

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

Pada bagian ini, terdapat uraian mengenai gambaran umum dari Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, yang diantaranya meliputi uraian profil TemanMu curhat online, visi dan misi TemanMu, value TemanMu, sejarah berdirinya TemanMu, berbagai layanan jasa TemanMu, struktur komunitas TemanMu, dan Profil Instagram TemanMu. Pemaparan ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum tentang berbagai hal yang diperlukan dalam mendasari pencarian informasi pada Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat.

#### **A. Profil TemanMu Curhat Online**

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 dengan biaya seikhlasnya. TemanMu Curhat Online berdiri sejak 10 Oktober 2020, dengan username @temanmu\_curhat pada media sosial Instagram, yang dilatar belakangi oleh keresahan pribadi founder mengenai rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjangkau layanan psikologi. Sehingga, dibutuhkan media edukasi dan layanan psikologi yang menjadi penghubung antara psikolog dan orang yang membutuhkannya agar lebih dekat, mudah terjangkau, dapat diterima, dan berdampak baik bagi masyarakat. Komunitas ini juga tidak memiliki kantor fisik mengingat proses kerjanya yang berbasis online melalui media sosial.

## **B. Visi dan Misi TemanMu Curhat Online**

TemanMu Curhat Online sebagai platform layanan curhat juga memiliki visi dan misi, sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi komunitas dan penyedia layanan curhat yang aktif mendorong serta menjadi wadah anak muda di Indonesia untuk bebas bercerita dan memahami diri guna meningkatkan kesadaran sehat mental.

b. Misi

1. Menyediakan teman curhat professional yang terjangkau, dekat, aman, dan nyaman
2. Memberi psikoedukasi yang bersahabat humanis dan inspiratif untuk membantu anak muda Indonesia agar lebih memahami diri
3. Memperluas lingkup kerja sama dan jangkauan dampak untuk anak muda Indonesia

## **C. Value TemanMu Curhat Online**

a. Reflektif (Berteman Dengan Diri)

1. Kenali diri, berani melihat ke dalam diri
2. Berani evaluasi diri sendiri
3. Mampu menentukan apa yang perlu dilakukan ke depannya

b. Kolaborasi Asertif (Kerja sama sesuai visi TemanMu)

1. Berani berpendapat
2. Mau berkomunikasi
3. Bekerja sama dengan terbuka

c. Helpful (Saling Memberi Manfaat Sesuai Hasil Proses Refleksi dan Kolaborasi Asertif)

1. Mau tau
2. Mau berbagi
3. Mau saling bantu

#### **D. Sejarah berdirinya TemanMu Curhat Online**

Berdirinya TemanMu, sebuah platform curhat online ini berawal dari Sesty Pangayuninggalih sang founder, di tengah pandemi Covid-19 tahun 2020 lalu yang pada saat itu Sesty aktif berinteraksi dengan pengikutnya di Twitter. Dari obrolan-obrolan tersebut, muncul saran yang diberikan kepada Sesty untuk membuat platform curhat online yang pada saat itu masih jarang ditemukan. Sang founder pun mencoba saran tersebut dengan meluncurkan TemanMu, sebuah platform curhat online melalui Twitter.

Awalnya, TemanMu merupakan sebuah organisasi non profit tanpa adanya pendapatan, namun dengan antusiasme masyarakat yang tinggi mendorong TemanMu untuk beralih ke Instagram agar lebih luas jangkaunya. Perubahan ini membawa TemanMu melebar menjadi komunitas yang cukup besar di Instagram yang berfokus pada mental health. TemanMu juga membuka layanan sesi curhat online dengan konselor dan psikolog, serta aktif mengunggah konten-konten terkait kesehatan mental hingga saat ini.

## **E. Layanan TemanMu Curhat Online**

### **1. TemanMu Curhat**

#### **a. Layanan Curhat Konselor**

- Berbayar seikhlasnya
- Tersedia via chat/call
- Via WhatsApp
- Curhat dimanapun & kapanpun
- Sesi khusus 2 jam

#### **b. Layanan Curhat Psikolog**

- Berbayar seharga 199.000
- Tersedia via chat selama 75 menit
- Tersedia via call/videocall selama 60 menit

### **2. TemanMu Dukung**

#### **a. Layanan Gratis Teman Dukung**

- Tidak dipungut biaya atau gratis
- Tersedia hanya via chat
- Curhat dimanapun & kapanpun via Gform
- Tidak ada sesi khusus

## **F. Konselor dan Psikolog TemanMu Curhat Online**

#### **a. Konselor @temanmu\_curhat**

1. Giovani Demitri Sasongko Putri, S.Psi
2. Arina Urfan Nabilah, S.Psi
3. Vania Diva S, S.Psi

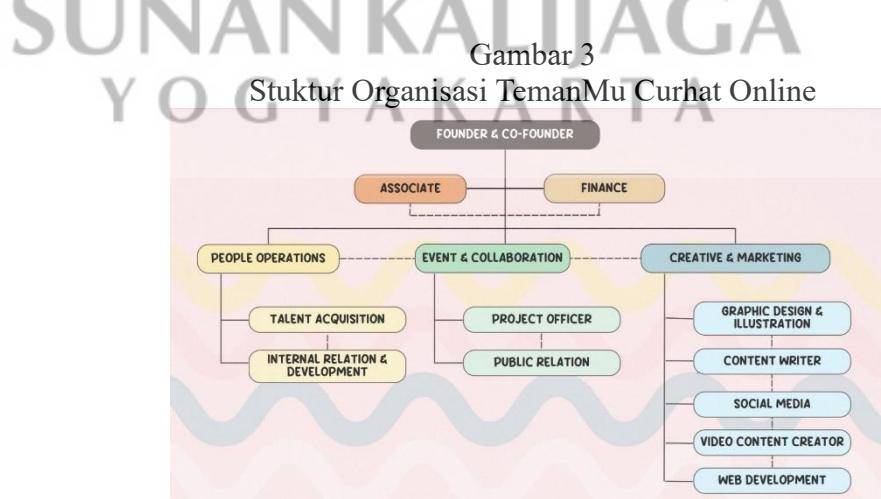
4. Pratiwi Dwi Cahyani, S.Psi
5. Pramudya Ardyagarini Nugroho, S.Psi
6. Santi Riksa Pratiwi, S.Psi
7. Khoirunnisa, S.Psi
8. Pratiwi Dwi Cahyanti, S.Psi
9. Erlina Devi Ayu Cahyani, S.Psi

**b. Psikolog @temanmu\_curhat**

1. Eva Rahman, S.Psi., M.Psi., Psikolog (Psikolog Klinis)
2. Siska Hamelia Putri, S.Psi., M.Psi, Psikolog (Psikolog Klinis)
3. Prabarathayu Dwi A.M, S.Psi., M.Psi, Psikolog (Psikolog Klinis)
4. Fadlih Asyfara Putra, M.Psi., Psikolog (Psikolog Klinis)
5. Trya Dara Ruidahasi, S.Psi., M.Psi, Psikolog (Psikolog Klinis)

**G. Struktur Organisasi TemanMu Curhat Online**

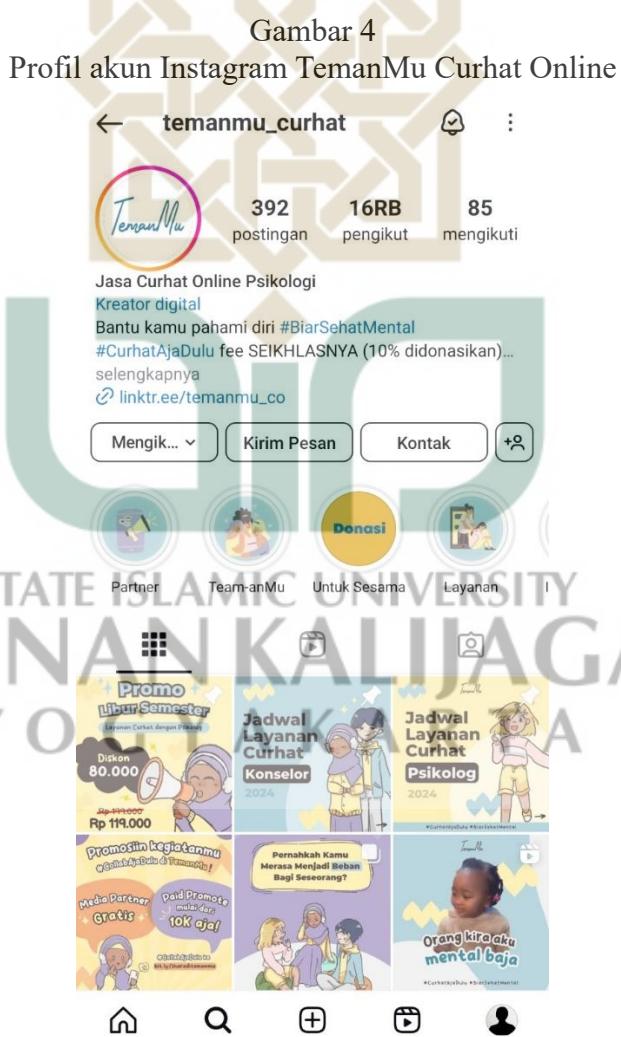
Agar terlaksananya kegiatan, perlu adanya struktur organisasi untuk mendukung berjalannya sebuah lembaga dan bertanggung jawab atas jabatan yang dimiliki. Berikut adalah struktur TemanMu Curhat Online :



Sumber : TemanMu Curhat Online

## H. Profil Instagram TemanMu Curhat Online

TemanMu Curhat Online memperkenalkan dan mempromosikan layanan maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat melalui salah satu media sosial, yaitu Instagram dengan nama akun @temanmu\_curhat. Akun tersebut telah memiliki sejumlah *followers* mencapai 16RB atau 16.000 pengikut dalam jangka waktu 4 tahun sejak awal berdirinya pada tahun 2020 hingga saat ini tahun 2024 dengan jumlah postingan sebanyak 392.



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Pada gambar di atas, terlihat bahwa profil Instagram @temanmu\_curhat dirancang dengan baik untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi yang relevan. Bagian bio tersebut menyertakan beberapa elemen penting, diantaranya yaitu informasi singkat mengenai layanan jasa yang ditawarkan, keunikan dalam sistem pembayaran, serta *link* yang dapat diakses untuk mengarahkan pengguna layanan ke informasi lebih lanjut. Selain itu, tampilan Instagram @temanmu\_curhat dibuat menarik dengan pemilihan *color tone* yang cerah, serta penggunaan elemen maskot unik khas TemanMu, yang mendukung identitas visual merek untuk menarik perhatian *audiens*.

TemanMu Curhat Online memanfaatkan Instagram dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram untuk mempromosikan jasanya. Pada setiap bulannya, *followers* pada akun @temanmu\_curhat mengalami kenaikan sebanyak 6%, karena usaha dan aktivitas TemanMu untuk mengunggah konten melalui postingan maupun *Instagram Stories*. Melalui berbagai kontennya, @temanmu\_curhat juga memberikan kalimat-kalimat inspiratif yang dapat membangun dan memotivasi. Akun Instagram @temanmu\_curhat, cukup aktif dalam mempromosikan layanan jasa yang disediakan untuk membangun kepercayaan dan menarik minat *audiens* agar menggunakan jasa curhat online pada @temanmu\_curhat.

## I. Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Jasa Curhat Online

### **@temanmu\_curhat**

Akun Instagram **@temanmu\_curhat** merupakan platform digital yang dirancang untuk menjangkau *audiens* yang membutuhkan dukungan kesehatan mental, dan secara aktif melakukan komunikasi pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap layanan yang ditawarkan. **@temanmu\_curhat** memanfaatkan berbagai fitur Instagram dalam proses komunikasi pemasarannya, yang diantara yaitu profil dan bio, unggah foto dan video, *Instagram Stories*, *caption*, komentar, *hashtags*, dan *Direct Message* (DM), untuk menjangkau *audiens* secara efektif dan lebih luas dengan menyajikan konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) ke dalam setiap konten yang diunggah. Berikut penjelasan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Curhat Online **@temanmu\_curhat**:

#### 1. Penulisan pada Profil dan Bio yang menarik

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui fitur profil dan bio, **@temanmu\_curhat** menampilkan beberapa elemen penting untuk memberikan gambaran singkat yang informatif kepada *audiens* mengenai identitas layanan mereka serta nilai yang ditawarkan kepada calon pengguna dengan menyertakan *link* untuk mengakses informasi tambahan. Mereka juga menuliskan *hashtags*

menarik bertuliskan #BiarSehatMental & #CurhatAjaDulu yang dibuat menarik agar mengundang *audiens* untuk berinteraksi. Selain itu, pada profil dan bionya, @temanmu\_curhat menyertakan informasi terkait 2 (dua) elemen dari Bauran Pemasaran 7P, yaitu *Product* (Produk) dan *Price* (Harga).

Dalam bionya, @temanmu\_curhat menunjukkan *Product* (Produk) dengan menyebutkan secara jelas bahwa akun ini menyediakan jasa curhat online berbasis psikologi. Penulisan tersebut bertujuan untuk memperjelas jenis layanan yang ditawarkan dan menonjolkan fokus utama mereka sebagai platform yang mendukung kesehatan mental dan penyedia jasa curhat online bersama Psikolog maupun Sarjana Psikologi.

Bio @temanmu\_curhat juga menampilkan *Price* (Harga) dengan mencantumkan informasi terkait sistem pembayaran yang unik, yaitu “*fee seikhlasnya, 10% di donasikan*”. Strategi ini dibuat tidak hanya untuk menginformasikan aspek harga, namun juga menciptakan kesan bahwa layanan ini dapat diakses oleh siapa saja tanpa tekanan biaya. Serta informasi terkait donasi 10% bertujuan untuk memberikan nilai *plus* pada layanan yang dapat menarik *audiens* dengan kepedulian sosial.

## 2. Pembuatan konten visual pada Unggah Foto dan Video

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, @temanmu\_curhat secara konsisten memanfaatkan ilustrasi, warna,

dan desain visual yang dirancang menarik sesuai dengan identitas visualnya (visual branding). Akun ini secara konsisten mengunggah konten terkait isu kesehatan mental terkini, yang dikemas dengan penggunaan *color tone*, *font*, dan elemen maskot khas TemanMu, yang memberikan kesan menarik pada setiap konten yang diunggah.

Melalui fitur unggah foto dan video, @temanmu\_curhat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan mengunggah sebanyak 2-3 konten per minggu yang dirancang dengan tema konten yang berbeda, seperti edukasi, tips & trik, dan juga promosi layanan. Pembuatan konten pada @temanmu\_curhat melibatkan 4 divisi utama, yaitu *content writer*, *video content creator*, *graphic designer*, dan *social media*. Pada fitur ini, @temanmu\_curhat secara strategis menampilkan informasi terkait beberapa elemen dari 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *People*, dan *Physical Evidence*.

Pada setiap unggahannya, @temanmu\_curhat selalu menampilkan informasi terkait *Product* (Produk) jasa curhat online yang disisipkan pada slide terakhir unggahannya. Hal ini bertujuan untuk secara konsisten mempromosikan layanan yang ditawarkan kepada *audiens*. Informasi *Price* (Harga) pada fitur unggahan foto disampaikan dengan tampilan yang menarik menggunakan teks yang mencantumkan harga atau promo terbaru, disertai desain visual yang mendukung. Untuk meningkatkan *Promotion* (Promosi), akun ini menyajikan konten dengan visual yang menarik, yang dirancang

untuk mengenalkan layanan yang ditawarkan sekaligus menarik minat calon pengguna agar mencoba layanannya. pada unggahan foto, @temanmu\_curhat menyampaikan informasi *People* (Orang) dengan menampilkan nama, foto, jenjang pendidikan, dan preferensi topik dari Konselor maupun Psikolog untuk memperkuat kepercayaan *audiens* terhadap profesionalisme tim mereka. Sementara itu, *Physical Evidence* (Bukti Fisik) ditampilkan melalui unggahan testimoni pengguna dan bukti donasi yang berfungsi untuk menunjukkan kredibilitas pada jasa curhat online yang ditawarkan.

### 3. Penggunaan fitur interaktif pada *Instagram Stories*

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Instagram Stories*, @temanmu\_curhat menggunakan strategi yang disebut “ricuh” (*story pemicu*) untuk menarik perhatian *audiens* sebelum mempromosikan atau mengunggah konten terbaru pada *feeds* Instagramnya. Strategi ini dimulai dengan memanfaatkan fitur tambahan pada *Instagram Stories*, seperti *question box*, *polling*, *quizzes*, dan *emoji slider*, untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Setelah mengunggah story pemicu, @temanmu\_curhat memberikan informasi tambahan mengenai konten yang akan segera diunggah. Setelah konten terbaru berhasil diunggah pada *feeds*, mereka melanjutkannya dengan *Instagram Stories* tambahan yang mengarahkan *audiens* untuk melihat konten baru tersebut. Langkah

ini memastikan bahwa informasi pada feeds tersampaikan secara efektif dan mampu menjangkau lebih banyak audiens

Pada fitur Instagram Stories, @temanmu\_curhat juga menyisipkan informasi dari elemen 7P, yang diantaranya yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, dan Physical Evidence*. Informasi *Product* (Produk) dan *Price* (Harga) pada *Instagram Stories*, dilakukan dengan menampilkan konten seputar produk dan harga layanan yang dibuat dengan menarik dan informatif. pada *Promotion* (Promosi) dalam *Instagram Stories*, dibuat dengan mengunggah konten promosi terkait layanan dan penawaran diskon potongan harga kepada calon konsumen agar tertarik mencoba jasa curhat yang ditawarkan. Pada *Process* (Proses), *Instagram Stories* dimanfaatkan untuk menyajikan panduan alur pemesanan layanan yang dibuat dengan visual yang menarik dan informatif, agar memudahkan calon konsumen dalam melakukan pemesanan. Untuk *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Instagram Stories* digunakan untuk menampilkan testimoni pengguna dan bukti donasi, yang dibuat dengan visual yang menarik untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

#### 4. Penulisan *Caption* yang informatif dan relevan

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, @temanmu\_curhat selalu menyertakan *Caption* pada setiap unggahan untuk memberikan keterangan tambahan yang menarik

dan relevan dengan konten. *Caption* ini ditulis dengan gaya bahasa yang santai dan mudah dipahami, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas kepada *audiens*. Di akhir *Caption*, selalu ada *call-to-action* (CTA) yang mendorong *audiens* untuk menghubungi kontak dan melakukan pemesanan.

