**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM PADA ERA PANDEMI COVID-19 SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH DI SUWARNAYASA LAND**



**Oleh**

**Farhat Hasta Mutiaz**

**208080011**

**TESIS**

**untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi dalam bidang Ilmu Komunikasi pada Universitas Pasundan Bandung**

**PROGRAM STUDI**

**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2022**

**ABSTRAK**

**Farhat, 2022.** *Strategi Pemanfaatan Media Instagram Pada Era Pandemi Covid-19 Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Rumah Di Suwarnaya Land.* Tesis pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Pasundan, Bandung. Pembimbing (1) Dr. Sutrisno, M.Si (2) Dr. H. Asep Saefudin, M.Si.

**Kata Kunci:** *Strategi komunikasi pemasaran, media digital, Instagram*

Strategi adalah rencana yang disatukan luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (David, 2004:14)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa saja yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen mana yang akan dituju.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pembuatan pesan iklan agar target pasar dapat tertarik terhadap informasi iklan rumah di Suwarnayasa Land, strategi penggunaan media digital Instagram agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan secara masif dan tepat sasaran, serta mengetahui tanggapan pembeli dalam menerima iklan sehingga terjadi pembelian rumah di Suwarnayasa Land. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan cara observasi dan wawancara mendalam kepada tim marketing Suwarnayasa Land, anggota dari REI Jawa Barat, dan konsumen pembeli rumah di Suwarnayasa Land.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Suwarnayasa Land ini sudah mampu melakukan pemanfaatan media digital Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya selama masa pandemi covid-19 dengan efektif. Hal tersebut tentu dengan menggunakan strategi pesan yang disampaikan melalui akun bumi.cikoneng milik Suwarnayasa Land yang mencakup strategi isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sedangkan strategi media mencakup strategi pemilihan media Instagram dan celah konsumen yang disesuaikan dengan perilaku target pasar.

**ABSTRACT**

**Farhat, 2022.** *Strategies For Using Instagram Media In The Pandemic Covid-19 Era As A Home Marketing Communication Medium at Suwarnayasa Land. Thesis in the Master Of Communication Studies Program, Postgraduate Program, Pasundan University, Bandung. Supervisor (1) Dr. Sutrisno, M.Si (2) Dr. H. Aam Amirudin, M.Si*

*Keyword : Marketing communication strategy, digital media, Instagram*

Strategy is a broad unified and integrated plan that links the strategic advantages of the company with the environmental challenges, designed to ensure that the main objectives of the company can be achieved through proper implementation by the organization. (David, 2004:14)

A marketing strategy is a comprehensive, integrated, and unified plan in the field of marketing that guides the activities carried out to achieve the marketing objectives of a company. The marketing strategy has a very important role in the success of the organization's goals because it contains a clear and directed description or guidelines for what to do in using opportunities and opportunities in several target markets. Marketing strategy, among others, is needed to determine which consumers will be addressed.

The purpose of this research is to find out the strategy of making advertising messages so that the target market can be interested in information on house advertisements in Suwarnayasa Land, strategies for using Instagram digital media so that messages can be delivered massively and on target, and find out the buyer's response to receiving advertisements so that they occur. purchase of a house at Suwarnayasa Land. The research method used is qualitative using observation and in-depth interviews with the Suwarnayasa Land marketing team, members of the West Java REI, and home buyers in Suwarnayasa Land.

The results of this study indicate that Suwarnayasa Land has been able to effectively utilize Instagram's digital media as its marketing communication medium during the COVID-19 pandemic. This is of course by using a message strategy that is conveyed through the Bumi cikoneng account belonging to Suwarnayasa Land which includes a strategy for the content of communication information and the creative form of the message. While the media strategy includes the Instagram media selection strategy and consumer gaps that are tailored to the behavior of the target market.

**PENDAHULUAN**

Strategi adalah rencana yang disatukan luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (David, 2004:14)

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini. (Hitt Michael, dkk, 1997:137)

Digital marketing adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan. Proses tersebut berasal dari ide, konsep, harga, promosi hingga distribusinya. Jika disederhanakan, digital marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan pembangunan dan pemeliharaan hubungan. Kegiatan tersebut memiliki unsur saling menguntungkan. Adapun yang diuntungkan adalah para konsumen dan produsen. (Kleindl & Burrow, 2005)

Tren digital marketing saat ini mulai dikenal di kalangan masyarakat, terutama bagi para pelaku bisnis. Kemudahan dan efektivitas menjadi alasan untuk memilih mulai beralih ke digital. Digital marketing di satu sisi, memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

Pada maret 2020 lalu, *World Health Organization* (WHO) sudah mengumumkan status pandemi global untuk penyakit virus corona 2019 atau kesehatan, pandemi berarti terjadinya wabah suatu penyakit yang menyerang banyak korban, serempak di berbagai negara tidak terkecuali Indonesia. Dengan ditetapkannya status *global pandemic* tersebut, badan kesehatan dunia *World Helath Organization* (WHO) juga mengkonfirmasi bahwa covid-19 merupakan darurat internasional.

Virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-Cov-20) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Virus corona bisa menyebabkan gangguan pernapasan, infeksi paru-paru yang berat dan menyebabkan kematian. Virus ini dapat menyerang siapa saja, mulai dari lansia (golongan usia lanjut), orang dewasa, anak-anak, dan bayi sampai ibu hamil dan menyusui. Pandemi covid-19 telah membawa perubahan yang signifikan, terjadinya peningkatan kasus yang tinggi dan berlangsung secara cepat maka pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar. Hal ini berdampak terhadap aspek kehidupan masyarakat, sehingga semua kegiatan yang memiliki potensi mengumpulkan massa ditiadakan guna menekan penyebaran covid-19 yang terus meningkat. Masyarakat dituntut agar dapat merubah gaya hidup yang lebih didominasi oleh digitalisasi seperti bekerja di rumah, sekolah di rumah dan bahkan pertemua-pertemuan yang berbasis digital.

Salah satu dampak terbesar yang disebabkan oleh pandemi covid-19 adalah kegiatan ekonomi yang dituntut harus melakukan adaptasi di era baru. Tidak hanya itu, kebijakan pembatasan aktivitas masyarakat selama pandemi covid-19 memicu kontraksi perekonomian dan pasar tenaga kerja di Indonesia.

Dampak dari pembatasan aktivitas selama masa pandemi covid-19 menjadi sebuah tantangan baru bagi pelaku bisnis, dimana perusahaan harus beradaptasi dan bergerak cepat agar tetap produktif terutama di bidang pemasaran dan penjualan. Pelaku bisnis atau perusahaan dipaksa untuk melakukan inovasi baru di era pandemi covid-19. Di bidang pemasaran penyebaran informasi yang masif merupakan salah satu faktor penentu dalam menjual suatu produk. Cara konvensional yang sering diterapkan oleh praktisi pemasaran menjadi tidak efektif ketika pandemi covid-19 berlangsung karena keterbatasan mobilitas di dalam kegiatan penjualan. Oleh sebab itu digitalisasi merupakan salah satu solusi untuk praktisi pemasaran dan penjualan agar tetap menghasilkan. Dengan adanya media digital dianggap dapat membantu pelaku bisnis atau perusahaan untuk menyebar informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dijual kepada target pasar dan mempermudah proses kegiatan penjualan.

Pilihan masyarakat dalam memiliki rumah dengan cara membeli secara tunai atau angsuran, dapat dilakukan melalui pasar properti. Terdapat dua jenis pasar dalam pasar properti perumahan yaitu pasar primer dan pasar sekunder. Pasar primer adalah pasar yang menyediakan rumah baru dimana untuk jenis ini dipasok oleh pengembang (*developer*) baik itu pengembang swasta maupun pengembang pemerintah. Pengembang swasta pada saat ini kebanyakan tergabung dalam organisasi Real Estate Indonesia (REI), sementara kepanjangan tangan pemerintah dalam hal pembangunan perumahan untuk masyarakat dilaksanakan oleh Perum Perumnas. Pasar sekunder adalah pasar yang menyediakan peralihan hak kepemilikan rumah telah pakai atau non baru. Pada saat ini sekunder banyak dibantu oleh jasa para broker atau agen properti seperti ERA, Colliers, Century, Ray White dan lain sebagainya.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dengan laju pertambahan penduduk yang cukup tinggi di Indonesia. Pertambahan penduduk yang terjadi baik secara alamiah maupun proses urbanisasi menyebabkan pertumbuhan pada permintaan rumah tinggal. Hal ini mendorong pertumbuhan pembangunan perumahan di kota Bandung baik rumah sederhana, rumah tipe menengah hingga perumahan mewah.

Suwarnayasa land merupakan salah satu pengembang (*developer*) di kota Bandung yang telah berdiri selama 7 tahun dan berhasil menjual ratusan rumah di kawasan Bandung Raya dengan konsep *cluster* atau *one gate system*. Namun menurunnya angka penjualan selama masa pandemi covid-19 merupakan masalah besar yang dihadapi oleh perusahaan. Penurunan angka penjualan tersebut disebabkan oleh keterbatasan *team* pemasaran atau penjual untuk beraktivitas secara konvensional seperti pameran di beberapa lokasi dan sulit mengadakan *customer gathering* yang biasa dilakukan selama ini.

