

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

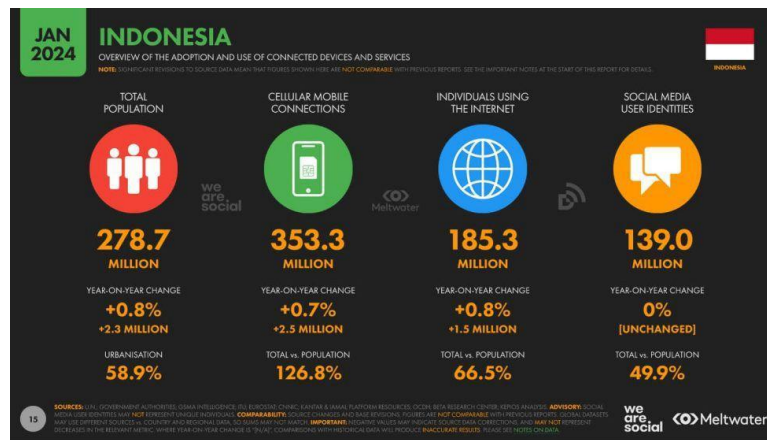
Fenomena mengenai jasa sewa pacar pada umumnya sudah ramai terjadi di Indonesia beberapa tahun terakhir. Jasa sewa pacar merupakan jasa yang membuka layanan pacar sementara, yang disediakan seperti kencan luring (luar jaringan) maupun daring (dalam jaringan) dengan *talent* jasa sewa pacar. *Talent* merupakan seorang yang menjual jasanya sebagai pacar sewaan (Faisal, 2023). Trend berawal dari negara Tiongkok, Jepang, dari negara itu banyak memiliki penduduk yang lajang, sehingga banyak pula yang menunda untuk menikah. Rasa kesendirian ini memberikan rasa kesepian dan ketidakmampuan seseorang untuk membangun hubungan dengan orang lain dalam sosial lingkungan bermasyarakat. Dengan rasa kesepian ini, tumbuh lah perilaku yang memperkerjakan seseorang untuk menjadikan mereka pasangan tanpa adanya hambatan emosional yang mendalam dan hal ini juga mempermudah mereka untuk mendapatkan pacar dalam waktu singkat. Kemudian ini berkembang dan menjadi terkenal dikalangan para lajang, mereka berusaha untuk mencari orang yang bisa disewa dan dijadikan pasangan dengan kondisi tertentu. Fenomena ini akhirnya muncul dengan istilah *date-renting* atau *rental girlfriend* untuk pertama kalinya (Fadillah, et al, 2024). Dari dinamika budaya yang populer hingga perkembangan teknologi yang memberikan informasi dengan cepat dalam satu kali proses pencarian mengenai layanan tersebut, kini kehadiran jasa sewa pacar tidak lagi karena adanya ikatan emosional dengan jangka panjang, namun didasari dengan kebutuhan yang disesuaikan. Kini, jasa sewa pacar banyak mendapatkan peminatnya, karena hubungan menjadi praktis, fleksibel dan tidak adanya untuk menuntut komitmen dengan jangka panjang, terhadap dinamika sosial dan budaya (Hariani & Prasetyo, 2020). Tidak heran mengapa saat ini jasa sewa pacar sangat tren, dengan seiringnya teknologi terus berkembang perubahan nilai dan pola komunikasi dalam masyarakat pun telah berubah.

Trend ini akhirnya sampai ke Indonesia, tren ini muncul dari kota-kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Malang dan Surabaya (Tim CCN Indonesia, 2022). Alasan kuat munculnya tren ini di Indonesia sudah pasti dikarenakan

