

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
JASA CURHAT ONLINE**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @temanmu\_curhat)**



**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk memenuhi Syarat Memperoleh**

**Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Nakita Sahallisa Noor Sabila**

**NIM : 20107030118**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nakita Sahallisa Noor Sabila  
Nomor Induk : 20107030118  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 04 November 2024

Yang menyatakan

  
Nakita Sahallisa Noor Sabila

20107030118

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Nakita Sahallisa Noor Sabila**  
NIM : 20107030118  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
JASA CURHAT ONLINE  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @temanmu\_curhat)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 4 November 2024  
**Pembimbing**

**Dr. Yani Tri Wijavanti, S.Sos., M. Si.**  
**NIP : 19800326 200801 2 010**

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-6324/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Jasa Curhat Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @temanmu\_curhat)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAKITA SAHALLISA NOOR SABILA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030118  
Telah diujikan pada : Selasa, 03 Desember 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6767ed1920a0f



Penguji I  
Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A  
SIGNED

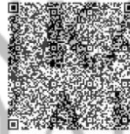
Valid ID: 6756ed0d42a



Penguji II  
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 6763a88ee81dc

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 03 Desember 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 676a2b981f0d4

## MOTTO

“Meskipun terlambat, terimakasih sudah berjuang dengan hebat”

-Peneliti-

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

*(Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain)*

(Q.S Al-Insyirah : 7)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrahiim*

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat, hidayah, serta inayahNya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang saat ini penuh dengan ilmu dan pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Jasa Curhat Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @temanmu\_curhat)”. Peneliti begitu menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan lancar dan maksimal tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Noorhaidi, M.A.,Phil., Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Handini, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam pengajuan penelitian ini.



5. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan juga tenaga untuk senantiasa memberikan bimbingan, arahan, ilmu, serta dukungan kepada peneliti hingga penyusunan skripsi ini selesai.
6. Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji 1 dan Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn, selaku Dosen Penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga selama menjalani masa perkuliahan.
8. Nurul Huda, S.Ag dan Pipin Kurniyati, S.Pd, selaku Orang Tua peneliti yang senantiasa memanjatkan doa dan memberikan kasih sayang yang luar biasa kepada peneliti. Serta ucapan terima kasih yang tiada hentinya atas segala dukungan batin maupun finansial yang menjadi sumber motivasi utama bagi peneliti untuk menyelesaikan studi dan skripsi ini hingga akhir.
9. Feroza Mevihanna Noor Pratiwi, S.H dan Vicko Ahmad Noor Hakim, selaku saudara kandung peneliti yang telah memberikan dukungan serta menjadi motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Sesty Arum Pangayuninggalih, S.Psi, selaku Founder @temanmu\_curhat yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk dapat melakukan penelitian. Serta Dina Harum Siswoyo dan Putri Kiara



Novela, selaku narasumber yang membantu peneliti dalam memberikan informasi terkait dengan penelitian ini.

11. Hilwa Hafizha Tajalla dan Ida Riyani, selaku sahabat sekaligus teman seperbimbingan yang telah berjuang bersama, saling membantu, serta menemani peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
12. Safa Buana R, Husna Nadin M.Z, Maya Maulida R, Arya Wisnu W, Rizky Permana P, dan Azzam, selaku teman terdekat peneliti selama masa perkuliahan yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Dian Satriani, Fajriatussyafa'ah, dan Vika Nailul Izza, selaku teman yang senantiasa membantu, mengingatkan, dan memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
14. Teman KKN 111 Krajan Kidul Pacitan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, selaku teman baik peneliti yang turut mensupport dalam proses pengerjaan skripsi ini.
15. Setyono, selaku karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang selalu memberikan dukungan dan membantu peneliti dalam proses bimbingan dengan Dosen Pembimbing.
16. Serta yang terakhir dan yang paling utama, yaitu Nakita Sahallisa Noor Sabila, selaku penulis dari penelitian ini yang telah berjuang dan bertahan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga akhir dan berhasil mendapatkan gelar S.I.Kom di ujung namanya.

Peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu memanjatkan doa, memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Yogyakarta, 04 November 2024

Peneliti

Nakita Sahallisa Noor Sabila

NIM. 20107030118



## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>SURAT PERNYATAAN.....</b>                      | <b>ii</b>    |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>                 | <b>iii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                    | <b>iv</b>    |
| <b>MOTTO.....</b>                                 | <b>v</b>     |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>                   | <b>vi</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                        | <b>vii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                            | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                          | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                         | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                       | <b>xvii</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                              | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                    | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang Masalah.....                    | 1            |
| B. Rumusan Masalah.....                           | 9            |
| C. Tujuan Penelitian.....                         | 9            |
| D. Manfaat Penelitian.....                        | 9            |
| E. Tinjauan Pustaka.....                          | 10           |
| F. Landasan Teori.....                            | 16           |
| 1. Komunikasi Pemasaran.....                      | 16           |
| a. Definisi Komunikasi Pemasaran.....             | 16           |
| b. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )..... | 18           |
| 2. Media Sosial Instagram.....                    | 24           |
| a. Media Sosial.....                              | 24           |
| b. Instagram.....                                 | 25           |
| G. Kerangka Pemikiran.....                        | 31           |
| H. Metode Penelitian.....                         | 32           |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>                  | <b>41</b>    |
| A. Profil TemanMu Curhat Online.....              | 41           |

