

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM CARIRUMAH GARUT

Alifya Sabrina¹, Almira Shabrina², Anggjan Lasmarito Pasaribu³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
Alifyasabrina@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom,
Shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
Anggjanlp@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The development of digital marketing has changed the marketing strategies of various industries, including the property sector. In Garut Regency, the marketing of subsidized houses is still dominated by the use of traditional methods, although social media such as Instagram has great potential to reach a wider target market. Therefore, this design aims to develop a social media marketing strategy for Carirumah.garut which is a digital property marketing media that focuses on subsidized housing. This design uses the observation method with problem analysis and evaluation of marketing strategies used by other property marketing media accounts. The strategy developed in this design is in the form of creating short video-based visual content (reels), property education content and interaction content with audiences to increase potential customer engagement. The results obtained in designing this marketing strategy show that creative and informative content can increase the visibility and attractiveness of property information for prospective buyers of subsidized houses in Garut, and the implementation of this strategy provides an overview of future content planning for Carirumah.garut.

Keywords: marketing strategy, social media, digital marketing, property, Instagram

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah strategi pemasaran berbagai industri, termasuk sektor properti. Namun, pada beberapa daerah berkembang seperti Kabupaten Garut, pemasaran rumah subsidi masih didominasi oleh penggunaan metode tradisional. meskipun media sosial seperti Instagram memiliki potensi besar untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Maka dari itu, perancangan ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran media sosial untuk Carirumah.garut yang merupakan sebuah media pemasaran digital properti yang berfokus pada perumahan subsidi. Perancangan ini menggunakan metode observasi dengan analisis permasalahan dan evaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh akun media pemasaran properti lainnya. Strategi yang dikembangkan dalam perancangan ini berupa pembuatan konten visual berbasis video pendek (*reels*), konten edukasi properti dan konten interaksi dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan calon konsumen. Hasil yang diperoleh pada perancangan strategi pemasaran ini menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik terhadap informasi properti bagi calon pembeli rumah subsidi di Garut, serta dengan penerapan strategi ini memberikan gambaran perencanaan konten kedepannya untuk Carirumah.garut

Kata Kunci; strategi pemasaran, media sosial, digital marketing, properti, instagram

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran berbagai sektor industri, termasuk properti. Salah satu transformasi yang paling nyata adalah pergeseran dari metode pemasaran tradisional menuju digital marketing yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menjangkau calon konsumen secara lebih luas dan efisien (Frederica & Oktavianti, 2023). Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan media digital ditunjukkan oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 yang mencatat bahwa 79,5% populasi telah terkoneksi internet, dengan dominasi Gen Z (34%) dan generasi milenial (30%) sebagai pengguna aktif. Kondisi ini membuka

peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi yang relevan dengan karakteristik target audiens saat ini.

Di sisi lain, sektor properti di daerah berkembang seperti Kabupaten Garut masih didominasi oleh strategi pemasaran konvensional, seperti iklan cetak dan pameran fisik, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens secara luas (Hadi & Zakiah, 2021). Padahal, Kabupaten Garut memiliki potensi pasar yang tinggi dengan jumlah penduduk mencapai 2,7 juta jiwa pada tahun 2024, dan lebih dari setengahnya berada pada rentang usia produktif yang menjadi target utama sektor perumahan (BPS Garut, 2024). Menanggapi fenomena tersebut, perancangan strategi pemasaran digital melalui akun Instagram Carirumah.garut dilakukan sebagai bentuk upaya menjawab kebutuhan akan media promosi yang lebih modern, strategis, dan sesuai dengan pola konsumsi informasi masyarakat saat ini.

Perancangan ini mengacu pada pendekatan social media marketing menurut Gunelius (2011), yang menekankan pada empat elemen utama, yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building, sebagai landasan dalam merancang strategi komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Dengan memfokuskan konten pada aspek promosi, edukasi, dan interaksi dalam format video pendek (reels), karya ini tidak hanya menyasar penyampaian informasi, tetapi juga membangun kedekatan antara brand dan audiens secara lebih personal

II. TINJAUAN LITERATUR

Berikut merupakan teori yang digunakan pada perancangan karya ini:

a. Social Media Marketing

Sosial media pemasaran merupakan kegiatan promosi melalui media sosial online yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, produk, atau jasa dan bisnis lainnya (Taan et al., 2021). Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk mempromosikan layanan dan produk suatu merek, metodenya yang praktis tetapi memiliki pengaruh yang signifikan (Ardhiansyah & Marlana, 2021). Terdapat beberapa media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran oleh pelaku bisnis, seperti Instagram, TikTok, Facebook dan YouTube.

Menurut Gunelius dalam buku 30-Minute Social Media Marketing (2011), terdapat empat unsur utama yang menjadi indikator keberhasilan sosial media marketing diantaranya:

1. Content Creation

Pembuatan konten di media sosial menjadi elemen utama dalam strategi pemasaran, konsep dalam konten yang dibuat harus sesuai dengan konsep strategi yang mewakili identitas sebuah bisnis. Jenis konten di sosial media dapat berupa gambar, video, teks atau infografis yang disesuaikan dengan platform dan target pasar.