perkembangan era digital, perkembangan yang membuat pesan begitu cepat sampai melalui kemajuan teknologi dengan dukungan masyarakat atas berkembangnya era globalisasi, sudah banyak dibuktikan dari perilaku masyarakat yang suka menggunakan peralatan teknologi (Harara, 2016). Munculnya kehadiran smartphone di kehidupan sehari-hari manusia memberikan perubahan kondisi perilaku yang cukup terlihat, dimana mereka tidak bisa tanpa memegang smartphone. Perubahan perilaku ini mempengaruhi pada interaksi mereka dengan masyarakat, dimana fitur yang dapat berkomunikasi dengan jarak jauh tanpa harus bertemu satu sama lain, saat ini yang dibutuhkan hanya koneksi sinyal internet yang baik untuk menghubungi satu sama lain. Masyarakat saat ini sangat memanfaatkan internet dengan media sosial sebagai perantara mereka berkomunikasi dengan jarak yang jauh, hal ini membawa mereka ke dunia yang baru untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Melalui world without secret dimana adanya kehadiran media baru atau New media (cybermedia) menjadikan informasi gampang untuk dicari dengan media sosial yang dibuka secara terbuka (Nasrullah, 2017). Dengan tujuan, masyarakat mampu beradaptasi dengan cepat dan mengerti menggunakan fitur media sosial dengan baik melalui smartphone, terutama pada media sosial instagram.

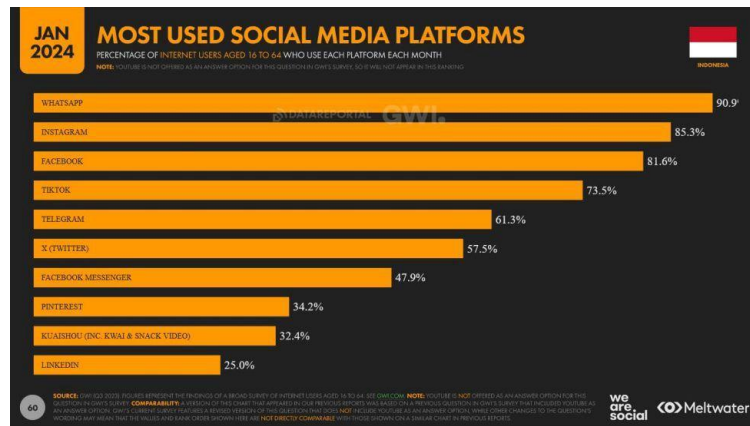
Dengan berkembangnya smartphone pada kehidupan masyarakat, ini memberikan dampak bagi pemasaran. Pengaruh teknologi terutama pada penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang begitu besar, sehingga membawa banyak pengaruh dan dampak dalam kehidupan masyarakat, hal ini merubah cara berpikir untuk berkomunikasi dengan luas dan tidak ada batasan ruang, waktu, jarak dan bisa dimana saja tanpa harus bertatap langsung. Media sosial mengarah pada platform online yang memberikan fasilitas interaksi yang terbilang mudah dari berbagai konten dan pembuatan konten di antara pengguna. Media sosial saat ini menjadi media komunikasi yang banyak disenangi oleh masyarakat, terutama dalam mempromosikan produk, dengan bermedia sosial mereka dengan mudah menarik pelanggan, melalui pengguna media sosial tanpa memandang umur. Media sosial mempunyai maksud untuk memberikan informasi terutama mengenai produk, pemasaran, komunikasi konsumen, hingga pengurangan biaya dan penjualan melalui online (Sembiring, et al., 2019). Mileva dan Fauzi (2018) sosial media menjadi bagian penting dalam melakukan strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar serta lengkap yang dimana mampu menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang sekitarnya. Melalui perkembangan media sosial ini mampu memberikan dampak

perkembangan pemasaran dalam kegiatan berbisnis, saat ini banyak yang mulai menggunakan media sosial sebagai kegiatan pemasaran mereka (Fauzi & Mileva, 2018).