|   |            |
|---|------------|
| B. Visi dan Misi TemanMu Curhat Online.....   | 42         |
| C. Value TemanMu Curhat Online.....   | 42         |
| D. Sejarah Berdirinya TemanMu Curhat Online.....  | 43         |
| E. Layanan TemanMu Curhat Online.....   | 44         |
| F. Konselor dan Psikolog TemanMu Curhat Online.....   | 44         |
| G. Struktur Organisasi TemanMu Curhat Online.....   | 45         |
| H. Profil Instagram TemanMu Curhat Online.....  | 46         |
| I. Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Jasa Curhat Online @temanmu_curhat.....                 | 48         |
| <b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>  | <b>56</b>  |
| A. Komunikasi Pemasaran.....  | 56         |
| 1. Product (Produk) dalam Jasa Curhat Online @temanmu_curhat.....                             | 57         |
| 2. Price (Harga) dalam Jasa Curhat Online @temanmu_curhat.....                                | 68         |
| 3. Place (Tempat) dalam Jasa Curhat Online @temanmu_curhat.....                               | 76         |
| 4. Promotion (Promosi) dalam Jasa Curhat Online @temanmu_curhat...                            | 84         |
| 5. People (Orang) dalam Jasa Curhat Online @temanmu_curhat.....                               | 92         |
| 6. Process (Proses) dalam Jasa Curhat Online @temanmu_curhat.....                             | 99         |
| 7. Physical Evidence (Bukti Fisik) dalam Jasa Curhat Online @temanmu_curhat.....              | 104        |
| B. Fitur Instagram.....   | 111        |
| 1. Profil dan Bio dalam akun Instagram @temanmu_curhat.....                                   | 112        |
| 2. Unggah Foto dan Video dalam akun Instagram @temanmu_curhat...                              | 116        |
| 3. Instagram Stories dalam akun Instagram @temanmu_curhat.....                                | 120        |
| 4. Caption dalam akun Instagram @temanmu_curhat.....  | 124        |
| 5. Komentar dalam akun Instagram @temanmu_curhat.....   | 127        |
| 6. Hastags dalam akun Instagram @temanmu_curhat.....  | 130        |
| 7. Direct Message (DM) dalam akun Instagram @temanmu_curhat.....                              | 133        |
| C. Integrasi-Interkoneksi Al-Qur'an Surah An-Nisa' Ayat 29 Terhadap Komunikasi Pemasaran..... | 137        |
| <b>BAB IV PENUTUP.....</b>  | <b>141</b> |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| A. Kesimpulan.....            | 141        |
| B. Saran.....                 | 143        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>    | <b>144</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b> | <b>147</b> |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1 Tinjauan Pustaka.....                 | 15 |
| Tabel 2 Daftar Subjek Triangulasi Sumber..... | 40 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1 Akun Instagram @temanmu_curhat.....  | 4   |
| Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....  | 31  |
| Gambar 3 Stuktur Organisasi TemanMu Curhat Online.....  | 45  |
| Gambar 4 Profil akun Instagram TemanMu Curhat Online.....                                     | 46  |
| Gambar 5 Product Jasa Curhat Online @temanmu_curhat.....                                      | 59  |
| Gambar 6 Profil Instagram @temanmu_curhat.....  | 60  |
| Gambar 7 Product dalam unggahan foto pada akun @temanmu_curhat.....                           | 61  |
| Gambar 8 Product dalam Instagram Stories pada akun @temanmu_curhat.....                       | 62  |
| Gambar 9 Product dalam caption pada akun @temanmu_curhat.....                                 | 64  |
| Gambar 10 Product dalam hastags pada akun @temanmu_curhat.....                                | 65  |
| Gambar 11 Price dalam bio pada akun @temanmu_curhat.....                                      | 71  |
| Gambar 12 Price dalam unggahan foto pada akun @temanmu_curhat.....                            | 73  |
| Gambar 13 Price dalam Instagram Stories pada akun @temanmu_curhat.....                        | 74  |
| Gambar 14 Price dalam caption pada akun @temanmu_curhat.....                                  | 75  |
| Gambar 15 Place pada akun Instagram @temanmu_curhat.....                                      | 79  |
| Gambar 16 Contoh Unggahan Pesan Edukasi.....  | 81  |
| Gambar 17 Place pada Profil WhatsApp @temanmu_curhat.....                                     | 82  |
| Gambar 18 Promotion dalam unggahan foto pada akun @temanmu_curhat.....                        | 87  |
| Gambar 19 Promotion dalam Instagram Stories pada akun @temanmu_curhat....                     | 88  |
| Gambar 20 Promotion dalam caption pada akun @temanmu_curhat.....                              | 89  |
| Gambar 21 Promotion dalam hastags pada akun @temanmu_curhat.....                              | 90  |
| Gambar 22 People konselor dalam unggahan foto pada akun @temanmu_curhat..                     | 95  |
| Gambar 23 People Psikolog dalam unggahan foto pada akun @temanmu_curhat..                     | 96  |
| Gambar 24 People dalam caption pada akun @temanmu_curhat.....                                 | 97  |
| Gambar 25 Process pemesanan layanan dalam Instagram Stories<br>pada akun @temanmu_curhat..... | 102 |
| Gambar 26 Highlight Bukti Donasi dan Testimoni.....   | 105 |



|   |     |
|---|-----|
| Gambar 27 Physical Evidence testimoni dalam unggahan foto<br>pada akun @temanmu_curhat.....     | 107 |
| Gambar 28 Physical Evidence testimoni dalam Instagram Stories<br>pada akun @temanmu_curhat..... | 108 |
| Gambar 29 Physical Evidence donasi dalam Instagram Stories<br>pada akun @temanmu_curhat.....    | 109 |
| Gambar 30 Profil dan Bio @temanmu_curhat.....   | 113 |
| Gambar 31 Isi pada Link di Bio @temanmu_curhat.....   | 114 |
| Gambar 32 Unggahan Foto dan Video @temanmu_curhat.....  | 117 |
| Gambar 33 Slide Terakhir pada Unggahan @temanmu_curhat.....                                     | 118 |
| Gambar 34 Instagram Stories @temanmu_curhat dengan Fitur Tambahan.....                          | 122 |
| Gambar 35 Instagram Stories Promosi Produk @temanmu_curhat.....                                 | 123 |
| Gambar 36 Contoh Caption pada Unggahan Foto @temanmu_curhat.....                                | 126 |
| Gambar 37 Contoh Interaksi dengan Followers melalui Komentar.....                               | 129 |
| Gambar 38 Hashtags pada Unggahan @temanmu_curhat.....   | 132 |
| Gambar 39 Contoh Interaksi dengan Followers melalui Direct Message (DM)...                      | 135 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....  | 147 |
| Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara.....  | 158 |
| Lampiran 3 Surat Izin Penelitian dari Jasa Curhat Online @temanmu_curhat.... | 162 |
| Lampiran 4 <i>Curriculum Vitae</i> .....                                     | 163 |



## **ABSTRACT**

*People often keep personal problems to themselves and are reluctant to share their stories with others. This can pose risks to their mental health. To address this need, online counseling services have emerged, one of which is @temanmu\_curhat, which utilizes the Instagram platform to promote its services. Through its Instagram account, @temanmu\_curhat presents educational content aimed at attracting an audience to utilize the counseling services offered. This research employs a qualitative descriptive method with an approach based on the marketing communication theory, specifically the 7P marketing mix, implemented through the features of Instagram in promoting these services. The results indicate that the use of Instagram features to promote online counseling services on the @temanmu\_curhat account is relatively effective in attracting potential users.*

**Keywords:** *marketing communication, online counseling service, features of Instagram.*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia memang tidak luput dari banyaknya permasalahan yang hadir dalam hidupnya, seperti permasalahan sekolah, keluarga, rumah tangga, bahkan sampai dunia pekerjaan. Dalam hal ini, sudah menjadi lumrahnya ketika seseorang saling membagikan masalah untuk bisa mendapatkan solusi maupun hanya untuk sekedar didengarkan saja. Namun nyatanya, meskipun banyak orang yang mau menceritakan masalahnya, terdapat beberapa orang yang masih enggan untuk bisa melakukannya dengan mudah (temancurhat.com, 2020). Alasannya beragam, bisa karena khawatir dapat membebani orang lain, merasa canggung untuk diungkapkan, atau optimisme bahwa kita bisa mengatasinya sendirian. Namun faktanya, memendam perasaan terus menerus dapat mengakibatkan masalah kesehatan mental, mulai dari stress, depresi, hingga kecemasan (Woman, 2019).

Curhat atau curahan hati merupakan salah satu bentuk *self-disclosure*, dimana keduanya memiliki arti yang serupa, yaitu kegiatan mengungkapkan perasaan ataupun kegelisahan individu kepada orang lain terkait sesuatu yang dirasakan atau kejadian yang dialaminya (Hidayah & Daulay, 2023). Curhat merupakan bentuk komunikasi yang umumnya terjadi antara individu yang memiliki hubungan dekat, dimana salah satu pihak berbagi masalah pribadinya kepada pihak lain yang dipercaya. Masalah pribadi sendiri merujuk pada persoalan yang dialami oleh individu,

dimana individu tersebut cenderung menyembunyikan masalahnya, karena keinginan untuk menjaga privasi atau rasa malu jika masalahnya diketahui orang lain (Luspiadi S, 2021).

