

Cerita Para ‘Jastip’ Tiket: Pertukaran Sosial dalam Fenomena *Ticket war*

Namia Media Kurnia Askar¹ & Faridhian Anshari²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Pertunjukan acara yang berlandaskan hiburan menghasilkan animo yang tinggi di Indonesia, terutama selepas masa pandemi. Momen ini turut menciptakan gelombang permintaan tiket acara yang melebihi kapasitas, sehingga dimanfaatkan oleh para calo tiket atau yang saat ini dikenal dengan istilah jasa titip tiket. Kini, individu maupun kelompok yang memasarkan jasa titip tiket, mengaplikasikan media sosial untuk memasarkan layanan dalam rangka mendatangkan konsumen secara cepat. Penelitian ini menganalisis pertukaran sosial dan pemanfaatan media yang dijalankan dalam usaha jasa titip. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui jenis dan proses pertukaran sosial dan kendala pemanfaatan media yang digunakan jasa titip sebagai sarana untuk pemanfaatan proses penjualan jasa tiket. Teori yang digunakan yaitu teori pertukaran sosial dengan konsep pemanfaatan media. Pendekatan yang digunakan untuk membedah tulisan ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data meliputi wawancara dengan informan yang merupakan ‘calo’ maupun memiliki usaha jasa titip tiket. Selain itu observasi langsung di lapangan dalam beberapa penyelenggaraan *event* musik dan pengumpulan dokumen pendukung menjadi data sekunder yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa titip menerapkan pertukaran sosial dengan mendapatkan keuntungan dan mengeluarkan pengorbanan, adanya pertimbangan dalam membuka kuota pembeli, jaringan (tim) yang membantu, pengalaman dari masa lalu, dan diperolehnya perasaan empati. Selain itu, kendala yang muncul terkait pemanfaatan media adalah fokus penjualan dan pencarian yang menggunakan terlalu banyak saluran sehingga fokus transaksi sosial terpecah ke dalam beberapa media, yang pada akhirnya menyulitkan usaha jasa titip dengan konsumen.

Kata Kunci: Jasa Titip, Pemanfaatan Media, Pertukaran Sosial, *Ticket war*, Tiket

***The Ticket Reseller's Story:
Social Exchange in the Ticket war Phenomenon***

ABSTRACT

In Indonesia, there has been a growing interest in entertainment events, especially after the pandemic. This has led to a high demand for event tickets, often exceeding the available supply. Ticket scalpers, now known as "ticket brokerage services" have taken advantage of this situation. These services, operated by individuals or groups, use social media to quickly attract customers. This study investigates how these ticket brokerage services work, with a focus on their social interactions and how they use social media. The main goal is to understand how these services exchange tickets and the challenges they face in using social media to sell tickets. The study is based on the theory of social exchange and the concept of media utilization. We used qualitative descriptive research methods, including interviews with people involved in ticket brokerage services, both scalpers and business owners. We also observed events and collected documents as secondary sources of information. Our findings reveal that ticket brokerage services operate by balancing the profits they make with the sacrifices they must make. They consider factors such as how many tickets to sell, build networks of support, rely on experience, and foster empathetic connections. The use of multiple media channels for sales and outreach is a challenge they face. This research helps us better understand the ticket brokerage industry in Indonesia, offering insights into how social exchange and media use play a role in this industry. This knowledge can benefit academics, policymakers, and professionals.

Keywords: *Media Utilization, Scalpers, Social Exchange, Ticket, Ticket's Reseller, Ticket war*

PENDAHULUAN

Acara pertunjukkan musik menjadi unsur yang bermanfaat bagi bidang wisata dan konsisten hadir pada setiap agenda pemasaran pariwisata untuk memikat hati pendatang mancanegara maupun dalam negeri (Amanah, 2019, 11). Selain perasaan gembira masyarakat terhadap penyelenggaraan pertunjukkan musik, tiket dijadikan prasarana untuk mengikuti acara konser musik ini. Umumnya, tiket yang ditawarkan oleh satuan kerja terbatas. Oleh sebab itu, ada kalanya tiket laku dalam waktu sekejap sehingga menjadi bencana untuk penonton yang batal menyelisihkan tiket lantaran kompetisi *ticket war*, siapa saja yang ingin menyaksikan pertunjukkan musik harus menyelisihkan untuk mendapatkan tiket atau biasa disebut dengan *ticket war*.

Ticket war merupakan istilah yang digunakan ketika banyak orang mencari dan membeli tiket yang sama secara terhubung jaringan pada waktu yang bersamaan. *ticket war* ini umumnya dilaksanakan dengan memanfaatkan komputer pribadi atau telepon genggam yang terhubung jaringan, berkompetisi dengan jangka waktu, jari tangan, kecepatan dan koneksi jaringan. Namun, tidak sedikit orang yang ingin menyaksikan pertunjukkan musik batal memperoleh tiket yang mereka inginkan, umumnya karena beberapa kekeliruan dari pihak mereka sendiri seperti tidak mempersiapkan data diri, dan dana pada rekening tidak memadai dengan demikian penonton batal menyelisihkan tiket. Saat ini banyak terlihat penyedia jasa yang bekerja sebagai Jastip (Jasa Titip) terpercaya. Jasa Titip memperoleh kelebihan dengan memanfaatkan sela dari daya tampung tiket pada *ticket war*. Konsumen semata-mata datang untuk menyaksikan konser musik yang dinantikan.

