

**PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MEMPROMOSIKAN JASA
SEWA PACAR PADA AKUN @rentalpacarkoibito**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MEMPROMOSIKAN JASA
SEWA PACAR PADA AKUN @rentalpacarkoibito

Diajukan Oleh :

MEILINDA YUNITA SARI
202110040311462

Telah disetujui
Rabu / 25 Juni 2025

Pembimbing I



Aditva Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Ma'rur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

MEILINDA YUNITA SARI

202110040311462

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

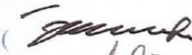
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Rabu, 25 Juni 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Joko Susilo, M.Si**

()

2. **Rahmania Santoso M.I.Ikom**

()

3. **Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom**

()

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Nama  Kijal, S.IP., M.Hub. Int.

SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Meilinda Yunita Sari
No. Induk Mahasiswa : 202110040311462
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNA
INSTAGRAM UNTUK MENYEWAKAN JASA PACAR (Analisis
Isi Pada Akun @rentalpacarkoibito)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang ,02 Juni 2025
Dosen Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti,
S.Sn., M. Med.Kom



Kampus I
Jl. Bangorejo 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 501 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidani No 155 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 140 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 578 (Hunting)
F. +62 341 403 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Meilinda Yunita Sari
NIM : 202110040311462
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNA INSTAGRAM
UNTUK MENYEWAKAN JASA PACAR (Analisis Isi Pada Akun
@rentalpacarkoibito)

Disetujui,
Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bendangrejo 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendangrejo Sutarjo No 198 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 189 (Hunting)
F: +62 341 552 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Meilinda Yunita Sari
NIM : 202110040311462
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNA INSTAGRAM UNTUK MENYEWA JASA PACAR (Analisis Isi Pada Akun @rentalpacarkoibito)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 02 Juni 2025

Yang Menyatakan

Meilinda Yunita Sari



Kampus I
Jl. Blimbing I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Pusat)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sidani No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 142 (Pusat)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Pusat)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN
PENGGUNA INSTAGRAM UNTUK MENYEWA JASA PACAR
(Analisis Isi Pada Akun @rentalpacarkoibito)

Oleh:

Nama : Meilinda Yunita Sari

NIM : 202110040311462

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 02 Juni 2025

Pembimbing I/Promotor

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

NIP. 190918081988



(* Coret yang tidak perlu)

Kampus I

Jl. Bankeng 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 860 435

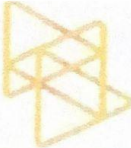
Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 921 140 (Hunting)
F: +62 341 660 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 310 (Hunting)
F: +62 341 860 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI


 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : MEIUNDA YUNITA S
NIM : 2021-462

Hasil Plagiasi : $\frac{30}{5}$ $\frac{3}{6}$

BAB I	6				BAB IV	3			
BAB II	10				BAB V	0			
BAB III	36	13			BAB VI	6			

Malang, 3 JUNI 2025
Admin Plagiasi Prodi
 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Meilinda Yunita Sari
2. NIM : 202110040311462
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNA INSTAGRAM UNTUK MENYEWAKAN JASA PACAR (Analisis Isi Pada Akun @rentalpacarkoibito)
6. Pembimbing : Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
23/03/2024	Acc Judul Penelitian	
24/06/2024	Seminar Proposal Skripsi	
08/10/2024	Revisi Seminar Proposal	
17/10/2024	Acc Penelitian	
17/05/2025	Acc Seminar Hasil	
23/05/2025	Seminar Hasil	

Malang, 02 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti,
S.Sn., M. Med.Kom



Kampus I
Jl. Buntari, 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan, Sidiyasa No 106 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 483 435
E: webmaster@urum.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Jumat, 23 Mei 2025

Pukul 18.30

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

Nama Peneliti	Meilinda Yunita Sari
NIM	202110040311462
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian	PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNA INSTAGRAM UNTUK MENYEWAKAN JASA PACAR (Analisis Isi Pada Akun @rentalpacarkoibito)
Pembimbing	Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom
Dosen Penguji	Rahmania Santoso, M.I.Ikom

Seminar Hasil dilakukan secara daring (online) melalui platform Zoom Meeting, dihadiri oleh Dosen pembimbing, Dosen Penguji 1, dan sejumlah __ mahasiswa (daftar hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang, 02 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