Curhat menjadi salah satu cara yang dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam mendukung kesehatan mental seseorang, diantaranya seperti meringankan beban pikiran, mencegah stress, mendapatkan dukungan emosional, serta solusi dari perspektif lain. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial sangat penting bagi seseorang untuk lebih terbuka dan tidak memendam masalah yang dialaminya dengan bercerita kepada orang lain, karena dapat membuat suasana hati menjadi lebih baik, serta mendatangkan manfaat bagi kesehatan (Nugroho, 2022).

Seseorang biasanya akan cenderung berbagi cerita kepada orang terdekat, namun terkadang respon yang diberikan dapat membuat kita menjadi lebih tertekan karena terlihat kurang peduli atau bahkan membuat kita merasa di-judge. Oleh karena itu, pergi ke psikolog untuk mencurahkan berbagai keluhan merupakan suatu langkah yang tepat. Namun saat ini, masih banyak orang yang enggan mendatangi psikolog untuk berkonsultasi dikarenakan adanya stigma negatif masyarakat, kurangnya pemahaman kesehatan mental, serta banyaknya biaya yang dikeluarkan (Yuniar, 2021).

Dengan adanya keresahan dan kebingungan seseorang untuk berkeluh kesah, serta didukung dengan adanya kemajuan teknologi di era yang serba mudah seperti saat ini, membuat beragam ide kreatif pun lahir. Salah satunya adalah jasa curhat online yang ditawarkan kepada mereka

yang membutuhkan. Kehadiran layanan ini tentu sejalan dengan kebutuhan manusia saat ini. Meskipun dikelilingi oleh banyak orang, bukan berarti selalu ada teman atau keluarga yang bisa diandalkan untuk bercerita. Karena zaman sekarang, banyak orang yang hanya penasaran tetapi tidak peduli, menyebabkan sebagian besar orang merasa enggan untuk sekedar bercerita atau bertukar pikiran (Liati, 2023).

Jasa curhat online dapat dipahami sebagai suatu layanan dimana seseorang dapat berbicara dengan seseorang yang berpengalaman untuk mendapatkan dukungan emosional. Jasa ini termasuk dalam kategori layanan yang disediakan untuk masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa curhat ini dinilai memiliki sisi sosial yang tinggi, karena penyedia jasa harus bersedia meluangkan waktu dan memberikan solusi ataupun saran untuk membantu mengatasi masalah kliennya. Pada saat ini, jasa curhat online menjadi peluang menarik karena sejalan dengan peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental di era modern (Mariska, 2023).

Saat ini, sudah banyak layanan yang menyediakan jasa curhat online, karena layanan ini menawarkan beberapa kelebihan. Dilansir dari [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com), terdapat beberapa alasan jasa curhat online sangat diminati, diantaranya yaitu bisa menjadi teman bercerita, menjamin kerahasiaan lebih terjaga, memberikan tanggapan secara objektif, waktu curhat yang fleksibel, bebas memilih teman curhat, memberikan harga yang lebih terjangkau, serta mendapatkan support dari luar. Dengan berbagai

kelebihan yang ditawarkan, tak heran jika jasa curhat online dipandang sebagai prospek bisnis yang menguntungkan (Liati, 2023).

Salah satu bisnis jasa curhat online yang ada saat ini, yaitu TemanMu Curhat Online yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan jasanya pada akun Instagram @temanmu\_curhat. TemanMu Curhat Online merupakan platform komunitas dan layanan curhat online berbasis pendekatan psikologi bersama pendamping dari lulusan Sarjana Psikologi yang berfokus untuk mendorong keterbukaan diri demi kesehatan mental, yang berdiri sejak tahun 2020. TemanMu Curhat Online hadir untuk menjadi penyedia jasa curhat online yang aktif mendorong dan menjadi wadah bagi anak muda Indonesia untuk bebas bercerita dan memahami diri guna meningkatkan kesadaran sehat mental (TemanMu Curhat, 2022).

Gambar 1  
Akun Instagram @temanmu\_curhat



Sumber : [https://www.instagram.com/temanmu\\_curhat](https://www.instagram.com/temanmu_curhat)



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa nama akun Instagram TemanMu Curhat Online adalah @temanmu\_curhat. Akun Instagram tersebut telah memiliki pengikut sebanyak 14,5RB atau sekitar 14.500 per Maret 2024, dengan jumlah unggahan sebanyak 408 postingan. Namun pada bulan Juni 2024, jumlah pengikut dari akun instagram @temanmu\_curhat meningkat sebanyak 1.100 menjadi 15,6RB atau 15.600 pengikut dalam kurun waktu selama 3 bulan, dari Maret hingga Juni. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan pengguna instagram terhadap akun jasa curhat online ini cukup tinggi. Dalam akun Instagramnya, TemanMu Curhat Online melakukan update informasi serta konten seperti edukasi, tips, video pendek, dan juga konten interaktif yang bertujuan untuk mempromosikan keberadaan TemanMu Curhat Online, sekaligus menarik perhatian audiens agar menggunakan layanan jasa yang dimiliki.

Dalam usaha memberikan edukasi terkait kesehatan mental serta memberikan informasi mengenai layanan atau jasa yang dimiliki, TemanMu Curhat Online tentunya memerlukan proses yang terencana untuk mengenalkan jasa yang ditawarkan, yaitu melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam perusahaan agar komunikasi yang disampaikan berjalan efektif dan dapat membangun kesadaran masyarakat sesuai tujuan yang hendak dicapai. Komunikasi pemasaran dilakukan sebagai proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada target pasar. Komunikasi pemasaran juga

merupakan bentuk usaha pemasar dalam menyampaikan pesan yang berisi tentang kegunaan dan keunggulan suatu produk atau jasa serta memberikan pengaruh kepada calon konsumen agar melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk atau jasa (Mubarokah et al., 2022).

Dalam Al-Qur'an dan hadist, bisa dilihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim. Dalam melakukan transaksi bisnis maka setiap manusia harus memperhatikan kode etik yang berlaku. Dalam bermuamalah, tentunya setiap orang akan melakukan kegiatan interaksi dengan cara berkomunikasi. Komunikasi bisnis (pemasaran) bertujuan untuk menciptakan aspek keridhaan antara pihak yang melakukan transaksi. Aspek keridhaan di dalam al-Qur'an terdapat dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.* (Q.S An-Nisa': 29).

Tafsir dalam Q.S An-Nisa': 29 terdapat dasar asas *ar-ridhaiyyah* yang menjelaskan bahwa segala bentuk *muamalah* yang dilakukan pihak yang bertransaksi harus memiliki dasar keridhaan diantara kedua pihak atau didasari aspek suka sama suka dengan yang bertransaksi. Oleh karena itu, segala transaksi harus didasarkan pada kesepakatan kedua belah pihak dan

tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, dan *mis-statement* (Rahayu & Zakiah, 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi modern, teknologi komunikasi kini semakin mempermudah masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari, terutama dalam hal mencari dan mendapatkan informasi dengan menggunakan internet. Sejalan dengan perkembangannya, internet telah mampu membentuk jaringan baru yang disebut media sosial. Media sosial merupakan platform online yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum, dan lain-lain. Beberapa platform media sosial populer ini meliputi Blog, Twitter, YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Mubarokah et al., 2022).