Perbedaan antara calo dengan jasa titip yaitu jasa titip merupakan salah satu layanan secara tidak resmi untuk memperoleh suatu barang, tetapi melalui perantara. Jasa tersebut dipandang menghemat waktu, energi, ideal. Jasa titip dianggap lebih jelas pada prosedurnya, berbeda dengan calo, jasa titip menggunakan biaya yang relatif wajar (Silaban, 2014). Mekanisme kerja jasa titip ini tidaklah melakukan penjiplakan tiket, mekanisme jasa titip bekerja ini dengan cara membeli banyak tiket untuk selanjutnya dijual kembali kepada konsumen yang sebelumnya memesan tiket dan harga berbeda dari harga sebenarnya. Seorang jasa titip memiliki tanggung jawab

kepada konsumennya, jasa titip harus memverifikasi dan membenarkan bahwa konsumen memasuki lokasi acara untuk menyaksikan acara pertunjukkan musik.

Proses pertukaran ekonomi di pasar, umumnya banyak ditemukan interaksi sosial yang bertujuan untuk meningkatkan sehingga meliputi pertukaran sosial. Dukungan pada interaksi sosial ini seperti uang yang dapat dilihat sebagai suatu imbalan atau hadiah (*rewards*), dan dalam posisi bawahan dapat dilihat sebagai biaya (*cost*). Maka dari itu, dalam berinteraksi manusia selalu mempertimbangkan biaya (*cost*) dengan imbalan (*rewards*). Jika biaya (*cost*) tidak sesuai dengan imbalan yang didapaknya (*rewards*), maka salah satu pihak yang mengalami seperti ini akan merasa jengkel dan memutus interaksinya (Machmud, 2016, 261). West & Turner (2010) mengemukakan bahwa pertukaran sosial mengarahkan pada metode rangkaian hubungan dimana individu berupaya dari komunikasi yang singkat ke komunikasi yang lebih dekat. Kedekatan melibatkan lebih dari kedekatan fisik, dimensi kedekatan lainnya termasuk intelektual dan emosional, dan sejauh mana pasangan berbagi kegiatan.

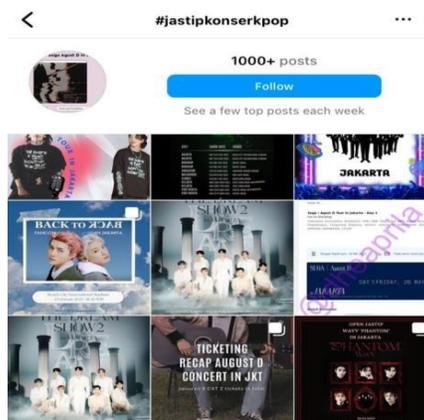
Menurut Machmud (2016) dalam artikel jurnalnya yang berjudul “Transaksi dalam Teori Exchange Behaviorism George Caspar Homans (Perspektif Ekonomi Syariah)” mengungkapkan bahwa pertukaran sosial berdampak untuk kegiatan jual beli produk maupun jasa, pertukaran sosial dapat melihat hubungan secara timbal balik dari pengorbanan (*cost*) yang diberikan jasa titip sebagai penjual kepada konsumen, dan imbalan (*rewards*) yang didapaknya berupa uang dan keuntungan sosial. Jasa titip sebagai penjual memberikan pengorbanan dalam bentuk waktu, tenaga dan uang. Hal ini juga dilihat dari pengorbanan (*cost*) konsumen berupa biaya tambahan (*fee*), dan imbalan (*rewards*) yang didapatkan konsumen dari membeli tiket melalui jasa titip tiket. Maka dari itu, kedua individu dapat berinteraksi dengan mendapatkan imbalan (*rewards*) dari pengorbanan (*cost*) yang diberikan dalam interaksi tersebut.

Hal ini sesuai dengan jurnal penelitian Waluyo & Revianti (2019) dengan judul Pertukaran Sosial dalam *Online Dating* (Studi Pada Pengguna Tinder di Indonesia). Pada jurnal penelitian ini, menganalisis terkait teori pertukaran sosial. Ditemukan bahwa pengguna situs internet mencari pasangan (*online dating*) mencari keuntungan dari calon pasangannya dan memberikan komponen pengorbanan. Hal ini sehubungan

dengan teori pertukaran sosial yang menganalisis timbal balik dari suatu interaksi antar individu.

Jasa titip kini banyak menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan jasanya. Media sosial merupakan sarana terbaik bagi usaha bisnis karena dengan memasarkan produk atau layanan yang dijual melalui jejaring sosial yang diperuntukkan oleh publik memiliki banyak hasil berdampak positif kepada layanan yang jasa titip jual. Hal ini juga sesuai hasil penelitian dari Hajlana (2020) yang menunjukkan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, media massa sebagai alat pemasaran sangat sesuai dan berpengaruh sebagai alat pemasaran dengan penjelasan tentang jasa, eksistensinya digunakan sebagai alat yang sederhana dan tidak membutuhkan dana yang besar dari penjual (Nurani & Retno, 2021,128). Pemanfaatan media yang dilakukan oleh jasa bersesuaian dengan penelitian oleh Rachmah et al., (2022, 7) dan Mayasari (2021, 62) pada hasilnya menunjukkan bermanfaatnya penggunaan media sosial bagi rancangan pemasaran penyedia jasa dibandingkan pemasaran melalui mulut ke mulut, dengan tidak menggunakan media sosial seperti yang dialami melalui rancangan pemasaran sekitar 6,5% lebih rendah. Setelah menggunakan media rancangan pemasaran penjualan meningkat sekitar 20% dibandingkan tahun sebelumnya.

