari di era pandemi Covid 19

Komunikasi pemasaran produk atau jasa menjadi bagian penting dalam bisnis. Konteks pemasaran yang didalamnya mengandung unsur komunikasi pemasaran menjadi bagian yang terpisahkan. Hal ini sesuai dengan konsep Mix Marketing atau bauran pemasaran dari Philip Kotler yang meliputi 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* (Dominici, 2009). Konsep pemasaran 4P tersebut merupakan serangkaian upaya yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Unsur komunikasi dalam konsep 4P tersebut sangat kental pada aspek *Promotion*. Kegiatan promosi ini memberikan informasi, membujuk pelanggan, agar lebih efektif menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan (Hashim & Hamzah, 2014).

Temuan riset ini terkait dengan konsep 4P yaitu bahwa unsur Produk dari akun @jengmimarikmacitralestari yaitu *Jastip* dan *Opentrip*. Kedua produk tersebut pada dasarnya merupakan produk turunan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemilik akun ketika melakukan trip ke beberapa negara atau beberapa daerah di Indonesia.

Di era digital saat ini, pemasaran digital terkait dengan produk, maka produk dapat didefinisikan kembali sebagai sesuatu yang memberikan manfaat dalam proses pencarian. Terlebih produk yang ditawarkan di platform digital Instagram bersifat virtual. Produk virtual dipandang sebagai penyatuan nyata dan pengembangan produk baru. Potensi interaktif dan penghubung dari internet mengarah pada konsep produk baru: manfaat besar dari kemampuan internet untuk melibatkan konsumen dalam hubungan jangka panjang yang mengarah pada pertukaran (Yudelson, 1999) (Dominici, 2009).

Unsur *Price* dalam konsep 4P, Lamb, Hair, & McDaniel, (2001) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Terkait harga, biasanya mengacu pada jumlah mata uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk yang diinginkan. Blythe (2009) Tetapi harga juga bisa mengacu pada cost atau biaya yang dibayarkan oleh konsumen dan dapat meliputi uang atau waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Damanik & Wibowo, 2018). Dalam bisnis *jastip* dan *opentrip* ini terkait harga, Rikma mengatakan bahwa:

Harga yang ditawarkan biasanya ga beda jauh sama pasarannya

sama yang diluar. Keuntungan diambil tergantung beratnya, pasarnya berapa. Jadi maksudnya gini, ga mungkin dong kita jual yang di Indonesia aja cuma 2 juta ibaratnya, masa kita jual 3 juta ga mungkin. Kadang malah kita jualnya 1,9 juta gitu. Secara psikologis kesannya lebih murah ya. Padahal segitu udah dapat keuntungan. Justru dari situ aku kadang gak mau jual yang memang di Indonesia ya ada gitu. Biasanya barang di Indonesia ada tapi harganya tidak masuk.

Unsur *Place* atau distribusi mengacu pada praktik distribusi produk atau saluran agar konsumen yang menjadi target sasaran dapat mengakses produk yang dipasarkan. Boom dan Bitner mengatakan *place* atau lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu *marketing intermediary*, *channel of distribution*, agen atau broker, *wholesaler* dan *retailer*, serta logistik dan transportasi (Damanik & Wibowo, 2018). Secara sederhana *Place* dapat dimaknai sebagai saluran distribusi atau tempat dimana konsumen dapat mengakses produk atau jasa yang ditawarkan. Pemilik akun @jengmimarikmacitralestari mengatakan:

Kadang biasanya ada temen aku yang mau ke jepang bulan depan. Terus aku udah di jepang sekarang nih bulan ini, dia udah banyak beli oleh-oleh karena nanti aku mau ke Jepang juga cuma jalan-jalan.

Enggak akan beli oleh-oleh, jadi yaudah belinya di kami. Begitu, banyak yang kayak gitu teh, sering banget kejadian kayak gitu. Jadi orangnya jalan-jalan dulu padahal oleh-olehnya udah ada. Mereka tinggal mengontak via DM atau bisa lihat live shopping IG. Kemudian barang nanti dikirim via cargo.

Place yang menjadi saluran distribusi barang yang dapat diakses oleh konsumen yaitu dengan cara memesan kepada pemilik *jastip* melalui komunikasi DM instagram dan melihat live shopping IG serta nanti bisa di *follou up* di *WhatsApp*. Kemudian barang akan dibelikan dan di kirim menggunakan *cargo*.