Media sosial menjadi bagian penting dalam menjalankan komunikasi pemasaran yang digunakan berbagai sektor bisnis. Media sosial juga dianggap efektif untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen karena melalui media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk memberikan informasi yang mampu mempersuasi konsumen, memperoleh tanggapan langsung dari konsumen mengenai produk dan jasanya, serta melibatkan konsumen pada dialog tentang produk atau jasa suatu perusahaan. Pemasaran melalui media sosial tertuju pada strategi perusahaan dalam membuat konten yang mampu menarik atensi dan mendorong konsumen untuk terhubung pada perusahaan agar nantinya

saling memberikan feedback melalui jaringan media sosial yang ada. Salah satu media sosial yang sering dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran adalah Instagram (Tri et al., 2023)

Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran, karena Instagram memiliki daya tarik yang lebih tinggi di kalangan konsumen. Melalui Instagram, konsumen diberikan kesempatan untuk melakukan berbagai tindakan seperti mengikuti akun suatu brand, mengunjungi situs *website*, hingga berbelanja berbagai produk atau jasa yang terdapat di Instagram. Selain itu, pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi pengikutnya maupun calon konsumen yang belum menjadi pengikutnya. Dari laporan Napoleon Cat, mencatat bahwa terdapat 90,41 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Maret 2024. Jumlah tersebut naik 1,74% dari bulan sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa popularitas Instagram terus meningkat, sehingga penting untuk digunakan sebagai media promosi ataupun media komunikasi pemasaran. (Tri et al., 2023).

Oleh karena itu, akun Instagram @temanmu\_curhat memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dalam mempromosikan layanan jasa curhat berbasis online. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Jasa Curhat Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @temanmu\_curhat)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dirumuskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Jasa Curhat Online yang dilakukan pada akun Instagram @temanmu\_curhat?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini nantinya diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti sendiri mengenai komunikasi pemasaran di media sosial

#### **2) Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi yang berguna bagi akun instagram @temanmu\_curhat dan akun serupa terkait dengan komunikasi pemasaran yang akan diterapkan kedepannya.

## E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber referensi yang nantinya akan menjadi bahan acuan dan pembanding terhadap hasil penelitian ini. Beberapa telaah pustaka yang digunakan peneliti, yaitu :

1. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Tasya Fitriani dan Muhammad Adi Pribadi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran @jasafotoprodukjkt di Instagram”. Jurnal ini fokus membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @jasafotoprodukjkt pada media sosial Instagram. Penelitian ini membahas bagaimana Jasa Foto Produk Jakarta memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan produk dan jasanya secara efektif. Penelitian pada jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu akun Instagram. Namun, pada penelitian ini juga terdapat perbedaan, yaitu pada akun Instagram dan jasa yang diteliti. Pada jurnal tersebut akun Instagram yang diteliti @jasafotoprodukjkt, sedangkan akun Instagram yang peneliti teliti yaitu @temanmu\_curhat. Hasil dari penelitian jurnal tersebut menunjukkan bahwa adapun hal yang menjadi faktor pendukung

dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu menerapkan bagian-bagian komunikasi pemasaran yang dilakukan secara maksimal dari kualitas dan komunikasi pada klien, sehingga menjadi layak untuk bersaing di pasar.

2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Galih Tri Handrini Wulandari S, dan Dian Purworini, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental”. Jurnal ini fokus membahas pada pengaruh komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id terhadap minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental menggunakan teori S-O-R untuk menganalisis hubungan antara komunikasi pemasaran dan minat penggunaan layanan kesehatan mental pada platform Instagram. Penelitian pada jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama mengangkat permasalahan mengenai layanan/jasa pada salah satu akun Instagram dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun tersebut. Namun, pada penelitian ini juga terdapat perbedaan yaitu pada metode penelitian yang digunakan dan akun Instagram yang diteliti. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dan akun yang diteliti adalah @temanbincang.id, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti



menggunakan metode penelitian kualitatif dan akun yang diteliti adalah @temanmu\_curhat. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, keterjangkauan biaya, dan kecepatan respon menjadi faktor yang mendorong minat penggunaan layanan/jasa melalui akun Instagram.

3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto, Univesitas Jember, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @osingdeles)”. Jurnal ini berfokus pada penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Osing Deles Banyuwangi, serta bagaimana penggunaan Instagram sebagai alat utama dalam kegiatan periklanannya. Penelitian pada jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram, dan juga persamaan pada penggunaan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun, pada penelitian ini juga terdapat perbedaan, yaitu pada akun yang diteliti. Pada jurnal tersebut, akun yang diteliti yaitu

@osingdeles yang menawarkan suatu produk, sedangkan akun yang diteliti oleh peneliti yaitu akun @temanmu\_curhat yang menawarkan sebuah jasa. Hasil dari penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan penjualan.

4. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Nadhifah Rara Puspita Kresyanto, Murtiadi, dan Yudha Febri Al Paksi, Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Instagram @goalsbeauty.bar)”. Jurnal ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Goalsbeautybar.id melalui media sosial Instagram dengan menggunakan berbagai fitur Instagram. Penelitian pada jurnal ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu sama-sama meneliti mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram, dan juga persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Namun pada penelitian ini juga memiliki perbedaan, yaitu pada akun Instagram yang diteliti. Pada jurnal tersebut, akun yang diteliti yaitu @goalsbeautybar.id yang menawarkan produk dan jasa kecantikan, sedangkan akun yang diteliti oleh peneliti yaitu

@temanmu\_curhat yang menawarkan jasa curhat online. Hasil penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa Goalsbeautybar.id berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram dengan menggunakan berbagai fitur Instagram untuk menciptakan konten yang beragam dan menarik, sehingga memberikan hasil positif dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan produknya.



**Tabel 1**  
**Tinjauan Pustaka**

| No | Peneliti  | Judul   | Sumber  | Persamaan  | Perbedaan  | Hasil   |
|----|---|---|---|--|--|---|
| 1. | Tasya Fitriani & Muhammad Adi Pribadi                               | Strategi Komunikasi Pemasaran @jasafotoprodukjt di Instagram  | Jurnal Kiwari, Vol. 2, No. 2, Juni 2023, Hal 296-302, EISSN 2827-8763   | Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu akun Instagram   | Perbedaan terdapat pada akun Instagram dan jasa yang diteliti  | Hasil dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa adapun hal yang menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu menerapkan bagian-bagian komunikasi pemasaran yang dilakukan secara maksimal dari kualitas dan komunikasi pada klien, sehingga menjadi layak untuk bersaing di pasar.  |
| 2. | Galih Tri Handrini Wulandari & S; Dian Purworini                    | Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental | Jurnal Communicology, Vol. 11 (No.1): hal. 64-80 Th. 2023, p-ISSN: 2339-1480, e-ISSN: 2580-9172D  | Sama-sama mengangkat permasalahan mengenai layanan/jasa pada salah satu akun Instagram dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun tersebut  | Perbedaan terletak pada metode penelitian yang digunakan dan perbedaan akun Instagram yang diteliti.   | Hasil dari jurnal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @temanbincang.id memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat followers dalam menggunakan layanan kesehatan mental. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, keterjangkauan biaya, dan kecepatan respon menjadi faktor yang mendorong minat penggunaan layanan/jasa melalui akun Instagram |
| 3. | Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, dan Mukhamad Zulianto               | Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @osingdeles)                             | Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, ISSN 1907-9990, E-ISSN 2548-7175, Vol. 16 No. 1 (2022) DOI: 10.19184/jpe.v16i1.24614 | sama-sama meneliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram, dan juga persamaan pada penggunaan metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif | Perbedaan pada akun yang diteliti. Pada jurnal tersebut, akun yang diteliti yaitu @osingdeles yang menawarkan suatu produk, sedangkan akun yang diteliti oleh peneliti yaitu akun @temanmu_curhat yang menawarkan sebuah jasa. | Hasil dari penelitian pada jurnal tersebut menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan penjualan   |
| 4. | Nadhifah Rara Puspita Kresyanto, Murtiadi, dan Yudha Febri Al Paksi | Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Instagram @goalsbeauty.bar)                                     | Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2.No. 4 Oktober 2023 ISSN: 2829-8144 (online)   | Sama-sama meneliti mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan juga persamaan metode yang digunakan, yaitu kualitatif.  | Perbedaan pada akun Instagram yang diteliti. Pada jurnal ini meneliti akun Instagram @goalsbeautybar.id, sedangkan akun Instagram yang peneliti teliti yaitu @temanmu_curhat.  | Hasil dari penelitian jurnal tersebut, menunjukkan bahwa Goalsbeautybar.id berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram dengan menggunakan berbagai fitur Instagram untuk menciptakan konten yang menarik, yang berdampak positif dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan produknya.  |

