

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran digital

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah wadah yang dipergunakan untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah tempat suatu perusahaan dapat membuang dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat hubungan loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada aset pelanggan. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu : Komunikasi yaitu proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antara individu atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi menjadi proses penyampaian pesan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima dengan tujuan penerima mengerti maksud pengirim. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan perusahaan menukar nilai-nilai mengenai informasi produk, jasa dan ide antar mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah,2020).

Komunikasi pemasaran cukup kompleks dari segi aktivitas pemasaran, dimana komunikasi pemasaran harus bisa menggambarkan semua pesan dan media yang digunakan untuk berkomunikasi agar sesuai dan sampai pada target pasar. Komunikasi pemasaran menjadi satu proses untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengenali produk. Pesan tersebut akan diterima konsumen dan memberikan tanggapan dengan bentuk positif, negatif atau netral. Tanggapan positif menjadi harapan yang menyenangkan untuk komunikator, hal ini menandakan bahwa komunikator menerima pesan tersebut dengan baik dan memahami isi pesan, begitu dengan sebaliknya, jika negatif maka komunikator tidak memahami maksud dan tujuan pesan (Bahfiarti, 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang penting untuk membangun sebuah interaksi dua arah antara pemasar dan konsumen, dimana proses ini tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, namun melibatkan

usaha untuk menciptakan hubungan kuat yang berkelanjutan. Fill & Turnbull (2019) juga berpendapat mengenai komunikasi pemasaran mencakup berbagai pesan dan media yang digunakan perusahaan atau jasa untuk mempengaruhi sikap, pandangan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Adanya komunikasi pemasaran membuat persepsi positif konsumen, meningkatkan keterlibatan, juga mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan yang terintegrasi dengan karakteristik konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi pengusaha harus bisa membangun komunikasi yang baik dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, sehingga pelanggan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Marentek et al., 2020). Pemanfaatan komunikasi pemasaran yang tepat dapat membuat pesan yang akan disampaikan kepada calon konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, maka dari itu mampu meningkatkan pembelian. Komunikasi pemasaran menjadi penghubung antara produk dan konsumen, pesan yang disampaikan tidak hanya promosi, namun berisi nilai kepercayaan dan identitas merek. Komunikasi pemasaran bukan semata-mata untuk mengenalkan produk, tetapi juga membentuk pandangan konsumen mengenai kualitas, citra dan diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing (Tjiptono, 2019).

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan menurut (Abdul Haris et al., 2022) dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak bagi konsumen
Para ahli mengatakan untuk kepuasan kebutuhan konsumen menjadi bagian penting untuk sebuah bisnis, dengan tujuan memberikan informasi seperti pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen dan memberikan rasa kepuasan kepada konsumen, guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan maksud memberikan keyakinan bahwa pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen memberikan kesan yang baik.
2. Tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak terhadap penjual
Ini merupakan proses komunikasi penjual antara pembeli, tujuan ini untuk memberikan kesan yang positif di benak penjual. Adapun

tujuan komunikasi pemasaran tersebut untuk membangun rencana yang baik dengan arti bahwa komunikasi pemasaran berhasil dilakukan, kemudian merencanakan strategi pemasaran, tujuan ini untuk menjangkau dan menarik konsumen dari semua tingkat pendapatan dan menjaga komunikasi yang baik, dengan mereka menjaga komunikasi dengan baik memberikan kesan yang positif bagi konsumen sehingga memunculkan penjualan jangka panjang.

Tujuan menurut (Prasetyo et al., 2018), terdapat tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran :

1. Komunikasi Informatif dengan tujuan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Komunikasi Persuasif bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Komunikasi Pengingat untuk mengingatkan konsumen mengenai produk dan jasa yang telah dikenal sebelumnya atau untuk mengingatkan kembali konsumen supaya melakukan pembelian ulang.

Dengan adanya tujuan komunikasi pemasaran yang jelas, mereka dapat menjalankan pemasaran yang lebih terarah, efektif dan efisiensi. Karena setiap pesan yang disampaikan telah disesuaikan dengan karakteristik target pasar serta tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, komunikasi yang dilakukan secara konsisten dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku, dimana konsumen melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Konsistensi pesan baik melalui visual, nilai merek ataupun bahasa yang digunakan mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Tujuan ini berkontribusi pada terciptanya *brand loyalty*, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian secara ulang dan berkelanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016), tujuan akhir dari komunikasi pemasaran tidak sebatas untuk mendorong pembelian sesaat, namun untuk terus membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, pada akhirnya menciptakan nilai bagi perusahaan dalam jangka yang cukup lama.