Pemilik bisnis dalam menjalankan usahanya sangat memahami arti promosi. Dalam Konsep 4P maka unsur promosi menjadi bagian penting dalam mengomunikasikan unsur 3P lainnya yaitu unsur *Produk*, *Price*, dan *Place*. Begitu pula dengan pemilik akun instagram @jengmimarikmacitralestari dalam menjalankan usahanya yaitu *jastip* dan *opentrip* menggunakan media sosial dalam melakukan promosi dan komunikasi pemasaran. Promosi di media sosial ini dilakukan karena sifatnya yang mudah, murah dan viral. Banyak perusahaan yang menginvestasikan komunikasi pemasarannya di pemasaran digital melalui media sosial. Kaplan & Haenlein (2011) menyatakan media sosial

yang efektif memberikan pengaruh viral. Sementara itu, Kiecker & Cowles (2002) mengatakan hal ini mewakili dari mulut ke mulut secara online (Richardson et al., 2016).

Media sosial Instagram dipilih oleh pemilik akun @jengmimarikmacitralestari dalam promosi dan komunikasi pemasaran. Akun yang digunakan adalah akun pribadi dan bukan akun bisnis. Dijelaskan Rikma dalam wawancara:

Akun yang digunakan akun pribadi, karena kan sebenarnya gini ya aku sering iklan-iklan yang di pribadi gitu. Apalagi memang udah followers nya udah ada yang pribadi. Akun pribadi ini untuk membuat kepercayaan dengan orang. Jadi dengan liat kehidupan aku sehari-hari gitu. Kadang aku sendiri juga kalau beli-beli barang apalah di Instagram suka bertanya-tanya: "Itu bener ga ya, bener ga ya?", kan cuma gambar-gambar jualan doang. Ini teh siapa gitu yang jualannya? kan ga tahu. Kadang jadi ketipu gitu kan. Nah itu buat bikin percaya orang aja."

Pemilik akun instagram yang menjadikan dirinya sebagai *influencer* atau membangun *brand* pribadinya di instagram menyadari pentingnya kepercayaan yang dibangun terhadap dirinya. Media sosial Instagram dengan fitur-fitur yang dihadirkan berupa foto dan video menarik perhatian penggunanya. Instagram pun di dunia masuk menjadi media sosial urutan kedua

yang banyak penggunanya. Banyaknya jumlah pengguna media sosial Instagram dan fitur-fiturnya yang menarik digunakan maka Instagram pun menjadi media untuk promosi dan komunikasi pemasaran yang banyak digunakan para pemilik usaha.

Followers merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap akun Instagram, terlebih jika akun tersebut digunakan sebagai akun bisnis. Pemilik akun akun Instagram @jengmimarikmacitralestari yaitu Rikma mengatakan bahwa : *followers* akun pribadinya baru berjumlah 8000-an tapi semuanya bukan fake atau asli organic. Hal itu menjadikan dirinya *influencer* dengan follower yang memiliki *engagement* tinggi. Konsep Social Media dan konsep *Customer Engagement* adalah dua konsep penting dalam konteks saat ini. Hal ini menjadi fase yang sangat populer di dunia pemasaran saat ini dan "konten adalah raja"(Bakhare, 2018).

Konten menjadi bagian penting bagi pemilik akun instagram terlebih digunakan sebagai media promosi. Konten akan meningkatkan *engagement customer*. Oleh karena itu, kesadaran dalam mengelola akun media sosialnya terlebih di masa pandemic Covid 19, pemilik akun @jengmimacitralestasri mengatakan:

Ada perbedaan mengelola akun

ketika sebelum dan ketika pandemic Covid 19. Perbedaannya udah pastilah biasanya mah postingnya juga liburan, jastip jualan. Sekarang lebih ke kegitatan sehari-hari, review produk punya teman-teman yang punya bisnis. Rata-rata dalam sehari posting di Instagram minimal 3 postingan. Tiap hari selalu ada postingan agar orang-orang tahu keberadaan aku, bahwa aku ada. Pernah kejadian dua hari ga mood dan tidak posting apa-apa. Lalu banyak yang menanyakan "Kenapa ceunah? Lagi sedih?. Dari pengalaman itu, makanya apa aja aku posting. Posting itu penting, biar orang the inget terus ke aku. Jadi pas aku mau jualan, aku iklan apa, orang-orang inget lagi karena udah sering ngeliat aku gitu loh. Jadi aku ga pernah tiba-tiba mau posting iklan. ah jualan jebret enggak, jadi nanti pas aku udah iklan-iklan trip, iklan apa gitu orang udah biasa.