Pada fitur *Caption*, @temanmu\_curhat juga memanfaatkannya untuk menyampaikan elemen 7P, terkait *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *People*. Pada informasi *Product* (Produk), *Caption* digunakan untuk memberikan penjelasan singkat mengenai pilihan produk/jasa curhat online yang ditawarkan. *Caption* pada *Price* (Harga), digunakan untuk memberikan informasi harga dengan jelas untuk setiap produk layanannya. *Caption* pada *Promotion* (Promosi), digunakan untuk menuliskan pesan promosi mengenai produk dan *call-to action* yang berbentuk ajakan untuk mendorong *audiens* untuk mencoba layanan yang ditawarkan. Sedangkan *Caption* pada *People* (Orang), digunakan untuk menuliskan keunggulan dari tim Konselor maupun Psikolog dengan tujuan membangun kepercayaan calon konsumen tentang kualitas layanan.

##### 5. Penggunaan *Hastags* untuk meningkatkan visibilitas

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, @temanmu\_curhat menggunakan *Hastags* yang relevan pada setiap konten yang diunggah sesuai dengan topik yang diangkat. Dalam hal

ini, mereka memiliki 4 (empat) *Hastags* wajib yang digunakan pada setiap unggahannya, yaitu #konselingonline, #psikologonline, #psikologindonesia, dan #layananpsikologi, serta slogan temanmu yaitu #BiarSehatMental. Penggunaan *Hastags* ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan konten agar dapat menjangkau lebih banyak *audiens* dan memiliki peluang untuk masuk pada halaman eksplor Instagram.

Pada fitur *Hastags* juga digunakan untuk menginformasikan elemen 7P, diantaranya yaitu *Product*, dan juga *Promotion*. *Hastags* pada *Product* (Produk) diinformasikan dengan penggunaan #psikologonline dan #layananpsikologi yang secara langsung mengkomunikasikan jenis layanan yang ditawarkan. Sedangkan *Hastags* pada *Promotion* (Promosi) digunakan untuk membantu mempromosikan layanan yang memungkinkan mereka menjangkau pengguna baru tanpa menggunakan iklan berbayar.

6. Penggunaan kolom Komentar untuk meningkatkan *engagement*  
Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, @temanmu\_curhat memanfaatkan fitur komentar untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dengan *audiens*. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan secara konsisten meninggalkan 3 (tiga) komentar awal pada setiap unggahan baru. Langkah ini bertujuan untuk memberikan kesan aktif dan interaktif, sehingga mendorong *audiens* untuk turut berkomentar. 3 (tiga) komentar awal

tersebut, berisi mengenai ajakan atau pertanyaan yang relevan terkait dengan konten, berisi *call-to-action* (CTA) untuk mengarahkan *audiens* melakukan tindakan seperti menghubungi nomor WhatsApp atau DM, serta berisi berbagai *Hastags* wajib yang relevan dengan isi konten terkait.

#### 7. Respon cepat dan ramah melalui *Direct Message* (DM)

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, @temanmu\_curhat memanfaatkan fitur *Direct Message* (DM) sebagai salah satu alat komunikasi yang penting. @temanmu\_curhat menggunakan *Direct Message* (DM) untuk menjalin interaksi langsung dengan *audiens* untuk menjawab berbagai pertanyaan seputar layanan jasa curhat online yang tersedia. Penggunaan *Direct Message* (DM) juga relevan untuk membantu menginformasikan elemen 7P, yaitu dapat digunakan untuk menjelaskan detail *Product* (Produk) layanan kepada *audiens*, dapat menyampaikan informasi mengenai *Promotion* (Promosi) terkait diskon atau potongan harga kepada *audiens* yang tertarik, merespon dengan ramah sehingga mencerminkan kualitas *People* (Orang) dibalik layanan @temanmu\_curhat, dan juga dapat menyampaikan *Process* (Proses) alur pemesanan layanan kepada *audiens* yang bertanya.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, peneliti memberikan penjelasan mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram jasa curhat online pada akun Instagram @temanmu\_curhat. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis 7 (tujuh) elemen bauran komunikasi pemasaran serta menganalisis tujuh fitur Instagram yang digunakan oleh akun jasa curhat online @temanmu\_curhat. Penelitian ini pun mengaitkan hasil temuan dengan berbagai konsep keislaman melalui ayat Al-Qur'an yang digunakan.

Penelitian ini melibatkan tiga narasumber utama, yaitu Sesty Arum Pangayuninggalih, S.Psi selaku Founder dari @temanmu\_curhat, Dina Harum Siswoyo selaku Co-Founder dari @temanmu\_curhat, dan juga Putri Kiara Novela selaku Head of Social Media dari @temanmu\_curhat.

Selain melakukan pengambilan data dengan cara wawancara mendalam dengan narasumber, peneliti juga melakukan observasi pada akun Instagram @temanmu\_curhat dan juga dokumentasi untuk memperkaya data penelitian serta memfokuskan analisis yang dilakukan.

#### **A. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual dengan tujuan peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau

pembelian produk dan juga menumbuhkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa atau produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Bauran Pemasaran 7P dalam (H. Fauzan, 2019), yang diantaranya meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Bauran pemasaran ini digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen supaya mengenal produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, berikut penerapan Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat :

### **1. *Product* (Produk) dalam Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat**

Produk merupakan pokok dalam kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan karena produk adalah semua yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen. Dalam menyediakan sebuah produk, biasanya perusahaan akan melakukan riset pasar agar sesuai dengan target yang dituju. Produk terbagi menjadi dua kategori yaitu produk barang dan produk jasa. Pada penelitian ini, produk yang ditawarkan oleh TemanMu Curhat Online merupakan produk pelayanan jasa curhat secara online. Hingga saat ini, terdapat 2 layanan atau jasa yang tawarkan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, yaitu Teman Curhat dan Teman Dukung. Layanan Teman Curhat sendiri merupakan sebuah layanan sesi curhat yang dilakukan dengan Konselor dari lulusan Sarjana Psikologi

dan juga bersama dengan seorang Psikolog. Sedangkan layanan Teman Dukung merupakan sebuah layanan curhat gratis yang dilakukan melalui Google Form yang telah disediakan oleh @temanmu\_curhat. Dari kedua layanan ini, yang paling sering digunakan oleh pengguna adalah Layanan Teman Curhat dengan konselor, yang hingga kini telah digunakan oleh lebih dari 800 pengguna layanan. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Kak Sesty Arum selaku Founder @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa :

“Sampai sekarang itu layanan kita yang pertama ada Teman Curhat namanya yang dilayani bersama Sarjana Psikologi dan juga seorang Psikolog, selain itu juga ada layanan curhat gratis yang biasanya disebut dengan Teman Dukung, yang mana layanan ini kita sediakan lewat gform. Nah tapi untuk layanan yang sering digunakan itu ada di layanan teman curhat dengan konselor, dan terhitung sudah lebih dari 800 pengguna layanan yang disediakan oleh kami”.  
**(wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024)**

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Kak Sesty Arum, pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Kak Putri Kiara selaku Head of Social Media, bahwa :

“Untuk jasa yang kita sediakan itu ada jasa curhat ya kak. Nah, jasa curhat ini kami bagi menjadi 2, ada yang sama konselor dan juga ada yang sama psikolog. Selain itu kita juga menyediakan layanan curhat gratis kak, namanya layanan teman dukung itu nanti sistem curhatnya bisa melalui gform yang sudah kami sediakan”.  
**(wawancara dengan Kak Putri kiara, 7 Agustus 2024)**

Gambar 5  
Product Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun Instagram @temanmu\_curhat, memang terdapat 2 (dua) pilihan layanan curhat, yaitu Teman Curhat berupa Layanan bersama Konselor dan Psikolog TemanMu dan juga Teman Dukung, yaitu Layanan Gratis Tidak Berbayar. Kedua pilihan layanan tersebut memiliki durasi yang berbeda dalam pelaksanaannya, dimana Layanan Teman Curhat bersama Konselor dilakukan melalui chat WhatsApp dengan durasi 2 jam, sedangkan sesi curhat dengan Psikolog tersedia melalui chat selama 75 menit, atau melalui panggilan suara maupun video dengan durasi 60 menit. Sementara itu, layanan gratis Teman Dukung dapat diakses tanpa adanya sesi khusus dan dilakukan melalui Google Form.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Kak Sesty Arum selaku Founder @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa “Untuk durasi konseling dengan Psikolog itu per sesi dapat 60 menit vial call atau video call dan 75 menit untuk chat. Kalau yang curhat dengan Konselor itu dapetnya 2 jam lewat chat gitu, terus kalo yang layanan teman dukung itu gaada sesi

khusus sih karena dilakuinnya lewat grom, gitu.” (**Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024)**

Jasa curhat online ini mempromosikan dan menginformasikan produk jasa yang mereka tawarkan melalui akun Instagramnya yaitu @temanmu\_curhat dengan memanfaatkan berbagai fitur instagram, seperti profil dan bio, unggah foto dan video, *Instagram Stories*, *Captions*, serta penggunaan *Hastags*. Setiap elemen ini digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada *audiens*. Penggunaan fitur-fitur Instagram ini bertujuan untuk menjangkau komunikasi pemasaran yang lebih luas serta menarik minat calon konsumen.

Gambar 6  
Profil Instagram @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan profil dari akun Instagram @temanmu\_curhat yang mana pada bio nya berisi mengenai informasi layanan, dan juga terdapat *link* yang didalamnya berisi informasi tambahan, salah satunya yaitu produk jasa yang ditawarkan. Selain pada profil dan bio nya, @temanmu\_curhat juga menampilkan informasi produknya melalui unggahan *feeds* dan juga *Instagram Story*. Hal ini disampaikan oleh Kak Putri Kiara selaku Head of Social Media @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa : “Kalau untuk produknya sendiri itu juga bisa ditemuin di *feeds* dan *instagram story* kami kak. Karena kita gak pernah lupa untuk mneginformasikan produk kita disela-sela postingan yang diunggah oleh tim medsos”. (**Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024)**

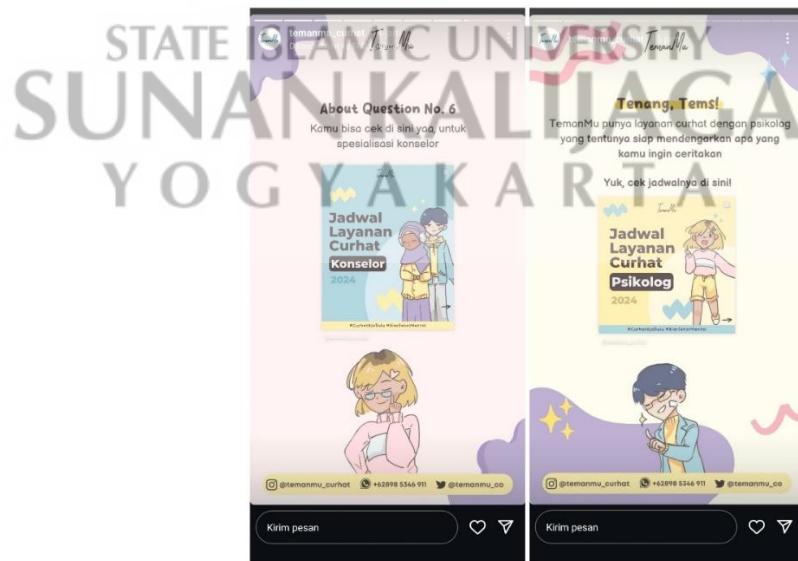


Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat melalui fitur unggahan foto. Unggahan foto yang dibagikan pada Instagram tersebut menampilkan informasi mengenai pilihan layanan produk yang ditawarkan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat. Produk jasa yang dipromosikan pada unggahan tersebut mencakup layanan sesi curhat, baik dengan konselor maupun psikolog. Dalam satu minggu, akun Instagram @temanmu\_curhat mengunggah konten sebanyak tiga hingga empat kali, baik foto maupun video. Pada setiap unggahannya, akun Instagram ini selalu mengunggah postingan mengenai kesehatan mental yang *happening* dikalangan anak muda, yang mana disetiap akhir slide nya selalu menyelipkan satu unggahan mengenai produk yang ditawarkan.

Gambar 8

Product dalam Instagram Stories pada akun @temanmu\_curhat



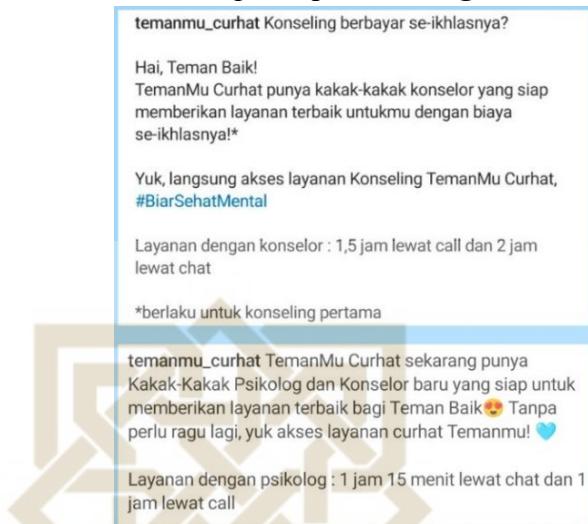
Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat melalui fitur *Instagram Stories*. Unggahan *Instagram Stories* tersebut menampilkan konten seputar produk jasa curhat online yang ditawarkan, baik dengan konselor maupun psikolog. Melalui *Instagram Stories*, @temanmu\_curhat dapat secara efektif menyampaikan informasi kepada *audiens* mengenai pilihan produk jasa curhat yang mereka tawarkan. Dengan menampilkan konten pada *Instagram Stories* yang menarik dan informatif mengenai produk jasanya, @temanmu\_curhat bertujuan untuk menarik *audiens* dan mendorong interaksi yang lebih aktif, serta membangun minat mereka terhadap produk.

Dari beberapa unggahan di *feeds* dan *Instagram Stories* pada akun Instagram @temanmu\_curhat, merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dalam mempromosikan produk layanan pada Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Kak Ida selaku *followers* yang mengatakan bahwa,

“Saya juga sering ngeliat postingan *feeds* sama *story* nya mereka yang biasanya sering nampilin tentang produk apa aja yang ditawarkan sama jasa curhat online ini. disitu juga biasanya udah ada penjelasannya sih, jadi saya tau produk layanan apa ditawarkan dan produk mana yang saya butuhkan gitu, soalnya sering di *up* ke *feeds* maupun *story* nya”. (**Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024**)

Gambar 9  
*Product dalam caption pada akun @temanmu\_curhat*



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu penggunaan *caption* untuk mempromosikan produk jasa curhat online yang disediakan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat. Akun ini secara konsisten membagikan foto dan video yang disertai dengan *caption* informatif yang menjelaskan secara detail mengenai pilihan produk layanan yang tersedia.

“Untuk *caption* selalu kita gunain sih kak disesuaikan dengan konten yang kita unggah. Misalnya postingan konten tentang *mental health*, ya nanti *caption* nya menggambarkan topiknya itu. Terus misal saat mempromosikan jasa curhat onlinenya, ya *caption* kita mencakup informasi tentang jenis layanan yang kita tawarkan, kayak konseling sama konselor atau psikolog, gitu. Jadi mereka dapat terbantu dengan penjelasan dari *caption* yang kita tuliskan”. (**Wawancara dengan Kak Dina Harum, 5 Agustus 2024**)

*Caption* yang ditulis dengan detail tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk jasa, tetapi juga memberikan informasi

spesifik mengenai jenis-jenis layanan yang tersedia, seperti durasi konsultasi, metode komunikasi, dan juga harga. Ini dibuat untuk mempermudah konsumen dalam memahami dan memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini diselaras dengan pernyataan dari Kak Dian selaku *followers*, yang mengatakan bahwa :

“iya, menurut aku *caption* yang ditulis disetiap postingan @temanmu\_curhat itu cukup efektif sih, *caption* nya juga ditulis pake bahasa yang sederhana jadi mudah dipahami. Aku juga pernah baca salah satu *caption* mereka yang membahas tentang informasi produk curhatnya dan menurut aku itu cukup informatif sih...”  
**(Wawancara dengan Kak Dian, 12 September 2024)**

Gambar 10

*Product dalam hastags pada akun @temanmu\_curhat*



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat dalam bentuk *hastags* yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan juga mengelompokkan konten agar mudah ditemukan oleh *audiens* yang tertarik pada topik dan layanan yang ditawarkan. @temanmu\_curhat juga menggunakan *hastags* unik dan spesifik terkait dengan produk jasa yang ditawarkan yang bertujuan untuk membantu memperkuat identitas merek dan

mudah diingat oleh *audiens*. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kak Sesty Arum selaku Founder @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa :

“Di dalam caption yang kita buat itu biasanya kita cantumkan juga hastags yang related juga sama kontennya biar gampang dicari dan mungkin misalnya beruntung bisa masuk explore hahaha...nah untuk hastags yang selalu ada disetiap postingan kami itu 4 hastags wajib diantaranya ada slogannya temanmu yang #biarsehatmental, terus sama hastags yang menandakan tentang layanan yang kita provide gitu misalnya #konselingonline, #psikologonline, #psikologindonesia sama #layananapsikologi.” **(Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024)**

Saat diwawancara, Sesty Arum selaku Founder @temanmu\_curhat, juga menjelaskan bahwa sebelum memasarkan produknya, ia memperhatikan nilai dan manfaat layanan yang ditawarkan untuk memastikan konsumen mendapatkan manfaat atau *benefit* yang maksimal. Ia mengatakan bahwa TemanMu Curhat Online dirancang untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mental anak muda saat ini, serta mempermudah orang awam dalam memahami dan memetakan masalahnya sebelum lanjut ke psikolog professional dengan pendekatan yang lebih *friendly*. Dengan pendekatan ini, diharapkan konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan dan tertarik untuk menggunakan Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat secara berkelanjutan. Pernyataan Kak Sesty Arum tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kak Aini selaku *followers* @temanmu\_curhat dan pengguna layanan, yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya ya, sebagai *followers* dan juga pengguna jasanya, menurut saya sih sudah sangat membantu sebagai jasa curhat online,

karena kayak pas aja gitu loh buat orang yang butuh cerita tapi nggak nyaman *sharing* atau cerita dengan orang yang terdekat. Jadi dengan adanya produk dari jasa curhat online inikan sifatnya *anonimus* ya jadi kan nggak kenal dan pasti kalau cerita nggak merempet kemana-mana, pasti lebih bebas cerita dan lebih bebas buat mengungkapkan apa yang ingin dicurahkan atau diceritakan tanpa takut di *judge* sama jasa curhat online ini". (**Wawancara dengan Kak Aini, 1 September 2024**)

Hal yang sama terkait dengan ketertarikan pengguna dengan Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat ini juga dikatakan oleh Kak Ida selaku *followers* yang mengatakan bahwa,

"Kalau menurut aku, produk layanan yang ditawarkan sama jasa curhat ini sudah sesuai sih sama kebutuhan anak muda, karena aku awalnya *follow* karena aku tertarik sama jasa curhat itu yang dimana bisa online, gak harus ketemu langsung. Dan itu memudahkan kita sebagai anak muda sekarang untuk mencari jasa konseling yang professional gitu tanpa perlu untuk datang ke tempatnya langsung, jadi lebih fleksibel". (**Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024**)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, penerapan bauran pemasaran *product* (produk) yang dilakukan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang mengatakan bahwa :

"Produk yang ditawarkan dapat dikatakan memenuhi kebutuhan atau tidak dapat dilihat dari ada dan tidaknya seseorang yang menggunakan jasa tersebut. Jadi, untuk menjawab apakah sesuai atau tidak, itu tergantung. Kalau itu sudah ada yang menggunakan, ada yang mengakses, berarti jasa itu sudah bisa dikatakan memenuhi kebutuhan si pengguna. Buktiya apa? Ya pengguna yang menggunakan jasanya itu. Jadi, karena layanan jasa curhat dari TemanMu itu ada yang menggunakan, berarti dapat dikatakan produk yang mereka tawarkan itu sesuai untuk memenuhi

kebutuhan.” (**Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024**)

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk dari layanan Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat ini dinilai dapat memberikan manfaat kepada konsumen, khususnya anak muda dengan memprioritaskan pendekatan yang lebih *friendly*. Pernyataan dari kedua *followers* tersebut juga menguatkan, bahwa jasa curhat online ini memenuhi kebutuhan mental generasi muda dengan memberikan kenyamanan dalam berbagi cerita tanpa rasa takut dihakimi, serta menawarkan fleksibilitas melalui layanan curhat berbasis online.