Dosen Penguji

Rahmania Santoso, M.I.Ikom

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendaungan Selatan No. 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 562 000

Kampus III

Jl. Raya Thoyyibius No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No	Nama	NIM	Program Studi
1	Alfin Ahmad Safei	202110040311469	Ilmu komunikasi
2	Vanisa Yuliana	202110040311508	Ilmu komunikasi
3	Meta Dwi Andini	202110040311467	Ilmu komunikasi
4	Rama Eka Syandana	202110040311466	Ilmu komunikasi
5	Azzahra Jea	202110040311163	Ilmu komunikasi
6	Amelia Amanda Z	202210160311636	Manajemen
7	Annisa Putri Maharani	202110040311452	Ilmu komunikasi
8	Farah Nailah	202110040311141	Ilmu komunikasi
9	Muhammad Faris Abdull	202110040311473	Ilmu komunikasi
10	Arrafi Dwi Lesmana	202210160311473	Manajemen
11	Rangga Hadi Perdana	202210160311678	Manajemen
12	Afiqah Meidilla Azra	202110040311164	Ilmu komunikasi
13	Sheva Aditia	202210160311653	Manajemen
14	Adrian Tistantio	202110040311457	Ilmu komunikasi
15	Virgyan Duta Buana	202210160311629	Manajemen
16	Ngkyy	202110040311476	Ilmu komunikasi
17	Zaid Hawari	202110040311453	Ilmu komunikasi

Malang, 02 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

Dosen penguji

Rahmania Santoso, M.I.Ikom

Mengetahui,
a- Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Blimbing I Malang Jawa Timur
P. +62 341 521 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendaungan Sidani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 140 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 212 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Meilinda Yunita Sari, 202110040311462, PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNA INSTAGRAM UNTUK MENYEWAKAN JASA PACAR (Analisis Isi Pada Akun @rentalpacarkoibito).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun instagram @rentalpacarkoibito dalam penggunaan 7P (Marketing Mix). Fokus penelitian ini adalah untuk memahami penerapan komunikasi pemasaran dan analisis konten pada akun @rentalpacarkoibito dalam upaya meningkatkan keputusan pengguna instagram untuk menyewa jasa pacar. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang diperoleh melalui konten promosi yang diunggah, termasuk gambar, video, caption, hashtag dan elemen visualnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran melalui 7P @rentalpacarkoibito terletak pada aspek promosi dan bukti fisik, banyaknya testimoni positif yang diberikan pengguna sebelumnya, mampu meningkatkan keputusan pengguna instagram untuk menyewa jasa pacar. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa @rentalpacarkoibito menggunakan konsep budaya Jepang atau pop Jepang yang dijadikan untuk mempersepsikan talent dengan wujud karakter anime, keunikan ini menjadi bentuk komunikasi lintas budaya yang ditampilkan dengan konten anime untuk memperkuat posisi brand dalam benak konsumen bahwa konsep layanan yang mereka gunakan unik dan berbeda dengan jasa sewa pacar lainnya. Peneliti ini memberikan saran untuk memperluas promosi dengan platform lain seperti TikTok atau YouTube untuk meningkatkan eksposur dan potensi interaksi dengan pelanggan baru.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, 7P (Marketing Mix), Analisis isi, Jasa Sewa Pacar, Media Sosial, Instagram

Peneliti



Meilinda Yunita Sari

Dosen Pembimbing



Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

ABSTRAK

Meilinda Yunita Sari, 202110040311462, PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MEMPROMOSIKAN JASA SEWA PACAR PADA AKUN @rentalpacarkoibito

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun instagram @rentalpacarkoibito dalam penggunaan 7P (Marketing Mix). Fokus penelitian ini adalah untuk memahami penggunaan instagram sebagai media mempromosikan jasa sewa pacar pada akun @rentalpacarkoibito. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang diperoleh melalui konten promosi yang diunggah, termasuk gambar, video, caption, hashtag dan elemen visualnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran melalui 7P @rentalpacarkoibito terletak pada aspek promosi dan bukti fisik, banyaknya testimoni positif yang diberikan pengguna sebelumnya, mampu meningkatkan keputusan pengguna instagram untuk menyewa jasa pacar. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa @rentalpacarkoibito menggunakan konsep budaya Jepang atau pop Jepang yang dijadikan untuk mempersepsikan talent dengan wujud karakter anime, keunikkan ini menjadi bentuk komunikasi lintas budaya yang ditampilkan dengan konten anime untuk memperkuat posisi brand dalam benak konsumen bahwa konsep layanan yang mereka gunakan unik dan berbeda dengan jasa sewa pacar lainnya. Peneliti ini memberikan saran untuk memperluas promosi dengan platform lain seperti TikTok atau YouTube untuk meningkatkan eksposur dan potensi interaksi dengan pelanggan baru.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, 7P (Marketing Mix), Analisis isi, Jasa Sewa Pacar, Media Sosial, Instagram