Sumber : Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi (communication) dan pemasaran (marketing). Komunikasi adalah proses pengiriman pesan yang berisi ide atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima, dengan tujuan agar penerima dapat memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) yang berkaitan dengan informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Berdasarkan dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” perusahaan dan mereknya, serta merupakan sarana bagi perusahaan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau

membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi yang digunakan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan dan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk membangun citra (gambar) atas suatu organisasi. Komunikasi pemasaran dapat menciptakan dan menumbuhkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan, sehingga konsumen dapat mengetahui produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu, diharapkan dapat menciptakan kegiatan penjualan. Komunikasi pemasaran mengacu kepada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan konsumen. Komunikasi merupakan indikator utama dalam kegiatan pemasaran yang akan berlangsung semacam itu serta bertujuan untuk memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan, salah satunya ialah proses pembelian (Kuswandy & Aulia, 2022).

Beberapa ahli menempatkan komunikasi pemasaran di bawah periklanan dan promosi. Namun saat ini, komunikasi

pemasaran berkembang menjadi suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan beragam. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran sebagai seluruh elemen promosi dalam marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiens* dalam berbagai bentuknya, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (H. Fauzan, 2019).

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Selain itu, Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat-alat tersebut dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi jangka panjang dan program taktik jangka pendek. Menurut Assauri (2004:198) bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen di segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P yaitu Product, Price,



Place, Promotion. Dalam perkembangannya, karena dianggap terlalu sempit untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran ditambah dengan tiga unsur lainnya, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* (H. Fauzan, 2019).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran agar dapat dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menjadi elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan merupakan hal yang akan diterima oleh konsumen. Pada umumnya, produk biasanya berupa barang fisik, namun suatu jasa atau layanan pun juga termasuk dalam suatu produk.

Produk terbagi atas tiga jenis yaitu tangible product untuk barang-barang berwujud, intangible product untuk jasa-jasa dan goods and services untuk produk yang merupakan campuran barang dan jasa :

- a) Tangible product merupakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan berupa barang yang dapat dipindahkan, diraba atau disentuh, serta dapat dicoba seperti: pakaian, kendaraan.
- b) Intangible product merupakan produk-produk berupa jasa yang tidak dapat dipindahkan, disentuh atau diraba dan tidak dapat



dicoba sebelum transaksi pembelian dilakukan. Contoh: pertunjukan tari, kamar hotel.

c) Goods and services merupakan produk-produk yang merupakan campuran barang dan jasa

## 2. *Price* (Harga)

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya. Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Harga adalah faktor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

a) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai berbagai faktor produk, seperti kualitas. Hal ini sangat bermanfaat terutama ketika pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat (place) adalah lokasi dimana produk tersedia bagi konsumen di pasar sasaran, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan. Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

a) Konsumen mendatangi pemberi jasa; dalam interaksi ini, maka lokasi dinilai sangat penting. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen agar lebih mudah dijangkau, atau dengan kata lain memilih lokasi yang strategis.

b) Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini lokasi dinilai tidak terlalu penting, tetapi yang perlu diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat berjalan dengan baik.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasarnya guna memperkenalkan, memberi pengetahuan, dan memaparkan produk atau jasa yang dihasilkannya agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang baik

adalah promosi yang sesuai atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, karena seberapa pun baiknya manfaat produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, jika konsumen tidak mengenalnya, maka tentu mereka tidak akan melakukan pembelian.

#### 5. *People* (Orang)

People merupakan semua pelaku yang memberikan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Pada produksi jasa, setiap orang merupakan "*part time marketer*" yang tindakan dan perilakunya akan berpengaruh terhadap output yang diterima oleh pelanggan.

Dalam perusahaan yang menawarkan jasa, karyawan biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat, dapat menciptakan kepuasan dan *loyalitas* pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi perusahaan.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari berbagai aktivitas, yang biasanya mencakup prosedur, jadwal, mekanisme, kegiatan, serta hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan pada

konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, jasa harus dirancang untuk memenuhi keinginan tersebut.

Menurut Yazid (2005:20), proses adalah semua prosedur nyata, mekanisme dan aliran aktivitas yang terlibat dalam penyedia jasa. Proses ini seharusnya mencakup desain, perencanaan (plan), dan pengawasan (actuality) terhadap bukti fisik. Langkah nyata dalam proses jasa yang dialami oleh konsumen atau aliran operasional jasa juga akan menjadi bukti yang dapat digunakan konsumen untuk menilai jasa yang mereka terima.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik intangible pada jasa membuat pelanggan potensial sulit menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Hal ini meningkatkan resiko yang dipersepsikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya untuk mengurangi tingkat resiko tersebut dengan menyediakan bukti fisik dari karakteristik jasa yang ditawarkan.

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik ini sangat mempengaruhi image suatu jasa, dimana dari bukti fisik,

konsumen akan mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain (H. Fauzan, 2019).

## **2. Media Sosial Instagram**

### **a. Media Sosial**

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, memperoleh, dan berbagi informasi secara luas dan cepat melalui penggunaan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet. Pada saat ini, media sosial telah menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang. Hal tersebut menjadi penyebab semakin banyaknya media sosial baru yang bermunculan, dengan memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk memilih media sosial yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pengguna media sosial dapat berkomunikasi serta berinteraksi melalui media sosial, seperti berkirin pesan berupa foto, teks, audio maupun video (Liedfray et al., 2022).

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial, dan media sosial

menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pengertian lainnya menjelaskan, bahwa media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray et al., 2022).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang digunakan oleh kelompok yang dibentuk atas dasar teknologi serta ideologi yang memungkinkan terjadinya *user-generated content*. Setiap media sosial memiliki bentuk yang tidak sama. Haenlein dan Kaplan membagi media sosial menjadi enam jenis, antara lain : kelompok konten (contoh, youtube), microblogs dan blog (contoh , twitter), agenda kolaborasi (contoh, Wikipedia), game virtual (contoh, world of warcraft), sosial virtual (contoh, second life), dan jejaring sosial (contoh, instagram) (F. Cindie, 2020).

b. Instagram

Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat berbagi foto maupun video secara instan. Sementara itu, “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram atau sering disebut IG merupakan media sosial berupa aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan

gambar dan video, serta dapat menerapkan filter pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya (Wikipedia). Dengan banyaknya pengguna, menjadikan Instagram berkembang dan bertambah fungsi menjadi wadah bagi pengusaha untuk mempromosikan produk nya melalui instagram (F. Cindie, 2020).