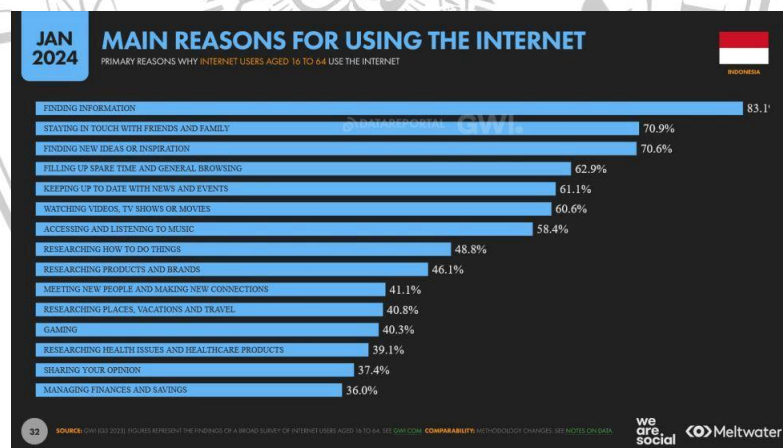
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2024

Gambar 1.1 merupakan data yang diberikan oleh we are social 2024 dimana data tersebut berisikan data pengguna internet dan media sosial. Dari gambar terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia sekitar 212,9 juta orang atau setara dengan 77% dari total populasi. Jumlah yang ditampilkan memberitahu bahwa masyarakat Indonesia sudah bergantung pada dunia teknologi, sehingga masyarakat menjadikan internet bagian dari kehidupan sehari-hari mereka sebagai pengguna aktif media sosial. Tidak hanya itu, pengguna aktif media sosial juga mencapai 167 juta orang atau setara dengan 60,4% dari total populasi, menandakan bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi utama bagi mayoritas penduduk Indonesia terutama hal hiburan, interaksi sosial, hingga aktivitas ekonomi seperti jual beli dan promosi jasa. Dari tingginya jumlah menggunakan internet dan media sosial, mereka juga menunjukkan bahwa perangkat yang sering digunakan untuk mengakses internet dan media sosial ada smartphone atau ponsel pintar dengan total penggunanya 353,8 juta orang yang setara dengan 128% total populasi. Ini membuktikan bahwa dari satu orang mampu memiliki lebih dari satu perangkat selain smartphone, hanya untuk mengakses internet dan bermedia sosial. Data ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat mengandalkan dan menaruh harapan tinggi mengenai keperluan, kebutuhan sehari-hari untuk bersosialisasi, bekerja, sampai berbelanja secara online.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2024

Gambar 1.2 menunjukkan, tingginya pengguna internet dan media sosial, salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Instagram masuk pada urutan kedua setelah aplikasi whatsapp yang sering digunakan oleh masyarakat. Jumlah ini mencapai 85,3% dari jumlah populasi, data ini dikeluarkan oleh We are social (2024). Hal ini dipengaruhi oleh perbedaan sebuah media sosial, dimana media sosial instagram menjadi media sosial yang memiliki fitur yang cukup menarik, media ini berfokus pada unggahan foto dan video, sehingga instagram menjadi banyak digunakan oleh pengguna media sosial terutama pada media pemasaran berbasis digital. Ini dibuktikan pada gambar 1.3 dibawah.



Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2024

Instagram memang efektif untuk dijadikan bentuk citra produk dikarenakan visualisasi konten yang mereka miliki tinggi dan interaktif (Putri & Sari, 2021). Jika dilihat dari data alasan masyarakat Indonesia menggunakan sosial media pada urutan keempat masyarakat menggunakan internet untuk mencari inspirasi mengenai apa yang akan dilakukan atau dibeli dan pada urutan kelima bahwa masyarakat indonesia suka melihat konten. Pada saat inilah banyak sekali strategi pemasaran berbasis

konten yang menarik. Kemudian dua urutan dibawahnya alasan masyarakat bersosial media untuk mencari produk untuk dibeli. Maka platform instagram yang hampir menyajikan segala fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk menjual produk atau jasa, membuat konten promosi, dengan konsep yang diinginkan sehingga mempermudah menjangkau konsumen dan penjual. Nurhalimah & Anggraeni (2020) mengatakan bahwa instagram memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui visual dan storytelling yang kuat.