Peneliti

Dosen Pembimbing

Meilinda Yunita Sari

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

ABSTRAK

Meilinda Yunita Sari, 202110040311462, PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MEMPROMOSIKAN JASA SEWA PACAR PADA AKUN @rentalpacarkoibito

This study aims to analyze the marketing communication applied by the Instagram account @rentalpacarkoibito in the use of 7P (Marketing Mix). The focus of this study is to understand the use of Instagram as a medium for promoting girlfriend rental services on the @rentalpacarkoibito account. This study uses a qualitative content analysis approach with a descriptive method. Data was collected through promotional content uploaded, including images, videos, captions, hashtags, and visual elements. The results of this study indicate that the implementation of marketing communication through the 7Ps on @rentalpacarkoibito is centered on promotional aspects and physical evidence, with the abundance of positive testimonials from previous users effectively increasing Instagram users' decisions to rent a girlfriend service. In addition, this study also found that @rentalpacarkoibito uses the concept of Japanese culture or Japanese pop to perceive talent in the form of anime characters. This uniqueness becomes a form of cross-cultural communication displayed with anime content to strengthen the brand's position in the minds of consumers that the service concept they use is unique and different from other girlfriend rental services. The researcher suggests expanding promotions to other platforms like TikTok or YouTube to increase exposure and potential interaction with new customers.

Keywords: Marketing communication, 7P (Marketing Mix), Content analysis, Girlfriend Rental Service, Social Media, Instagram

Peneliti

Dosen Pembimbing

Meilinda Yunita Sari

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “penggunaan instagram sebagai media mempromosikan jasa sewa pacar pada akun @rentalpacarkoibito” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak yang saya sayangi. Maka dari itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada keluarga saya tercinta, teristimewa kepada Abah Kamiruddin Syarif dan Mama Basyriah, yang telah menjadi salah satu alasan terbesar penulis untuk bertahan sampai saat ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, cinta kasih yang begitu besar tanpa syarat dan pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya. Setiap langkah dalam proses pendidikan ini adalah buah dari kerja keras dan ketulusan kalian. Juga kepada kakak-kakak penulis : Mita Nurlia Sari dan Desri Heriyadi, yang selalu memberikan perhatian di tengah tekanan tugas dan penelitian. Kalian adalah alasan penulis untuk terus maju dan bertahan. Dan kepada keponakan penulis : Naghisa Athaleta, Dhaneza Nadeo yang selalu menghibur penulis dengan tingkah lucu mereka.
2. Pak Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M. Med.Kom, selaku dosen pembimbing yang turut membantu dalam kelancaran penelitian ini, yang selalu memberikan bimbingan dengan sabar, memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dari awal hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang berharga selama masa perkuliahan yang menjadikan bekal penting bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang.
4. Teman seperjuangan penulis, khususnya pada Alvina Hidayanti, Farah Nailah, Azzahra Jea Amelia, yang telah menemani penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dimanapun dan kapanpun, yang menjadi saksi bahwa penulis menjadikan mereka tempat berbagai cerita suka dan duka selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi teman yang menyenangkan dan teman cerita yang selalu membuat hari lebih ringan.