Gambar 1. Jasa Titip menggunakan sosial media Instagram



Sumber, Instagram, 2023

Kini, sebagian jasa titip telah berperan serta menggunakan media sebagai sarana untuk memasarkan jasanya. Mekanisme kerja jasa titip umumnya, dengan mengunggah foto, daftar harga, bagian tempat duduk, proses, hingga sistem pembayaran tiket dengan menggunakan tagar #WTS #WTB #zonauang #tiketkonser #jastiptiket dan membuat grup pesan berisi pemesan tiket melalui media sosial sesuai yang diinginkan, merupakan mekanisme kerja penjualan. jasa titip melalui media internet dari tiket yang berhasil mereka dapatkan pada *ticket war*.

Melalui mekanisme kerja inilah jasa titip tidak perlu berjualan di kawasan acara pertunjukan musik dengan bukti jika penjualan melalui media sosial bisa menarik banyak pelanggan serta dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen (Nurani & Retno, 2021, 129). Pada artikel jurnal ini, informasi yang diperoleh dapat menjadi data akurat untuk melaksanakan penelitian lebih jauh terkait pemanfaatan media pada jasa titip tiket untuk mengetahui dan menganalisis proses pertukaran sosial yang dijalankan oleh jasa titip tiket dalam fenomena *ticket war*, mengetahui dan menganalisis jenis media yang digunakan jasa titip tiket sebagai sarana untuk pemanfaatan proses penjualan jasa tiket dalam fenomena *ticket war* dan mengetahui dan menganalisis proses pemanfaatan media yang digunakan oleh jasa titip tiket dalam fenomena *ticket war*.

Permasalahan utama dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana proses pertukaran sosial dan bentuk pemanfaatan media yang dijalankan oleh jasa titip tiket dalam fenomena *ticket war*? Di mana peneliti menganalisis pertukaran sosial dan pemanfaatan media yang dilakukan jasa titip. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis proses pertukaran sosial, menganalisis jenis media, dan proses pemanfaatan media yang dijalankan oleh jasa titip tiket dalam fenomena *ticket war*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pendapat para akademisi tentang pemahaman interaksi sosial dan pemanfaatan melalui media sehingga penelitian ini diharapkan dapat menyesuaikan dengan perkembangan dunia dan komunikasi yang semakin cepat. Bagi jasa titip dan konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan membantu memberikan pemahaman tentang jasa titip tiket dan proses pembelian melalui jasa titip tiket.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada studi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (2014, 246), Pendekatan kualitatif ditekankan pada penerapan ungkapan kalimat dibandingkan angka, serta menggunakan pertanyaan secara terpapar dengan wawancara dibandingkan menggunakan pertanyaan tersembunyi. Hal itu merupakan perbedaan antara penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Mendalami bentuk wawasan mendalam yang hadir dari kunjungan pribadi dengan informan, menyelesaikan banyak waktu di lapangan, dan menganalisis untuk memperoleh kegunaan secara eksplisit merupakan perlawanan dari seorang peneliti metode kualitatif (W. J. Creswell & Poth, 2017, 105).

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Sepadan dengan namanya, perkara yang diuraikan harus memadai untuk dibawa, menyimpan rancangan objektif, dan tidak bersifat terlalu besar merupakan informasi terkait penerapan jenis penelitian deskriptif (Ramdhan, 2021, 7). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan observasi secara langsung dan virtual karena unit pemantauan (observasi) yaitu suatu elemen yang dijadikan sumber data dan dirangkai merupakan pengertian dari unit analisis menurut Morrisson (2019, 31). Wawancara dengan kedua jasa titip tiket dan kedua konsumen tiket pada jasa titip, dan dokumentasi.

Teknik pemilihan informan menggunakan media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan tagar #jastip dan #jastipkonser. Salah satu cara untuk memperoleh penjelasan mengenai proses pemesanan dan pembelian tiket melalui jasa titip tiket. Peneliti menentukan penonton yang pernah ikut menyertai proses *ticket war*, dan membeli tiket melalui jasa titip. Hanya diri perseorangan yang sewajarnya menjadi satu-satunya instrumen dalam mengumpulkan pembahasan di dalam metode kualitatif (J.W.Creswell, 2014, 32). Pada penelitian ini juga tidak ditemukan alat ukur atau asumsi yang diyakinkan. Umumnya, hasil analisis data yang dilakukan peneliti nantinya dimanfaatkan untuk mengembangkan hipotesis dan konsep (Indrawati, 2018, 227). Triangulasi digunakan peneliti sebagai teknik keabsahan data dalam penelitian

ini karena peneliti memvalidasi keabsahan data dengan mencocokkan hasil observasi secara virtual dan secara langsung.

Peneliti mendapatkan informasi informan konsumen tiket jasa titip melalui media sosial Instagram dari pengguna yang selalu mengunggah aktivitas konser musik dan penggemar fanatik dari suatu band musik. Penelitian ini, jenis observasi pertama yaitu observasi yang dilakukan secara virtual dalam grup pesan salah satu jasa titip yang berada di media sosial Line untuk mengamati kegiatan para jasa titip tiket. Peneliti mengamati melalui media sosial dan melakukan observasi secara langsung di Stadion Utama Gelora Bung Karno, Jakarta Pusat, pada konser musik grup vokal asal Korea Selatan “Blackpink” Sabtu 11 Maret 2023 pukul 15,00 WIB.