2. Content Sharing

Strategi memperluas jangkauan koneksi dari suatu akun bisnis dapat dilakukan dengan mendistribusikan konten yang telah dibuat berupa informasi bisnis, jasa atau produk. Konten dapat dibagikan melalui media sosial, email marketing atau kerja sama dengan influencer.

3. Connecting

Menciptakan interaksi sosial dengan audiens secara online melalui komunikasi dua arah seperti membalas komentar, membuka sesi tanya jawab atau melakukan siaran langsung melalui media sosial.

4. Community Building

Membangun interaksi yang lebih dekat dengan membuat komunitas dalam media sosial pemasaran, tujuannya agar suatu bisnis dapat memiliki hubungan yang lebih intens dengan pelanggan yang kemudian dapat melahirkan loyalitas dari pelanggan. Bentuk komunitas dapat berupa grup obrolan dan forum diskusi di media sosial.

b. Instagram

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial. Instagram merupakan platform untuk berbagi foto dan videos dengan fitur praktis yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti, mengambil gambar, merekam video, menerapkan filter dalam video, serta melakukan berbagai aktivitas jejaring sosial lainnya (Armanto, 2022). Instagram menjadi media sosial yang memberikan banyak kegunaan untuk berbagai bidang seperti akun berita, informasi, kesehatan, online shop, hiburan, hingga tempat promosi (Sya et al., 2021). Media sosial Instagram dilengkapi dengan fitur utama yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya seperti 1) Feeds 2) Reels 3) Instagram Stories 4) Highlight 5) Direct Message 6) Hashtag 7) Live 8) Insight.

c. Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konten diartikan sebagai informasi yang terdapat dalam suatu media online atau produk elektronik. Konten dapat berbentuk tulisan, suara, infografis dan interaktif, dalam media sosial biasanya satu unggahan dapat mengandung beberapa bentuk konten. Berdasarkan buku *Produksi Konten Digital* (Tri Wahyuni, 2023) jenis konten ditentukan berdasarkan tujuan dari pesannya diantaranya, interaksi, informasi, edukasi, persuasi dan hiburan.

d. Produksi Konten

Produksi konten merupakan proses pembuatan materi dalam bentuk visual atau tertulis yang kemudian diunggah sebagai media pendukung strategi pemasaran melalui media sosial. Proses pembuatan konten terbagi menjadi dari tiga tahapan pra produksi, produksi dan pascaproduksi.

e. Videografi

Videografi adalah seni atau praktik memproduksi dan menyunting video menggunakan peralatan teknologi yang dapat merekam dan memutar ulang suara beserta gambar gerak (Sudirman, 2024). Videografi menjadi media untuk merekam suatu moment atau kejadian yang disajikan dalam gambar dan suara, hasil dari video dapat diputar ulang dikemudian hari, sebagai sebuah kenangan atau bahan kajian untuk mempelajari peristiwa yang pernah terjadi (Erlyana, 2021). Menurut hasil penelitian Satyadharma, Rinaldi dan Pertiwi (2024) Video merupakan salah satu bagian dari komunikasi media massa elektronik yang memiliki pengaruh cukup bagus kepada masyarakat, karena video memiliki karakteristik yang serupa dengan film. Menurut Rina Febriani dan Aydi Adib (2024) dalam jurnal berjudul *Penggunaan Videografi Sebagai Alat Komunikasi Alternatif Dalam Penyampaian Informasi Publik mengenai beberapa peran videografi dalam penyampaian informasi diantaranya* (Rina Febriani, 2024):

1. Meningkatkan Pemahaman
2. Menjangkau Audiens Lebih Luas
3. Meningkatkan Emosi Dan Reaksi Audiens
4. Edukasi Terhadap Audiens

f. Voice Over

Istilah Voice over dalam Bahasa Indonesia disebut suara latar belakang atau sulih suara pada proses produksi dengan menambahkan narasi berupa cerita, teks, ataupun pesan informasi yang direkam untuk ditayangkan menggunakan radio, film, televisi, video, dan visual grafis (Brilianti & Fauzi, 2021). Voice over atau pengisi suara biasanya paling sering digunakan dalam film animasi atau iklan (Detak et al., 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Perancangan Karya

Subjek perancangan karya ini adalah pemasaran melalui media sosial Instagram Carirumah.garut yang merupakan sebuah bisnis jasa pemasaran digital properti yang berfokus di daerah Kabupaten Garut. Adapun objek perancangan karya ini berupa konten media sosial marketing dengan fokus utama pada platform Instagram

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan karya ini berupa observasi pada publikasi konten yang telah dibuat berdasarkan strategi pemasaran yang telah disusun. Selanjutnya metode ini dapat diklasifikasikan lagi sebagai data primer dan sekunder.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perancangan Karya

Proses perancangan karya ini dilakukan sejak November 2024 hingga Februari 2025 dengan proses yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi.