5. Kepada teman online penulis, khususnya Amanda Putri, yang selalu sigap mendengarkan keluhan dalam obrolan larut malam, sesi curhat panjang, candaan ringan dan dukungan yang mungkin tampak sederhana, namun sangat berarti di saat-saat penulis merasa lelah dan kehilangan arah.
6. Kepada teman masa kecil yang masih bertahan sampai sekarang, Ghina Azizzah, Yulisa Adelia Adrian, Cintia Laras. Terima kasih karena telah tumbuh bersama, melewati berbagai fase kehidupan dan tetap ada meskipun banyak hal yang telah berubah. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa ada ikatan yang tidak mudah luntur oleh jarak maupun waktu. Kalian adalah bagian penting dari perjalanan ini, sejak dulu hingga saat ini dan semoga untuk waktu yang lama ke depan.
7. Teman-teman seperjuangan di Malang, Meta Dwi Andini, Amelia Amanda, Rama Eka Syandana, Moh. Yusran. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan perjalanan yang penuh dengan kenangan menyenangkan selama berada di Malang. Dari obrolan santai dan tawa, menjadi kenangan berharga yang akan penulis ingat dengan hangat.
8. Kepada Zerobaseone boygroup Korea yang saya senangi, khususnya Kim Jiwoong yang banyak memberikan makna perjalanan hidup dari setiap kata dan tuturnya, menjadi sumber hiburan, semangat selama masa-masa stres dan kelelahan. Lagu-lagu mereka, penampilan mereka serta energi positif yang mereka pancarkan menjadi pelipur lara tersendiri dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Terakhir, terima kasih penulis ucapkan kepada diri sendiri yang sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena memilih untuk terus melangkah meskipun tidak selalu tahu harus ke mana. Terima kasih karena tetap menulis, berpikir, dan mencoba meski sering kali rasanya salah dan ingin menyerah. Perjalanan ini penuh dengan tantangan, rasa lelah dan air mata, namun kamu tetap berdiri sampai akhirnya skripsi ini selesai. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi kontribusi awal di bidang ilmu komunikasi.

Malang, 04 Juni 2025
Dengan Penuh Syukur,

Meilinda Yunita Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	13
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran digital	13
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	14
2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4 Model Komunikasi Pemasaran	17
2.2 Keputusan Konsumen	18

2.2.1 Pengertian Keputusan konsumen.....	18
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	20
2.3 Media Sosial Instagram.....	21
2.3.1 Pengertian Instagram	21
2.3.2 Instagram Sebagai Media Promosi	22
2.3.3 Perilaku Pengguna Instagram	25
2.4 Jasa Sewa Pacar Online.....	26
2.4.1 Pengertian Jasa Sewa Pacar	26
2.4.2 Tren Sosial Jasa Sewa Pacar.....	27
2.5 Basis Teori.....	27
2.5.1 Komunikasi Pemasaran - 7P (Marketing Mix).....	27
2.6 Analisis Isi.....	30
2.7 Penelitian Terdahulu	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV	38
GAMBARAN UMUM	38
4.1 Gambaran Umum Akun @rentalpacarkoibito	38
4.2 Logo @rentalpacarkoibito.....	39
4.3 Aplikasi Rental Pacar Koibito (play store)	40
BAB V	42

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1 Hasil Penelitian	42
5.1.1 <i>Product</i> (Produk)	42
5.1.2 <i>Price</i> (Harga)	44
5.1.3 <i>Place</i> (Tempat/Distribusi)	46
5.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	48
5.1.5 <i>People</i> (Orang)	52
5.1.6 <i>Process</i> (Proses)	55
5.1.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	57
5.2 Hasil Penataan Analisis isi berdasarkan komunikasi pemasaran 7P pada akun @rentalpacarkoibito	59
5.3 Diskusi Teori.....	62
5.2.1 Kombinasi Gambar dan Penggunaan Kalimat Dalam Penyampaian Pesan Pemasaran.....	64
5.2.2 Keunggulan Akun @rentalpacarkoibito.....	64
5.2.3 Penggunaan Budaya Jepang Menjadi Ciri Khas Pada Akun @rentalpacarkoibito .	65
BAB VI.....	66
PENUTUP.....	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2024	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2024	4
Gambar 1. 3 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2024	4
Gambar 4. 1 Akun Instagram @rentalpacarkoibito.....	38
Gambar 4. 2 Logo @rentalpacarkoibito	39
Gambar 4. 3 Aplikasi @rentalpacarkoibito	40
Gambar 5. 1 Aplikasi @rentalpacarkoibito.....	42
Gambar 5. 2 Price List @rentalpacarkoibito	44
Gambar 5. 3 Konten promosi @rentalpacarkoibito	48
Gambar 5. 4 Caption @rentalpacarkoibito	49
Gambar 5. 5 Highlight Story Koibito	50
Gambar 5. 6 Feed Instagram @rentalpacarkoibito.....	53
Gambar 5. 7 Direct Marketing	55
Gambar 5. 8 Testimoni yang diposting oleh talent @cast.koibito.....	57