Pemanfaatan digital marketing khususnya Instagram dianggap bisa menjadi solusi di Suwarnayasa Land agar tetap bisa menyebarkan informasi sebanyak-banyaknya kepada target pasar dan menjual unit rumah sesuai target yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

**KAJIAN LITERATUR**

Teori adalah suatu usaha untuk menerangkan atau menggambarkan pengalaman suatu ide tentang bagaimana perilaku tertentu terjadi. Menurut Kerlinger teori adalah seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang saling berhubungan yang menyajikan suatu pandangan sistematik atau fenomena dengan menjabarkan hubungan-hubungan dengan tujuan menjelaskan dan meramalkan fenomena tersebut Teori adalah suatu usaha untuk menerangkan atau menggambarkan pengalaman suatu ide tentang bagaimana perilaku tertentu terjadi. Menurut Kerlinger teori adalah seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang saling berhubungan yang menyajikan suatu pandangan sistematik atau fenomena dengan menjabarkan hubungan-hubungan dengan tujuan menjelaskan dan meramalkan fenomena tersebut (Mulyana, 2010).

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing penulis dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi pesan dan strategi media dari Machfoedz (2010) sebagai komunikasi pemasaran yang penulis pakai, penulis akan berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh penulis. Pembahasan tersebut dijelaskan dengan menggunakan konsep dan teori pendukung yang ada hubungannya untuk membantu menjawab masalah penelitian. (Machfoedz, 2010:2017).

Dalam menerapkan *Integrated Marketing Communications* memberikan pembaharuan yang lebih baik dibandingkan dengan metode konvensional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah (Morissan, 2010).

Pendekatan *integrated marketing communications* juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi metode yang tepat dan efektif untuk berkomunikasi serta membangun hubungan dengan konsumen. Tom Doncan dan Sandra Moniarty yang dikutip dari Morissan mengatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang dimanfaatkan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para konsumen.

**KERANGKA KONSEPTUAL**

Menurut Meyliana (2010), digital marketing merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date,* maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian tersebut, menunjukkan bahwa *e-marketing* merupakan proses aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet.

Manfaat digital marketing secara umum adalah meningkatkan omzet penjualan, menjadi sumber acuan, agar dikenal masyarakat luas, menjadi bahan pertimbangan, meningkatkan pengunjung *website,* dan juga meningkatkan pengunjung media sosial. Media sosial merupakan salah satu elemen dari digital marketing, menjadi strategi untuk promosi, menaikkan penjualan juga *awareness* dan *branding.* (Abdurohim BS, 2021:130)

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari peng-*upload* foto tersebut dan dapat saling berkomentar antara sesame pengguna. Nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram,* “*insta”* berasal dari kata instant dan “*gram*” yang berasal dari telegram, dapat didimpulkan dari Namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. Sesuatu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera *polaroid* dan *kodak instamic* bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada oktober 2010. (Aditya Arie Hanggono, dkk : 2015)

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan yang disusun secara sistematis dan terorganisir demi mencapai hasil yang maksimal dalam sebuah perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran sangatlah penting dalam sebuah perusahaan karena hubungan ini merupakan proses dari perencanaan yang dikemas secara kreatif demi mencapai target pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen dengan maksimal. (Machfoedz,2010)



**KERANGKA PEMIKIRAN**

Kerangka penelitian yang merupakan alur dari gambaran permasalahan hingga harapan yang diinginkan pada penelitian ini. Tujuan utama pelaku bisnis adalah memaksimalkan potensi penjualan yang bisa dicapai, dengan menentukan target sebagai tolak ukur. Berbagai daya tarik yang diberikan kepada para pembeli ternyata tidak direspon dengan baik oleh pasar, hal ini terlihat dari tingkat penjualan perumahan di Suwarnayasa Land ketika era pandemi covid-19.

Maka secara umum, kerangka pemikiran adalah garis besar alur logika berjalannya penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Di bawah ini peneliti paparkan dalam bagan kerangka penelitian:



**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini didasari pada pendekatan kualitatif yang merujuk kepada prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif berupa ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah laku yang diobservasi, serta mengarah kepada keadaan-keadaan secara holistik. Metode kualitatif memungkinkan peneliti memahami secara personal dan memandang subjek penelitian sebagaimana mereka sendiri dalam mengungkapkan pandangan duniayanya. (Bodgan & Taylor, 1993:30)

Paradigma merupakan suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat di dalam sosialisasi para penganut dan praktisnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakanparadigma kontruktivisme. Paradigma kontruktivisme menurut Moleong dalam bukunya metode penelitian kualitatif menyatakan bahwa realistis ada, dalam beragam bentuk kontruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial. Bersifat spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Dalam paradigma ini hubungan antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi antara keduanya. (2013:69-71)

Metode penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan- peraturan yang terdapat dalam penelitian dan dari sudut filsafat metodologi penelitian merupakan epistimologi penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif, yaitu pengumpulan data dari informan.