2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Belch dan Belch (2018) komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa bentuk utama yang biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, bentuk-bentuk tersebut meliputi :

1. Periklanan (Advertising)

Merupakan komunikasi berbayar melalui media massa seperti televisi, radio, cetak dan digital dengan tujuan membangun kesadaran dan membujuk konsumen.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan aktivitas jangka pendek yang dipergunakan untuk mendorong pembeli atau mencoba produk/jasa melalui diskon, kupon, hadiah dan event.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Usaha membangun citra positif melalui publisitas atau kegiatan sosial yang menciptakan niat baik.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Adanya interaksi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk membujuk, mengajak mereka melakukan pembelian.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Merupakan pengiriman pesan pemasaran langsung kepada konsumen, melalui email, surat, katalog atau pesan singkat.

6. Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Merupakan komunikasi dua arah yang terjadi melalui platform digital seperti media sosial, website, aplikasi dan iklan interaktif.

7. Event dan Sponsorship

Menggabungkan merek dengan acara tertentu atau mendukung kegiatan sosial untuk membangun asosiasi positif pada pandangan konsumen.

Seiring berkembangnya digital, bentuk komunikasi pemasaran kini juga mencakup digital marketing dan content marketing, yang mana memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Menurut Tjiptono & Chandra (2021), bentuk komunikasi pemasaran yang

efektif adalah yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi menjadi satu strategi terpadu atau dikenal dengan istilah *integrated marketing communication* (IMC). Bentuk komunikasi seperti konten edukatif, testimoni pelanggan dan interaksi dua arah melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan engagement konsumen.

Dalam konteks digital, bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif adalah komunikasi interaktif yang dimana memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, namun berinteraksi, memberikan umpan balik dan berbagi pengalaman kepada pengguna lain. (Harahap, 2020). Komunikasi yang dialogis ini bisa dinilai mampu membangun hubungan antara merek dan konsumen dibanding dengan komunikasi satu arah. Pada dasarnya konsumen modern lebih memilih untuk merespon komunikasi yang bersifat dua arah, personal serta mengandung unsur cerita. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih manusiawi dan emosional dalam komunikasi, seperti testimoni pelanggan dan narasi pengalaman, menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang efektif, terutama di media sosial.

2.1.4 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diperlukan untuk meyakinkan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai kepada calon pembeli atau komunikan. Komunikasi yang efektif tidak hanya untuk memperkenalkan produk atau layanan, tetapi untuk menciptakan pandangan, membangun loyalitas dan mendorong keputusan pembeli. Di dalam teori pemasaran Booms & Bitner mengembangkan model 4P menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) untuk pemasaran jasa (*services marketing*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi pemasaran jasa, interaksi, persepsi kualitas dan kepercayaan memegang peran yang penting dalam membentuk citra dan loyalitas konsumen.

Model Komunikasi pemasaran pada umumnya meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dengan tujuan menentukan pesan tersusun agar mudah dipahami dan direspons secara positif oleh peneriman. Dalam (Firmansyah, 2020) model komunikasi biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda, meliputi :

1. Sender atau sumber (source).
2. Pemasar menentukan seperti apa pesan disusun agar mudah dipahami dan direspon secara positif oleh penerima. Melalui keseluruhan proses dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi akan dipakai (proses encoding).
3. Menyampaikan pesan melalui media (proses transmisi).
4. Proses memberikan respon dan mengartikan pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberikan interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Balasan umpan balik (Feedback) hasil dari pesan yang dikirim. Pemasar memberikan informasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, dengan maksud mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen atau justru sebaliknya.

Perkembangan teknologi informasi juga mempengaruhi dinamika model komunikasi pemasaran. Saat ini, proses komunikasi tidak lagi hanya satu arah, melainkan bersifat interaktif dan partisipatif, khususnya melalui media sosial. Dalam model komunikasi berbasis digital, konsumen tidak hanya menerima pesan, namun menjadi bagian dari penyebaran dan pembentukan makna melalui pesan komentar, berbagi ulang (share) dan ulasan digital (review). Adanya perubahan ini menjadikan pergeseran dari model komunikasi tradisional ke model two-way communication, yang mengarah pada dialog dan keterlibatan aktif konsumen. Menurut Fill & Turnbull (2019), komunikasi pemasaran modern harus bisa membangun engagement sebagai bentuk interaksi dua arah yang mendalam antara merek dan konsumen, yang nanti akan menciptakan kepercayaan. Oleh karena itu, efektivitas tidak hanya diukur melalui penyampaian pesan, tetapi dari bagaimana konsumen merespon, memaknai dan membagikan pengalaman mereka kepada audiens lainnya.