Data pada diatas menunjukkan masyarakat kini lebih memilih mencari suatu merek, produk ataupun jasa melalui media digital. Karena saat ini teknologi sudah semakin canggih dengan search engine-nya maka dengan mudahnya masyarakat mencari informasi lebih cepat dan tepat. Dari kebanyakan produk atau merek yang diketahui atau dicari oleh masyarakat pastinya mereka melakukan promosi terlebih dahulu melalui media sosial. Sebelum melakukan promosi produk atau merek mereka perlu memahami tentang adanya komunikasi pemasaran, adanya komunikasi pemasaran ini mampu memberikan tentang kesadaran merek atau jasa dengan tujuan menjual suatu produk, sehingga produk dapat mencapai target konsumen. Komunikasi pemasaran bauran merupakan penerapan yang harus diketahui dan dipahami oleh pelaku bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan semua jenis pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen yang terlibat dengan tujuan untuk mengubah cara pandang, sikap dan tindakan konsumen mengenai produk dan merek (Kotler & Keller, 2017). Kegunaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan potensi konsumen menjalin hubungan dengan baik kepada pelaksana konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu mampu memberikan keberhasilan dalam menyampaikan pesan promosi dengan tujuan memperkuat hubungan produk dengan konsumen (Susanti & Permana, 2021). Selain itu, Rahmawati & Nugroho (2020) mengatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam bauran komunikasi pemasaran mampu meningkatkan loyalitas konsumen karena bersifat lebih personal dan interaktif.

Pada dasarnya komunikasi dan pemasaran memiliki keterikatan, adanya komunikasi membuat adanya proses pertukaran sebuah ide dan pengetahuan, baik itu individu dengan individu maupun dengan kelompok. Komunikasi pemasaran menjadikan sebuah penyampaian informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen terkait barang dan jasa yang ditawarkan pelaku pemasar. Mendapatkan banyak target pasar menjadi proses utama dalam komunikasi pemasaran dan target pasar itu lah yang

menilai strategi dan penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan sebuah pengusaha (Nasiti, 2024). Peran komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi yang dibuka secara publik, dengan tujuan pesan informasi tersebut tersampaikan dengan calon konsumen terkait adanya keberadaan sebuah produk. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui pertukaran komunikasi maka akan mempengaruhi keputusan pembeli dan mendorong hubungan yang lebih memuaskan dengan konsumen. Keberadaan komunikasi pemasaran ini menjadi salah satu hal yang baik dengan tujuan menyampaikan pesan dan informasi kepada publik dan konsumen yang menjadi tujuan suatu produk untuk mencapai tujuan target pasar.

Tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tapi mampu membangun hubungan antar perasaan dengan konsumen dan merek. Menurut Hermawan (2020), komunikasi pemasaran memberikan pandangan merek yang membekas di benak konsumen, karena adanya keselarasan dalam satu merek mampu memberikan pengaruh kepada loyalitas konsumen dan minat beli. Penggunaan komunikasi pemasaran yang baik dan mampu mempertimbangkan media, pesan, waktu dan segmentasi mengenai audiens yang dilakukan secara jelas, dapat meningkatkan minat pembelian. Komunikasi pemasaran melalui media dapat membuat keterlibatan konsumen dengan produk, hingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas merek (Leli et al., 2023). Dengan secara tidak langsung konsumen juga akan ikut serta dalam keterlibatan pemasaran dan melalui komunikasi dua arah akan menumbuhkan interaksi personal yang berkelanjutan dengan merek. Penggunaan pesan yang dikemas dengan benar juga mampu memberikan respon yang positif tentang produk, maka dari itu komunikasi pemasaran menjadi proses menyatunya berbagai elemen komunikasi yang membangun hubungan konsumen dengan merek (Ardianto, 2019). Saat konsumen melihat sebuah produk yang memiliki komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan, terutama pesan yang digunakan cukup relevan dengan kebutuhan yang konsumen butuhkan, maka akan menimbulkan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Era digital saat ini menjadikan komunikasi pemasaran lebih kompleks lagi dan menjadi lebih komunikatif namun bersifat personal.