Informan pertama, Lusia Dewanti berusia 26 tahun yang bekerja sebagai jasa titip yang telah beroperasi selama 7 bulan (Jasa Titip @mardenceu) beliau telah beroperasi menjadi jasa titip tiket selama 7 bulan dan memiliki jaringan (tim) yang digunakan ketika melancarkan proses *ticket war*. Informan kedua yaitu Ferani Agustin berusia 29 tahun yang bekerja sebagai jasa titip yang telah beroperasi selama 7 bulan (Jasa Titip @favfee_) selain acara pertunjukkan musik, informan kedua juga mengikuti *ticket war* jumpa fans (*fans meeting*) dan menjual *merchandise* untuk mendukung acara pertunjukkan musik. Informan ketiga yaitu Dhea Febrianti berusia 22 tahun, Dhea merupakan salah satu mahasiswi di salah satu Universitas swasta di Jakarta, Dhea telah menjadi penggemar fanatik selama lima tahun dari grup vokal asal Korea Selatan, Treasure dan memiliki pengalaman membeli tiket melalui jasa titip. Informan keempat, Bella berusia 23 tahun, Bella merupakan salah satu mahasiswi di salah satu Universitas swasta di Jakarta, Bella merupakan penggemar fanatik selama lima tahun dari grup vokal asal Korea Selatan, NCT dan memiliki pengalaman membeli tiket melalui jasa titip.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori pertukaran sosial yang terbentuk dari jasa titip dengan konsumen serta konsumen dengan jasa titip sejalan dengan teori pertukaran sosial (West & Turner, 2010). Teori yang digunakan, masing-masing individu jasa titip sebagai penjual

memiliki ketentuan dalam memilih kegiatan, interaksi serta perasaan yang bisa dilakukan dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Karakter dari teori pertukaran sosial ini yaitu *cost* dan *rewards*. *Rewards* merupakan imbalan atau dukungan sosial seperti uang, sedangkan *cost* merupakan biaya yang berada dalam suatu posisi bawahan dalam suatu hubungan sosial (Razak, 2017, 105).

Konsumen yang pernah bertransaksi oleh jasa titip juga selalu memiliki ketentuan dan pertimbangan sebelum memilih jasa titip yang dipilihnya. Dalam hal ini, teori pertukaran sosial dibentuk dari kelima asumsi West & Turner (2010) yaitu manusia mencari imbalan (*rewards*) dan menghindari hukuman, sikap rasional manusia, standar yang digunakan untuk mengevaluasi variasi dari biaya (*cost*) dan imbalan (*rewards*), ketergantungan hubungan, proses kehidupan suatu hubungan. Berdasarkan teori pertukaran sosial, peneliti memandang kegiatan, interaksi dan perasaan yang terjadi pada kedua jasa titip mengarahkan pada prinsip pertukaran sosial tentang lima asumsi pertukaran sosial.

Sebelum memulai bertransaksi dengan konsumen, jasa titip diharuskan untuk mencari informasi resmi dari promotor mengenai konser yang akan diselenggarakan, informasi tersebut dalam bentuk harga tiket, bagian kursi yang dibuka, waktu, lokasi konser, dan peraturan. Jasa titip akan mengumumkan pembukaan kuota dan pembelian pada saat jasa titip telah mendapatkan informasi secara resmi. Setelah mendapatkan informasi resmi, jasa titip akan mengumumkan pembukaan pembelian jasa titip tiket, dan merekap seluruh data konsumen yang telah masuk dan melakukan transaksi dengan konsumen.

Saat proses membangun usaha jasa titip ini, jasa titip mengeluarkan modal atau biaya yang digunakan sebagai dana cadangan untuk mengantisipasi jika bagian kursi yang diinginkan para konsumen terjual habis. Dana cadangan ini digunakan untuk membeli bagian kursi pilihan kedua yang telah ditetapkan konsumen. Jasa titip juga menentukan biaya tambahan sebagai bayaran dari jasa yang dijualnya dalam menyelisihkan tiket pada *ticket war*. Biaya yang ditentukan berbeda-beda tergantung dari konser yang diselenggarakan serta tingkat kesulitan dari *ticket war* nya, hal ini dilihat dari kuota penonton yang disediakan dari acara tersebut. Keuntungan yang

didapatkan jasa titip, dibagi untuk biaya transportasi, biaya makanan dan minuman, serta keperluan lainnya untuk hadir ke lokasi konser musik tersebut. Jasa titip diharuskan untuk datang ke lokasi konser musik yang diselenggarakan untuk menukarkan tiket fisik kepada para konsumen yang memesan tiketnya.