Penelitian kualitatif merupakan metode untuk memahami dan mengeksplorasi makna yang dianggap berangkat dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2013). Adapula data kualitatif dapat dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, serta materi audio-visual. Alsa (2014) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu interpretatif sederhana yang bersentral pada pengertian atau pemaknaan peneliti mengenai masalah tertentu.

Data yang dikumpulkan biasanya berupa kata-kata, bukan angka, meliputi transkrip interviu, catatan lapangan, fotografi, rekaman video, dokumen personal, memo, dan catatan resmi 46 lainnya. Patton membagi tiga macam metode pengumpulan data kualitatif yakni in-depth interview, observasi langsung, dan dokumen tertulis (Alsa, 2014).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami subjek dalam masalah sosial kemanusiaan yang diperoleh menggunakan metode wawancara, observasi, maupun pengamatan dokumen, yang kemudian hasilnya tidak untuk digeneralisasikan. Terdapat berbagai macam paradigma dalam penelitian kualitatif antara lain interaksi simbolik, etnografi, etnometodologi, grounded theory, studi kasus, fenomenologi, dan naratif. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan studi kasus sebagai pendekatan dalam menggali data kualitatif.

Adapun menurut Creswell (2014), studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Selain itu, studi kasus juga dilakukan untuk memperoleh pengertian yang mendalam dan menganalisa secara lebih intensif tentang sesuatu terhadap individu, kelompok, atau situasi (Alsa, 2014).

Penelitian ini didasari pada pendekatan kualitatif yang merujuk kepada prosedur-prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif berupa ungkapan atau catatan orang itu sendiri atau tingkah laku yang diobservasi, serta mengarah kepada keadaankeadaan secara holistik. Metode kualitatif memungkinkan peneliti memahami secara personal dan memandang subjek penelitian sebagaimana mereka sendiri dalam mengungkapkan pandangan dunianya (Bodgan & Taylor, 1993 : 30).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Diantaranya adalah penggunaan studi kasus deskriptif dalam penelitian ini bermaksud agar dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari data penelitian secara menyeluruh dan mendalam.

**SUMBER DATA**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pembuatan pesan iklan agar target pasar dapat tertarik terhadap informasi iklan rumah di Suwarnayasa Land, strategi penggunaan media digital Instagram agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan secara masif dan tepat sasaran, serta mengetahui tanggapan pembeli dalam menerima iklan sehingga terjadi pembelian rumah di Suwarnayasa Land. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan cara observasi dan wawancara mendalam kepada tim marketing Suwarnayasa Land, anggota dari REI Jawa Barat, dan konsumen pembeli rumah di Suwarnayasa Land.

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Sebagai seorang peneliti maka harus melakukan kegiatan pengumpulan data. Kegiatan pengumpulan data merupakan prosedur yang sangat menetukan baik tidaknya suatu penelitian. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan pariset untuk data. Metode yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

a.Studi Literatur

Studi literatur disini peneliti mengumpulkan berbagai judul tesis, jurnal dan buku-buku dengan penelitian yang dilakukan. Berbagai buku, tesis dan jurnal tersebut penulis gunakan sebagai referensi yang relevan serta sebagai bahan untuk memperkuat penelitian.

b.Wawancara.

Dengan wawancara, maka penulis akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam konteks penelitian ini, cara pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara tanya jawab secara individu yang erat kaitannya dengan permasalahan penelitian,guna memperoleh informasi dan keterangan mengenai masalah yang diteliti.

c. Dokumentasi

Penelitian harus dilakukan dengan bukti yang memperkuat bahwa penulis benar-benar terjun langsung dan melakukan wawancara. Dengan adanya dokumentasi atau bukti bahwa penulis benar-benar mewawancarai narasumber dengan berfoto bersama saat penulis mewawancarai narasumber tersebut untuk melengkapi data serta persyaratan dari tesis yang penulis kerjakan. Penulis menggunakam kamera *handphone* sebagai alat untuk mendokumentasikan gambar sewaktu penulis mewawancarai narasumber tersebut guna sebagai bukti otentik bahwa peneliti benar melakukan suatu penelitian secara langsung.