Adanya perkembangan teknologi, mengubah cara para pengusaha dalam melakukan komunikasi pemasaran. Mereka mulai memanfaatkan media sosial,

terutama instagram untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan target pasar. Instagram memang dikenal dengan platform yang membuat konten visual menjadi menarik dengan gambar dan video yang membuat penggunanya menjadi terinspirasi dan mempengaruhi. Penggunaan instagram menjadi sangat efektif dan memberi keuntungan, mereka tidak membutuhkan pengeluaran banyak untuk mempromosikan produk mereka, mereka hanya perlu memposting produk sesuai target pasar mereka, kemudian postingan tersebut dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Wainira et al., 2021). Dengan menampilkan konten yang menarik dan penawaran khusus melalui postingan instagram, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kehadiran media sosial instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan menjadi alat yang strategis untuk membangun citra merek dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial seperti instagram dapat menyampaikan pesan dengan cara visual, emosional dan interaktif. Pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan fitur-fitur instagram untuk menjalin komunikasi secara tidak langsung maupun langsung dengan konsumen. Sari & Anani (2021), mengatakan bahwa media sosial menjadi peran penting untuk membentuk pandangan konsumen, karena mampu menciptakan komunikasi dua arah yang bersifat pribadi dan terjadi secara real-time. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial tidak hanya menjangkau lebih banyak orang, namun membantu membangun hubungan lebih dekat dan akrab antara penyedia jasa dan konsumen.

Jasa sewa pacar online yang ada di aplikasi instagram ini sangat mudah ditemukan bila kita mengetahui akun-akun yang membuka jasa sewa pacar online salah satunya akun @rentalpacarkoibito, akun ini menjadi agensi untuk para talent yang bersedia menjadi jasa sewa pacar. Agensi adalah penyedia talent-talent yang akan dipekerjakan menjadi pacar sewaan (Azzahra 2022). Adanya agensi ini memudahkan para *talent* mendapatkan pelanggan dengan cepat karena agensi tersebut yang akan mempromosikan mereka dan menawarkan jasa sewa pacar. Layanan yang diberikan oleh @rentalpacarkoibito, memiliki syarat dan ketentuan yang harus dipatuhi sebelum menyewa talent, biasanya tertulis dalam price list atau daftar harga layanan melalui postingan snapgram. Isi syarat dan ketentuan mencakup hal yang boleh dilakukan dan hal yang tidak boleh dilakukan dengan tujuan melindungi talent dari tindakan yang tidak bisa dipungkiri. Misal, memberi tahu identitas diri asli, tidak melakukan hal-hal yang bersifat pornografi atau melecehkan, datang tepat waktu,

tidak mengajak talent ke tempat sepi dan tidak melibatkan talent dalam urusan pribadi penyewa. Aturan ini mencerminkan pentingnya etika komunikasi digital, terutama dalam layanan yang berbasis interaksi interpersonal. Komunikasi yang baik dalam dunia digital adalah harus memperhatikan aspek perlindungan privasi, batasan personal (Hidayat & Fauzan, 2021). Azizah (2020), juga menegaskan bahwa jasa yang berbasis emosi, seperti jasa teman bicara atau pacar sewaan, memerlukan kontrol terhadap perilaku konsumen agar tidak menimbulkan pelanggaran terhadap pihak penyedia jasa. Ini adalah bentuk perlindungan dan pengendalian kualitas layanan yang sudah ditetapkan agensi.

Akun @rentalpacarkoibito telah mem-posting sebanyak 20 postingan dan memiliki 14,6 ribu pengikut sejak postingan pertama pada 16 Desember 2022. @rentalpacarkoibito ini menawarkan pria dan wanita dengan batas usia muda beserta ciri-ciri tertentu yang dapat dipilih oleh penyewa. Dari masing-masing talent memiliki ciri-ciri pribadi yang dimaknai sebagai “spesifikasi” ditampilkan melalui postingan profil yang disajikan dengan infografis, kemudian dikemas dalam bentuk konten, seperti menggunakan gambar tokoh kartun atau anime dan terkadang menggunakan foto wajah asli dari talent dengan setengah badan atau wajahnya yang ditutup oleh stiker (Fadillah, et al, 2024). Pada akun @rentalpacarkoibito menggunakan gambar tokoh kartun berupa anime sebagai pengenalan talent untuk keperluan promosi agar penyewa dapat mengetahui karakter dan ciri-ciri talent yang akan mereka sewa sebagai mitra, agensi memposting perkenalan setiap talent yang berisi usia, hobi, kesukaan dan tinggi badan. Dari pengenalan tersebut penyewa dapat dengan mudah untuk menentukan mana yang mereka sukai. @rentalpacarkoibito sendiri memiliki talent yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Malang, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta. Layanan yang ditawarkan oleh @rentalpacarkoibito adalah layanan kencan online dan layanan kencan offline. @rentalpacarkoibito juga memiliki aplikasi tersendiri di playstore dengan nama aplikasinya adalah Rental Pacar Koibito, aplikasi ini sudah diunduh 10ribu dengan ulasanan 4.1 dari 60 ulasan, aplikasi ini diberi rating untuk umur 18 tahun keatas. Aplikasi tersebut berisikan talent yang tersedia, pelayanan yang ditawarkan serta harga dari pelayanan yang diberikan.