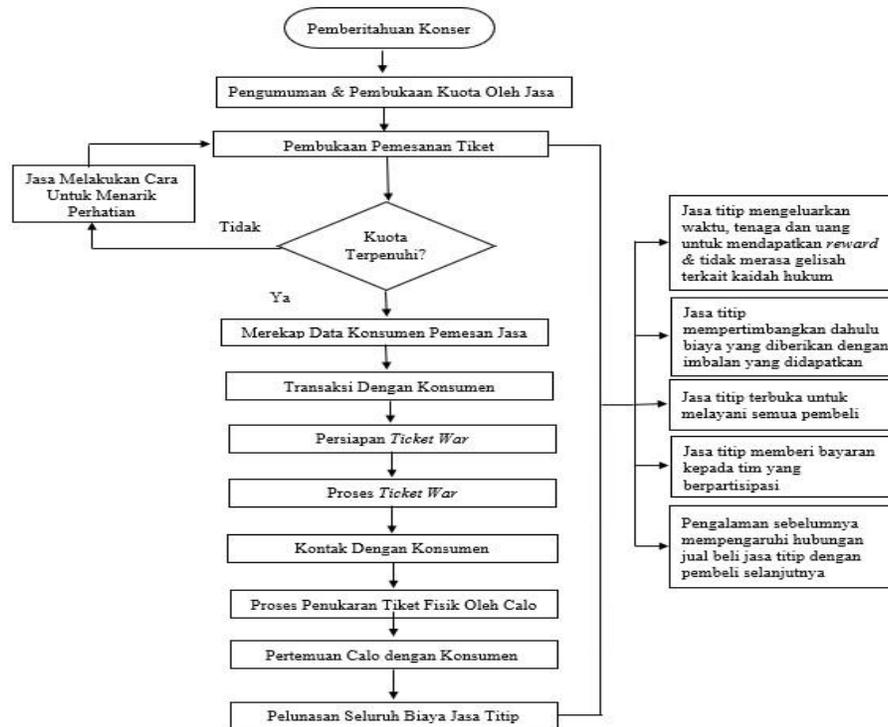
Sebelum memulai bertransaksi dengan konsumen, jasa titip diharuskan untuk mencari informasi resmi dari promotor mengenai konser yang akan diselenggarakan, informasi tersebut dalam bentuk harga tiket, bagian kursi yang dibuka, waktu, lokasi konser, dan peraturan. Jasa titip akan mengumumkan pembukaan kuota dan pembelian pada saat jasa titip telah mendapatkan informasi secara resmi. Setelah mendapatkan informasi resmi, jasa titip akan mengumumkan pembukaan pembelian jasa titip tiket, dan merekap seluruh data konsumen yang telah masuk dan melakukan transaksi dengan konsumen.

Perihal *ticket war*, identitas yang digunakan adalah identitas dari jasa titip sendiri, dalam hal ini jasa titip hanya bisa menggunakan satu email untuk satu kali pembelian tiket. Hal ini menjadi tantangan untuk jasa titip tiket, untuk menyediakan banyak email dalam proses pembelian *ticket war*. Testimoni juga diharuskan untuk tampil pada akun media sosial jasa titip karena melalui testimoni tersebut, jasa titip memberikan pengaruh kepercayaan kepada konsumen baru, testimoni yang ditampilkan jasa titip dalam bentuk foto tiket fisik, *e-ticket*, tangkapan layar grup pesan jasa titip dengan konsumen, dan menyunting dengan tanda yang menandakan kepemilikannya (*watermark*).

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh peneliti pada saat wawancara dengan keempat informan dan dokumentasi ditemukan adanya hasil yang terjadi di dalam penelitian terkait penjelasan dan dapat direpresentasikan pada bagan 1. Konsumen menilai jasa titip melalui *chatting* jasa titip dengan konsumen sebelumnya, cara jasa titip tersebut membalas pesan, dan memanggil nama kepada konsumen seperti yang dijelaskan oleh informan keempat yaitu,

“...biasanya kalau jastip yang aku liat adalah chat dia sama orang, dan dia paling pake watermark, aku ngeliat chat dia sama customer nya kaya gimana, misalnya dia manggilnya apa, kan pasti ketauan dong kalau dia manggilnya sama semua, sama re-post dari orang-orang” (informan keempat, 2 Mei 2023).

Bagan 1. Alur Proses Jasa Titip yang dijalankan



Sumber: Dokumen Olahan Peneliti, 2023

Konten testimoni yang perlu ditampilkan jasa titip dengan tujuan untuk menunjukkan jika jasa titip yang dijual merupakan jasa titip terpercaya, kredibel, dan tidak melakukan penipuan. Jasa titip menampilkan konten testimoni dalam berbagai bentuk, salah satunya yaitu mengunggah aktivitas langsung (*live report*) kegiatan jasa titip menukarkan tiket fisik, perjalanan menuju lokasi konser, dan aktivitas berjumpa dengan konsumen secara langsung. Pengalaman penipuan yang dimiliki informan keempat yaitu pada acara konser grup vokal asal Korea Selatan (NCT) yang disebabkan penjual jasa titip menghilang secara tiba-tiba pada saat hari pelaksanaan acara konser tersebut. Hal ini menjadikan konsumen harus lebih teliti dalam memilih jasa titip tiket melalui media sosial.

Membangun usaha jasa titip, jasa titip membutuhkan orang lain yang ikut berpartisipasi dalam membantu jasa titip melakukan proses *ticket war*. Orang-orang ini yang akan digunakan untuk mengakomodasi jika jasa titip tidak berhasil mendapatkan tiket sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Proses memilih jasa titip tiket,

konsumen mencoba menghubungi beberapa jasa titip terlebih dahulu, untuk meyakinkan diri memilih jasa titip yang akan dipilih. Objek yang pertama dilirik oleh konsumen dari jasa titip yaitu dari cara jasa titip merespon pesan konsumen, jika jawaban jasa titip dinilai ramah, sabar, konsumen akan memilih jasa titip tersebut.