Para pengguna akun Instagram yang bergerak di bidang bisnis, memanfaatkan aplikasi ini untuk menjual dan memasarkan produk atau jasa secara digital melalui foto maupun video yang menampilkan produk atau jasa mereka. Dengan pemasaran digital melalui akun Instagram, memungkinkan adanya komunikasi digital antara penjual dan pembeli yang dapat menjangkau target pasar secara lebih luas. Pemasaran melalui media aplikasi Instagram dilakukan dalam bentuk promosi yang terdiri dari berbagai konten terkait dengan produk atau jasa. Konten tersebut dapat berupa audio, visual, dan audiovisual. Konten yang beragam dan menarik akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Selain itu, pemanfaatan Instagram dalam pemasaran akan cenderung lebih efektif dan efisien (Rama et al., 2023).

Adapun instagram sebagai media sosial untuk berbagai foto dan video memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan, diantaranya yaitu (Antasari & Pratiwi, 2022) :



### 1. Profil dan Bio

Bio di Instagram adalah deskripsi singkat atau teks yang ada di bagian profil pengguna. Biasanya, bio ini digunakan untuk memberikan informasi tentang diri pengguna, minat, atau pesan tertentu yang ingin mereka sampaikan kepada pengikut mereka.

### 2. Unggah foto dan video

Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video.

### 3. Fitur *Instagram Stories*

Fitur *Instagram Stories* memungkinkan setiap pengguna mengunggah foto dan video singkat yang hanya bertahan 24 jam saja. Fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Instagram stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, hingga Hashtag.



#### 4. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

#### 5. *Komentar*

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerobba atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

#### 6. *Hastags*

*Hastags* adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

#### 7. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi like atau tanda suka apabila followers tertarik dengan unggahan foto

atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk love yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

#### 8. *Activity*

Fitur Instagram ini berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

#### 9. *Direct Message (DM)*

Fitur Direct Message merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

#### 10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga followers dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

#### 11. *Story Archive*

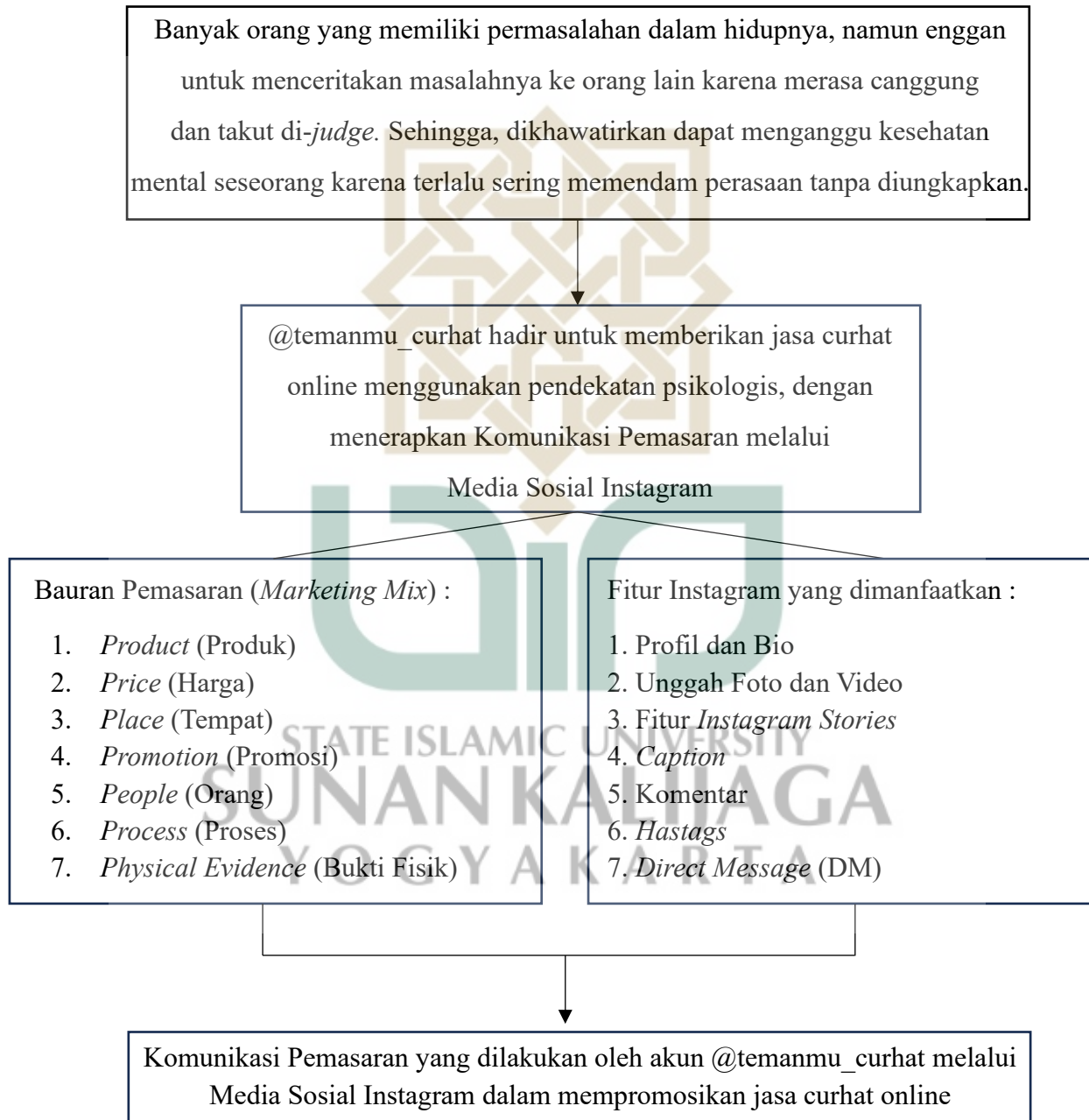
Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur Archive di mana postingan yang sudah sempat di upload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Fitur ini berguna untuk bisa secara non permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya seperti semula.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat pada akun instagram jasa curhat online @temanmu\_curhat, fitur-fitur instagram yang digunakan pada akun tersebut, diantaranya yaitu Profil dan Bio, Unggah Foto dan Video, *Instagram Stories*, *Caption*, Komentar, *Hastags*, serta *Direct Message* (DM). Sedangkan fitur yang tidak digunakan, yaitu *Activity*, *Geotagging* (Tag Lokasi), *Like*, dan *Story Archive*.

Beberapa fitur yang tidak digunakan tersebut dijelaskan oleh Head of Social Media @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa, Fitur *Activity* tidak dimanfaatkan karena fitur tersebut hanya dapat diakses oleh tim internal dan tidak memberikan *feedback* langsung dari *audiens*, sehingga tidak berdampak signifikan pada interaksi atau komunikasi. *Geotagging* (tag lokasi) juga tidak digunakan karena @temanmu\_curhat tidak memiliki kantor fisik dan layanan yang tawarkan bersifat online, sehingga dapat diakses dari mana saja, menjadikan fitur ini kurang relevan. Sementara fitur *Like* pada akun @temanmu\_curhat dapat dilihat, namun jumlah *Like* pada unggahan tidak dijadikan sebagai penentu keberhasilan konten. Sedangkan fitur *Story Archive* hanya digunakan secara selektif, karena fokus utama mereka ada pada unggahan dan *stories* terbaru untuk menarik perhatian *audiens* secara lebih efektif.