Pengguna aplikasi instagram sebagai media untuk mencari jasa sewa pacar kini telah menjadi fenomena sosial yang sedang dilakukan oleh pengguna aktif media sosial. Sebagian dari kelompok usia yang sedang mencari jati diri dan pengalaman

baru, mereka sering kali terpengaruh oleh tren dan norma sosial yang berkembang di media sosial. Media sosial berperan besar dalam membentuk identitas dan perilaku pengguna. Hal ini, akun @rentalpacarkoibito memanfaatkan platform instagram untuk menawarkan layanan penyewaan pacar dengan cara yang menarik perhatian pengguna, menggunakan strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam konteks, akun @rentalpaarckoibito memanfaatkan kekuatan isntagram sebagai penggunaan komunikasi pemasaran yang efektif dengan memberikan konten visual yang menarik, seperti penggunaan foto talent, cuplikan momen interaksi dan testimoni pengguna, yang secara tidak langsung memberikan narasi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat membentuk persepsi positif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi ini, @rentalpacarkoibito berhasil menarik perhatian dan minat pengguna untuk mencoba layanan mereka. Sari dan Lestari (2020) juga mengatakan bahwa media sosial, terutama pada instagram, menjadi media promosi yang sangat efektif dalam membangun sebuah brand image serta memberikan pengaruh keputusan konsumen, jika dikemas dengan pendekatan visual yang kreatif dan testimoni yang meyakinkan. Dengan pendekatan seperti itu, @rentalpacarkoibito mampu menciptakan citra layanan yang unik dan menarik, serta meningkatkan ketertarikan pengguna untuk mencoba jasa sewa pacar yang mereka tawarkan. Pada akun @rentalpacarkoibito juga memberikan alur pemesanan yang jelas, sehingga calon konsumen tidak kesulitan untuk melakukan transaksi pertama kali.

Selain itu, keputusan pengguna dalam menyewa pacar online juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial. Solomon (2018) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial, yang menjadi dasar bagi pengguna dalam mengambil keputusan untuk menyewa pacar online. Kebanyakan dari mereka menggunakan jasa sewa pacar online dikarenakan kesepian. Pada umumnya beberapa dari mereka memiliki hambatan untuk menjadi sebuah relasi sosial yang baik, jika seseorang tidak mampu menjalin relasi sosial yang baik maka mereka memiliki resiko kesepian. Saat ini media sosial dianggap menjadi salah satu cara untuk mengurangi kesepian. Kesepian adalah kondisi ketika seseorang merasa tidak ada kepuasan dalam dirinya dalam hubungan sosial yang dimilikinya (Garvin, 2019). Setiap manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain, salah satunya adalah kebutuhan dalam menjalin sebuah hubungan dengan orang. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial

yang tidak akan mampu hidup sendiri tanpa bantuan dari lainnya (Iffah, 2022). Dalam kerangka komunikasi, ini merujuk pada adanya kebutuhan relasi sosial yang dikelola secara simbolik, yang mana dipenuhi interaksi daring dan pengalaman jasa yang bersifat personal. Maka dari itu, penelitian ini menjadi relevan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran jasa.