Gambar 2. Testimoni Jasa Titip



Sumber: Instagram, @mardenceu, 2023

Sementara itu, hasil analisis bentuk pemanfaatan media yang digunakan jasa titip dalam memperjualbelikan tiketnya yaitu dengan menggunakan beberapa sosial aktif seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter. Berdasarkan hasil temuan yang didapat, dua dari keempat informan merupakan jasa titip yang memiliki media sosial, kedua informan berikutnya merupakan konsumen tiket melalui jasa titip yang terdapat di media sosial. Alasan penyedia jasa titip tiket menggunakan media sosial dalam mempromosikan jasanya yaitu karena jasa titip melihat adanya peluang yang bagus dari banyaknya pengguna media sosial saat ini. Pelaku jasa titip melihat bahwa TikTok lebih unggul dalam menarik minat konsumen tiket. Pencarian menggunakan fitur-fitur yang terdapat di media sosial, konsumen bisa dengan mudah mencari akun jasa titip terpercaya dengan melihat konten dan testimoni yang ditampilkan di akun jasa titip tersebut. Temuan baru lainnya yaitu jasa titip yang menggunakan media sosial. Akan tetapi jasa titip tidak meninggalkan media konvensional sebagai pendukung kegiatan promosinya. Jasa titip memiliki pengalaman membagikan informasi jasa titip dengan

metode dari mulut ke mulut, dan membagikan pernak-pernik K-Pop di tempat lokasi acara pertunjukkan music. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian penonton yang melintas di kawasan acara.

Pembagian pernak-pernik seperti kaos kaki, stiker, *photocard*, jasa titip memberikan satu buah label yang berisi tulisan akun Instagram dari usaha jasa titipnya. Jasa titip menilai bahwa hal ini menjadikan konsumen yang melintas dan tidak mengetahui jasa titipnya, bisa mengetahui dan mengunjungi profil media sosial yang tertera pada label yang diberikan jasa titip. Tujuannya yaitu untuk menarik perhatian para calon konsumen, konten promosi menjadi salah satu cara yang bisa digunakan oleh para pelaku bisnis jasa titip. Bentuk foto jasa titip nya pun hanya dengan mengunggah poster konsernya saja dinilai lebih *“to the point”* atau umumnya disebut secara langsung, hal ini digunakan untuk mengurangi kata-kata yang terlalu bertele-tele dan membuat konsumen tidak meragukan lagi untuk membeli usaha jasa titipnya.

Hal yang menjadi temuan lainnya yaitu konsumen lebih berminat dengan jasa titip yang memberikan informasi langsung kepada intinya, yaitu dengan cara melihat unggahan poster konser musik tanpa ditambahkan penjelasan lainnya selain harga dan langkah selanjutnya untuk membeli tiket. Selain melihat poster, konsumen juga melihat testimoni dalam bentuk foto seperti foto tiket maupun *wrist band* dengan menggunakan logo usahanya (*watermark*), serta bukti email pembelian tiket. Konsumen menilai jika jasa titip yang hanya mengunggah poster tanpa testimoni, masih bisa melakukan penipuan. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, peneliti menemukan bahwa konsumen lebih teliti dalam memilih jasa titip tiket terpercaya, hal ini dilakukan untuk menghindari penipuan konsumen menilai jika asli atau tidaknya testimoni bisa dilihat berdasarkan tone warna dari foto testimoni tersebut, jika tone warna foto testimoni seluruhnya sama dan kualitas foto tidak buram merupakan jasa titip yang memberikan testimoni asli dan terpercaya.

Konten yang telah disajikan, diunggah dengan menggunakan berbagai macam fitur yang terdapat pada media sosial yang digunakan jasa titip. Fitur pada media sosial Instagram seperti *feeds* yang menyediakan penggunaanya untuk mengunggah foto

maupun video, fitur *insta story* yang dapat membuat konten dalam bentuk tulisan, foto maupun video diunggah melalui instagram story, fitur *question box* merupakan media untuk melakukan tanya jawab yang dapat digunakan ketika pengguna membuat *insta story*, fitur *highlights* yang berfungsi sebagai media untuk menyimpan *insta story* yang telah terhapus karena melewati 24 jam, fitur *caption* yang memudahkan pengguna dapat langsung menuliskan informasi tambahan melalui tulisan dan emoji, fitur *caption* ini terdapat pada media sosial Instagram, Twitter dan Tiktok, fitur tagar yang memudahkan pengguna dalam mencari topik yang sama fitur tagar ini juga terdapat pada media sosial Instagram, Twitter dan Tiktok.

Gambar 3. Fitur Tagar



Jasa Titip

Sumber: Instagram, @mardenceu, 2023

Fitur bisnis dapat membantu penyedia jasa dalam memberikan informasi tentang pengikut, dan konten yang diminati pengikut, menggunakan instagram insights sendiri dapat membantu penyedia jasa dalam mengenali pengikutnya dengan baik, sehingga dapat membuat konten dapat mencapai tujuan bisnisnya, fitur *reels* pada Instagram yang menjadikan penyedia jasa dapat membagikan klip video berdurasi 15 sampai 30 detik dan membagikannya melalui fitur *instagram story* maupun melalui kolom *reels* sendiri.

Saat ini media sosial telah hadirnya berbagai macam fitur berguna untuk para pelaku usaha jasa titip yang ingin memulai usahanya melalui jaringan, salah satu fitur yang digunakan jasa titip di media sosial Instagram yaitu fitur *instagram story*, *question*

box, caption, highlights, tagar. Jasa titip menggunakan fitur yang ada pada media sosial Instagram yaitu fitur *caption*, menampilkan *caption* dengan kalimat “Open Jastip” yang menjelaskan bahwa jasa titipnya sedang membuka jasa titip tiket pada konser di poster yang diunggah jasa titip. Kata “*limited slot*” yang memiliki arti persediaan terbatas seperti yang diutarakan oleh Ferani Agustin,

“Kalimatnya Open jastip, fee, link formatnya, di dalam link formatnya ada TNC (peraturan) nya, intinya disini cuma harga sih. “limited slot” itu udah ampuh banget. Kalau limited slot orang-orang akan rebutan, padahal itu ngga sedikit, sampe beberapa hari masih ada beberapa slot juga” (informan kedua, 30 April 2023).