## G. Kerangka Pemikiran

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan Peneliti

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif secara sederhana dapat dipahami sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik dan lebih pada bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi, maupun tingkah subjek dalam situasi tertentu menurut perspektif penelitiannya. Menurut (Moleong, 2013) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Rita Fiantika et al., 2022).

Maka penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram jasa curhat online pada akun instagram @temanmu\_curhat.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah seseorang yang memberikan informasi relevan terkait masalah yang berhubungan dengan

penelitian yang akan dilakukan. Menurut Muhammad Idrus (2009), subjek penelitian merupakan elemen benda, individu, maupun organisme sebagai sumber informasi yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian (Salmaa, 2023).

Teknik penentuan subjek atau informan yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dimana penelitian ini memerlukan narasumber yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data peneliti, sehingga diharapkan dapat menjawab masalah peneliti terkait dengan komunikasi pemasaran secara mendalam.

Adapun subjek yang dituju pada penelitian ini berjumlah 3 (tiga) orang, yaitu Sesty Arum Pangayuninggalih, S.Psi selaku Founder @temanmu\_curhat, Dina Harum Siswoyo selaku Co-Founder @temanmu\_curhat, dan Putri Kiara Novela selaku Head of Social Media @temanmu\_curhat.

#### b. Objek Penelitian

Menurut Supriyati (2012:38), objek penelitian di dalam riset adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat riset dilakukan. Sehingga peneliti perlu menentukan satu variabel dan kemudian dilakukan penelitian pada objek yang sudah ditentukan (Salmaa, 2021)

Adapun objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada akun @temanmu\_curhat.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Sumber Data**

##### **1) Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini nantinya akan diperoleh atau didapatkan melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada subjek atau narasumber, observasi dan juga dokumentasi.

Data primer ini merupakan data yang diambil dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian, yaitu Founder, Co-Founder, dan Head of Social Media dari @temanmu\_curhat terkait profil @temanmu\_curhat dan juga komunikasi pemasaran yang dilakukannya pada jasa curhat online melalui Instagram.

##### **2) Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui dokumen-dokumen yang sudah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, laporan, jurnal, dan semua informasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran jasa curhat online

@temanmu\_curhat melalui media sosial Instagram, berdasarkan dokumen-dokumen yang ada sejak berdirinya temanmu curhat online melalui media cetak maupun media online yang berkaitan dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini nantinya akan menggunakan beberapa cara, yaitu :

1) Wawancara

Wawancara atau interview merupakan bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi atau dapat diartikan sebagai suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan secara terbuka yang berarti setiap informan mendapatkan kebebasan dan kesempatan untuk mengeluarkan buah pikiran, pandangan, dan perasaannya tanpa diatur oleh peneliti, sehingga peneliti dapat mendapatkan jawaban yang lebih rinci dari berbagai pertanyaan yang diajukan (Abdussamad, 2021).



Dalam teknik wawancara ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana dalam melakukan wawancara peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya.

Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan Founder, Co-Founder, serta Head of Social Media dari Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat sebagai subjek penelitian.

## 2) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan ini dilakukan terhadap suatu objek penelitian. Kegiatan observasi pada hakekatnya merupakan aktivitas pengamatan dengan menggunakan pancaindra untuk mendapatkan informasi (Rita Fiantika et al., 2022).

Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang akurat pada sumber data, meliputi Founder @temanmu\_curhat, dan pihak Temanmu Curhat Online yang terlibat dalam

proses komunikasi pemasaran jasa curhat online tersebut melalui media sosial Instagram.

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi juga diartikan dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku surat kabar, majalah, dll. Dokumentasi ini dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen dan rekaman (Abdussamad, 2021).

## 4. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (1984), dalam analisis data kualitatif, kegiatan dilakukan secara terus menerus dan interaktif hingga selesai, dimana data dianalisis sampai mencapai tahap jenuh. Dalam analisis data, terdapat tiga aktivitas, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan.

### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data berarti menggambarkan informasi dengan ringkas, memilih elemen penting, dan fokus pada hal-hal yang signifikan, serta mencari tema dan pola yang

relevan. Hasil reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih terperinci dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan atau mencarinya ketika diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dengan berbagai bentuk, seperti rangkuman singkat, diagram, hubungan antara kategori, dll. Dengan menampilkan data tersebut, akan mempermudah pemahaman terhadap peristiwa yang terjadi serta membantu merencanakan tindakan berikutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh. Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan teks yang naratif.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan awal yang telah disampaikan bersifat sementara dan dapat berubah seiring dengan penemuan bukti yang lebih kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Proses penemuan bukti tersebut disebut sebagai verifikasi data. Pada tahap ini, peneliti harus telah menentukan tentang data mana yang relevan dan data mana yang tidak perlu. Dengan memverifikasi makna pada setiap data yang diperoleh, diharapkan peneliti dapat mengumpulkan

informasi untuk menjawab permasalahan yang ada (Abdussamad, 2021).

## **5. Metode Uji Keabsahan Data**

Uji keabsahan data pada penelitian ini nantinya akan menggunakan metode Triangulasi Data. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dengan kata lain, triangulasi merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, namun lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Triangulasi yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu teknik Triangulasi Sumber dan Triangulasi Ahli. Triangulasi sumber adalah pengumpulan data untuk menguji kredibilitas dengan memverifikasi informasi dari berbagai sumber melalui wawancara dengan beberapa informan guna menggali kebenaran data (Abdussamad, 2021).

Adapun untuk triangulasi sumber adalah melalui wawancara dengan 3 (tiga) orang *followers* akun Instagram @temanmu\_curhat, yaitu Aini Masruroh (Instagram user @aiinnniiii\_), Dian Satriani (Instagram user @diankarpa13), dan Ida Riyani (Instagram user

@riyaniida). Ketiga orang tersebut dapat menjadi triangulasi sumber karena merupakan pengikut dari akun Instagram @temanmu\_curhat yang secara langsung mengetahui dan menerima konten-konten dari akun Instagram tersebut, sehingga dapat memberikan perspektif yang beragam dan relevan untuk ditinjau sebagai triangulasi sumber.

Peneliti memilih ketiga followers tersebut sebagai triangulasi sumber berdasarkan beberapa kriteria penentuan, diantaranya yaitu telah mengikuti akun @temanmu\_curhat selama minimal satu bulan, tertarik pada konten-konten yang diunggah, dan sering berinteraksi dengan akun @temanmu\_curhat dengan memberikan like ataupun komentar pada setiap postingannya.

**Tabel 2**  
**Daftar Subjek Triangulasi Sumber**

| No. | Nama          | Akun Instagram |
|-----|---------------|----------------|
| 1.  | Aini Masruroh | @aiinnniiii_   |
| 2.  | Dian Satriani | @diankarpal3   |
| 3.  | Ida Riyani    | @riyaniida     |

Sumber : Olahan Peneliti

Sedangkan Triangulasi Ahli adalah metode pengumpulan data yang melibatkan beberapa ahli atau pakar untuk memberikan pandangan atau pendapat tentang suatu topik atau fenomena (Sugiyono,2022). Adapun untuk triangulasi ahli pada penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi ahli dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi bidang *Marketing Communication* di Universitas Ahmad Dahlan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram Jasa Curhat Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @temanmu\_curhat) yang telah dipaparkan oleh peneliti, didapatkan sebuah hasil kesimpulan bahwa Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat menerapkan 7 (tujuh) elemen Bauran Pemasaran atau *marketing mix*, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promotion), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti Profil dan Bio, Unggah Foto dan Video, *Instagram Stories*, *Caption*, Komentar, *Hashtags*, dan *Direct Message* (DM) sebagai media dalam proses Komunikasi Pemasarannya.