## 2. *Price (Harga) dalam Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat*

Menentukan harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk dapat membentuk keyakinan konsumen. Harga yang ditawarkan pun seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli produk ataupun menggunakan jasa yang dijual. Calon konsumen cenderung lebih memilih harga yang lebih murah untuk satu produk barang atau jasa. Oleh karena itu, penetapan harga sangat berpengaruh pada sukses dan tidaknya suatu bisnis dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli.

Produk-produk jasa dari TemanMu Curhat Online memiliki harga yang berbeda disetiap layanannya. Harga yang ditawarkan pada setiap layanannya pun masih terbilang cukup terjangkau karena disesuaikan dengan target konsumennya yang lebih banyak dari kalangan anak

muda. Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat menerapkan kebijakan pembayaran “seikhlasnya” pada sesi pertama, disesuaikan dengan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Sedangkan untuk sesi konsultasi berikutnya ditetapkan biaya minimum sebesar Rp 50.000 untuk layanan via chat, dan Rp 90.000 untuk layanan via panggilan suara atau video selama 2 jam. Adapun untuk sesi curhat dengan psikolog, harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau terlebih dengan adanya harga promo dari Rp 199.000 menjadi Rp 119.000. Layanan ini mencakup sesi panggilan suara atau video selama 60 menit, serta layanan chat selama 75 menit. Sehingga, calon konsumen dapat menikmati layanan berkualitas dengan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan dengan layanan sejenis. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Founder @temanmu\_curhat yang mengatakan bahwa,

“Untuk harga di setiap layanan kami itu bisa dibilang terjangkau dan termasuk murah banget sih menurut aku, karena dilayanan curhat dengan konselor, kami menetapkan harga seikhlasnya untuk pertama kali curhat sesuai dengan manfaat yang didapatkan, kemudian untuk konseling yang kedua dan seterusnya kami memberikan minimun fee yaitu di harga yaitu Rp 50. 000 untuk via chat dan Rp. 90.000 untuk via call/vidcall selama 2 jam. Kalau untuk curhat dengan psikolog juga masih terjangkau apalagi setelah ditetapkan harga promo dari Rp. 199.000 jadi Rp. 119.000 biar calon konsumen lebih tertarik dan merasa layanan dari kami lebih murah daripada yang lain dengan memberikan layanan selama 60 menit call/vidcall dan 75 menit untuk via chat”. (**Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024**)

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan, harga yang ditawarkan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat tergolong terjangkau. Jasa

curhat online ini juga menyediakan penawaran menarik dengan menerapkan sistem pembayaran sukarela untuk sesi pertama konseling, di mana pengguna layanan dapat memberikan kontribusi sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan. Selain itu, Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat ini menawarkan diskon sebagai bentuk promosi untuk pelanggan. Hal ini juga dibuktikan oleh pernyataan yang disampaikan oleh Kak Ida selaku *followers* dan pengguna layanan, yang mengatakan bahwa :

“Harga yang ditawarkan dengan yang didapatkan Alhamdulillah sesuai ya, karena kan ada beberapa pilihan, yaitu ada yang memang tarifnya sudah dipatok, sama ada yang kalau untuk pertama kali kita bisa bayar seikhlasnya. Dan menurut aku itu sangat sesuai dengan manfaat yang di dapat sih” (**Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024**)

Analisis peneliti mengenai penerapan bauran komunikasi pemasaran *price* (harga) pada Jasa Curhat Online @temanmu \_curhat, dapat dikatakan sesuai dengan teori. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Founder dan juga *followers* yang merupakan pengguna layanan, yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Jasa Curhat Online @temanmu \_curhat, cukup terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dari Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, bahwa :

“Terkait harga itu sangat relatif pada kemampuan pengguna atau konsumen. Kalau sukarela ya itu akan membuka peluang kemungkinan kemampuan ya, jadi semua orang bisa. Kemudian

untuk yang diskon dari 199.000 menjadi 119.000 itu *worth it* tergantung durasi konsultasinya. Katakanlah harganya 199.000 dengan waktu konsul hanya selama 75 menit, tapi masalah saya tersolusikan, saya merasa plong, merasa lega dan senang, maka harga 199.000 itu tidak ada apa-apanya, itu *worth it* sekali dan bisa dikatakan murah.” **(Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024)**

Akun Instagram @temanmu\_curhat melakukan komunikasi pemasaran dengan menginformasikan harga produk jasa curhat online yang ditawarkan melalui berbagai fitur Instagram, seperti profil dan bio, unggah foto dan video, *instagram stories*, dan juga *caption*. Dengan mengoptimalkan penggunaan berbagai fitur Instagram, Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat dapat menginformasikan harga produk layanannya dengan penyampaian yang lebih menarik dan mudah diakses, serta dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas dan mendorong pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk jasa curhat online yang disediakan.



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas menunjukkan profil dan bio dari akun Instagram @temanmu\_curhat yang mencantumkan harga pada bio nya sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Dalam bio tersebut, mereka secara langsung menuliskan kalimat berupa “fee seikhlasnya” untuk layanan yang ditawarkan. Tujuan dari penyampaian informasi ini adalah untuk memperkuat branding Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat yang merupakan sebuah jasa curhat online yang berbayar seikhlasnya. Dengan pendekatan ini, akun Instagram @temanmu\_curhat berusaha menarik perhatian lebih banyak *audiens* dan mendorong mereka untuk mencoba layanan tanpa merasa terbebani oleh harga tetap yang mungkin tidak terjangkau. Sehingga diharapkan calon konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa curhatnya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang dikatakan oleh Kak Dian selaku *followers* yang mengatakan bahwa,

“awalnya aku tertarik sama jasa curhat online ini karena dia menginformasikan bahwa layanan mereka berbayar seikhlasnya. dan ternyata setelah aku coba menggunakan jasanya, benar dong bisa bayar seikhlasnya untuk curhat sama konselornya. menurut aku jadi nilai plus sih apalagi untuk kaum muda kaya aku yang seorang mahasiswa gini jadi bisa curhat dengan harga yang bersahabat”.  
**(Wawancara dengan Kak Dian, 12 September 2024)**

Gambar 12  
Price dalam unggahan foto pada akun @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat melibatkan penyampaian informasi harga kepada konsumen melalui unggahan foto pada *feeds* Instagramnya. Penyampaian informasi harga jasa curhat online ini disajikan dalam desain *feeds* Instagram yang dirancang menarik yang memuat elemen-elemen informatif, seperti teks yang mencantumkan harga serta deskripsi singkat mengenai penawaran atau promo yang sedang berlangsung. Dengan menyajikan informasi harga produk jasa dengan jelas melalui unggahan foto, dapat memudahkan calon konsumen untuk menentukan layanan curhat yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Gambar 13  
*Price dalam Instagram Stories pada akun @temanmu\_curhat*



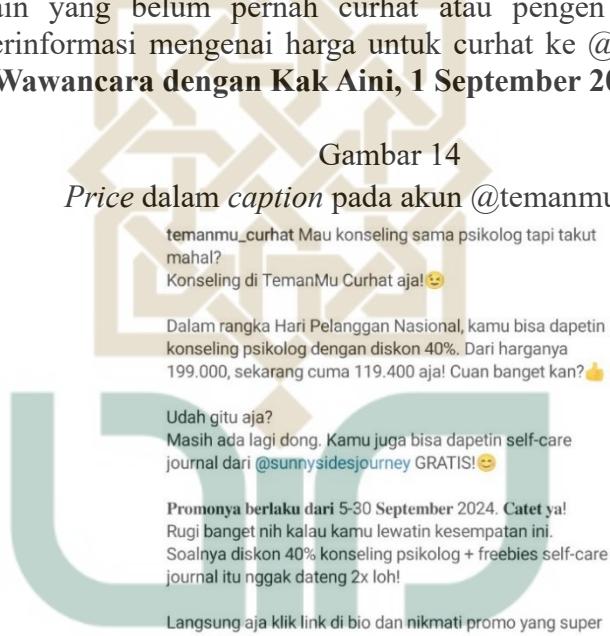
Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui *Instagram Stories* yang menampilkan harga dari produk jasa curhat online dengan konselor maupun psikolog pada akun Instagram @temanmu\_curhat. Sama halnya dengan menampilkan harga pada unggahan foto/feeds, menyajikan informasi harga pada *Instagram Stories* juga bertujuan untuk mempermudah calon konsumen untuk mengetahui apakah harga produk dari layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Dengan menggunakan *Instagram Stories* untuk menginformasikan harga, mengumumkan promo, diskon, atau informasi terbarunya, @temanmu\_curhat dapat berinteraksi lebih efektif dengan *audiens* karena dapat meningkatkan *engagement* serta motivasi konsumen untuk segera mengambil tindakan, seperti

menghubungi layanan atau melakukan pemesanan. Hal ini selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kak Aini selaku *followers*, yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya, informasi harga yang disampaikan lewat *Instagram Stories* ini sangat menarik sih. Saya sebagai *followers* nya jadi merasa ter *follow up* tentang informasi jasa curhat yang mereka tawarkan karena memang *Instagram Stories* yang biasanya sering saya buka. Dan menurut saya cara ini juga bisa membantu *followers* lain yang belum pernah curhat atau pengen curhat biar bisa terinformasi mengenai harga untuk curhat ke @temanmu\_curhat”  
**(Wawancara dengan Kak Aini, 1 September 2024)**

Gambar 14  
Price dalam *caption* pada akun @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu contoh komunikasi pemasaran dalam bentuk *caption* yang memberikan informasi mengenai harga dari layanan curhat online yang ditawarkan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat. *Caption* ini dibuat dengan tujuan memberikan kejelasan kepada calon konsumen mengenai biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan produk jasa tersebut, sekaligus menarik perhatian *audiens* dengan penyampaian yang sederhana namun informatif. Melalui informasi harga yang tertera pada *caption*, akun

Instagram @temanmu\_curhat berupaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk jasa yang mereka sediakan, mempermudah calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dan mendorong mereka untuk mencoba jasa curhat online tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Dengan menginformasikan *Price* (Harga) layanan melalui berbagai fitur Instagram, seperti profil dan bio, unggah foto dan video, Instagram Stories, serta *caption*, Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat tidak hanya memudahkan calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait biaya, namun juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas mereknya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur secara konsisten dan kreatif, memungkinkan @temanmu\_curhat menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan *engagement*, dan memastikan informasi harga mudah ditemukan oleh calon konsumen, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan secara cepat dan efektif.

### 3. *Place* (Tempat) dalam Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat

*Place* (Tempat) merupakan lokasi tersedianya produk, dimana konsumen dapat dengan mudah membeli dan menemukan produk yang diinginkannya. Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi *place* (tempat), yaitu diantara konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Pada penelitian ini, Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat menerapkan jenis interaksi pada

pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, hal itu dikarenakan Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat ini tidak memiliki kantor fisik dan seluruh kegiatan pemasarannya dilakukan pada media sosial Instagram.

“Iya, untuk saat ini TemanMu belum punya kantor fisik, jadi semua kegiatan pemasaran dan promosinya kami lakukan melalui Instagram, kenapa instagram? karena dulu awal banget kan aku lewat Twitter nih dan Cuma bisa upload lewat tulisan tapi banyak yang tertarik, nah saat itu aku merasa jasa curhat ini punya potensi yang bagus, jadi aku coba merambah ke media sosial Instagram supaya bisa membuat konten-konten visual dan juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas terutama anak muda”. **(wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024)**

Pernyataan yang disampaikan oleh Kak Sesty Arum selaku Founder @temanmu\_curhat ini dibuktikan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kak Aini selaku *followers* yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya akun ini sangat mudah dijangkau ya bagi penyedia jasa curhat online dari Instagram ini. Saya bisa mengetahui informasinya itu dari bio terus di bio nya itu juga ada link yang bisa langsung mengakses ke WA-nya ya jadi sangat mudah. Sama lengkap juga informasinya disampaikan lewat postingannya”. **(Wawancara dengan Kak Aini, 1 September 2024)**

Instagram dipilih oleh founder TemanMu Curhat Online sebagai media pemasaran produk sekaligus tempat dimana konsumen dapat menjangkau produk jasa atau layanan yang disediakan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat. Founder memilih Instagram sebagai media pemasaran dengan tujuan agar dapat mengunggah lebih banyak konten-konten visual seperti gambar dan video dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas terutama anak muda. Oleh sebab itulah mengapa founder

memilih Instagram sebagai media pemasaran dan aspek *place* (tempat) secara online.

Selain itu, Instagram dipilih oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat sebagai *platform* utama untuk melakukan komunikasi pemasaran karena memiliki berbagai fitur yang sangat efektif dalam menjangkau *audiens* secara luas dan interaktif. Akun Instagram @temanmu\_curhat memanfaatkan fitur-fitur seperti profil dan bio, unggah foto dan video, *instagram stories*, *caption*, komentar, *hashtags*, dan *direct message* (DM) yang memungkinkan penyampaian pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan mudah diakses. Melalui berbagai fitur tersebut, penggunaan Instagram dapat memungkinkan Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat untuk memasarkan layanan berdasarkan konsep 7P dalam bauran pemasaran, yang diantaranya yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Dengan mengintegrasikan bauran pemasaran 7P ke dalam komunikasi pemasaran melalui fitur-fitur Instagram, @temanmu\_curhat tidak hanya dapat memperkenalkan layanannya, namun juga menciptakan keterlibatan dengan *audiens*, memperkuat *loyalitas* pengguna, serta mendorong calon konsumen untuk mencoba layanan yang disediakan.

Analisis peneliti dalam bauran komunikasi pemasaran *place* (tempat) pada Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat dapat dikatakan sesuai dengan teori dilihat dari akun Instagram @temanmu\_curhat yang

dibuat menarik dengan menggunakan berbagai fitur yang dimanfaatkan agar dapat menjangkau lebih banyak *audiens* dan mudah menemukan informasi terkait layanan. Hal ini diperkuat dengan pemaparan dari Dr. Herman Felani, S.S., M.A., selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia, yang mengatakan bahwa :

“Dalam dunia pemasaran saat ini, media sosial seperti Instagram itu sudah banyak digunakan untuk berbisnis yaa, dan Instagram sendiri juga menawarkan visual yang menarik, ada fitur-fitur interaktif, sama algoritma yang canggih, sehingga bisa untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Jadi untuk jasa curhat ini yang memilih Instagram sebagai tempat untuk mempromosikan jasanya ya menurut saya tepat-tepat saja, asalkan dengan strategi yang tepat dan sesuai”. (Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024)

Gambar 15  
Place pada akun Instagram @temanmu\_curhat



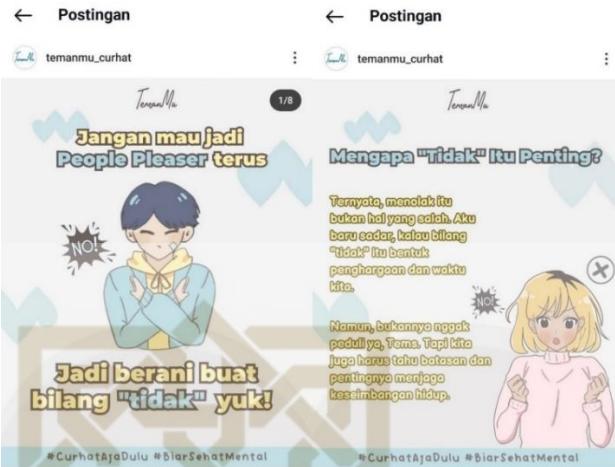
Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Akun Instagram @temanmu\_curhat memiliki jumlah followers sebanyak 16,8RB dengan 411 jumlah postingan, terhitung sejak 26

Agustus 2024. Tampilan *feeds instagram* pada akun jasa curhat ini terlihat cukup menarik dengan desain visual yang kreatif di setiap postingannya. Akun ini dikelola dengan menampilkan warna-warna cerah ditambah dengan penggunaan desain maskot dari TemanMu yang membuat postingan semakin terlihat lebih menarik, selain itu juga dilengkapi dengan berbagai informasi yang disediakan pada *highlight instagram* yang bisa dilihat pada akun tersebut yang dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan untuk menggunakan jasa curhat pada akun @temanmu\_curhat. Tidak hanya mengunggah mengenai produk layanannya, @temanmu\_curhat juga seringkali mengunggah foto maupun video tentang tips dan edukasi mengenai kesehatan mental di Instagram sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen sesuai dengan target pasar jasa curhat ini yaitu kalangan anak muda. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Kak Ida selaku *followers*, yang mengatakan bahwa :

“Menurut aku, Instagram @temanmu\_curhat ini cukup menarik sih dengan penataan *feeds* pake warna-warna pastel cerah jadi enak diliatnya, terus juga kita gampang banget nyari tau informasi tentang layanannya karena disitu udah tersedia semua, dari mulai informasi di postingannya, *highlight story* nya, di link nya juga. Apalagi kontennya yang tentang *mental health* itu seru banget sih dibuatnya ditambah pake gambar-gambar yang lucu, jadi edukasinya masuk sih kalo menurutku”. (**(Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024)**

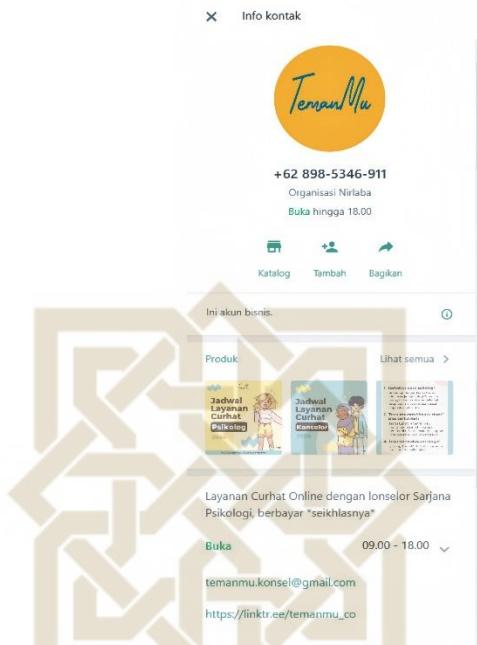
Gambar 16  
Contoh Unggahan Pesan Edukasi



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu contoh unggahan pesan edukasi yang diunggah oleh akun Instagram @temanmu\_curhat. Akun ini berfokus pada penyampaian informasi yang bermanfaat, khususnya dalam bidang kesehatan mental yang dirancang dengan gaya yang komunikatif dan ramah. Dalam unggahan tersebut, pesan edukasi disampaikan dengan pendekatan yang sederhana namun efektif, mengombinasikan visual yang menarik dengan teks yang ringkas dan pemilihan warna serta maskot yang disesuaikan dengan topik yang diusung.