Pemilik akun @jengmimarikmacitralestari menyadari pentingnya mengelola konten akun media sosialnya untuk kegiatan promosi bisnisnya. Terlebih keterlibatan *followers* dalam menanggapi setiap postingan. Labrecque (2014) Sifat interaktif dan real-time mereka memungkinkan hubungan konsumen-merek berkembang, ditandai dengan pertukaran langsung, hubungan intim, dan hubungan parasosial (Kupfer et al., 2018). *Engagement customer* yang tinggi merupakan upaya agar dapat

mempersuasi *followers* untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemilik bisnis. Menurut Rikma mengenai postingan yang engagement-nya tinggi yaitu:

Postingan yang paling banyak like atau comment biasanya postingan yang foto sendiri dengan view yang bagus itu pasti paling banyak dari pada iklan teh justru kurang loh. Kayak aku ngedorsin sebenarnya kurang. Paling mungkin mereka liat ya tapi ga terlalu diliat gimana. Kalau yang di instagram itu aku iklannya cuma dikit untuk jastip, banyaknya di whatsapp. Tapi kalo untuk yang open trip itu banyaknya di instagram. Tapi kalau untuk produk jastip dalam negeri banyaknya di whatsapp. Karena kalau sekali udah posting di whatsapp juga, udah ga sempat ke instagram teh karena udah banyak stoknya, yaudahlaah habis gitu. Jadi untuk orang-orang yang di grup aja makanya aku selalu kalo mau liat lebih jelasnya gabung grup diklik gitu. Karena aku engga semuanya selalu di share di instgaram jualannya.



Gambar 3.3: Foto Rikma Citra Lestari di Capadocia

Sumber: Akun Instagram @jengmimacitralestari

Promosi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi terkait *product*, *price* dan *place* dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada target pasar. Promosi di Instagram dilakukan oleh pemilik bisnis jastip dan opentrip @jengmimarikmacitralestari merupakan sarana yang dilakukan dalam menyampaikan kegiatan promosi jastip dan opentrip. Kemudian dari Instagram *customer* diarahkan untuk berinteraksi lebih lanjut dalam upaya transaksi melalui aplikasi *chatting WhatsApp*. Transaksi lebih lanjut lebih banyak dilakukan di

grup belanja *WhatsApp*.



Gambar 3.3: Foto bersama peserta opentrip

Sumber: Akun Instagram @jengmimacitralestari

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada BAB 5, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengelolaan akun Instagram @jengmimarikmacitralestari di era pandemi Covid-19 mengalami pengaruh yang cukup besar, terhadap bisnis jastip dan opentrip. Terutama untuk perjalanan keluar negeri dan belanja barang dari luar negeri. Pemilik jastip melakukan penjualan barang dalam negeri agar tetap mendapatkan omset, walaupun keuntungan tetap lebih besar dari barang luar negeri. Kegiatan penjualan barang dari dalam negeri ini

dilakukan agar target market tetap mengetahui bahwa penjual atau pemilik akun Instagram @jengmimarikmacitralestari masih jualan. Selain itu, pemilik akun instagram @jengmimarikmacitralestari pun melayani transaksi pembelian melalui grup *WhatsApp* Mauneh Gerek Koper.