Dalam hal ini, Akun Instagram Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat telah mengoptimalkan pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan layanannya. Dalam aspek *Product* (Produk), @temanmu\_curhat menawarkan 2 (dua) pilihan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda saat ini. Informasi mengenai layanan produk dapat ditemukan melalui fitur Instagramnya, yaitu pada fitur Profil dan Bio, Unggah foto dan Video, *Instagram Stories*, serta *Caption* yang telah diunggah. Dari segi *Price* (Harga), @temanmu\_curhat menawarkan tarif yang terjangkau dengan system bayar seikhlasnya serta

memberikan potongan harga. Informasi mengenai harga juga disampaikan dengan jelas melalui fitur Profil dan Bio, Unggah Foto dan Video, *Instagram Stories*, dan juga *Caption*. Untuk *Place* (Tempat), @temanmu\_curhat memilih Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan layanannya, guna menarik konsumen lebih luas. Dalam hal *Promotion* (Promosi), @temanmu\_curhat memanfaatkan fitur seperti Unggah Foto dan Video, *Instagram Stories*, *Captions*, Komentar, serta penggunaan *Hastags* yang relevan untuk menjangkau lebih banyak *audiens*. Dalam jasa ini, unsur *People* (Orang) juga menjadi faktor penting karena merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. @temanmu\_curhat memastikan bahwa mereka menggunakan seseorang yang ahli dan berpengalaman di bidangnya yang dapat dilihat pada unggahan foto di Instagram @temanmu\_curhat. Kemudian *Process* (Proses) pada @temanmu\_curhat ini merupakan proses pemesanan layanannya. yang mana informasi tersebut disampaikan dengan jelas melalui *Instagram Stories* yang disimpan pada fitur *highlight* dan juga *Direct Message* (DM) apabila calon konsumen bertanya melalui fitur tersebut. Yang terakhir yaitu *Physical Evidence* (Bukti Fisik) berupa testimoni pelanggan dan bukti donasi yang diunggah secara berkala melalui Unggahan foto dan *Instagram Stories* yang disimpan pada fitur *highlight*, dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen akan penggunaan layanan yang ditawarkan.



## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram Jasa Curhat Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @temanmu\_curhat) yang telah dilakukan peneliti. Peneliti memiliki beberapa saran, yaitu diantaranya :

1. *Upgrading* konten-konten di Instagram dengan membuat berbagai konten video yang menarik dengan mengikuti perkembangan tren saat ini agar dapat berpotensi untuk viral
2. Mencoba untuk menggunakan *Instagram Ads* sebagai salah satu sarana promosi, agar dapat lebih memperluas jangkauan *audiens*



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dr.Zuchri*.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU* (Vol. 9, Issue 2).
- F. Cindie, M. D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII\_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN |Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII\_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Inovasi, Vol. 14 No 1*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media .
- H. Fauzan. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH SEBUAH PENGANTAR*.
- Hidayah, N., & Daulay, A. A. (2023). ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN DIRI MAHASISWA YANG CURHAT DI MEDIA SOSIAL. In *Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia* (Vol. 8).
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari , Vol. 1, No. 3*, 415–423.
- Liati, D. (2023, August 12). *8 Alasan Jasa Curhat Online Diminati, Bisa Usir Rasa Sepi?* [https://www.idntimes.com/Life/Inspiration/Desi-Liati/Alasan-Jasa-Curhat-Online-Diminati-C1c2?Page=all&\\_gl=1\\*16ps2cd\\*\\_ga\\*WEVVbjZiOGctamh3WEJnallHWDZWcC1HYW15M2N4Tzc1bXRyTG53d3YwVnFpU1UwYnF0TW93TG1lR21oSmlHcg](https://www.idntimes.com/Life/Inspiration/Desi-Liati/Alasan-Jasa-Curhat-Online-Diminati-C1c2?Page=all&_gl=1*16ps2cd*_ga*WEVVbjZiOGctamh3WEJnallHWDZWcC1HYW15M2N4Tzc1bXRyTG53d3YwVnFpU1UwYnF0TW93TG1lR21oSmlHcg).
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, Vol. 2 No.1*.
- Luspiadi S. (2021, November 30). *Apakah yang dimaksud dengan masalah pribadi?* . [https://Roboguru.Ruangguru.Com/Forum/Apakah-Yang-Dimaksud-Dengan-Masalah-Pribadi-\\_FRM-M77BOBW6](https://Roboguru.Ruangguru.Com/Forum/Apakah-Yang-Dimaksud-Dengan-Masalah-Pribadi-_FRM-M77BOBW6).

- Mariska. (2023, August 17). *Bisnis Jasa Curhat Online, Bagaimana Tips dan Izin Usahanya?* <https://Kontrakhukum.Com/Article/Jasa-Curhat-Online/>.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)*. 16(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Nugroho, F. (2022, March 9). *Manfaat Curhat Bagi Kesehatan Mental, Tak Hanya Meringankan Beban Pikiran*. <https://www.bola.com/ragam/read/4905910/manfaat-curhat-bagi-kesehatan-mental-tak-hanya-meringankan-beban-pikiran?page=4>
- Rahayu, A., & Zakiah, K. (2020). Aspek Keridhaan Dalam Komunikasi Bisnis Perspektif Tafsir Surah An-Nisaa' Ayat 29. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 6, 203–217.
- Rama, P. E., Yanthi, D., Kadek, N., Padma Nirmala, D., Putu, N., & Dewi, S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022 Instagram Utilization as a Digital Marketing Promotion Media at Crème Pastry in Denpasar Barat 2022. *Arthaniti Studie*, Vol. 4 No.1, 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., & Wahyuni, S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (Y. Novita & M. Hum, Eds.; 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Salmaa. (2021). *Pengertian Objek Penelitian: Macam, Prinsip dan Contoh Lengkap*. <https://Penerbitdeepublish.Com/Objek-Penelitian/>.
- Salmaa. (2023, May 3). *Subjek Penelitian: Ciri, Fungsi, dan Contoh*. <https://Penerbitdeepublish.Com/Subjek-Penelitian/>.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- temancurhat.com. (2020). *Fenomena dan Kelebihan Jasa Curhat Online*. <https://Temancurhat.Com/Fenomena-Dan-Kelebihan-Jasa-Curhat-Online/>.
- TemanMu Curhat. (2022). *TemanMu Curhat Online*. <https://Temanmucurhat.000webhostapp.Com/>.

- Tri, G., Wulandari, H. S., & Purworini, D. (2023). ( n o ) 1 T a h u n 2 0 2 3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @temanbincang.id Terhadap Minat Followers dalam Menggunakan Layanan Kesehatan Mental. *Jurnal Communicology*, 11(1), 64–80. <http://journal.unj.ac.id/>
- Woman, K. (2019, October 10). *Ladies, Jangan Sering Memendam Masalah Demi Kesehatan Mental Anda*. <https://Kumparan.Com/Kumparanwoman/Ladies-Jangan-Sering-Memendam-Masalah-Demi-Kesehatan-Mental-Anda-1s1pN8Q9kIU>.
- Yuniar, N. (2021, August 2). *Lima Alasan Orang Ragu Pergi Ke Psikolog*. <https://Www.Antaranews.Com/Berita/2302090/Lima-Alasan-Orang-Ragu-Pergi-Ke-Psikolog>.