Kecepatan respon dari jasa titip yang dipilih mempengaruhi penjualannya, karena hal ini merupakan salah satu hal yang dinilai oleh konsumen yaitu kecepatan balasan pesan dari penjual, dan cara jasa titip merespon pesan dari konsumen. Pelaku jasa titip menilai kesulitan yang dihadapi dalam mempromosikan jasanya di media sosial ialah, jasa titip diharuskan mampu membawa dan menggenggam basis penggemar yang berminat kepada penggemar band musik tertentu. Jasa titip menilai belum mampu untuk memegang seluruh basis penggemar band musik. Hal yang menjadi temuan baru lainnya yaitu jasa titip wajib memiliki *Terms and Conditions* (TNC) yang berupa peraturan-peraturan yang harus disetujui konsumen, tujuannya yaitu untuk membimbing konsumen mulai awal proses pembelian hingga teknis pembelian dan masuk ke acara konser musik yang diselenggarakan. Konsumen menyetujui peraturan yang diberikan jasa titip serta merasa dimudahkan karena jasa titip yang dipilihnya memperbolehkan konsumen membayar separuhnya, dan biaya separuhnya akan dilunasi ketika konsumen telah menerima tiket aslinya. Konten testimoni yang perlu ditampilkan jasa titip dengan tujuan untuk menunjukkan jika jasa titip yang dijual merupakan jasa titip terpercaya, kredibel, dan tidak melakukan penipuan.

Pada hal ini, konsumen bisa melihat testimoni dalam bentuk *chatting* jasa titip dengan konsumen sebelumnya, foto tiket fisik, foto *e-ticket*, dan tangkapan layar Gmail dari platform pada saat jasa titip berhasil mendapatkan tiket di *ticket war*. Melalui jasa titip menyimpan testimoni ini membuat konsumen merasa kepercayaanannya meningkat

setelah melihat testimoni positif dari jasa titip yang dipilihnya. Konsumen lebih memilih jasa titip yang menampilkan testimoni dari konsumen sebelumnya.

Gambar 4. Fitur *Insta Story* Instagram



Sumber: Instagram, @favfee, 2023

Berdasarkan hasil temuan yang didapat, dua dari keempat informan merupakan jasa titip yang memiliki media sosial, kedua informan berikutnya merupakan konsumen tiket melalui jasa titip yang terdapat di media sosial. Pada informan pertama telah membuka usaha jasa titip tiket selama 7 bulan dengan menggunakan media sosial Instagram (@mardenceu) dengan jumlah 415 pengikut dan Twitter (uriramjji) dengan jumlah 871 pengikut. Sementara itu, informan kedua telah membuka usaha jasa titip selama 7 bulan dengan menggunakan media sosial Instagram (@favfee_) dengan jumlah 4.699 pengikut dan Tiktok (@favfee_) dengan jumlah 8.243 pengikut. Durasi waktu penjualan dari kedua informan ini bisa dinyatakan cukup lama. Kini, kedua informan jasa titip masih membuka usahanya melalui media sosial yang digunakan, dan akan terus mengembangkan usaha penyedia jasa titip tiket ini.

Jasa titip selalu mempertimbangkan apa yang dilakukannya untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat order*) pada jasa titipnya. Hal ini juga telah dijabarkan oleh Waluyo & Revianti (2019), bahwa teori pertukaran sosial merupakan teori yang menganalisis timbal balik dari suatu interaksi antar individu. Temuan baru yang diperoleh yaitu jasa titip mempertimbangkan kuota dari konser yang diselenggarakan, untuk menentukan biaya tambahan (*fee*) dari jasa titip tiket konser tersebut. Hasil tersebut diperkuat menurut Sulastri (2021) mengenai

tinjauan hukum ekonomi Islam terhadap mekanisme penetapan *fee* dalam jasa titip pembelian barang *online* di Kota Parepare yaitu bentuk pengaplikasian hukum ekonomi syariah dalam bisnis jasa titip menggunakan akad wakalah. Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat kesulitan *ticket war*, semakin tinggi juga biaya tambahan yang ditetapkan jasa titip. Mengikuti proses *ticket war* untuk mendapatkan tiket yang diinginkan konsumen, diperlukan identitas yang dibutuhkan platform tempat *ticket war* tersebut.

Media sosial yang tidak membutuhkan biaya untuk mempromosikan bisnis produk atau jasa, hal ini menjadikan penggunaan media sosial dinilai ideal bagi jasa titip mempromosikan jasa yang dijualnya juga merupakan pertimbangan bagi jasa titip sebelum memilih media sosial untuk mempromosikan jasanya. Media sosial yang digunakan mempunyai tugas dan kegunaan masing-masing, media sosial yang digunakan juga harus berjalan secara beriringan. Hal ini juga dibuktikan oleh Rachmah et al. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial sebagai media pemasaran untuk menaikkan ketertarikan konsumen.