2.2 Keputusan Konsumen

2.2.1 Pengertian Keputusan konsumen

Keputusan konsumen biasanya didasari oleh berbagai faktor, diantaranya melalui kebutuhan dasar sampai kebutuhan sosial dan budaya (Kurniawan et al., 2025). Konsumen atau pelanggan merupakan orang yang

melakukan pembelian barang maupun jasa secara berulang. Pelanggan bisa berupa individu (perorang) maupun kolektif (organisasi).

Menurut Firmansyah (2020) secara umum pelanggan dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

1. Pelanggan Internal yaitu pelanggan dari dalam perusahaan itu sendiri, ataupun unit kerja dan bagian berbeda, namun jika masih di lingkungan perusahaan maka termasuk sebagai pelanggan internal.
2. Pelanggan Eksternal yaitu pelanggan dari luar perusahaan, membeli barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan.

Dari segi perbaikan kualitas, arti pelanggan merupakan orang yang menuntut pemberian jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, maka akan memberikan pengaruh terhadap performansi pemberi jasa. Dengan maksud, pelanggan merupakan orang-orang atau pembeli yang bergantung pada orang tersebut. Maka itu pembeli atau pengguna suatu produk harus diberikan rasa kepuasan. Ketika pelanggan merasa standar pelayanan terpenuhi, maka keputusan untuk melanjutkan atau merekomendasikan layanan menjadi lebih besar. Menurut Zeithaml et al. (2018), dari kualitas layanan dapat dipandang sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu layanan secara keseluruhan dan hal itulah yang menjadi patokan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Dari itu, pelanggan tidak hanya pasif menerima, namun juga berperan aktif dalam mengevaluasi performansi penyedia jasa, sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnis.

Kemudian, keputusan konsumen juga didasari oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menerima layanan. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki intens untuk kembali menggunakan layanan yang sama, bahkan bisa merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian bagian dari proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif serta mempertimbangkan manfaat emosional dan rasional.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan dalam pembelian biasanya melibatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk secara langsung, biasanya didasarkan dari dua faktor. Faktor pertama diakibatkan dari pandangan orang lain atau pendapat orang lain, jika penting konsumen akan menyarankan pembelian dengan nilai harga terendah, kemungkinan membeli dengan harga produk yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah situasi yang tak terduga, konsumen akan membeli produk berdasarkan pertimbangan dan manfaat dari suatu produk (Wardhana, 2024).

Keputusan pembelian melibatkan pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, adanya keputusan pembelian ini diawali dengan kebutuhan. Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang perlu dipenuhi, mereka harus mengambil keputusan dalam pembelian dengan merek yang diinginkan, model produk seperti apa, jumlah barang atau produk, waktu transaksi, jumlah uang yang sudah dikeluarkan untuk melakukan pembelian (Wardhana, 2024). Komunikasi pemasaran ini memiliki peran dalam mengambil keputusan dengan menyediakan informasi yang relevan dengan produk atau layanan mereka yang dimana dapat mempengaruhi keputusan dan proses penilaian konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen menjadi fokus utama dalam melakukan studi perilaku konsumen. Ada beberapa model klasik yang dikembangkan oleh para peneliti terdahulu, salah satunya menurut Kotler & Keller (2016). Mereka menjelaskan lima tahap proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan Masalah (Problem)

Proses pembelian biasanya dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah dalam kebutuhan yang diinginkan, dari masalah itulah memicu timbulnya kebutuhan. Kebutuhan ini biasanya menimbulkan rangsangan internal maupun eksternal

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan. Pencarian informasi biasanya mencari informasi secara aktif dan berkala dari berbagai sumber. Sumber informasi bisa berasal dari pengalaman sebelumnya, internet, review produk, teman atau keluarga dan sumber profesional.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Kemudian konsumen akan dihadapi dengan sejumlah pilihan produk yang sejenis. Tahapan ini biasanya untuk membandingkan beberapa produk dan jasa berdasarkan harga, kualitas, merek dan reputasi guna untuk membuat keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembeli (Purchase Decision)

Ketika konsumen mengevaluasi alternatif, konsumen memilih produk tertentu. Namun, keputusan akhir bisa dipengaruhi oleh dua hal, yaitu dari sikap orang lain yang dimana mampu merubah keputusan dan dari faktor situasi yang tak terduga seperti perubahan harga atau masalah keuangan mendadak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-purchase Behavior)

Kepuasan adalah tujuan dari harapan dan kinerja suatu produk. Jika produk memenuhi dan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas, begitu pula dengan sebaliknya jika produk tidak sesuai harapan, konsumen akan kecewa. Adanya perasaan seperti ini dapat menentukan apakah konsumen akan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia atau tidak membeli lagi sama sekali.