Gambar 17  
*Place* pada Profil WhatsApp @temanmu\_curhat



Gambar di atas menunjukkan profil WhatsApp dari Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat. Sebagai bagian dari *Place* (Tempat) dalam proses curhat dan konseling online dengan para konsumennya, @temanmu\_curhat memanfaatkan WhatsApp sebagai platform utama untuk berinteraksi dan melaksanakan layanan curhatnya. WhatsApp dipilih oleh @temanmu\_curhat karena fleksibilitas dan kenyamannya, yang memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan efisien antara konsumen dengan Konselor maupun Psikolog. Platform ini juga mendukung berbagai format komunikasi, seperti teks, panggilan suara, atau panggilan video, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penggunaan WhatsApp juga mempermudah alur layanan, mulai dari tahap pendaftaran, konfirmasi jadwal konseling,

hingga pelaksanaan sesi konseling. Hal ini disampaikan oleh Kak Dina Siswoyo, selaku Co-Founder @temanmu\_curhat yang mengatakan bahwa :

“Kalau untuk proses curhatnya itu kita lewat aplikasi WhatsApp yaa, jadi semua kegiatan curhat ataupun konseling itu kami lakukan lewat WhatsApp, karena memang di WhatsApp sendiri bisa melakukan chat, call, maupun video call yang bisa disesuaikan sama pilihan layanan yang dibutuhkan sama konsumen. Selain itu juga alur pendaftaran kita lakukan juga lewat WhatsApp sih kak”.  
**(Wawancara dengan Kak Dina, 5 Agustus 2024)**

Kemudahan dan fleksibilitas dalam pemilihan WhatsApp sebagai media pelaksaan sesi curhat maupun konseling juga didukung oleh pernyataan dari Kak Ida selaku *followers* yang mengatakan bahwa :

“Menurut aku, penggunaan WhatsApp buat curhat bareng Konselor dari TemanMu itu enak banget ya, rasanya kayak lebih *fastrespon* aja gitu balesannya, terus juga lebih nyaman karena bisa bebas ungkapin apa yang ada di pikiran tanpa harus ketemu langsung dan tatap muka. Jadi, menurut aku pemilihan WhatsApp ini sangat fleksibel dan pas banget buat anak muda zaman sekarang”.  
**(Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait *Place* (Tempat) pada Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, ditemukan bahwa media sosial Instagram menjadi platform utama dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya. Melalui Instagram, @temanmu\_curhat memanfaatkan berbagai fitur, seperti profil dan bio, unggah foto dan video, *Instagram Stories*, *Caption*, komentar, *Hastags*, dan *Direct Message* (DM), untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, serta

membangun interaksi dengan *followers* dan calon konsumen. Sementara itu, dalam menjalankan aktivitas utama, yaitu sesi curhat dan konseling, @temanmu\_curhat menggunakan WhatsApp sebagai media tempat komunikasi berlangsung antara konsumen dengan Konselor maupun Psikolog, yang dinilai memberikan kemudahan akses, serta memungkinkan interaksi yang fleksibel dan personal, sehingga pengguna merasa lebih nyaman dan leluasa dalam berbagi cerita.

#### 4. *Promotion (Promosi) dalam Jasa Curhat Online* **@temanmu\_curhat**

Promosi adalah cara perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada target pasarnya untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang produk dan jasanya agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi harus dilakukan secara berulang-ulang karena promosi merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Dalam melakukan promosi, Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya. Informasi mengenai Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat juga lengkap terdapat pada akun Instagram tersebut. Instagram dipilih sebagai media promosi utama jasa curhat ini karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menjadi fokus utama dari konsep yang diusung oleh @temanmu\_curhat. Akun Instagram @temanmu\_curhat mempromosikan layanannya dengan mengunggah berbagai konten menarik yang relevan dengan perasaan konsumen atau *followers* agar

dapat menarik minat calon pengguna jasa curhat, seperti pernyataan Kak Sesty selaku Founder yang peneliti wawancara sebagai berikut :

“Karena dalam mempromosikan layanan TemanMu itu kita gak pernah pake *Ads*, jadi kita dalam mempromosikan layanannya di Instagram itu kita awalnya menyampaikan valuenya dulu, dari konten-kontennya yang menggambarkan valuenya TemanMu. Dengan mengunggah konten-konten yang “*related*” dengan konsumen atau *followers* terlebih dahulu, kemudian *audiens* tertarik untuk mencari tahu dan mengikuti akun TemanMu untuk mendapatkan informasi lebih banyak sehingga dapat menghubungi admin untuk menggunakan layanannya, dan ternyata itu cukup efektif loh dengan tidak selalu *hardselling*. Tapi kita juga menerapkan *hardselling* sih baru-baru ini”. (**Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024**)

Mempromosikan layanan di Instagram, melalui unggahan berbagai konten dengan pemberitaan terbaru terkait dengan kesehatan mental menjadi pilihan bagi @temanmu\_curhat dalam melakukan promosinya. Hal tersebut selaras dengan pernyataan dari Kak Putri Kiara selaku Head of Social Media dari @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa :

“Di Instagram, kita mempromosikan jasa kita itu lewat konten-konten gitu kak, jadi kita setiap minggu itu selalu mengunggah artikel atau konten yang lagi *booming* banget tentang *mental health* biasanya kita mengenalkan jasa kita dari situ dan nanti pasti selalu kita selipkan di slide terakhir konten untuk mempromosikan jasa-jasa curhat temanmu. Untuk promosi produk tu kita kadang bisa lewat *feeds* ataupun *story* kak, ngasih tau promo-promo gitu terus kadang kita juga *upload* poster layanan kami seperti jadwal konselor atau jadwal psikolog, jadi ada momen dimana kami itu *soft selling* dan juga *hard selling*. Kita juga mempromosikan lewat *copy writing* di *insta story* kak, jadi kita kaya nge-*gain* perhatian followers itu dari promosi-promosi singkat *copy writing* di *insta story*”. (**Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024**)

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari @temanmu\_curhat di atas, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat adalah dengan mengunggah konten-konten

yang relevan atau *related* dengan konsumen atau *followers* yang bertujuan untuk menarik *audiens* agar tertarik dengan postingan, serta selalu menyelipkan informasi terkait layanan pada setiap akhir *slide* nya, agar *audiens* tetap terkonfirmasi dengan layanan jasa yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Dr. Herman Felani, S.S., M.A., selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia, bahwa :

“Terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh jasa curhat itu bagus-bagus saja. Konten yang diunggah tentang masalah umum terkait dengan kesehatan mental cukup relevan ya, karena ibaratnya orang jualan jasa curhat ya tentu yang dipromosikan adalah masalah terkait masalah curhatan atau keluh kesah. Jadi oke saja dengan promosi seperti itu”. (**Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024**)

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti setelah melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dari @temanmu\_curhat, ditemukan bahwa layanan Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat secara aktif menggunakan Instagram sebagai media utama dalam melakukan promosi produknya. Akun ini mengoptimalkan berbagai fitur Instagram yang tersedia dan memanfaatkannya sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak *audiens*. Dengan menggunakan fitur Instagram, seperti unggah foto dan video, *instagram stories*, *caption*, dan juga *hashtags*, @temanmu\_curhat diharapkan mampu menarik perhatian *audiens* dengan menyajikan konten yang menarik, visual yang mendukung, dan juga pesan yang mudah dipahami.

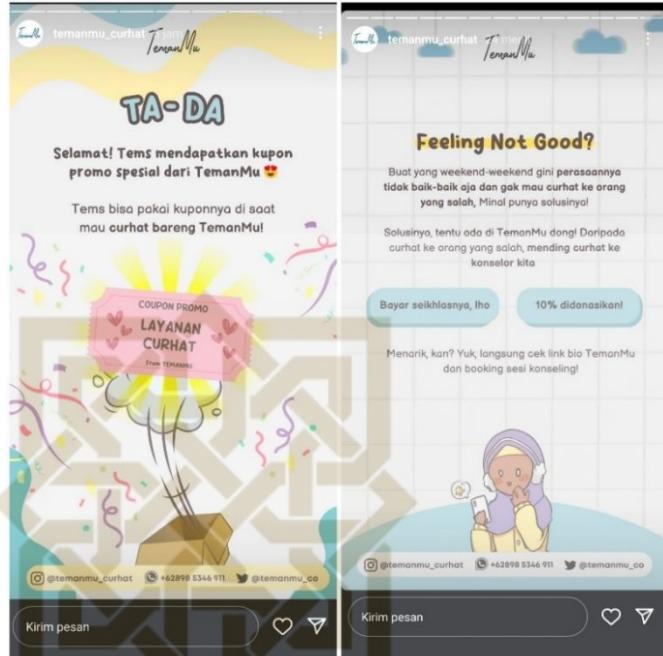
Gambar 18  
Promotion dalam unggahan foto pada akun @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat melalui unggahan foto sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Uggahan tersebut menyajikan konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk layanan yang disediakan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, berupa konseling dengan konselor maupun psikolog. Selain untuk menarik perhatian calon konsumen, unggahan tersebut juga dibuat untuk meningkatkan kesadaran mengenai jasa curhat online yang ditawarkan. Dengan menggunakan visual yang menarik dan mudah dipahami, @temanmu\_curhat berharap dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk layanan yang ditawarkan, serta memperkuat hubungan dengan *audiens* melalui komunikasi yang informatif.

Gambar 19  
*Promotion dalam Instagram Stories pada akun @temanmu\_curhat*



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat melalui fitur *Instagram Stories* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Dalam gambar tersebut, terlihat bahwa akun @temanmu\_curhat melakukan promosi dengan menawarkan kupon serta potongan harga kepada calon konsumen yang ingin mencoba menggunakan layanan jasa curhat online. Dengan adanya promosi penawaran tersebut, @temanmu\_curhat bertujuan untuk menarik minat calon konsumen agar lebih terdorong untuk menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi berupa kupon maupun potongan harga ini dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap jasa curhat online dari @temanmu\_curhat, menciptakan pengalaman yang menguntungkan

bagi konsumen yang baru pertama kali mengakses layanan ini dan juga membangun loyalitas serta hubungan positif dengan konsumen.

**Gambar 20**  
*Promotion dalam caption pada akun @temanmu\_curhat*



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu contoh promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat melalui penggunaan *caption* sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Dalam gambar tersebut terlihat bahwa *caption* yang ditulis mengandung pesan promosi mengenai produk jasa curhat online yang ditawarkan oleh @temanmu\_curhat. *Caption* tersebut digunakan untuk memberikan keyakinan kepada calon konsumen agar tidak ragu untuk mencoba layanan curhat yang disediakan. Tujuan dari komunikasi pemasaran melalui *caption* ini adalah untuk membangun rasa percaya calon konsumen terhadap jasa curhat online @temanmu\_curhat dan mendorong mereka untuk berinteraksi langsung dengan produk jasa curhat online yang ditawarkan.

Pada setiap unggahannya, akun Instagram @temanmu\_curhat juga konsisten mencantumkan nomor kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen untuk memesan layanan curhat yang diinginkan. Dengan menyediakan nomor kontak, dapat memudahkan calon konsumen untuk mengakses layanan dan mempercepat proses pemesanan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Kak Ida selaku *followers*, yang mengatakan bahwa :

“Menurut aku, mencantumkan nomor kontak langsung di *caption* sangat membantu sih, bisa jadi memudahkan calon konsumen untuk tau nomor yang harus dihubungi. Ya walaupun di bio juga ada, tapi menuliskan nomor kontak di *caption* juga bikin praktis sih karena ga harus nyari informasi kontak lagi di profil ig nya”. (**Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024**)

Gambar 21

*Promotion dalam hastags pada akun @temanmu\_curhat*

#curhatajadulu #biarsethental

#afirmasi #affirmation #mindsetpositive #selflove  
#motivasihidup #mentalhealthmatters #selfimprovement  
#dailyaffirmations #growthmindset #psychology #selfcare  
#tipspsikologi #sehatmental #tips #kesehatanmental  
#temancurhat #jasacurhat #jasacurhatonline  
#infopsikologi #psikologi #kesehatanjiwa

Lihat semua komentar

7 September

Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan contoh strategi promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat melalui penggunaan *Hastags* sebagai bagian dari komunikasi pemasarannya. Akun ini seringkali menuliskan berbagai *Hastags* pada setiap unggahannya, yang relevan dengan topik konten yang diunggah, seperti #kesehatanmental,

#psikologiIndonesia, #curhatajadulu, #jasacurhatonline, dan lain sebagainya. Penggunaan *Hastags* ini bertujuan untuk memudahkan *audiens* menemukan konten terkait, sekaligus meningkatkan jangkauan dan visibilitas akun. Dengan menampilkan *Hastags* populer dan relevan, @temanmu\_curhat berupaya menarik perhatian *audiens* yang lebih luas, dan menjangkau pengguna baru yang tertarik pada topik serupa. Dengan menggunakan strategi promosi melalui penggunaan *Hastags* ini, akun Instagram @temanmu\_curhat diharapkan mampu meningkatkan *engagement*, menarik minat pengikut baru, serta memperkuat branding akun tersebut sebagai *platform* jasa curhat online yang peduli terhadap kesehatan mental.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat simpulkan bahwa Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat secara strategis memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai media promosi untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas dan efektif. Melalui unggahan foto, *Instagram Stories*, *Caption* yang menarik, dan penggunaan *Hastags* yang relevan, akun ini tidak hanya meningkatkan visibilitas, namun juga membangun interaksi yang informatif dengan *audiens*. Sehingga, dapat menciptakan daya tarik dan meningkatkan peluang mereka untuk tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan.