2. a) Unsur *Product* dari akun @jengmimacitralestari yaitu *Jastip* dan *Opentrip*. Kedua produk tersebut pada dasarnya merupakan produk turunan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemilik akun ketika melakukan trip ke beberapa negara atau beberapa daerah di Indonesia. Pemasaran digital terkait dengan produk, maka produk dapat didefinisikan kembali sebagai sesuatu yang memberikan manfaat dalam proses pencarian. Terlebih produk yang ditawarkan di platform digital Instagram bersifat virtual. Produk virtual dipandang sebagai penyatuan nyata dan pengembangan produk baru.
- b) Unsur *Price* atau harga biasanya mengacu pada jumlah mata uang yang harus dibayarkan untuk membeli produk yang diinginkan. Dalam bisnis *jastip* dan *opentrip* ini pemilik memberikan penawaran harga yang tidak berbeda jauh dengan harga yang ada di pasaran. Pemilik pun masih mendapatkan keuntungan ketika menjual dengan harga yang berlaku di pasaran. Bahkan terkadang harga yang tidak sesuai dengan harga pasaran yang

ada di Indonesia, tidak dijual oleh pemilik karena harganya terlalu mahal.

c) Unsur *Place* yang menjadi saluran distribusi barang yang dapat diakses oleh konsumen yaitu dengan cara memesan kepada pemilik *jastip* melalui komunikasi DM instagram dan melihat live shopping IG serta nanti bisa di follow up di *WhatsApp*. Kemudian barang akan dibelikan dan di kirim menggunakan cargo.

d) Dalam unsur *Promotion*, pemilik bisnis sangat memahami arti promosi. Dalam Konsep 4P maka unsur promosi menjadi bagian penting dalam mengomunikasikan unsur 3P lainnya yaitu unsur *Produk*, *Price*, dan *Place*. Begitu pula dengan pemilik akun instagram @jengmimarikmacitralestari dalam menjalankan usahanya yaitu *jastip* dan *opentrip* menggunakan media sosial dalam melakukan promosi dan komunikasi pemasaran. Promosi di media sosial ini dilakukan karena sifatnya yang mudah, murah dan viral. Pemilik akun instagram yang menjadikan dirinya sebagai *influencer* atau membangun brand pribadinya di instagram menyadari pentingnya kepercayaan yang dibangun terhadap dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhare, R. (2018). *A study on Customer Engagement - Content Marketing Via Social Media a Branding Strategy*. 13, 1–5.
- Damanik, D., & Wibowo, F. S. (2018). Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel and Conventions Bekasi (Hhcb). *National Conference of Creative Industry, September*.
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1248>
- Davahli, M. R., Karwowski, W., Sonmez, S., & Apostolopoulos, Y. (2020). The hospitality industry in the face of the COVID-19 pandemic: Current topics and research methods. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 1–22.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17207366>
- Deny K. Moelyadi, I. (2020). Travel Choice Component: Is The Price Important For Open Trip Tourists? *Jurnal Manajemen*, 24(2), 266.
<https://doi.org/10.24912/jm.v24i2.647>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- Fitrianatsany. (2022). *Fenomena Jasa Titip Beli (Jastip) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19*. 5211, 48–58.
<https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosiologi/article/view/1971/1298>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Haryanto, T. (2020). Editorial: Covid-19 Pandemic and International Tourism Demand. *Journal of Developing Economies*, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.20473/jde.v5i1.19767>
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hens, H. (2018). Antara Open Trip dan Private Trip , Mana Lebih Seru ? Open Trip. *Liputan6.Com*.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3694317/antara-open-trip-dan-private-trip-mana-lebih-seru>
- Kemendikbud. (2020). *Pariwisata Kini*. Kumparan.com. (2019). 7 Pilihan Aplikasi untuk Anda si Penggemar Jastip. *KUMPARAN.COM*.
- Kupfer, A. K., Vor Der Holte, N. P., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The role of the partner brand's social media power in brand alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), 25–44.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0536>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Muhyiddin, M., & Nugroho, H. (2021). A Year of Covid-19: A Long Road to Recovery and Acceleration of Indonesia's Development. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 5(1), 1–19.
<https://doi.org/10.36574/jpp.v5i1.181>
- Muslich, I. S., & Irwansyah. (2015). *INSTAGRAM DAN FENOMENA*

- “JASTIP” DI INDONESIA Intan.
Communication Spectrum, 53(9),
1689–1699.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial* (N. S. Nurbaya (ed.); Keempat). Simbiosis Rekatama Media.
- Rhee, Y. (2004). The employee-public-organization chain in relationship management: A case study of a government organization. . . *Journal of Doctoral Dissertation*, May, 16–45.
- Richardson, P. S., Choong, P., & Parker, M. (2016). Social Media Marketing Strategy: Theory and Research Propositions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 10(2)(2), 12.
<https://www.articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1845>
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206.
<https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>