2.3 Media Sosial Instagram

2.3.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah salah satu media digital yang berfokus pada bidang foto dan video (Rahmawati, 2016). Fitur-fitur seperti unggahan foto, video, instagram stories, IGTV, hingga reels menjadikan instagram menjadi media yang interaktif bagi penggunanya. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, mereka merupakan dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Instagram diluncurkan pada bulan oktober 2010, media sosial ini langsung mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu yang cepat, bahkan kurang lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar dan sekitar 90 juta pengguna aktif per Januari 2013. Hanya dalam kurun waktu 3 tahun, jumlah pengguna instagram sudah mencapai ratusan juta (Kevin Systrom dan Mike Krieger, "Sejarah Instagram" (online) dan saat ini Instagram terus berkembang pesat dan bahkan mereka menjadi bagian dari Meta Platforms.

Media sosial instagram menonjolkan pada foto dan video sebagai peran utama aplikasi mereka, instagram terus mengembangkan fitur untuk pelaku usaha, dimana mereka memasang fitur business, kegunaan fitur ini untuk mempermudah promosi melalui instagram Ads. Instagram juga memiliki keunggulan lainnya dengan mempercantik foto dan video dengan menggunakan filter, serta dapat mengatur foto seperti kontras yang mampu mengatur cahaya foto dan menghasilkan gambar yang bagus (Ardiansah & Maharani, 2021).

Instagram menjadi salah satu media yang disenangi oleh banyak orang di Indonesia bahkan dunia. Tidak sama halnya dengan media sosial pada umumnya, instagram memiliki keunikan dan perbedaan tersendiri dibandingkan dengan media sosial lainnya, karena mereka mengunggulkan dari postingan dan video dari penggunanya (Saputra, 2023). Berkat keunikan tersebut instagram tetap eksis dipergunakan oleh para pengguna, ditambah saat ini instagram sering melakukan update yang membuat instagram memiliki fitur yang lengkap dengan fitur terbarunya yaitu thread. Instagram dapat dikategorikan sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten secara langsung, Instagram masuk dalam media sosial berbasis visual, dimana interaksi pengguna didasarkan pada gambar dan video yang dapat dikomentari, disukai serta dibagikan kepada pengguna lain. Selain itu platform ini tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial saja namun sebagai media membangun citra diri melalui unggahan foto dan video.

2.3.2 Instagram Sebagai Media Promosi

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk, semakin banyak produk yang terjual semakin banyak perusahaan mendapatkan keuntungan (Yupitriani et al., 2023). Maka dari itu harus didukung dari promosi yang baik guna membangun brand awareness. Perencanaan promosi yang baik harus memilih media yang tepat dalam proses promosi, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Instagram bisa dipergunakan untuk kepentingan promosi dalam pemasaran, hanya dengan mengunggah postingan secara teratur mampu menarik dan memenuhi kebutuhan informasi pengguna media sosial. Hal ini terjadi agar menarik

perhatian pengikut dan akhirnya berpotensi meningkatkan minat pembeli (chung et al., 2023).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang berbasis visual terbesar di dunia, telah berkembang menjadi alat promosi yang efektif. Instagram memungkinkan penyedia jasa untuk menonjolkan keunikan dan nilai tambahan dari layanan yang ditawarkan melalui fitur seperti stories, reels dan highlight. Seperti konten video singkat proses layanan dan testimoni dapat membantu menunjukkan profesionalisme, keunggulan dan hasil nyata kepada konsumen. Promosi suatu produk atau jasa melalui internet bisa mengoptimalkan dengan memanfaatkan berbagai jenis fitur yang tersedia di internet (Soraya, 2018). Kekuatan visual dalam media sosial seperti instagram tidak hanya menarik perhatian pengguna, namun meningkatkan kemungkinan keterlibatan emosional yang lebih dalam antara brand dan konsumennya.

Promosi suatu produk atau jasa melalui internet dapat mengoptimalkan penjualan dengan memanfaatkan beragam fitur digital lainnya, seperti penggunaan hastag, fitur iklan berbayar (ads), kolaborasi dengan influencer, hingga analitik performa konten. Optimalisasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Rahmawati, 2021). Dengan promosi berbasis internet bisa dinilai lebih fleksibel dan hemat biaya dibandingkan media konvensional, sehingga cocok untuk bisnis jasa modern yang membutuhkan adaptasi cepat terhadap perubahan tren pasar (Smith, 2019).