## **5. *People* (Orang) dalam Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat**

Pada produksi jasa, *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap orang merupakan “*part time marketer*” yang tindakan dan perilakunya akan berpengaruh terhadap *output* yang diterima oleh pelanggan. Orang yang berinteraksi dengan konsumen adalah kunci dalam memberikan kesan terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu, suatu bisnis harus mampu memilih dan melatih karyawan yang dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan. Aspek *people* ini sudah diterapkan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat. Dalam memilih seseorang untuk bisa bergabung pada organisasi TemanMu, terdapat sejumlah kriteria yang dipertimbangkan untuk memastikan mereka dapat bekerja secara optimal. Kriteria-kriteria tersebut yang disampaikan oleh Kak Sesty Arum sebagai berikut :

“*mostly* usia 18- 27 tahun karena biar bisa *relate* sama yang dirasain sama target audiensnya, terus habis itu yang tertarik sama psikologi dan kesehatan mental gitu, dan ada nilai tambah kalau misalnya memang anak psikologi juga, terus basic aja sih kaya bisa dan mau untuk *engage* sama kelompok, jadi bisa bekerja sama dengan baik sama kelompok dan temen-temen baru, gitu sih” (**Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024**)

Hal serupa juga dikatakan oleh Kak Putri Kiara saat diwawancara mengenai kriteria pemilihan anggota TemanMu, yang mengatakan bahwa :

“Kalau untuk dari latar belakang pendidikan itu bebas, cuman kalau untuk psikolog atau konselor itu memang diwajibkan yang dari Jurusan Psikologi, cuman untuk divisi-divisi lain kaya *content writer*, *social media*, *finance*, atau *reels creator* itu dibebaskan, gak harus dari Jurusan Psikologi. Tapi ya memang point dasarnya kalau

mau daftar ke TemanMu *eatlest* mereka paham dan *aware* tentang *mental health*, gitu” (**Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024**)

Ia juga mengatakan, bahwa dalam layanan jasa curhat online ini, pihak yang paling sering berinteraksi dengan konsumen adalah Konselor dan Psikolog. Oleh karena itu, para Konselor dari @temanmu\_curhat umumnya merupakan seseorang dari lulusan S1 Jurusan Psikologi dengan pengalaman dalam bidang konseling. Sementara itu, para Psikolog @temanmu\_curhat merupakan lulusan S2 Profesi dengan surat izin praktik aktif. Oleh karena itu pula, konsumen tidak perlu khawatir untuk berbagi masalah yang sedang dihadapi, karena @temanmu\_curhat menjamin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman konseling yang berkualitas, dimana setiap ceritanya akan didengar dan ditanggapi dengan baik oleh Konselor dan Psikolog dari @temanmu\_curhat. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Kak Ida selaku *followers*, yang mengatakan bahwa :

“Kalau aku, aku pernah curhat itu sama *founder* nya. Pas itu aku merasa sangat-sangat professional, terus mbaknya juga sangat-sangat ramah, sangat baik, *non-judgemental*, pokoknya kayak bener-bener bagus gitulah mantap. Sangat nyaman juga, mbaknya juga sangat *fast response* dan dia juga selalu memvalidasi apa yang kita rasakan”. (**Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024**)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa dengan adanya kriteria penentuan untuk Konselor dan Psikolog dari @temanmu\_curhat, dapat digunakan menjamin mutu dan meningkatkan kepercayaan calon pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini juga diperkuat oleh pemaparan dari Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku

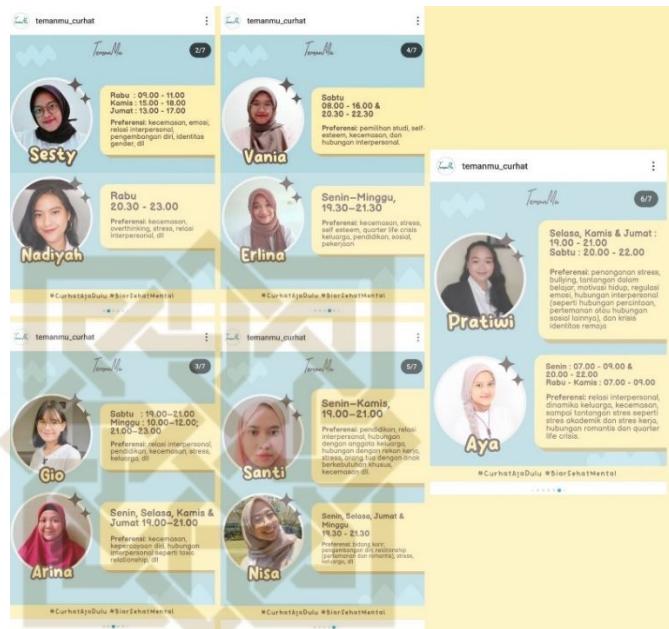
Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,  
bahwa :

“Ya kalau itu sudah tepat. Karena Konselor dan Psikolog itu kan harus memenuhi kualifikasi tertentu, dan dengan adanya sertifikat itu sebagai upaya untuk meningkatkan kredibilitas dan itu sudah baik. Karena setidaknya dia sudah memiliki saringan ya, dia sudah memiliki syarat gitu. Selain untuk meningkatkan kredibilitas, itu juga sekaligus menjadi potensi bahwa si Konselor itu memang mampu untuk menangani masalah-masalah yang relevan terkait hal tersebut”. **(Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024)**

Dalam menginformasikan aspek *people* pada layanan curhat onlinenya, akun Instagram @temanmu\_curhat memanfaatkan fitur Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Aspek *people* ini disampaikan melalui unggahan foto dan juga *caption* yang bertujuan untuk memperkenalkan tim atau individu di balik layanan curhat online, sekaligus menampilkan kredibilitas dan keahlian mereka dalam memberikan dukungan emosional. Melalui unggahan foto tim atau anggota organisasi yang ramah dan professional, serta *caption* yang menjelaskan peran dan pengalaman mereka, akun Instagram @temanmu\_curhat berupaya membangun kepercayaan dan kedekatan dengan *audiens*. Dengan strategi ini, calon konsumen diharapkan dapat merasa nyaman dan yakin bahwa mereka akan didampingi oleh seseorang yang kompeten dalam setiap sesi curhatnya.

Gambar 22

People konselor dalam unggahan foto pada akun @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu contoh unggahan foto yang menampilkan aspek *people*, yaitu beberapa Konselor yang tergabung dalam jasa curhat online @temanmu\_curhat yang dipublikasikan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasarannya. Selain menampilkan foto dan nama konselor, pada unggahan tersebut juga menyertakan informasi mengenai jadwal konselor dan preferensi topik curhat yang sesuai dengan keahlian masing-masing konselor, sehingga calon konsumen dapat memilih konselor yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Gambar 23

*People psikolog dalam unggahan foto pada akun @temanmu\_curhat*



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan contoh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat dalam bentuk unggahan foto yang menunjukkan aspek *people*, yang menginformasikan mengenai para psikolog yang tergabung dalam jasa curhat online @temanmu\_curhat. Pada unggahan tersebut, selain menampilkan wajah dan nama para psikolognya, juga disertakan informasi lengkap mengenai jenjang Pendidikan, jadwal jam layanan, dan juga preferensi topik yang dapat mereka tangani. Penyampaian informasi *people* melalui unggahan foto ini bertujuan untuk memperkenalkan profesionalisme dan kredibilitas tim psikolog, sehingga calon konsumen merasa yakin dan nyaman untuk berkonsultasi. Dengan begitu, calon konsumen dapat

memilih psikolog yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dan dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan mereka dalam menggunakan jasa curhat online dari @temanmu\_curhat.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Kak Ida selaku followers, yang mengatakan bahwa :

“Unggahan foto di *feeds* yang menampilkan konselor dan psikolog di akun @temanmu\_curhat menurut aku pribadi sangat membantu ya. Dengan melihat profil konselor atau psikolog yang diunggah, aku jadi bisa dapat gambaran tentang siapa yang mungkin paling sesuai untuk merespon curhatan aku, jadi informasi tentang konselor atau psikolognya ini sangat membantu dan bikin makin yakin buat curhat disini sih, kalau aku”. (**Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024**)

Gambar 24

*People* dalam *caption* pada akun @temanmu\_curhat

temanmu\_curhat Kamu butuh seseorang yang bisa jadi pendengar yang baik? Gak ada judge, bisa ngasih support, dan rasanya kayak ngobrol sama teman? 😊

Curhat bareng Kak Eva jawabannya! Dijamin bikin kamu nyaman, gak bakal di-judge, dibantu menemukan solusi, dan pastinya bakal bikin hati kamu makin lega ❤️

Yuk, segera booking layanan curhat bareng Kak Eva setiap hari Rabu dengan cara klik link di bio!

Jangan lupa tag dan share konten ini, kalo kamu suka  
Follow @temanmu\_curhat bantu kamu belajar  
#BiarSehatMental ❤️  
#CurhatAjaDulu yuk. Sapa TemanMu klik link di bio (WA 08985346911)

temanmu\_curhat "Curhat aja kok bayar sih, Kak?"  
'Emang se-worth apa curhat berbayar di TemanMu?'

Pastinya worth it banget dong! Kami punya kakak-kakak konselor dan psikolog berpengalaman yang siap mendengarkan ceritamu dan membersamai kamu berproses dalam memahami diri. Mau curhat via chat atau call juga bisa, senyaman kamu aja!

Yuk, coba sekarang dan rasakan manfaatnya! Klik link di bio untuk mulai curhat bareng TemanMu ✨

Jangan lupa tag dan share konten ini, kalo kamu suka  
Follow @temanmu\_curhat bantu kamu belajar  
#BiarSehatMental ❤️  
#CurhatAjaDulu yuk. Sapa TemanMu klik link di bio (WA 08985346911)

temanmu\_curhat Memang nggak mudah buat curhat bareng konseor. Tapi terkadang, bantuan dari konselor bisa ngasih perspektif dan insight baru buat kita. Tems💡

No need to worry! Kak Gio akan membimbing kamu buat dapatin perspektif baru yang bisa bantu kamu menghadapi setiap permasalahan.

Jangan lupa tag dan share konten ini, kalo kamu suka  
Follow @temanmu\_curhat bantu kamu belajar  
#BiarSehatMental ❤️  
#CurhatAjaDulu yuk. Sapa TemanMu klik link di bio (WA 08985346911)

Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu contoh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat melalui fitur *Caption* yang menunjukkan aspek *People*. Dalam *Caption* tersebut, dijelaskan keunggulan dari layanan curhat online yang didampingi oleh Konselor dan Psikolog professional dari TemanMu. Pada *Caption* tersebut juga disertai dengan ajakan persuasif kepada *audiens* untuk

segera menggunakan layanan, dengan pesan promosi yang mendorong calon pengguna untuk melakukan *booking* layanan. *Caption* tersebut dibuat tidak hanya untuk memperkuat citra profesionalisme, tetapi juga membangun kepercayaan *audiens* terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Kak Aini selaku followers, yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya, *caption* yang menginformasikan tentang Konselor atau Psikolog di TemanMu itu membantu sih. Soalnya kan sebagai pengguna, kita jadi lebih tertarik untuk mencoba curhat sama konselor atau psikolognya karena diinformasikan bahwa mereka tuh berpengalaman dibidangnya kan, jadi kayak penasaran gitu loh untuk nyoba curhat disini”. (**Wawancara dengan Kak Aini, 1 September 2024**)

Berdasarkan analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat dalam menginformasikan aspek *People* melalui fitur unggahan foto dan *Caption*, berhasil menarik perhatian *audiens*. Hal ini terlihat dari tanggapan positif dari *followers* sekaligus pengguna layanan yang menyatakan bahwa unggahan foto dan *Caption* terkait *people*, yaitu profil Konselor dan Psikolog dapat memberikan rasa yakin dan kepercayaan lebih terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan menampilkan informasi tentang latar belakang dan keahlian tim profesional, @temanmu\_curhat mampu menciptakan rasa nyaman dan keyakinan calon konsumen untuk mencoba jasa curhat yang ditawarkan.

## **6. *Process* (Proses) dalam Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat**

Proses merupakan semua aktivitas atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat. Elemen proses ini sangat penting terutama dalam melayani segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran aspek *process* (proses) ini membahas tentang aktivitas yang dilakukan di Instagram untuk menarik minat beli konsumen hingga alur penjualan produk atau jasa kepada konsumen.

Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat merupakan organisasi yang menawarkan layanan curhat berbasis online. Sehingga proses yang dilakukan pun terkait dengan proses pemasaran jasanya dan juga mengenai proses pemesanan layanannya. Dalam proses memasarkan jasanya, @temanmu\_curhat terlebih dahulu mengunggah konten-konten menarik yang di dalamnya melibatkan 4 divisi besar dalam pengerjaannya. Kak Sesty Arum selaku Founder @temanmu\_curhat mengatakan bahwa :

“Dalam pembuatan konten itu melibatkan 4 divisi besar, untuk sumber kontennya ada dari anak *content writer* dan *video content creator* untuk membuat *reels/video*, setelah dari *content writer* biasanya masuk ke *grapich desain* untuk memproses desain layout dan segala macam, sama mengilustrasikan maskot TemanMu, kemudian lanjut ke divisi *social media* untuk dijadwalkan waktu uploadnya. Nah setelah *upload*, sekarang kita lebih banyak *engage* juga ke akun-akun lain biar algoritmanya jalan juga terus habis itu dimasukkan ke *story* biar *followers* pada liat dan tau kalau ada konten baru yang sudah di *upload*”. (**Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024**)

Sistem jasa curhat online yang dijalankan oleh Kak Sesty Arum selaku Founder dari @temanmu\_curhat, dilakukan dengan mengunggah konten-konten seputar kesehatan mental yang sedang *happening*. Konten-konten tersebut dibuat dengan tampilan yang menarik sesuai dengan identitas visual @temanmu\_curhat yang menggunakan tone warna khas dan karakter maskot yang telah ditetapkan, sehingga menciptakan ciri khas tersendiri yang membedakannya dari layanan lain.

Pada setiap unggahannya, informasi mengenai layanan curhat yang ditawarkan pun selalu disisipkan pada slide terakhir unggahan. Dengan begitu, calon konsumen yang tertarik dengan layanan curhat online dapat menghubungi melalui Direct Message (DM) jika ada pertanyaan yang ingin ditanyakan, kemudian dapat melanjutkan komunikasi lebih lanjut melalui nomor kontak yang tercantum pada link bio untuk konfirmasi pemesanan layanan. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Kak Putri Kiara selaku Head of Social Media @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa “Nah, kalau untuk proses *booking* layanannya ini, biasanya para calon konsumen itu nanya dulu lewat DM, terus nanti biasanya akan diarahin sama admin untuk langsung menghubungi nomor WhatsApp yang ada di bio untuk memilih sesi curhat yang dibutuhkan”. (**Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024**)

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kak Aini selaku *followers* dan juga pengguna layanan, yang mengatakan bahwa :

“Proses *booking* nya cukup mudah. Karena kan awalnya kita bisa tanya-tanya dulu kan di DM, nah kalau udah dibales sama adminnya, nanti diarahin bagaimananya. Dan biasanya itu disuruh klik link yang ada di bio-nya. Disitu udah ada penawaran kita mau apa, yaudah tinggal klik aja dan nanti udah langsung diarahin ke WhatsApp nya” (**Wawancara dengan Kak Aini, 1 September 2024**)

Kemudahan dalam pemesanan layanan dengan menyertakan *link* yang dapat langsung diakses oleh calon pengguna, sehingga proses pendaftaran atau komunikasi dengan layanan menjadi lebih cepat dan praktis, juga diperkuat dengan pernyataan dari Dr. Herman Felani, S.S., M.A., selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia, yang mengatakan bahwa :

“Terkait dengan kemudahan, mencantumkan *link* yang bisa diakses itu sudah salah satu cara yang cukup baik. Yang disebut dengan kemudahan adalah kemungkinan akses yang gampang dilakukan oleh konsumen. Nah, dengan mencantumkan *link* yang didalamnya sudah ada nomor telepon yang bisa dihubungi itu sudah cukup bisa dikatakan mempermudah ya. Namun semua itu kembali lagi dengan siapa target sasarannya. Kalau target sasarnya anak muda seperti yang dikatakan, dan sudah terbiasa dengan teknologi digital, maka itu bisa disebut mudah”. (**Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024**)

Jasa curhat online @temanmu\_curhat, memanfaatkan fitur Instagram, seperti *Instagram Stories* untuk memberikan informasi terkait proses atau langkah-langkah dalam pemesanan jasa curhat onlinenya. Penggunaan *Instagram Stories* sebagai media komunikasi

pemasaran ini bertujuan untuk mempermudah calon konsumen untuk memahami prosedur pemesanan layanan dengan cara yang interaktif dan menarik. Melalui tampilan visual dan teks singkat yang mudah dipahami, penggunaan *Instagram Stories* dapat membantu calon konsumen untuk mengetahui tahapan pemesanan produk dengan lebih jelas.

Gambar 25  
Process pemesanan layanan dalam *Instagram Stories*  
pada akun @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan unggahan *Instagram Stories* dari akun @temanmu\_curhat, yang memberikan panduan jelas mengenai enam langkah dalam proses pemesanan pada Jasa Curhat Online

@temanmu\_curhat. Sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasarannya, konten ini dibuat dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, sehingga calon pengguna dapat mengikuti setiap langkahnya dengan jelas. Dengan penyajian visual yang menarik dan informatif, *Instagram Stories* ini bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam memahami alur pemesanan serta mendorong mereka untuk melakukan *booking* layanan dengan lebih cepat dan mudah.

Selain itu, unggahan *stories* ini juga disimpan dalam fitur *highlight*, sehingga informasi mengenai proses *booking* tetap mudah diakses dan dapat dilihat oleh calon konsumen kapan saja. Dengan strategi ini, @temanmu\_Curhat menciptakan panduan pemesanan yang menarik dan *user-friendly* yang diharapkan dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk segera melakukan pemesanan jasa curhat online yang disediakan.

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan yang dikatakan oleh Kak Dian selalu *followers*, yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya, penggunaan *Instagram Stories* untuk ngasih informasi tentang proses pemesanan layanan di @temanmu\_curhat sangat memudahkan untuk calon konsumen yang mau booking yaa, karena di *story* tersebut dijelaskan langkah-langkahnya detail banget, desainnya juga menarik jadi mudah diikuti dan dipahami alurnya. Aku liat juga proses booking itu ditaruh di *highlight* juga ya? Jadi tetap bisa diliat kapan aja sama calon konsumen lainnya”. **(Wawancara dengan Kak Dian, 12 September 2024)**

Berdasarkan analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *Instagram Stories* oleh akun Instagram @temanmu\_curhat untuk menginformasikan aspek *Process* (Proses) dalam layanan jasa curhat

online, berhasil menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari salah satu *followers* yang merupakan pengguna layanan jasa curhat online, yang menyatakan bahwa penggunaan *Instagram Stories* untuk menginformasikan *Process* (Proses), sangat membantu calon konsumen dalam memahami alur pemesanan. Dengan visual yang informatif dan alur yang jelas, konsumen merasa lebih mudah untuk mengikuti tahapan-tahapan yang diperlukan. Dengan begitu, @temanmu\_curhat tidak hanya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap proses pemesanan, tetapi juga memungkinkan calon konsumen untuk segera melakukan pemesanan layanan.