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, i. D., & sulistyowati, r. (2020). Pengaruh visual merchandising dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying. *Jurnal pendidikan tata niaga*, 8(1), 660–666.
- Apriani, siti sarah; sriharini, s. (2024). Konseling keluarga islami sebagai upaya pencegahan sexting anak: sebuah tinjauan literatur. *Al-isyiraq: jurnal bimbingan penyulukan dan konseling islam*, 7(1), 193–210. <https://jurnal.pabki.org/index.php/alisyiraq/article/view/478/218>
- Ardani, w. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal tadbir peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Chung, i., & setyanto, y. (2023). *Pengaruh public relation instagram @ balonboxjakarta terhadap minat beli konsumen*. 604–611.
- Dewi, k. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran di era digital pada aplikasi tiktok studi kasus akun tiktok @zaaferindonesia. *Jurnal penelitian inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Febriani, z. (2021). Perbedaan tingkat kesepian pada remaja ditinjau dari jenis kelamin. *Jurnal pendidikan tambusai*, 5, 7032–7037.
- Gifary, s., & kurnia n, i. (2015). Intensitas penggunaan smartphone dan perilaku komunikasi (studi pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa program studi ilmu komunikasi universitas telkom). *Jurnal sosioteknologi*, 14(2), 170–178. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.7>
- Harahap, h. R., turmuzi, a., manik, c. R., valentina, a., hafiz, m., & purba, d. Z. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial dikalangan mahasiswa. *Al-hikmah media dakwah, komunikasi, sosial dan kebudayaan*, 15(1), 24–33. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v15i1.8908>
- Ilmu, j., dan, k., sosial, m., no, v., januari, e., hal, a., chandra, r., & prathisara, g. (2025). *Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran di era digital terhadap akun*. 5(1), 172–180.
- Ishadi fadillah, m. R., saiban, k., & jatmikowati, s. H. (2024). Phenomenological study of rentalfriend in urban communities. *International journal of research in social science and humanities*, 05(05), 68–93. <https://doi.org/10.47505/ijrss.2024.5.7>
- Maharani, s. H. (2023). “lebih banyak dramanya daripada nyatanya”: makna, motif, dan keberlanjutan hubungan pacaran virtual di twitter. *Emik*, 6(2), 153–172. <https://doi.org/10.46918/emik.v6i2.2037>

- Metris, d., rasyiddin, a., siahaan, f. S., aulia, k. R., & faatihah, a. R. (2025). *Inovasi , teknologi dan kepuasan pelanggan : kunci keberhasilan umkm di pasar yang kompetitif universitas tangerang raya. Jurnal manajemen indonesia (2020) menyatakan bahwa integrasi* 8, 90–102.
- Naimah, r. J., wardhana, m. W., haryanto, r., & pebrianto, a. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm. *Jurnal impact: implementation and action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Novelisari, i., fitriana, r., & susanti, h. (2020). *Issn 2657-1757. Analisa makna motif bunga pada kimono*, 2, 1–13.
- Damayanti, a., delima, i. D., & suseno, a. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal pikma : publikasi ilmu komunikasi media dan cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Persada, u. D. (2005). *1 universitas darma persada. 1*, 1–7.
- Prof. Dr. H. Hafied cangara, m. S. (2009). *Resensi buku pengantar ilmu komunikasi cangara | indra lumbangaol - academia.edu*. https://www.academia.edu/38676221/resensi_buku_pengantar_ilmu_komunikasi_cangara
- Pungutan, s., pajak, d., bermotor, k., samsat, k., perspektif, p., & islam, e. (2023). *Analisis pengaruh strategi penetapan harga*. 2(1), 14–27.
- Putu nanda diva aditya, i., & julia mahadewi, k. (2024). Aplikasi tiktok sebagai sarana pemasaran produk coklat di junglegold bali. *Communnity development journal*, 5(2), 3176–3180.
- Ratna, d., lukman, k. S., nyoman, n., ratnadewi, e., sridiani, n. W., jemarut, w., suprabawati, i., & negara, k. (2023). Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pengaruh bisnis jasa sewa pacar melalui media sosial di dusun kurangi lembar kabupaten lombok barat. *Prosiding semnaskom-unram*, 5(1), 38–44.
- Rimbawan, a., wijaya, i. K. A. P., sumadewa, i. N. Y., & suryani, n. N. D. (2024). Re-branding identitas visual dalam desain kemasan amenities hospitality untuk memperkuat citra merek. *Jurnal sasak : desain visual dan komunikasi*, 6(1), 244–257. <https://doi.org/10.30812/sasak.v6i1.4005>
- Sahabuddin, r., arif, h. M., lestari, w., & alviolin, e. (2024). *Transparansi informasi sebagai mediator dalam hubungan etika pemasaran digital dan kepercayaan konsumen di e-commerce*. 2(1), 27–37.