Instagram menjadi aplikasi media sosial yang dipergunakan sebagai media berfoto, komunikasi, bersosialisasi dan memberikan informasi tidak harus memikirkan jarak dan waktu. Fitur yang ditawarkan juga memberikan inspirasi dan mampu meningkatkan kreativitas pengguna jika dilakukan secara baik dan benar. Adapun beberapa fitur yang tersedia di instagram sebagai media pemasaran.

1. Fitur Instagram Post

Fitur ini mampu dipergunakan untuk memposting konten-konten yang dapat memberikan informasi, berita, penawaran dan diskon serta postingan yang menghibur dengan tujuan untuk membujuk, meningkatkan dan menarik perhatian audiens melalui postingan yang sudah dilihat secara langsung pada beranda instagram post.

Maka dari itu, konten-konten yang diunggah harus memiliki daya tarik masing-masing dari setiap akun, baik dari design konten, judul konten, audio konten hingga audio konten dalam bentuk reels instagram guna menarik interaksi dari audiens. Reels sendiri digunakan sebagai fitur instagram post yang bisa mengunggah konten berbentuk video.

2. Fitur Instagram Story

Fitur ini digunakan sebagai unggahan sehari-hari karena akan menghilang dalam waktu 24 jam, penggunaan fitur ini mampu memposting kembali postingan dari akun orang lain atau hanya sekedar ingin memposting akun sendiri namun tidak harus diunggah di instagram post. Saat unggahan story selesai, unggahan tersebut tidak langsung menghilang namun akan tersimpan di archive atau tempat arsip dari konten yang diunggah sebelumnya dan bisa dimunculkan kembali di profil pengguna atau fitur sorotan instagram.

3. Fitur Instagram Ads

Fitur ini bisa disebut sebagai fitur yang cukup membantu dalam dunia bisnis dan gratis, karena fitur ini adalah fitur iklan. Namun sangat disayangkan fitur ini jarang dipergunakan karena masih banyak yang belum memahami penggunaan fitur ini. Adanya fitur ini untuk mengiklankan konten tertentu untuk menarik perhatian dan minat audiens dapat memberikan pengaruh pada peningkatan engagement profil instagram dan konten.

4. Fitur Instagram Hashtag

Penggunaan hastag biasanya tertera pada caption postingan atau keterangan konten yang telah diposting dengan menggunakan instagram post, fitur ini memiliki tujuan supaya konten yang di posting muncul di bagian hastag dengan menyesuaikan jenis konten yang diunggah agar mempermudah audiens dalam mencari kategori konten yang mereka inginkan.

2.3.3 Perilaku Pengguna Instagram

Secara umum perilaku merupakan suatu kegiatan atau aktivitas makhluk hidup sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima. Bahwa perilaku merupakan reaksi seseorang terhadap rangsangan dari luar. Maka dari itu, perilaku pengguna sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan kemudahan akses yang memang sudah disediakan oleh platform tersebut. Menurut Nugraha & Akbar (2018) pengguna aktif instagram memiliki beberapa faktor yang melatarbelakangi, salah satunya karena fasilitas yang mendukung mereka untuk mengakses dan melakukan interaksi di dalam media sosial instagram. Kebanyakan dari mereka berkeinginan untuk berfoto menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram. Perilaku komunikasi yang ditunjukkan berupa mengunggah foto dengan ciri khas masing-masing, melakukan following terhadap pengguna lain atau kepada akun yang disukai, melakukan unfollow kepada akun yang jarang berinteraksi atau non-aktif, memberikan like dan komentar sesama teman instagram (Nugraha & Akbar, 2018).

Karena kepopularitasnya instagram menjadikan, sosial media ini digemari banyak pengguna selain karena keunikannya dari berbagai jenis fitur dan informasi yang mudah didapat, memberikan pengaruh yang menarik bagi pengguna (Aryani & Murtiariyati, 2022). Selain itu, perilaku komunikasi ini sangat berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis instagram. Melalui konten visual yang menarik dan relevan dengan minat pengguna, pelaku usaha dapat menciptakan keterlibatan (engagement) yang tinggi, sehingga memperkuat citra merek dan mempengaruhi pembelian dalam keputusan. Seperti yang dikatakan oleh Krishananto (2021) intensitas penggunaan instagram sangat berhubungan erat dengan perilaku konsumtif dimana mereka terkena paparan konten-konten yang menampilkan tren terbaru yang mendorong pengguna untuk menyesuaikan diri dengan tren yang ada, sehingga berpengaruh terhadap pembelian mereka.