## 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dalam Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat

*Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, bukti fisik yang dapat diberikan kepada calon pengguna layanan yaitu testimoni pelanggan dan juga bukti donasi. Seperti halnya yang dikatakan oleh Kak Sesty Arum selaku Founder @temanmu\_curhat yang mengatakan bahwa :

“Bukti fisik kami itu ada testimoni dari orang-orang yang pernah konseling dengan kita dan juga ada bukti donasi. Untuk testimoni dan bukti donasi itu kita cukup rutin upload ke *insta story* dan terkadang lewat *feeds* juga. Nah biasanya kalo setelah kita up di *story* gitu kita taruh juga di *highlight* biar bisa dilihat sama calon konsumen lainnya. Untuk bukti donasi sendiri diberikan biar jadi

bukti kalau kita benar melakukan donasi dari beberapa persen hasil pembayaran” (**Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024**)

Gambar 26  
Highlight Bukti Donasi dan Testimoni



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Dari hasil wawancara, dijelaskan bahwa testimoni dan bukti donasi tersebut rutin diunggah oleh akun Instagram @temanmu\_curhat pada *Instagram Stories* maupun melalui *feeds*. Setelah diunggah pada *Instagram Stories*, konten tersebut biasanya akan ditampilkan pada fitur *highlight* agar dapat dilihat kembali oleh calon konsumen lainnya. Pemberian testimoni pelanggan, dilakukan agar mendapatkan kepercayaan dari para calon konsumen untuk tertarik menggunakan layanan curhat yang ditawarkan, sedangkan pemberitahuan bukti donasi pada *Instagram Stories* ini, dilakukan sebagai transparansi untuk menunjukkan bahwa @temanmu\_curhat benar-benar menyalurkan donasi dari sebagian hasil pembayaran yang diterima. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kak Aini selaku *followers*, yang mengatakan bahwa :

“Iya betul, pastinya aku melihat bukti fisiknya dulu sebelum pake layanannya. jadi misal liat akunnya dulu kan kayak aktif atau engga, kalo aktif kan berarti pasti udah terpercaya. Terus juga aktif posting

story juga. Nah disisi lain, story itu kan juga ada di *highlight* seperti testimoni dari orang-orang yang memang udah pernah merasakan jasanya, yaudah dari situ bisa percaya karena ada bukti-buktinya”.  
**(Wawancara dengan Kak Aini, 1 September 2024)**

Analisis peneliti dalam bauran komunikasi pemasaran *physical evidence* pada Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, dapat dikatakan sesuai dengan teori. Bukti fisik yang ditampilkan pada @temanmu\_curhat terkait testimoni dan bukti donasi dinilai mampu mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen untuk tertarik menggunakan layanan curhat yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang mengatakan bahwa :

“Secara umum bukti fisik seperti testimoni dan bukti donasi itu memang bisa untuk menarik perhatian *audiens*. Hanya saja sayangnya, hal seperti itu ternyata bisa direkayasa, hanya untuk *attracting the attention of audience*. Nah, untuk jasa curhat online ini, mungkin bukti fisik yang ditampilkan itu valid. Kalau validitasnya terjaga, tentu ini bisa menjadi alat yang cukup untuk menarik minat calon konsumen agar mencoba layanannya”.  
**(Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024)**

Gambar 27  
*Physical Evidence* testimoni dalam unggahan foto  
 pada akun @temanmu\_curhat

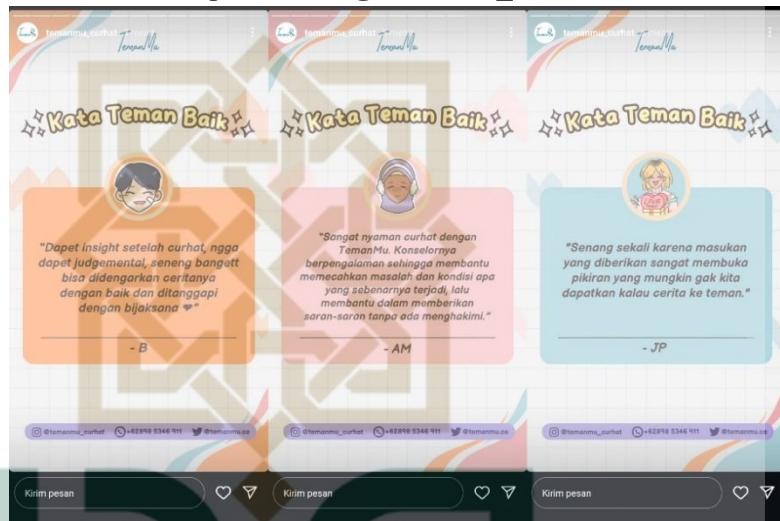


Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat, melalui unggahan foto yang menampilkan testimoni dari konsumen yang pernah menggunakan jasa curhat mereka. Testimoni ini dipublikasikan secara anonim, sehingga ulasan yang ditampilkan tetap menjaga privasi pelanggan. Uggahan testimoni ini bertujuan untuk membangun kepercayaan calon konsumen terhadap jasa curhat yang ditawarkan dengan menunjukkan pengalaman positif dari pelanggan sebelumnya. Melalui unggahan testimoni ini, @temanmu\_curhat dapat memperlihatkan bahwa layanan mereka benar-benar membantu dan memberikan manfaat nyata, serta

meningkatkan reputasi akun sebagai penyedia jasa curhat online yang terpercaya dan didukung oleh banyak ulasan positif, sehingga calon konsumen terdorong untuk mencoba layanan yang ditawarkan.

Gambar 28  
*Physical Evidence* testimoni dalam *Instagram Stories*  
pada akun @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat melalui *Instagram Stories*, yang menampilkan bukti fisik berupa testimoni pelanggan. Seperti halnya bukti fisik yang ditampilkan pada unggahan foto, mempublikasikan testimoni pelanggan melalui *Instagram Stories* juga bertujuan untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas layanan. Dengan menampilkan ulasan positif dari pelanggan, @temanmu\_curhat memperlihatkan bahwa jasa curhat online mereka memberikan manfaat nyata dan pengalaman positif bagi penggunanya. Cara ini memungkinkan calon konsumen melihat kepuasan pelanggan

sebelumnya, sehingga mereka lebih terdorong dan yakin untuk mencoba jasa curhat online yang ditawarkan oleh @temanmu\_curhat. Hal tersebut juga diperkuat dengan pertanyaan dari Kak Ida selaku *followers* dan pengguna mengenai testimoni sebagai bukti fisik untuk meyakinkan pelanggan, dengan mengatakan bahwa :

“Kalau menurut aku sih testimoni yang di posting sama akun @temanmu\_curhat sangat-sangat membantu sama bikin yakin ya, karena itu kan kayak testimoni dari orang sebelumnya yang pernah pake jasa mereka, pernah curhat disana lah istilahnya, jadi ya kayak membuat kita lebih yakin aja kalau memang itu tuh *real* dan berguna gitu”. (**Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024**)

Gambar 29  
*Physical Evidence* donasi dalam *Instagram Stories*  
pada akun @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan contoh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat melalui unggahan *Instagram Stories*, yang menampilkan bukti fisik berupa bukti donasi sebesar 10% dari hasil pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. Melalui

penyampaian informasi ini, @temanmu\_curhat bertujuan untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan kepeduliannya terhadap masyarakat yang membutuhkan. Unggahan ini berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan kepada calon konsumen untuk menggunakan jasa curhat online @temanmu\_curhat, karena dengan menggunakan jasanya, mereka turut berkontribusi pada kegiatan sosial yang bermanfaat. Dengan begitu, komunikasi pemasaran ini tidak hanya berfokus pada penjualan, namun juga menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* melalui nilai-nilai sosial yang diusung. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Kak Dian selaku *followers*, yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya ya, penggunaan *Instagram Stories* untuk menampilkan bukti donasi ini terkesan bagus sih, soalnya bagi saya sendiri pas ngeliat bukti donasi itu, membuat saya lebih yakin kalau layanan ini bener-bener bertanggung jawab dan terbuka dengan yang katanya di donasikan 10%. Jadi dengan begitu, kita sebagai konsumen jadi menilai bahwa layanan ini memang jujur”  
**(Wawancara dengan Kak Dian, 12 September 2024)**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur Instagram, seperti unggahan foto dan *Instagram Stories* oleh akun @temanmu\_curhat untuk menginformasikan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) dalam komunikasi pemasarannya berjalan dengan efektif. Bukti fisik, seperti testimoni pelanggan dan juga bukti donasi, berhasil disampaikan dengan jelas dan meyakinkan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari *followers* yang juga merupakan pengguna layanan, yang menyatakan bahwa unggahan

mengenai testimonи pelanggan membantu meningkatkan keyakinan kepada calon konsumen, bahwa @temanmu\_curhat merupakan layanan yang nyata dan bermanfaat. Dengan demikian, penggunaan fitur Instagram, seperti unggahan foto dan *Instagram Stories* sebagai media komunikasi pemasaran terkait bukti fisik oleh @temanmu\_curhat, tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berhasil membangun rasa percaya konsumen terhadap layanan curhat yang ditawarkan.

## B. Fitur Instagram

Pemilihan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran online harus dilakukan dengan cermat, karena tidak semua platform media sosial memberikan dampak positif pada periklanan yang dilakukan. Ada banyak jenis media sosial yang bermunculan saat ini, salah satunya yaitu Instagram. Instagram menjadi sangat bermanfaat jika dijalankan dalam dunia bisnis karena aplikasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menjual dan memasarkan produk atau jasa secara digital berupa foto-foto maupun video mengenai produk atau jasanya.

Instagram merupakan platform yang dipilih oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat sebagai alat komunikasi pemasaran online, seperti yang dikatakan oleh Kak Sesty selaku Founder sebagai berikut :

“Alasan kita memilih Instagram itu karena di Instagram kan kita bisa mengunggah berbagai konten-konten visual seperti gambar dan video yang tidak hanya tulisan saja kaya di Twitter, nah makanya kita berpindah dari Twitter ke Instagram. Selain karena bisa mengunggah konten visual juga kita memilih Instagram karena biar dapat

menjangkau khalayak yang lebih luas sih, terutama anak muda”.  
**(Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024)**

Kegiatan yang dilakukan oleh Jasa Curhat Online ini yaitu rutin membagikan konten-konten yang diunggah pada akun Instagram @temanmu\_curhat. Selain mengunggah foto maupun video mengenai jasa curhatnya, Jasa Curhat Online ini juga sering mengunggah konten-konten terkait isu kesehatan mental yang sedang *happening*.

Berikut merupakan fitur-fitur Instagram dalam (Antasari & Pratiwi, 2022), yang digunakan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat sebagai alat komunikasi pemasaran online :

### **1. Profil dan Bio dalam akun Instagram @temanmu\_curhat**

Fitur ini digunakan untuk memberikan deskripsi singkat yang ada di bagian profil pengguna. Pada bagian profil biasanya ditunjukkan dengan foto, gambar, maupun logo dari pemilik akun media sosial. Dalam akun @temanmu\_curhat, profilnya menggunakan gambar dengan bertuliskan TemanMu dengan *font* berwarna biru. Sedangkan pada bio, biasanya digunakan pengguna untuk menambahkan informasi pada tampilan dengan memberikan informasi tentang diri pengguna atau pesan tertentu yang ingin mereka sampaikan kepada pengikutnya.

Melalui fitur ini, akun Instagram @temanmu\_curhat dapat menginformasikan mengenai data pengguna akun ini yang merupakan penyedia layanan Jasa Curhat Online Psikologi. Dalam bio tersebut juga menampilkan informasi atau penjelasan singkat terkait layanan apa yang

disediakan dan juga terdapat *link* atau *website* yang bisa dikunjungi oleh *followers* maupun calon konsumen untuk membantu mereka mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai layanan jasa curhat ini.

Gambar 30  
Profil dan Bio @temanmu\_curhat

← temanmu\_curhat ⚙ :

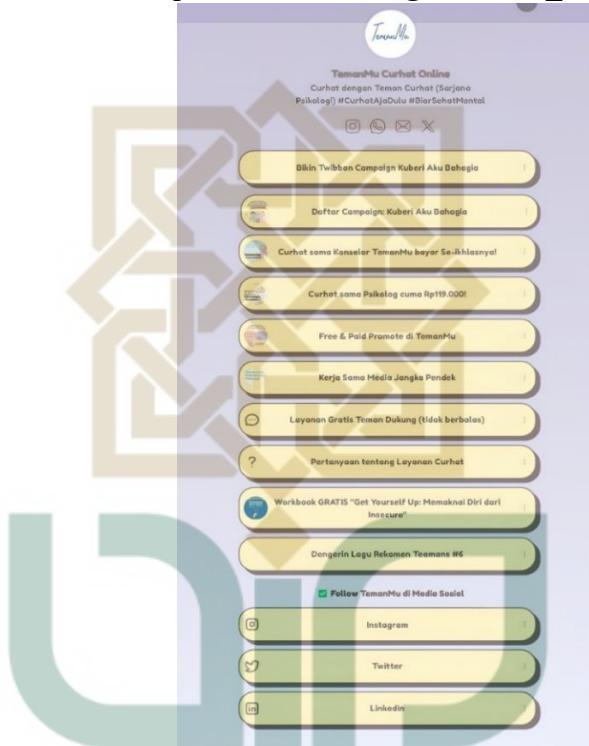


Pada gambar di atas, terlihat profil dan bio pada akun Instagram @temanmu\_curhat yang terdapat beberapa informasi mengenai layanannya. Ditampilkan juga *hashtag* wajib dari TemanMu, serta keunikan layanan yang berbayar seikhlasnya dan didonasikan. Kemudian tercantum pula *link* yang di dalamnya terdapat informasi layanan, *frequently asked questions* (FAQ), *workbook* gratis mengenai kesehatan mental, *contact Whatsapp* layanan, dan juga berbagai sosial media lainnya dari TemanMu Curhat Online. Hal ini disampaikan oleh Kak Sesty Arum selalu Founder @temanmu\_curhat sebagai berikut :

“Oh kalau di bio itu kami ada nyantumin *hashtags* wajib kita, terus kita juga ngasih tau kami itu bisa bantu apa, dengan menuliskan tujuan kita yaitu “Bantu kamu pahami diri”, baru apa yang kita *provide* dari masalah kamu, makanya disitu tertulis #curhatajadulu dengan fee seikhlasnya. Terus kita tulis juga mengenai apa yang kita sediain dan juga kita cantumin link di bio kita yang isinya ada

beberapa pilihan, pastinya tentu ada tentang layanannya, informasi promo terbaru, FAQ, baru nanti paling bawah itu ada identitasnya TemanMu sih kak, terus sama *channel* ke media sosial kita yang lainnya". (**Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024)**

Gambar 31  
Isi pada Link di Bio @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Dalam keseluruhan, fitur ini memiliki peran penting dalam memudahkan konsumen untuk menemukan informasi terkait dengan info layanan, jawaban mengenai pertanyaan yang sering diajukan, dan juga sosial media lain dari TemanMu yang dapat dikunjungi. Melalui profil dan bio, Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat dapat memberikan informasi yang relevan, dan memastikan bahwa calon konsumen tetap terinformasi dengan baik mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan layanan curhat tersebut. Hal ini juga dibuktikan

dengan pernyataan dari Kak Ida selaku *followers* @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa :

“Kalau untuk bagian bio nya sih sangat jelas ya, kayak udah tersedia semua informasinya secara umum. Jadi kalau kita pas udah mengunjungi profilnya gitu, harusnya sih langsung paham, nggak bingung kalau mereka tuh jasanya apa gitu, karena informasi di bio nya juga udah cukup lengkap” (**Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024**)

Berdasarkan wawancara di atas, terkait dengan keseluruhan informasi yang tercantum pada profil dan bio @temanmu\_curhat, yang dinilai dapat memudahkan calon konsumen untuk menemukan informasi lengkap terkait layanan juga selaras dengan pemaparan dari Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, bahwa :

“Terkait dengan memudahkan atau tidaknya informasi yang diberikan, selagi informasi yang disampaikan pada profil dan bio disampaikan dengan jelas, lengkap, dan benar, seperti misalnya informasi layanannya, nomor kontaknya atau sosmed lainnya itu bisa diakses dengan baik, maka itu dapat dikatakan membantu konsumen”. (**Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024**)

Berdasarkan analisis peneliti, disimpulkan bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasarannya, penggunaan fitur profil dan bio pada akun @temanmu\_curhat terbukti efektif dan memudahkan konsumen dalam menemukan informasi terkait layanan yang disediakan. Pada bagian bio, terdapat informasi singkat mengenai layanan yang disampaikan dengan bahasa yang lugas dan menarik, serta dicantumkan pula tautan atau *link* yang dapat mempermudah konsumen

untuk mendapatkan informasi tambahan. Dengan adanya informasi singkat pada profil dan bio, akun @temanmu\_curhat mampu menarik perhatian calon konsumen, serta mempermudah akses informasi mereka dalam memahami layanan yang disediakan.

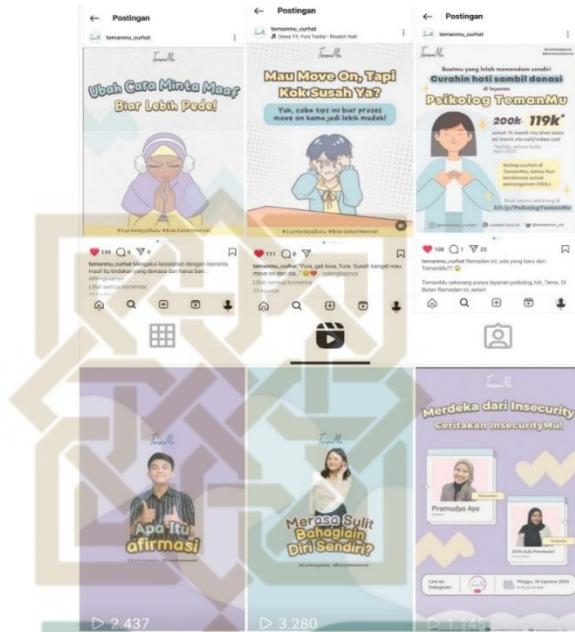
## 2. Unggah Foto dan Video dalam akun Instagram @temanmu\_curhat

Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri dan dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggahan. Pada akun Instagram @temanmu\_curhat, fitur unggah foto atau video ini bertujuan untuk memberikan informasi terbaru terkait dengan layanan jasa curhatnya. Akun ini selalu konsisten mengunggah konten-konten tips dan edukasi mengenai kesehatan mental, dan juga mengunggah layanan jasa yang ditawarkan. Jasa Curhat Online ini melakukan *upload* foto dan video sebanyak 2-3 feeds dalam seminggu atau sekitar 3-4 hari sekali. Hal ini bertujuan untuk membangun citra dan mengingatkan secara berkala kepada *followers* maupun calon konsumen terkait dengan jasa curhat online yang ditawarkan pada akun ini. Hal ini disampaikan oleh Kak Sesty Arum selaku Founder @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa :

“Kita ada konsistensi untuk unggah feeds sih kayak bikin konten sesuai tema-tema yang lagi *update* atau sesuai dari kreativitas tim untuk mengunggah konten edukasi dan layanan dari TemanMu. Tapi kalau feeds itu biasanya juga ada konsistensinya itu kayak selang-seling sih biar *audiens* itu nggak bosen, misal senin *upload* edukasi, selasa *upload* tips dan trik, nanti rabunya *upload* layanannya, gitu. Dan kita *upload* konten itu berselang tiga sampai empat hari sekali

sebanyak dua sampai tiga postingan". (**Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024**)

Gambar 32  
Unggahan Foto dan Video @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

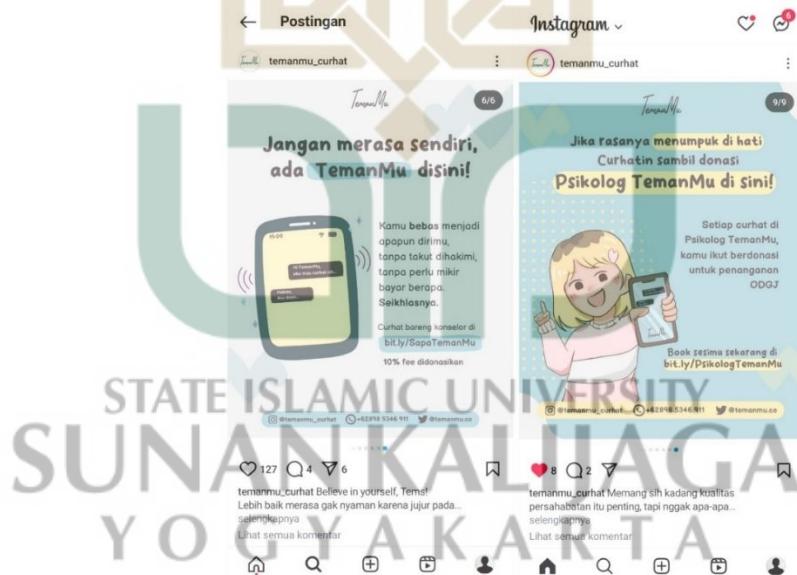
Gambar di atas merupakan contoh unggahan foto dan video yang

ada pada akun Instagram @temanmu\_curhat. Pada gambar tersebut terlihat bahwa postingan yang diunggah merupakan sebuah konten berupa foto dan video terkait dengan edukasi dan tips mengenai kesehatan mental, serta unggahan konten mengenai layanan jasa curhat online yang ditawarkan. Sesty Arum selaku Founder dari @temanmu\_curhat mengatakan bahwa setiap konten yang diunggah pada *feeds* selalu disesuaikan dengan *update* isu-isu kesehatan mental yang sedang *happening*. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa dalam pembuatan konten selalu memperhatikan *color tone* yang digunakan, font, dan juga penambahan elemen maskot TemanMu dengan tujuan agar konten yang diunggah dapat terlihat lebih menarik.