Jasa sewa pacar berbeda halnya dengan barang fisik, dimana jasa sewa pacar ini memiliki karakteristik tidak terwujud. Konsumen tidak bisa langsung menyentuh ataupun melihat produk yang ditawarkan sebelum konsumen melakukan transaksi. Dari yang dibeli dan didapatkan dari konsumen adalah pengalaman interpersonal, interaksi emosional dan juga kehadiran sosial. Dengan kata lain, komunikasi berfokus pada bagaimana penyedia dapat membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon pengguna. Komunikasi memiliki peran utama untuk membangun kepercayaan konsumen, dengan membangun komunikasi dua arah melalui media sosial serta komunikasi yang responsif membuat kepercayaan awal bagi calon konsumen. Komunikasi menjadi peran utama untuk menyampaikan nilai layanan. Namun, pasti menjadi tantangan terbesar yang dimana menimbulkan komunikasi yang kompleks, karena @rentalpacarkoibito harus mampu membangun kepercayaan, kedekatan dengan konsumen melalui media digital instagram, maka dari itu mereka harus mampu memahami kebutuhan konsumen. Dari media sosial instagram sebagai media visual, pelaku usaha bisa menyampaikan pesan pemasarannya dalam bentuk, foto, video dan story menarik, seperti yang digunakan oleh @rentalpacarkoibito mereka menggunakan karakter anime sebagai gambaran wajah talent untuk menarik calon pelanggan yang menyukai budaya Jepang ataupun anime lovers. Penggunaan visual yang menarik seperti diterapkan @rentalpacarkoibito dan testimoni yang diedit secara menarik berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya serta mendapatkan review positif dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sehingga mengurangi keraguan bagi calon pelanggan baru. (Putri et al., 2024).

Berdasarkan pemaparan diatas, melalui riset pengguna media sosial dan juga perkembangan media sosial sebagai tempat melakukan komunikasi pemasaran khususnya pada platform instagram, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penyedia jasa sewa pacar online pada akun @rentalpacarkoibito di instagram dengan fokus peneliti pada konten postingan serta testimoni dari pengguna. Fenomena ini cukup relevan dengan komunikasi karena masih terbatasnya kajian dari pandangan komunikasi terutama

pada jasa yang berbasis digital. Layanan pemasaran jasa sewa pacar melalui media sosial instagram tidak hanya untuk mempromosikan dan membangun citra merek, tetapi layanan jasa sewa pacar ini juga harus membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga tidak banyak yang meneliti terutama pada sudut pandang ilmu komunikasi, maka penelitian ini penting untuk dikaji dengan memberikan pemahaman mengenai penerapan komunikasi terutama pada komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun @rentalpacarkoibito. Dengan menggunakan analisis isi untuk mengidentifikasi karakteristik dari postingan @rentalpacarkoibito. Menurut Wisnu (2018) analisis isi merupakan sebuah alat riset untuk dipergunakan dalam menyimpulkan kata maupun konsep yang terlihat di dalam teks maupun rangkaian teks. Selain itu penelitian ini dianalisis berdasarkan teori bauran pemasaran 7P, yang terdiri dari aspek produk jasa, harga, distribusi digital, promosi emosional, keterlibatan talent (people), proses pemesanan, serta bukti fisik melalui estetika visual instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah diuraikan pada latar belakang diatas, dapat ditentukan rumusan masalah untuk menentukan titik awal peneliti melakukan penelitian lebih lanjut, yaitu sebagai berikut :

Bagaimana penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam mempromosikan jasa sewa pacar oleh akun @rentalpacarkobito?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan penelitian ini dapat mengungkap, sebagai berikut :

Mendeskripsikan bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @rentalpacarkoibito dalam mempromosikan jasa sewa pacar pada media sosial, Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan melalui latar belakang, dari penelitian ini peneliti berharap memberikan manfaat, terutama :

Manfaat Teoritis : Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dalam bidang komunikasi pemasaran, media sosial, maupun perilaku konsumen.

Manfaat Praktis : Memberikan rekomendasi untuk penyedia layanan penyewa pacar online mengenai penerapan pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian pengguna. Termasuk penggunaan konten visual yang menarik, testimoni dan promosi.