2.4 Jasa Sewa Pacar Online

2.4.1 Pengertian Jasa Sewa Pacar

Jasa sewa pacar atau dikenal dengan sebutan rental pacar merupakan sebuah fenomena sosial yang melibatkan penyewaan seseorang yang memiliki peran sebagai pacar dalam waktu dan kondisi tertentu. (Daniela et al., 2024). Fenomena ini berkembang pesat di era digital saat ini, dimana berbagai platform online sudah mempermudah akses pencarian dan penyewaan pasangan sementara. Seperti yang dikatakan oleh (Daniela et al., 2024) Rental pacar muncul dikarenakan adanya respons terhadap kebutuhan emosional dan tekanan sosial individu di tengah perubahan pola hubungan interpersonal modern.

Jasa sewa pacar adalah 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). Jasa sewa pacar online ini banyak bentuknya mulai dari bertukar pesan singkat atau via telepon hingga bertemu dan jalan-jalan sambil bergandengan dengan tarif yang sudah ditentukan jasa sewa pacar dan disepakati oleh pelanggan. Adapun jasa sewa pacar ini sering digunakan untuk jasa curhat dengan nominal 7 ribu rupiah (Apriani, 2024).

Jasa sewa pacar merupakan hubungan yang terbatas melalui kesepakatan tarif harga dan jangka waktu pendek. Hubungan ini bisa berjalan dalam waktu sehari, seminggu atau sebulan, bukan untuk jangka panjang. adanya jasa ini mereka bisa chattingan, vc (video call), sleep call, mengirim gambar dan sebagai untuk keperluan kencan online (Azzahra, 2022). Kegiatan yang ditawarkan bersifat fleksibel dan emosional, simulasi relasi romantis, hingga kebutuhan eksistensial untuk mendapatkan perhatian. Maka dari itu jasa sewa pacar ini bukan hanya menjadi fenomena sosial, namun menggambarkan bagaimana kebutuhan relasi interpersonal bisa dimodifikasi dalam bentuk layanan.

Jasa sewa pacar merupakan bentuk relasi kontraktual yang bersifat sementara, karena dilakukan berdasar kebutuhan sesaat, tanpa adanya keterlibatan emosi mendalam (Prabowo & Anggraini, 2021). Jasa sewa pacar

bisa dipahami sebagai bentuk “emotional labor” dalam industri jasa, dimana talent diharapkan mampu memberikan kenyamanan emosional kepada klien layaknya sepasang kekasih sungguhan meskipun relasi yang berjalan bersifat buatan atau artifisial.

2.4.2 Tren Sosial Jasa Sewa Pacar

Awal tren jasa sewa pacar ini dimulai dari negara Jepang, mereka menyebutnya Rental Kareshi atau istilah yang digunakan oleh orang Jepang untuk menyebut laki-laki atau perempuan yang dibayar oleh pihak penyewa untuk menemaninya seperti berkencan, jalan-jalan atau sekedar menghabiskan waktu bersama-sama seperti layaknya sepasang kekasih sungguhan (Jannah et al., 2020). Jasa sewa ini disebut karena adanya batas waktu yang sudah ditetapkan dengan tarif yang ditentukan. Selain itu jasa sewa pacar ini dinilai menjadi salah satu solusi bagi seseorang untuk memiliki pasangan yang bisa mengisi kekosongan dirinya tanpa melakukan hal yang tidak baik (Vinita Susanti, 2021).

Kemudian trend jasa sewa pacar ini masuk ke wilayah Indonesia dan tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Malang dan Surabaya. Di Indonesia, layanan ini pada umumnya dipromosikan melalui platform digital seperti media sosial dan marketplace khisi, dengan penyesuaian pada norma dan budaya lokal (Putri, 2022). Meskipun sempat menjadi pertentangan, namun jasa sewa pacar ini tetap berkembang, dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat urban adanya teman sosial sementara, terutama di kalangan pengguna media sosial yang menghadapi tekanan sosial untuk tampil “lengkap” dalam berbagai acara (Suryani, 2023).

2.5 Basis Teori

2.5.1 Komunikasi Pemasaran - 7P (Marketing Mix)

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan dengan upaya untuk menginformasikan, membujuk, meningkatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk atau brand yang mereka pasarkan (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan komunikasi pemasaran yang tepat dapat membuat pesan yang akan disampaikan kepada calon konsumen

dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, maka dari itu mampu meningkatkan pembelian.