- Sitompul, m. C. (2024). *Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh talent jasa sewa pacar ketika menjalin hubungan dengan klien.* 2024. [Http://repository.uph.edu/id/eprint/60790](http://repository.uph.edu/id/eprint/60790)
- Stevanny, m., & pribadi, m. A. (2020). Interaksi simbolik dan ekologi media dalam proses keterlibatan sebagai roleplayer. *Koneksi*, 4(1), 36. [Https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6505](https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6505)
- Suryani, a. D., prakosa, a., & basri, a. I. (2021). Pengaruh emotional branding, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty pada samsung experience store. *Jurnal penelitian ekonomi dan bisnis*, 1(1), 19–26. [Https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/40](https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/40)
- Wijaya, b., yulita, h., & delviani, s. (2021). Pengaruh pengalaman emosional, electronic word of mouth, reputasi, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Management and accounting expose*, 3(2). [Https://doi.org/10.36441/accounting.v3i2.208](https://doi.org/10.36441/accounting.v3i2.208)
- Witanto, a. P. (n.d.). *Tagline, persepsi dan perilaku konsumen.*
- Wirtz, j., & lovelock, c. (2021). Services marketing people, technology, strategy, ninth edition. In *services marketing: people, technology, strategy, ninth edition* (issue november 2021). [Https://doi.org/10.1142/y0024](https://doi.org/10.1142/y0024)
- World, t. C. (n.d.). *Advertising and promotion 6th ed. Belch.*
- Daniela, r., palupi, m. F. T., & danadharta, i. (2024). Fenomena jasa sewa pasangan di surabaya (studi fenomenologi pada rental pacar koibito). *Prosiding seminar nasional mahasiswa komunikasi (semakom)*, 2(2, juli), 771–781.
- Fadillah, m. R. I., saiban, k., & jtmikowati, s. H. (2024). Phenomenological study of rental friend in urban communities: perceptions of actors and users of friend rental services in malang city. *International journal of research in social science and humanities (ijrss) issn: 2582-6220, doi: 10.47505/ijrss*, 5(5), 68–93.
- Jannah, a., fitriana, r., & rahmawati, y. (2020). Jasa sewa pacar (rentaru kareshi) sebagai fenomena sosial di jepang. *Idea: jurnal studi jepang*, 2(1), 34–45.
- Faisal, a. (2023). *Perbandingan bisnis rentaru kanojo di jepang dan sewa pacar di indonesia.* Unsada.
- Nasrullah, r. (2015). Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Jakarta: simbiosis rekayasa media. Prenamedia group. Rosdakarya.*
- Rahmadhani, u., purnomo, d., & pujiyanto, t. (2021). Strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial instagram pada startup trafeeka coffee. *Jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis*, 5(2), 377–389.