1. Tahap Pra-produksi

Pada tahap pertama ini penulis melakukan riset untuk mencari ide dan konsep dari strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, setelah konsep terbentuk penulis menentukan identitas merek untuk media pemasaran properti Carirumah.garut seperti logo, warna, jenis huruf serta visi dan misi dari Carirumah.garut. Selain membuat logo dan palet warna, penulis juga merancang *Social Media Guidelines*, *Visual Guidelines* untuk pembuatan konten nantinya. Penulis juga merancang strategi komunikasi pemasaran berupa *brief content* dan *content plan* yang terbagi menjadi tiga kategori utama seperti, video promosi, edukasi dan tips menarik seputar properti dengan format video yang digunakan berupa video pendek reels.

2. Tahap Produksi

Proses pengambilan video dan foto ini telah dilakukan di lima perumahan diantaranya, Rancabango Intan Residence, Rancabango Hills, D'Green Mutiara Regency, Griya Banyuresmi Indah, Griya Ciroyom Indah dan Paseban Ketiga. Pada proses pengambilan video ini difokuskan pada tampak depan, kondisi rumah, fasilitas, luas rumah dan semua sudut dalam rumah yang ditunjukkan oleh penulis yang juga sebagai talent dalam pengambilan video.

3. Tahap Pascaproduksi

Pada tahap ini penulis melakukan editing, membuat caption dan mengunggah konten ke media sosial Instagram @Carirumah.garu. Rangkaian proses produksi telah selesai dilaksanakan, meskipun dalam prosesnya beberapa konten mengalami kendala perangkat kamera yang digunakan memiliki kualitas rendah, meskipun demikian dapat teratasi saat proses editing.

B. Hasil Karya

Hasil karya strategi perancangan konten pemasaran pada media sosial Instagram Carirumah.garut yang telah penulis rancang menunjukan perkembangan insight pada setiap konten yang diunggah, khususnya konten dalam kategori komersil yang mendapatkan *feedback* lebih tinggi dari konten lainnya. Hal tersebut berkaitan dengan proses pembuatan konten komersil yang memperhatikan dua aspek penting dalam pemasaran media sosial, yaitu pembuatan konten (*content creation*) berdasarkan brief yang telah dirancang dan pendistribusian konten (*content sharing*) dengan memanfaatkan fitur postingan kolaborasi Instagram. Seperti yang diungkapkan Gunelius (2011) keberhasilan dalam strategi media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang dihasilkan, serta metode distribusi konten kepada pengguna. Selain itu, setiap konten yang diunggah menggunakan hastag untuk memperluas jangkauan audiens seperti #rumahsubsidiGarut #inforumahgarut #jualrumahgarut, penggunaan hastag ini berfungsi untuk mengelompokkan topik tertentu pada konten yang diposting.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perancangan karya ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasan melalui sosial media Instagram Carirumah.garut, dengan tujuan meningkatkan efektivitas promosi khususnya untuk perumahan subsidi di Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, strategi pemasaran konten media melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Hal ini didukung oleh penggunaan format konten seperti video yang dipublikasikan melalui fitur stories, dan posting *reels* di Instagram. Data insight Instagram menunjukkan peningkatan jumlah insight selama periode perancangan karya ini. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam perancangan ini dapat disimpulkan sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki potensi besar dalam menarik minat calon pembeli serta membangun komunikasi yang lebih dekat antara perusahaan dengan audiens.

B. Saran

a. Saran akademisi

Perancangan karya strategi pemasaran melalui media sosial ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan penerapan *community building* sebagai salah satu elemen penting dalam social media marketing serta analisis mendalam terkait efektivitasnya terhadap konten pemasaran.

b. Saran praktisi

Bagi bisnis serupa yang bergerak di bidang pemasaran properti digital, disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan mengutamakan konsistensi dalam publikasi konten informatif dan edukatif agar dapat membangun kepercayaan calon pembeli. Selain itu, pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Facebook dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

REFERENSI

Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember. *Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax Arvi*, 18 (3) Sep, 379–391.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>

Armanto, R. (2022). *Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan : Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram*. 3(1), 45–55.

Brilianti, D. fitria, & Fauzi, A. Z. (2021). *Penerapan Metodeo Voice Over (vo) pada pembelajaran listening untuk meningkatkan kemandirian belajar mahasiswa saat pembelajaran daring*.

Detak, P., Di, R., Vira, Y., Komunikasi, J. I., Dakwah, F., Ilmu, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2022). *Penggunaan teknik voice o66ver dalam program detak riau di rtv*.

Erlyana, Y. (2021). *PELATIHAN FOTOGRAFI DAN VIDEOGRAFI SECARA VIRTUAL DALAM PENINGKATAN KEMAMPUAN DIRI PADA PANDEMIC COVID-19*. 5(1).

Frederica, T., & Oktavianti, R. (2023). *Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti*. 379–389.

Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) UNTUK BERSAING DI ERA PANDEMI*. 16, 32–41.

Rina Febriani, A. A. M. (2024). *PENGUNAAN VIDEOGRAFI SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI ALTERNATIF DALAM PENYAMPAIAN INFORMASI PUBLIK*. *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)*, 4(1), 169–176.

Sya, C., Misnawati, D., Studi, P., Komunikasi, I., & Darma, U. B. (2021). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN*. 15(1), 54–61.

Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Abstrak*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>