Komunikasi pemasaran bauran 4P merupakan pemasaran tradisional yang hanya terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan untuk pemasaran jasa memerlukan pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional, dengan menambahkan orang, proses dan bukti fisik, maka munculah tujuh unsur tersebut 7P (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Ketujuh bagian bauran saling berhubungan dan memiliki gabungan yang ideal dengan kesesuaian karakteristik segmennya. Adanya penambahan unsur bauran pemasaran jasa dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yang tidak perlu berwujud, tidak bisa dipisahkan, mudah untuk berubah-ubah dan mudah hilang atau lenyap (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Dalam komunikasi pemasaran, pendekatan 7P merupakan pengembangan dari konsep awal 4P (product, price, place, promotion) yang awalnya difokuskan untuk pemasaran produk fisik. Penambahan tiga elemen yaitu people, process dan physical evidence bertujuan untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan kebutuhan pada sektor jasa.

1. Produk (product)

Dalam komunikasi pemasaran, produk menjadi pusat pesan yang disampaikan kepada konsumen. Pesan yang disampaikan berfokus pada keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan dan cara membedakannya dengan kompetitor. Produk tidak hanya terdiri dari barang fisik, namun layanan dan nilai tambahan lainnya (Kotler & Keller, 2016).

2. Harga (price)

Menurut Wirtz dan Lovelock (2021) komunikasi mengenai harga dapat disesuaikan dengan pandangan nilai konsumen. Jika produk atau layanan diposisikan sebagai premium, maka komunikasi harganya harus mencerminkan eksklusivitas dan kualitas tinggi bukan sekedar murah. Harga menjadi elemen penting dalam pesan komunikasi karena menggambarkan nilai yang ditawarkan konsumen.

3. Distribusi (place)

Distribusi menjadi informasi mengenai ketersediaan produk yang berada di lokasi tertentu, kemudahan akses atau pengiriman menjadi

penting untuk diberitahukan kepada konsumen. Pada saat ini teknologi mampu mengkonsumsikan lokasi fisik maupun digital secara fleksibel, biasanya melalui google maps, media sosial atau marketplace (Lahtinen et al., 2020)

4. Promosi (promotion)

Promosi merupakan inti dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Dimana berbagai aktivitas periklanan, public relation, penjualan langsung, pemasaran digital dan sponsorship. Dengan tujuan utama untuk menciptakan kesadaran, membujuk dan mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Penggunaan media sosial, influencer marketing dan konten viral saat ini menjadi dorongan utama dalam media promosi.

5. Orang (people)

Orang dalam konteks jasa menjadi pemeran yang sangat penting dalam memberikan persepsi layanan. Komunikasi pemasaran harus menonjolkan kualitas sumber daya manusia, pelayanan yang ramah, profesionalisme dan keandalan karyawan. Selain itu, orang yang bekerja harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tujuan dari sebuah perusahaan atau jasa dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan (Widyawati, 2018).

6. Proses (process)

Adanya proses ini mengacu pada mekanisme dan alur layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Komunikasi mengenai proses sangat penting untuk membangun kepercayaan dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Hal ini terdiri dari prosedur, transparansi pelayanan dan efisiensi operasional.

7. Bukti Fisik (physical evidence)

Bukti fisik merupakan elemen yang membantu konsumen untuk menilai kualitas layanan sebelum mencobanya secara langsung. Dalam komunikasi pemasaran, bukti fisik bisa berupa desain kemasan, tampilan layanan, seragam karyawan atau website dan media sosial. Menurut Lovelock dan Patterson (2015) penggunaan elemen visual yang konsisten dan profesional dalam komunikasi dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menciptakan kesan pertama yang positif.

2.6 Analisis Isi

Analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik tertentu dari pesan secara sistematis dan objektif. Biasanya sering diterapkan dalam studi komunikasi untuk memahami isi dan makna dari berbagai bentuk media. Lasswell sebagai orang yang memperkenalkan teknik analisis isi mengenai pengkodean simbol, yaitu mencatat lambang atau makna pesan yang disusun secara sistematis, kemudian diinterpretasikan. Analisis isi merupakan sebuah alat riset yang dipergunakan untuk menyimpulkan kata maupun konsep yang terlihat di dalam teks maupun rangkaian teks. (Wisnu, 2018).

Analisis isi penelitian yang memiliki pembahasan mendalam mengenai isi suatu informasi yang terkandung dalam suatu media massa. Setiap objek yang diteliti akan digambarkan dalam bentuk tulisan berupa teks atau simbol, kemudian dianalisis secara individual. Sementara itu, untuk media berbasis audio perlu didengarkan terlebih dahulu sebelum ditranskripsikan kedalam bentuk tulisan untuk dianalisis lebih lanjut, begitu pula dengan media-media visual. (Arafat, 2018). Tujuannya untuk mengetahui semua karakter penyampaiannya. Analisis isi adalah suatu teknik yang berusaha membuat kesimpulan yang dapat ditiru dan benar datanya dengan memperhatikan konteksnya.