Dalam setiap unggahan foto pada akun Instagram @temanmu\_curhat pun tidak lupa selalu diselipkan *feeds* promosi mengenai produk layanan Jasa Curhat Online ini di setiap akhir slidenya. Seperti yang dikatakan oleh Kak Putri Kiara selaku Head of Social Media @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa,

“Kadang kita gak *full upload* tentang konten-konten artikelnya gitu sih kak, tapi ada masanya juga kami nyelipin kayak satu unggahan tentang jadwal-jadwal konselor atau psikolog gitu loh kak. Dan nanti pasti selalu kita kayak selipkan di slide terakhir konten untuk mempromosikan jasa-jasa curhat temanmu”. (**Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024**)

Gambar 33  
Slide Terakhir pada Unggahan @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Menurut peneliti, unggahan foto dan video yang dilakukan oleh akun Instagram @temanmu\_curhat cukup menarik dengan mengunggah konten-konten yang dibuat sesuai dengan tren kesehatan mental yang sesuai dengan yang dirasakan anak muda saat ini dan didukung dengan penggunaan *tone* warna yang cerah serta berbagai karakter dari

TemanMu yang membuat unggahan tersebut terlihat lebih menarik.

Pandangan peneliti ini dibuktikan dengan pendapat dari Kak Aini selaku *followers* dari akun @temanmu\_curhat sebagai sumber triangulasi yang mengatakan bahwa,

“Menurut aku menarik sih konten-kontennya, pesan-pesan yang disampaikan juga kadang sesuai dengan visual yang digunakan, kayak misal mereka lagi ngomongin tentang kecemasan ya pakenya gambar atau ilustrasi orang yang sedang cemas, terus ilustrasinya juga menarik dan warna *feeds* nya bagus. Jadi, maksudnya menggunakan warna-warna yang sesuai dengan visual branding mereka”. (**Wawancara dengan Kak Aini, 1 September 2024**)

Penggunaan *color tone*, *font*, dan karakter khusus dalam unggahan konten foto dan video yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat yang dinilai dapat menarik perhatian *audiens* juga diperkuat dengan pemasaran dari Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, bahwa :

“Pemilihan penggunaan tone warna, huruf, dan karakter pada unggahan itu mungkin bisa menyumbang respon tersendiri. Misalnya pada penggunaan warna ya. Misal kita menggunakan warna hijau untuk membangun keteduhan, kalau orang melihat itu jadi *cool*, tenang, itu berarti tepat. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh jasa curhat online ini, kalau warna yang digunakan adalah warna-warna *soft*, cerah, maka akan membuat orang yang melihat juga tertarik. Jadi kalau semua unsur yang digunakan itu sudah memenuhi kriteria-kriteria yang selevel untuk membangun misinya, mendukung tujuannya, berarti itu bagus”. (**Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024**)

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat melalui

fitur unggah foto dan video, berhasil dijalankan dengan efektif. Penggunaan desain visual yang konsisten dan relevan dengan tema kesehatan mental, seperti ilustrasi dan warna yang mendukung pesan, membuat konten lebih mudah dipahami. Dengan konten yang informatif dan menarik secara visual, @temanmu\_curhat berhasil menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya tarik serta keterlibatan *audiens*.

### 3. *Instagram Stories* dalam akun Instagram @temanmu\_curhat

Fitur *Instagram Stories* memungkinkan setiap pengguna mengunggah foto dan video singkat yang bertahan 24 jam. Fitur *instagram stories* ini menjadi fitur favorit yang digunakan untuk melakukan promosi. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories yang menarik. Instagram Stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan dengan pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, hingga Hastag.

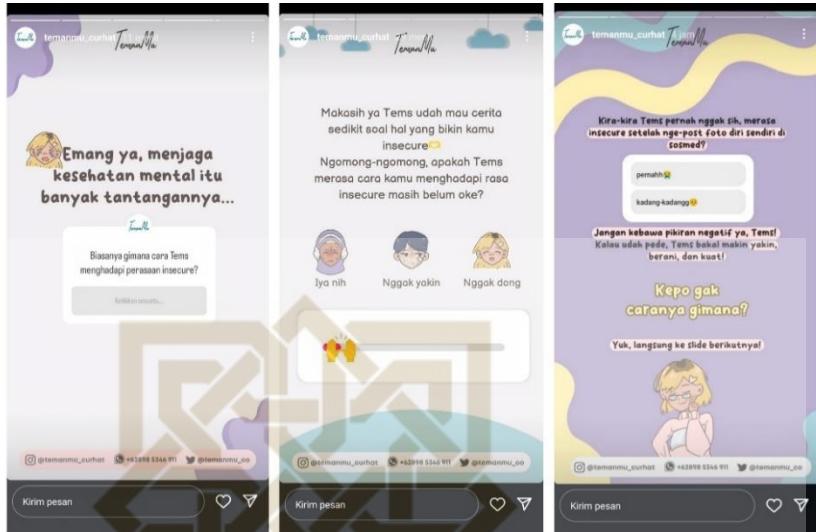
Hal tersebut sama halnya dengan yang dilakukan oleh akun Instagram Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat dalam penggunaan fitur Instagram Stories. Untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers*, @temanmu\_curhat menggunakan cara yang disebut dengan “Ricuh” (Story Pemicuh). Sebelum mempromosikan atau mengunggah konten pada *feeds*, @temanmu\_curhat terlebih dahulu menarik perhatian *followers* dengan menggunakan Fitur Instagram Stories,

seperti *questin box*, *polling*, *quis*, dan juga *emoji slider* untuk meningkatkan interaksi. Setelah menarik perhatian *followers* dengan menggunakan berbagai *story* pemicu, @temanmu\_curhat memberikan informasi mengenai konten apa yang akan diunggah pada *feeds* mengenai topik tertentu. Setelah konten sudah diunggah pada *feeds*, mereka kembali membuat *Instagram Stories* lanjutan untuk mengingatkan kepada *followers* mengenai konten baru yang telah diunggah untuk meningkatkan interaksi. Hal ini disampaikan oleh Kak Putri Kiara selaku Head of Social Media @temanmu\_curhat, sebagai berikut :

“untuk engage dengan followers itu yang pertama kita punya yang namanya ricuh, itu kepanjangannya story pemicu. jadi sebelum mempromosikan konten atau upload konten, itu tu kami narik perhatiannya kadang suka pakai fitur *instagram stories* kaya question box dengan nanya-nanya ke followers untuk menaikkan engagenya, terus setelah itu kita pancing-pancing dengan ngasih info kalau bakal ada konten yang diunggah tentang topik tertentu, kemudian setelah upload konten di feeds kita buat lagi story mengenai konten yang sudah diunggah tersebut”. (**Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024**)

**SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

Gambar 34  
Instagram Stories @temanmu\_curhat dengan Fitur Tambahan



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Selain mengunggah “Story Pemicuh” untuk meningkatkan *engagement*, @temanmu\_curhat juga memanfaatkan Fitur Instagram Stories untuk mengunggah informasi mengenai layanan jasa dan juga harga yang ditawarkan oleh Jasa Curhat Online ini. Tak jarang @temanmu\_curhat menyelipkan ungahan *instagram stories* untuk mempromosikan produk layanannya dan menginformasikan harga pada setiap layanannya. Hal ini sama dengan yang dikatakan oleh Kak Putri Kiara sebagai berikut “Di *insta story* itu biasanya kalo lagi mempromosikan layanannya gitu kita kaya suka *upload* story untuk menginformasikan produk layanan kita apa aja, harganya berapa misal kalau lagi ada promo dan kita juga menyoroti bisa bayar seikhlasnya sih kak biar makin menarik minat para calon konsumen”. (**Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024**)

Gambar 35  
Instagram Stories Promosi Produk @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Penyataan dari Kak Putri Kiara, Head of Social Media, mengenai penggunaan Fitur Instagram Stories oleh @temanmu\_curhat menunjukkan bahwa fitur tersebut efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan *engagement followers*. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Kak Aini selaku *followers* yang menyatakan bahwa,

“Yang aku lihat sih, *story* mereka itu cukup interaktif yaa, mereka tuh sering menggunakan fitur *story*, misalnya kayak *polling*, Q&A, quiz, jadi dengan begitu mereka tuh melibatkan *audiens* atau *followers* nya untuk berinteraksi. Jadi kalau misalnya yang aku tau ya, IG itu ada *personal touch* nya itu emang lewat *story*, jadi emang di fitur IG itu yang agak bisa berpengaruh ke *personal, followers*, itu ya dari aktif membuat *story* juga”. (**Wawancara dengan Kak Aini, 1 September 2024**)

Hal ini perkuat dengan pemaparan dari Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas

Ahmad Dahlan Yogyakarta, terkait dengan keefektifan penggunaan fitur tambahan pada *Instagram Stories* dalam meningkatkan interaksi *followers*, yang mengatakan bahwa :

“Semua fitur yang ada di Instagram itu bisa digunakan untuk menarik perhatian, sepanjang dia relevan dengan si *klien*. Jadi kalau ada orang yang melihat sesuatu dan dia mengalaminya, maka dia akan tertarik. Sama dengan penggunaan fitur *question box* misalnya, akun jasa curhat ini mengunggah *story* dengan tulisan mengenai masalah tertentu dan dicantumkan *question box* itu tadi, buat sebagian orang yang merasakan hal yang sama dengan yang dituliskan pada *story*, pasti akan merasa tertarik dan bisa jadi meninggalkan komentar pada kolom tersebut. Sehingga, penggunaan fitur-fitur tambahan yang disesuaikan dengan targetnya akan membuatnya menjadi lebih menarik dan dapat meningkatkan interaksi”. (Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat melalui penggunaan fitur tambahan pada *Instagram Stories*, seperti *question box*, *polling*, *quiz*, dan *emoji slider*, merupakan cara yang efektif dalam menjangkau dan berinteraksi dengan *audiens*. Penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya memungkinkan @temanmu\_curhat untuk menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif, namun juga berfungsi untuk meningkatkan *engagement* dengan para pengikutnya.

#### 4. *Caption* dalam akun Instagram @temanmu\_curhat

*Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Dengan menulis *caption* yang menarik, pengguna dapat meningkatkan minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi dari tulisan atau *caption* tersebut. Sama halnya dengan

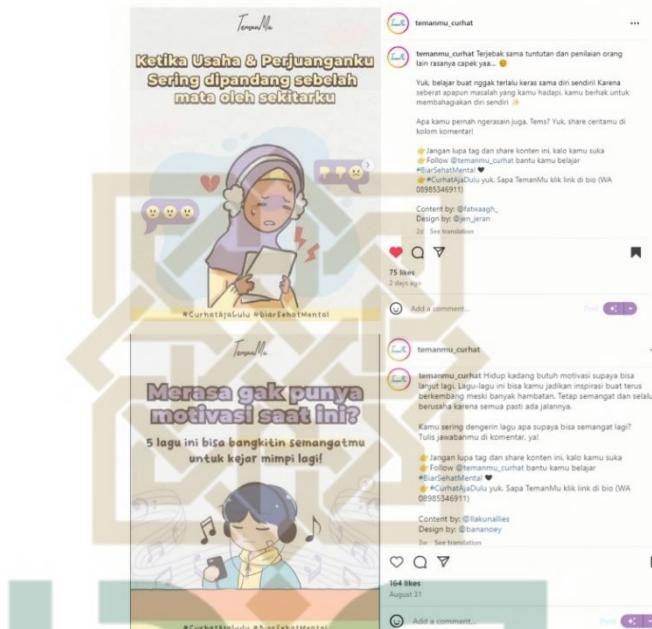
yang dilakukan pada akun Instagram @temanmu\_curhat, yang juga menggunakan *caption* untuk memberikan keterangan disetiap unggahan foto atau videonya.

Dalam setiap foto dan video yang diunggah pada akun Instagram @temanmu\_curhat, selalu menyertakan *caption* yang berfungsi sebagai keterangan penting untuk memberikan informasi lebih lanjut terkait konten yang diunggah. Di dalam *caption* tersebut, @temanmu\_curhat selalu menuliskan keterangan menarik yang *related* dengan konten-konten yang diunggahnya, selain itu juga mencantumkan informasi terkait dengan layanannya dan menyertakan kontak person layanan serta *hashtag* yang relevan dengan konten untuk meningkatkan interaksi pada postingan. Tidak hanya itu, pada setiap unggahannya juga terdapat template yang selalu ada disetiap *caption* dengan menuliskan kredit kepada pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan konten termasuk nama kreator dan juga editor. Setiap *caption* yang dibuat dirancang agar seluruh informasi penting tersampaikan dengan jelas dan teratur, sehingga dapat memudahkan *audiens* dalam memahami pesan yang ingin disampaikan melalui setiap unggahannya. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh Kak Putri Kiara Novela selaku Head of Social Media @temanmu\_curhat, sebagai berikut :

“Iya kak, kita tuh selalu ada *caption* di setiap postingannya, dan *caption* yang dibuat disesuaikan dengan konten apa yang diunggah dan dibuat dengan semenarik mungkin. Terus disitu juga dituliskan informasi kontak person kaya nomor WhatsApp juga kita taruh di *caption* nya, terus selain itu ada *hashtag* juga buat nge *angage* postingan, sama biasanya dicantumin kreditnya gitu sih kak, kaya

siapa yang bikin kontennya terus editornya siapa. Pasti selalu ada templatnya itu setiap *caption* selalu sama kaya gitu". (**Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024**)

Gambar 36  
Contoh Caption pada Unggahan Foto @temanmu\_curhat



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan contoh *caption* yang digunakan oleh akun Instagram Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat yang didalamnya terdapat beberapa keterangan, seperti kalimat yang *related* dengan konten, kontak person, dan *credits*, yang dibuat untuk memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan melalui setiap unggahan. Pernyataan tersebut sesuai dengan pemaparan dari Kak Ida selaku *followers*, yang mengatakan bahwa, "So far untuk *caption* nya cukup informatif sama menarik sih, kayak penggunaan kata-katanya terus kayak penjelasan dari kontennya gitu mudah dipahami. Mereka juga menggunakan kata-kata atau bahasa yang santai,

jadi merasa dekat dengan *followers* nya". (**Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024)**

Hal ini juga diperkuat dengan pemaparan dari Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang mengatakan bahwa :

“*Caption* merupakan salah satu bagian dari pesan persuasif. Sepanjang *caption* nya tepat dan disesuaikan dengan konten yang diunggah, maka bisa jadi daya tarik tersendiri. Misalnya, kalau unggahannya tentang promo layanan, ya *caption* nya harus menjelaskan promo dengan jelas dan menarik. Intinya dibuat agar *audiens* merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan”. (**Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024**)

Berdasarkan analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat melalui penggunaan fitur *Caption*, terbukti efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan dan sesuai dengan konten yang diunggah. *Caption* yang dibuat, tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang dengan gaya bahasa yang menarik dan mudah dipahami oleh *audiens*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif. Dengan demikian, penggunaan *Caption* yang informatif, menarik, dan mudah dipahami, dapat mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat, sekaligus memperkuat keterlibatan (*engagement*) dengan *audiens* nya.

## 5. Komentar dalam akun Instagram @temanmu\_curhat

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fitur ini berfungsi untuk mengomentari postingan atau

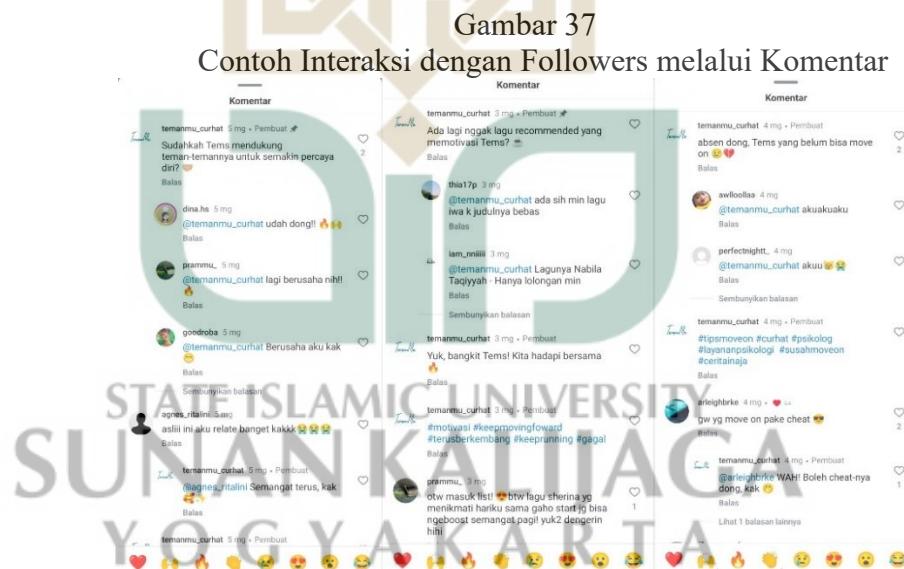
unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Selain itu, fitur komentar juga menjadi salah satu cara untuk membantu memperluas interaksi antara kreator dengan *followers*, serta meningkatkan keterlibatan *audiens* dengan konten.