SIMPULAN

Teori pertukaran sosial ini diperlukan dalam dunia bisnis terutama pada jasa titip untuk untuk mendapatkan imbalan yang diharapkan oleh pihak lain. Teori pertukaran sosial digunakan untuk menjelaskan kegiatan, interaksi, dan perasaan yang dilakukan penyedia jasa titip tiket. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dengan dua informan jasa titip dan dua informan konsumen mengenai bentuk pengelolaan pertukaran sosial dan bentuk pemanfaatan media yang dijalankan oleh jasa titip tiket, peneliti dapat melihat bahwa pertukaran sosial yang terjalin pada kegiatan jasa titip sehari-harinya. Ditemukannya pelaku usaha jasa titip untuk mencari imbalan (*rewards*) dan menghindari kerugian. Dalam hal ini, jasa titip memberikan pengorbanan berupa uang, tenaga, dan waktu, dengan mengeluarkan pengorbanan tersebut jasa titip mendapatkan keuntungan berupa uang dan keuntungan sosial. Bersama hal ini, pembeli juga mengorbankan dalam bentuk materi yaitu uang, keuntungan yang didapatkan yaitu konsumen bisa menyaksikan

idola yang disukai. Saat melakukan kegiatan menjual tiket sehari-hari, jasa titip selalu mempertimbangkan kuota, biaya tambahan (*fee*), dengan tujuan agar target pasar bisa mencapai sesuai yang diharapkan.

Jasa titip meyakini bahwa pemanfaatan media sosial terutama pada ketiga media yang digunakannya, memiliki pengaruh besar bagi penjualan jasa titip tiketnya. Meskipun, ada kalanya jasa titip memiliki hambatan yaitu karena jaringan koneksi internet yang kadang kala tidak stabil, akan tetapi jasa titip tetap menyasiasi hambatan tersebut dengan berbagai solusi. Salah satunya yaitu dengan menggunakan *provider* pribadi dan mencari tempat dengan koneksi internet cepat dan murah. Jasa titip pernah menggunakan sarana konvensional namun tidak secara langsung, yaitu dengan membagikan pernak-pernik yang mendukung acara konser dan metode mulut ke mulut. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan yaitu, yang pertama peneliti tidak berhasil meneliti jasa titip yang telah bekerja selama lebih dari lima tahun dikarenakan jasa titip tiket yang ditemukan peneliti pada salah satu acara konser musik menolak untuk di wawancarai. Kedua, penelitian lainnya diharapkan menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengamati kepuasan para konsumen yang menggunakan jasa titip.

Bagi para jasa titip yang belum memanfaatkan media sebagai sarana penjualan jasa titipnya agar segera diaktifkan bagi karena media sosial dapat mempermudah jasa titip dalam berjualan di media sosial, serta meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli jasa titipnya. Jasa titip juga diharuskan menerapkan tren baru yang hadir pada media sosial, yang bertujuan agar jasa titip yang dijualnya terus memperbarui konten sesuai dengan yang saat ini sedang ramai dibicarakan masyarakat. Jasa titip diharapkan dapat terus menerapkan interaksi sosial dalam penjualan jasanya. Bagi konsumen, hendaknya para konsumen lebih selektif lagi dalam melakukan transaksi pembelian tiket melalui jasa titip maupun calo tiket agar kedepannya tidak mendapatkan kerugian. Konsumen juga dapat fokus pada satu media sosial yang digunakan dalam mencari jasa titip dikarenakan jasa titip umumnya hanya fokus untuk aktif pada satu media sosial yang digunakannya

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. D. (2019). Pemasaran Event Musik (Studi Deskriptif Tentang Segmentasi *Targeting Positioning* Dalam Event Romantic Tunes Malang). *Tesis*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed methods*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Sage Publication.
- Creswell, W. J., & Poth, N. C. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Sage Publication.
- Hajliana, E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Jasa Titip Di Media Sosial Di Kota Malang. *Skripsi*.
- Indrawati. (2018). Metode penelitian kualitatif, manajemen dan bisnis konvergensi teknologi informasi dan komunikasi. Refika Aditama.
- Machmud, M. E. (2016). Transaksi Dalam Teori *Exchange Behaviorism* George Caspar Homans (Perspektif Ekonomi Syariah). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2).
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/IQTISHADIA/article/view/959>
- Mayasari, Y. (2021). Gambaran Umum Pemanfaatan Media Sosial Pada Dokter Gigi, Studi Pendahuluan. *M-Dental Education and Research Journal*, 1(2), 57–69.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/mderj/article/view/1529>
- Morrisan. (2019). Riset Kualitatif. Kencana Prenada Media Goup.
- Nurani, N., & Retno, D. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung. *Jurnal Benefit*, Vol 8 no 2, 127–147. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/432/373>
- Rachmah, R. N., Pritasari, O., Lutfiati, D., & Usodoningtyas, S. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial. *Jurnal Tata Rias*, Vol 11.
- Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian. Cipta Media Nusantara (CMN).
https://books.google.co.id/books?id=Ntw_EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Razak, Z. (2017). *Perkembangan Teori Sosial , Menyongsong Era Postmodernisme. Sah Media.*

Silaban, H. (2014). *Pelayanan Publik di Era Reformasi.* Penerbit Semesta.

Sulastri. (2021). *Perlindungan Konsumen Terhadap Penetapan Fee Dalam Jasa Titip Pembelian Barang Online Di Kota Pare-Pare Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. Skripsi.*

Waluyo, L. S., & Revianti, I. (2019). *Pertukaran Sosial dalam Online Dating (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tinder di Indonesia).* *Jurnal Informatik*, 15 no 1. <https://ejournal.upnvj.ac.id/informatik/article/view/1122/pdf>

West, R., & Turner, H. L. (2010). *Introduction of Communication Theory.* Mc Graw Hill Companies.