- Chung, i., & setyanto, y. (2023). *Pengaruh public relation instagram @ balonboxjakarta terhadap minat beli konsumen*. 604–611.
- Shadrina, r. N., & yoestini, y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna instagram dan tiktok di kota magelang). *Diponegoro journal of management*, 11(2).
- Tiago, m. T. P. M. B., & veríssimo, j. M. C. (2014). Digital marketing and social media: why bother? *Business horizons*, 57(6), 703–708.
- Akbar, f., & ginting, r. (2020). Pengaruh citra merek dan penggunaan instagram@medantalk terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal somasi (sosial humaniora komunikasi)*, 1(2), 200–207.
- Dewi, k. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran di era digital pada aplikasi tiktok studi kasus akun tiktok@zaaferindonesia. *Jurnal penelitian inovatif*, 3(2), 507–514.
- Firmansyah, a. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: qiara media*, 3.
- Hadikusumo, r. A., se, m. M., & kom, m. (n.d.). Komponen-komponen komunikasi pemasaran terpadu. *Komunikasi pemasaran terpadu*, 13.
- Prasetyo, b. D., febriani, n. S., asmara, w. W., tamitiadini, d. D., destrity, n. A., avina, d. A. A., & illahi, a. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas brawijaya press.
- Wardhana, a. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*.
- Ardani, w. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal tadbir peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Damayanti, r. (2018). *Diksi dan gaya bahasa dalam media sosial instagram*.
- Evans, k. K. (2020). The role of selective attention in cross-modal interactions between auditory and visual features. *Cognition*, 196, 104119.
- Gifary, s., & kurnia n, i. (2015). Intensitas penggunaan smartphone dan perilaku komunikasi (studi pada pengguna smartphone di kalangan mahasiswa program studi ilmu komunikasi universitas telkom). *Jurnal sosioteknologi*, 14(2), 170–178. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.7>
- Fiisabilillah, a. F., sugiana, d., & trulline, p. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun instagram @critoe_. *Comdent: communication student journal*, 1(1), 184. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>

- Kurniawan, s. A., st. m. M., piter tiong, s. E., lely afiati, s. E., se, n. N. A., sari, r. D., lestari, f. I., pratomo, l. C., rusmana, d., & hayati, m. (2025). *Perilaku konsumen*. Mega press nusantara.
- Marentek, m., supit, v., & mandey, n. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Polimdo press.
- Panuju, r. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada media.
- Rahmawati, d. (2016). Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @freezybrowniezz). *Universitas islam negeri sunan kalijaga yogyakarta, 1*, 6.
- Fatihudin, d., & firmansyah, a. (2019). *Pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=y8bveqaaqbaj>
- Abdul haris, s. A. M. S., dra. Waridah, m. H., & alimah, v. (2022). *Komunikasi pemasaran dalam perspektif islam*. Mega press nusantara.
<https://books.google.co.id/books?id=ygbqeqaaqbaj>
- Ardiansah, i., & maharani, a. (2021). *Optimalisasi instagram sebagai media marketing: potret penggunaan instagram sebagai media pemasaran online pada industri ukm*. Cv. Cendekia press. <https://books.google.co.id/books?id=haoreaaaqbaj>
- Aryani, i. D., & murtiariyati, d. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada a.d.a souvenir project. *Jurnal riset akuntansi dan bisnis indonesia, 2*(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Bahfiarti, t. (2021). *Komunikasi pemasaran: konsep dan aplikasi di era digital*. Airlangga university press. <https://books.google.co.id/books?id=5om8eaaaqbaj>
- Khrishananto, r., & adriansyah, m. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi z. *Psikoborneo: jurnal ilmiah psikologi, 9*(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Leli, n., nurhadiah, n., handayani, r. T., & suhairi, s. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. *Jurnal mirai management, 8*(2), 436–444.
- Pengantar teori komunikasi 1*. (n.d.). Penerbit salemba.
<https://books.google.co.id/books?id=xqlv2twy4yc>
- Sari, m. N., abdillah, l. A., asmarany, a. I., rakhmawati, i., pattiasina, p. J., kurnadi, i. H., hasanuddin, r., pradana, i. P. Y. B., & rela, i. Z. (2024). *Metode penelitian kualitatif*

(konsep & aplikasi). Mega press nusantara.
<https://books.google.co.id/books?id=gpvneqaaqbaj>

Wainira, m. A. D., liliweri, y. K. N., & mandaru, s. S. E. (2021). Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal communitio: jurnal jurusan ilmu komunikasi*, 10(2), 138–148.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>

Wijaya, h. (2019). *Analisis data kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah tinggi theologia jaffray. <https://books.google.co.id/books?id=lf7adwaaqbaj>

Putri, g. V., gunarto, m., & helmi, s. (2024). *Influence of post content and testimonials on instagram social media against rental interest in gv kebaya products*. 2(january), 163–177.