Pada akun Instagram Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, menggunakan fitur komentar sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *engagement*. Tim media sosial pada @temanmu\_curhat berpendapat, bahwa tidak hanya sekedar *like*, namun semakin banyak komentar yang masuk, maka semakin berhasil sebuah postingan dalam menarik perhatian *audiens*. Oleh karena itu, komentar dianggap sangat penting dan selalu dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi *engagement*. Tim TemanMu melakukan strategi dengan cara menambahkan 3 (tiga) komentar awal pada postingan konten yang baru diunggah untuk menciptakan kesan interaktif serta mendorong *followers* untuk turut berkomentar. Hal ini dilakukannya agar postingan terlihat lebih menarik dan meningkatkan partisipasi dari *audiens*. Hal ini disampaikan oleh Kak Putri Kiara selaku Head of Social Media @temanmu\_curhat, yang mengatakan bahwa :

“Kita kebetulan pake komentar buat naikin *engagement* sih, jadi tim sosmed itu menilai kalo seumpamanya semakin banyak yang komen, kita menganggapnya itu kaya postingan ini berhasil gitu loh kak gak cuma sekedar *like* doang. jadi komentar itu penting banget dan selalu kita gunain. setelah upload konten gitu biasanya TemanMu sendiri memberikan 3 komentar pada postingan untuk lebih terlihat interaktif dan menarik followers untuk berkomentar juga” (**Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024**).

Hal ini juga diperkuat dengan pemaparan dari Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang mengatakan bahwa :

“Jadi, sepanjang di Instagram tadi ada komentar-komentar dari public, itu artinya bahwa si pemilik akun itu mampu meningkatkan *engagement*. Cara lainnya adalah si pemilik akun mempersuasi agar publik mau berkomentar. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh jasa curhat online ini, dengan strategi meninggalkan komentar awal untuk menciptakan kesan aktif dan interaktif, itu bagus. Misal dia menuliskan, bagaimana dengan pendapat kalian? Bagaimana dengan kamu? Nah, itu sudah cukup baik untuk meningkatkan *engagement*. Jadi upaya untuk membuat orang jadi ikut dan mau untuk berkomentar, itu bagus”.  
**(Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024)**



Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Gambar di atas merupakan kolom komentar pada beberapa unggahan foto dan video pada akun Instagram Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi pada fitur komentar yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat pada setiap

unggahan foto dan videonya, berhasil menarik perhatian *audiens* untuk turut berkomentar dan terlihat mendapatkan respon yang baik dari para pengikutnya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Kak Aini selaku *followers* yang mengatakan bahwa,

“Strategi komentar ini menurut saya sih efektif-efektif aja, walaupun saya sendiri jarang komen, tapi beberapa kali saya lihat komentar awal dari @temanmu\_curhat ini mendapatkan balasan komentar dari para *followers* nya, dan @temanmu\_curhat juga terlihat cukup interaktif membalas komentar-komentar dari *followers* yang lain”.  
**(Wawancara dengan Kak Aini, 1 September 2024)**

Penggunaan kolom komentar yang dilakukan oleh @temanmu\_curhat, terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan (*engagement*) dari para pengikutnya. Dengan memanfaatkan fitur komentar, @temanmu\_curhat dapat menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan *audiens* memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, atau mengajukan pertanyaan terkait tema konten yang diunggah. Strategi @temanmu\_curhat dengan memberikan komentar awal pada setiap unggahannya, dapat mendorong para *audiens* untuk turut berpartisipasi dengan meninggalkan komentar mereka. Dengan demikian, pemanfaatan fitur komentar sebagai elemen komunikasi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan keterlibatan dengan para *audiens*.

## 6. *Hastags dalam akun Instagram @temanmu\_curhat*

*Hastags* adalah tagar atau 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 yang sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan.

Fitur *hashtags* ini juga dimanfaatkan oleh akun Instagram Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat untuk membantu dalam proses komunikasi pemasaran online mereka dengan tujuan meramaikan dan mempopulerkan unggahan foto maupun videonya pada kolom pencarian atau *search*. Dalam setiap *caption* yang dibuatnya, @temanmu\_curhat secara konsisten menyertakan *hashtags* yang relevan dengan konten yang diunggah. Penggunaan *hashtags* ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas konten, agar lebih mudah ditemukan oleh *audiens* yang memiliki minat atau kebutuhan mengenai topik konten. Selain itu, dengan penggunaan *hashtags* yang tepat juga diharapkan unggahan foto maupun video dari akun Instagram @temanmu\_curhat dapat memiliki peluang untuk muncul di halaman *explore*, sehingga menjangkau lebih banyak orang. Hal ini disampaikan oleh Kak Sesty selaku Founder @temanmu\_curhat yang mengatakan bahwa,

“Di dalam caption yang kita buat itu biasanya kita cantumkan juga *hashtags* yang related juga sama kontennya biar gampang dicari dan mungkin misalnya beruntung bisa masuk *explore* hahaha.. nah untuk *hashtags* yang selalu ada disetiap postingan kami itu 4 *hashtags* wajib diantaranya ada slogannya temanmu yang #biarsehatmental, terus sama *hashtags* yang menandakan tentang layanan yang kita provide gitu misalnya #konselingonline, #psikologonline, #psikologindonesia sama #layananpsikologi.” **(Wawancara dengan Kak Sesty Arum, 21 Agustus 2024)**

### Gambar 38 Hashtags pada Unggahan @temanmu\_curhat

temanmu_curhat Konseling berbayar se-ikhlasnya?	temanmu_curhat TemanMu Curhat sekarang punya Kakak-Kakak Psikolog dan Konselor baru yang siap untuk memberikan layanan terbaik bagi Teman Baik 😊 Tanpa perlu ragu lagi, yuk akses layanan curhat Temanmu! ❤️
Hai, Teman Baik! TemanMu Curhat punya kakak-kakak konselor yang siap memberikan layanan terbaik untukmu dengan biaya se-ikhlasnya!*  Yuk, langsung akses layanan Konseling TemanMu Curhat, #BiarSehatMental	Layanan dengan psikolog : 1 jam 15 menit lewat chat dan 1 jam lewat call
Layanan dengan konselor : 1,5 jam lewat call dan 2 jam lewat chat  *berlaku untuk konseling pertama  #konselor #konselingonline #curhatonline #psikolog #mentalhealthindonesia #layanankonseling Lihat semua komentar	#psikologi #psikologid #psikologiindonesia #psikologiremaja #infopsikologi #tipspsicologi #kesehatanmental #mentalhealthindonesia #mentalhealth #pedulikesehatanmental #sehatmental #konselingonline #konseling #curhatonline #layananpsikologi #temancurhat #sesicurhat
1 September	2 September

Sumber : Instagram @temanmu\_curhat

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa *hashtags* yang selalu digunakan oleh @temanmu\_curhat disetiap unggahannya terdapat slogan TemanMu, yaitu #biarsehatmental yang merupakan representasi dari komitmen mereka dalam menyediakan layanan yang mendukung kesehatan mental masyarakat. Selain itu, juga menggunakan *hashtags* yang secara khusus menunjukkan layanan yang ditawarkan. Penggunaan *hashtags* tersebut bertujuan untuk memperjelas jenis layanan yang tersedia dan mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Kak Ida selaku *followers*, yang mengatakan bahwa :

“Menurutku cukup efektif sih, karena *hashtags* nya yang dari mereka pakai kayak, yang selama ini aku liat kan itu general ya, kayak misal psikologi Indonesia, kesehatan mental dll gitu, jadi pas orang-orang nyari lewat *hashtags* itu bakal muncul nih konten-konten mereka, jadi yaa itu bisa menjangkau masyarakat lebih luas”.

**(Wawancara dengan Kak Ida, 7 September 2024)**

Penggunaan *hashtags* yang relevan dengan konten dinilai cukup efektif dalam meningkatkan jangkauan konten. Hal ini selaras dengan pemaparan dari Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku

Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta,  
bahwa :

“*Hastags* itu adalah salah satu produk dari algoritma Instagram itu sendiri, Dimana untuk memudahkan pencarinya. Jadi kalau pada jasa curhat online ini menggunakan *hastags* yang relevan, itu bagus. *Hastags* bisa membantu layanan mereka lebih mudah ditemukan sama orang-orang yang sedang mencari layanan serupa”.  
**(Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024)**

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *Hastags* oleh akun @temanmu\_curhat efektif dalam mendukung proses komunikasi pemasaran. Dengan menyertakan *Hastags* pada setiap unggahan, baik foto maupun video, @temanmu\_curhat dapat memperluas jangkauan konten dan mempermudah *audiens* menemukan konten terkait melalui kolom pencarian. Penggunaan *Hastags* yang spesifik, relevan, dan populer, memungkinkan konten untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan topik serupa, serta meningkatkan peluang konten muncul pada pencarian yang lebih luas, sehingga dapat mendorong *engagement* yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *hastags* yang strategis merupakan langkah efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran di Instagram.

## 7. *Direct Message (DM) dalam akun Instagram @temanmu\_curhat*

Fitur Direct Message merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang. Dalam akun Instagram Jasa Curhat Online

@temanmu\_curhat, penggunaan Direct Message (DM) digunakan sebagai salah satu sarana untuk dapat berkomunikasi dengan baik oleh *followers* maupun calon konsumen. Direct Message (DM) digunakan oleh TemanMu untuk menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen mengenai layanan yang disediakan. Sebelumnya, TemanMu menggunakan fitur *booth message* yang dirancang untuk merespon pertanyaan secara otomatis. Namun, TemanMu menyadari bahwa penggunaan *booth message* tersebut kurang efektif, karena masih banyak pertanyaan yang tidak terjawab dengan baik. Oleh karena itu, TemanMu mulai mengurangi penggunaan *booth message* dan lebih memilih menjawab atau merespon secara manual oleh admin untuk menjaga interaksi yang baik dengan para konsumen. Hal ini disampaikan oleh Kak Putri Kiara selaku Head of Social Media @temanmu\_curhat, bahwa :

“Kalau ada orang yang mau menggunakan layanan jasa dari TemanMu itu memang biasanya dia ke dm dulu, nanya gimana sih caranya curhat disini, dulu TemanMu menggunakan booth message gitu lo kak, cuman kami menemukan kalo booth itu ternyata kurang efektif akhirnya sekarang kami meminimalisir penggunaan booth dan menjawabnya itu secara manual dan biasanya pertanyaannya juga pertanyaan yang simple kaya gimana cara curhatnya? harganya berapa? gitu, tapi setiap kali ada pertanyaan kaya gitu pasti kami selalu mengarahkannya untuk klik link di bio gitu sih kak”  
**(Wawancara dengan Kak Putri Kiara, 7 Agustus 2024)**

Penggunaan *Direct Message* (DM) secara manual oleh admin yang dinilai lebih efektif untuk merespon dan menjaga interaksi yang baik dengan konsumen, juga diperkuat dengan pemaparan dari Bapak

Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, selaku Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang mengatakan bahwa :

“Penggunaan *Direct Message* (DM) yang direspon dengan sentuhan yang lebih manusiawi, bukan menggunakan *booth*, itu tentu akan lebih baik ya, karena ada nada komunikasi yang lebih *human*. Kan ada ya, ketika kita mengontak sesuatu, langsung ada respon cepat sekali, dan itu ternyata hanya mesin. Tapi kalau itu direspon oleh orang, maka konsumen akan merasa lebih senang karena direspon dengan ramah dan bisa mendapatkan lebih banyak informasi. Sehingga, penggunaan *Direct Message* (DM) manual oleh admin ini, saya rasa jauh lebih baik ya”. (**Wawancara dengan Bapak Rendra Widyatama, S.I.P.,M.Si.,Ph.D, 20 Desember 2024**)

Gambar 39  
Contoh Interaksi dengan Followers melalui Direct Message (DM)



Sumber : Tangkapan Layar Pribadi

Gambar di atas merupakan salah satu tangkapan layar percakapan *followers* dengan admin @temanmu\_curhat melalui Direct Message (DM). Percakapan melalui Direct Message (DM) tersebut dilakukan

oleh Kak Dian selaku *followers* yang pada saat itu menanyakan pertanyaan terkait dengan layanan dari jasa curhat online ini. Ia membagikan pengalamannya saat berkomunikasi dengan admin melalui Direct Message (DM), yang mengatakan bahwa “Waktu itu saya pernah coba nanya terkait harga jasa lewat DM, dan menurut saya untuk respon yang diberikan cukup memuaskan sih walaupun kadang balesnya agak lama, tapi untuk selebihnya oke kok buat adminnya juga ramah”.

**(Wawancara dengan Kak Dian, 12 September 2024)**

Berdasarkan analisis peneliti, dapat disimpulkan bahwa penggunaan fitur *Direct Message* (DM) oleh @temanmu\_curhat dalam proses komunikasi pemasaran telah dimanfaatkan dengan sangat baik. Fitur ini digunakan sebagai saluran komunikasi langsung yang memungkinkan interaksi antara akun @temanmu\_curhat dengan *followers* atau calon pengguna layanan. Dengan memanfaatkan *Direct Message* (DM), @temanmu\_curhat mampu menjembatani kebutuhan *audiens* untuk mendapatkan informasi secara cepat dan efisien, sekaligus memberikan pengalaman komunikasi yang lebih personal. Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah satu followers, yang mengungkapkan bahwa @temanmu\_curhat merespon pertanyaan dari calon konsumen dengan ramah dan informatif. Dengan begitu, @temanmu\_curhat tidak hanya berhasil membangun komunikasi yang efektif, namun juga menciptakan interaksi yang positif dengan calon pengguna, yang diharapkan dapat mendorong mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

## C. Integrasi-Interkoneksi Al-Qur'an Surah An-Nisa' Ayat 29 Terhadap Komunikasi Pemasaran

Surah An-Nisa' Ayat 29, yang berbunyi :

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِإِلْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

"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).

Surah An-Nisa ayat 29 mengandung pesan penting mengenai prinsip etika dalam bertransaksi dan berinteraksi antar manusia, khususnya larangan memakan harta orang lain secara tidak sah, kecuali dalam perdagangan atau aktivitas yang dilakukan atas dasar kerelaan dan kejujuran. Dalam konteks komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, ayat ini menggarisbawahi nilai-nilai transparansi, kejujuran, dan etika yang harus dijunjung tinggi dalam berinteraksi dan mempromosikan layanan.

Konsep etika yang terkandung dalam ayat ini dapat dijadikan pedoman dalam menerapkan teori Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), yang dilakukan melalui media sosial Instagram, seperti pada layanan Jasa Curhat Online oleh akun @temanmu\_curhat. Berikut adalah keterkaitan Surah An-Nisa' ayat 29 dengan tiap elemen 7P dalam komunikasi pemasaran di Instagram :

### 1. *Product* (Produk)

Pada ayat ini mengingatkan untuk mempromosikan jasa dengan jujur dan jelas. Dalam layanan Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat, produk yang ditawarkan adalah jasa curhat dan konseling secara online. @temanmu\_curhat telah memastikan bahwa deskripsi layanan yang mereka berikan telah sesuai dengan yang ditawarkan dan diterima oleh pengguna, sehingga tidak terjadi unsur penipuan atau misinformasi produk yang dapat menyesatkan calon konsumen.

### 2. *Price* (Harga)

Ayat ini juga mengajarkan tentang pentingnya keadilan dan transparansi dalam menentukan harga produk. Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat telah menetapkan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang konsumen dapatkan, serta menyampaikannya secara transparan kepada *audiens* melalui unggahan foto, *Instagram Stories*, dan *caption* di Instagram. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa calon konsumen mengetahui biaya secara rinci dan merasa diperlakukan secara adil.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat layanan juga berkaitan dengan kemudahan calon konsumen dalam menemukan dan menggunakan layanan curhat ini di Instagram. Dalam hal ini, penggunaan media sosial Instagram sebagai saluran promosi harus dilakukan secara etis,

dengan menginformasikan produk layanan secara akurat dan beretika.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Dalam promosi, ayat ini mengingatkan agar melakukan pendekatan promosi yang tidak manipulatif, jujur, dan tidak membesar-besarkan informasi. Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat melakukan promosi melalui fitur-fitur Instagram, seperti unggahan foto, *instagram stories*, *caption*, dan juga *hashtags* dengan tidak memanipulasi, melainkan memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai layanan yang ditawarkan.

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

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya menyampaikan informasi tentang tim yang benar dan tidak menyesatkan.

@temanmu\_curhat telah memastikan bahwa informasi terkait para mengenai Konselor dan Psikolog yang diunggah pada Instagram @temanmu\_curhat benar-benar memiliki kompetensi yang menjanjikan dan berpengalaman dibidangnya.

Transparansi dalam memperkenalkan konselor dan psikolog pada @temanmu\_curhat ini dapat menciptakan rasa aman dan kerelaan bagi calon konsumen untuk menggunakan jasanya.

## 6. *Process* (Proses)

Ayat ini juga mengingatkan pentingnya menjalankan proses layanan yang adil dan transparan. Dalam hal ini, @temanmu\_curhat memanfaatkan Instagram untuk menjelaskan tahapan atau prosedur pemesanan layanan secara rinci dan memberikan informasi terkait bagaimana proses curhat akan dilakukan.

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

Physical Evidence atau bukti layanan yang nyata juga berkaitan dengan transparansi. Mengunggah konten mengenai testimoni dari pelanggan di Instagram, menjadi bukti bahwa Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat merupakan jasa yang nyata dan bermanfaat. Mengacu pada ayat ini, bukti testimoni yang dipublikasikan oleh @temanmu\_curhat merupakan bukti yang jujur dan autentik dari para pelanggan yang pernah menggunakan jasanya.

Dengan mengimplementasikan nilai-nilai etika yang terkandung dalam Surah An-Nisa' ayat 29, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jasa Curhat Online @temanmu\_curhat dapat berjalan sejalan dengan prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam 7P, sehingga memberikan manfaat yang baik bagi kedua belah pihak (penyedia layanan dan pengguna).