Dikutip dari buku “Pengantar Teori Komunikasi” Analisis isi atau biasa disebut context analysis, merupakan sebuah teknik meringkas teks menjadi bagian-bagian menjadi kalimat, ide, gambar, bab atau halaman depan majalah. Kemudian menerapkannya pada pengkodean dengan membuat kesimpulan dari komunikasi menjadi teks. Analisis isi tidak hanya digunakan untuk mengukur kemunculan kata atau simbol, namun untuk memahami makna narasi, wacana dan struktur pesan yang membentuk persepsi khalayak mengenai suatu isi atau objek. Analisis isi dalam media sosial perlu mempertimbangkan konteks sosial dan budaya mengenai pesan itu dibuat (Syahputra, 2020). Karena makna mengenai simbol atau teks bisa sangat tergantung pada audiens dan ruang media yang digunakan. Analisis isi memiliki kemampuan beradaptasi tinggi untuk diterapkan pada berbagai jenis media, baik media cetak, elektronik maupun media sosial, metode ini bisa menjadi alat yang efektif untuk memahami bagaimana pesan hubungan, disebarluaskan dan diterima oleh audiens melalui media sosial seperti instagram. Hal ini penting karena komunikasi di media

sosial bersifat terbuka untuk menyampaikan suatu informasi, yang menggabungkan teks, gambar, suara, serta elemen visual lainnya dalam satu ruang pesan. Menurut Haryanto (2019), analisis isi mampu membagi lapisan makna dalam komunikasi yang tidak hanya jelas, namun juga bersifat tersirat dan simbolik, khususnya pada konteks budaya yang populer dan narasi visual. Oleh karena itu, pendekatan ini memungkinkan untuk menangkap makna mendalam dari satu pesan yang tersebar secara bersamaan dan cepat di media sosial.

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk menyusun dan menulis penelitian ini, penulis sudah membaca beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, ada beberapa referensi terkait yang cukup cocok dengan topik pada penulisan kali ini. Berikut penjelasan singkat dari hasil penelitian-penelitian yang memiliki topik serupa dengan penelitian ini.

Pertama, jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @Critoe” yang ditulis oleh Dewi, R. (2021). Penelitian ini berfokus pada akun bisnis kuliner sementara peneliti berfokus pada layanan sewa pacar. Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagai teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Sedangkan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif deskriptif melalui dokumentasi berupa testimoni dan konten. Persamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menganalisis komunikasi pemasaran melalui platform instagram.

Kedua, jurnal yang berjudul “Fenomena Jasa Sewa Pacar Laki-Laki oleh Perempuan Gen Z pada Akun Tiktok @rent_crush” yang ditulis oleh Dzikri, H dan Soraida, S. (2024). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis fenomenologis. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas fenomena jasa sewa pacar yang dipromosikan melalui platform media sosial. Perbedaan dari peneliti dan peneliti sebelumnya ialah peneliti sebelumnya berfokus pada platform tiktok dan persepsi perempuan Gen Z terhadap jasa sewa pacar laki-laki, sementara peneliti berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran melalui instagram dan menganalisis konten.

Ketiga, jurnal dengan judul “Komunikasi intrapersonal yang dilakukan oleh Talent jasa sewa pacar ketika menjalin hubungan dengan klien” ditulis oleh Martha Christina Sitompul. (2024). Penelitian ini berfokus pada cara berkomunikasi para talent jasa sewa pacar dengan klien. Persamaan peneliti dengan peneliti terdahulu dimana sama-sama membahas jasa sewa pacar, terutama interaksi penyedia layanan dan klien. Perbedaannya terletak pada jenis komunikasi yang dikaji, yaitu peneliti terdahulu berfokus pada komunikasi interpersonal sedangkan peneliti berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran, khususnya pada analisis konten.

Keempat, skripsi dengan judul “Perbedaan Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sosial Media Ohana Malang” ditulis oleh Andik Setiawan. (2023). Penelitian ini membahas perbedaan strategi komunikasi pemasaran, menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan peneliti membahas penerapan komunikasi pemasaran. Persamaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti sama-sama menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dan membahas komunikasi pemasaran.

Kelima, jurnal dengan judul “Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoofhunterofficial) ditulis oleh Ilham Hilal Ramadhan et al. (2021). Penelitian ini membahas mengenai teknik digital marketing yang digunakan oleh akun tiktok tersebut sedangkan peneliti membahas penerapan komunikasi pemasaran 7P. Persamaan dari peneliti sebelumnya ialah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten atau analisis isi.