Peneliti akan melakukan wawancara secara bertahap kepada 7 informan yang sudah ditentukan sejak awal. Langkah pertama yang akan dilakukan adalah, mewawancarai tim marketing Suwarnayasa Land, kemudian para peserta didik lalu, Anggioa REI Jawa Barat terakhir peneliti akan mewawancarai konsumen yang sudah membeli rumah di Suwarnaya Land

**PEMBAHASAN**

#### **Strategi Pembuatan Pesan**

Strategi pesan menjelaskan tentang isi dari komunikasi yang disampaikan serta strategi kreatif untuk menunjang hal tersebut. Isi komunikasi yang dimaksud adalah informasi yang disampaikan oleh Suwarnaya Land kepada konsumen melalui Instagram. Strategi pesan terdiri dari isi informasi dalam menyampaikan pesan memiliki tujuan dan objek komunikasi. Setiap objek menunjukan kebutuhan konsumen tertentu dan pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama. (Machfoedz, 2010;28)

Dalam wawancara ini, informan kunci memberikan kunci menyampaikan isi informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai proyek Bumi Cikoneng Indah melalui Instagram adalah sebagai hunian minimalis yang terintegrasi dan terinspirasi dari berbagai hunian yang mengedepankan interaksi antara manusia dengan tempat tinggalnya.

Bentuk kreatif pesan seperti konten yang dapat menarik calon konsumen dengan segi visual yang ditampilkan baik itu seperti foto atau video ataupun *caption* yang diunggah pada Instagram bumi.cikoneng milik Suwarnayasa Land.

*Caption* ini adalah penjelasan yang disisipkan pada sebuah gambar. Kata ini banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. *Caption* juga didefinisikan sebagai keterangan untuk mendeskripsikan gambar atau video yang ditampilkan.

Dari tanggapan informan mengenai penggunaan *caption* yang dilakukan akun bumi.cikoneng milik Suwarnayasa Land ini sangat menarik. Dan informan ini menyampaikan bahwa *caption* yang ada mampu menarik perhatian pengguna Instagram khususnya para pencari rumah.

Pada penjelasan ini terlihat bahwa akun bumi.cikoneng milik Suwarnayasa Land ini ingin memperlihatkan produk rumah yang nyaman bagi semua kalangan. Tidak hanya dari segi konten foto dan video yang diunggah, Suwarnayasa Land ini juga menunjukan sisi informatif serta persuasif melalui foto maupun *caption* yang mereka gunakan, dimana mereka mencantumkan lokasi perumahaan dan memanfaatkan fasilitas fitur komen sebagai wadah untuk tanya jawab. Dan juga menggunakan bahasa yang santai dan formal sehingga penggunaan bahasanya terlihat sangat hangat dan berbaur dengan pengguna lainnya atau calon konsumen.

Arti kata *feed* dalam bahasa Inggris yaitu makanan, memberi makanan, pemberian makanan. Makna memberi makanan sendiri merupakan suatu aktifitas rutin yang perlu dilakukan agar sesuatu yang kita beri makan dapat tetap hidup, ada dan menjalankan fungsinya. Tentunya makanan yang harus diberi pun adalah makanan yang baik dan tidak sembarangan.

Makanan termasuk dalam asupan. Lalu sama dalam konteks ini, pada *feeds* Instagram yang kita kenal saat ini, artinya memberi makanan atau tepatnya asupan pada tiap foto yang diunggah. Sehingga fotopun diatur sedemikian rupa supaya punya bobot/kualitas bahkan sampai pada pesan/makna.

Tanggapan dari informan ini cukup positif karena melalui media sosial Instagram biasanya orang akan tertarik melalui foto atau video. Lalu dalam hal penataan *feeds* tersebut sudah dikatakan sangat terkonsep dan rapih sesuai yang disampaikan oleh Moh.Galih Sopyan selaku marketing Suwarnayasa Land.

*Reels* adalah video menarik dan imersif yang bisa digunakan untuk mengekspresikan kisah merek pengguna secara kreatif, mengedukasi pengguna, dan membantu bisnis pengguna mudah ditemukan oleh orang yang mungkin menyukainya.

Sama halnya dengan *reels, stories* juga merupakan sebuah fitur yang bisa membagikan cerita pengguna baik foto maupun video di dalam satu waktu. Hanya saja *stories* menghilang dalam waktu 24 jam dan tidak bisa ditampilkan kedalam *feeds* seperti *reels.*

Menurut informan pembuatan *reels* yang dilakukan oleh tim marketing Suwarnayasa Land sudah cukup baik dan informatif bahkan dapat mengedukasi pengguna yang tidak hanya mencari rumah dalam waktu dekat tetapi pengguna yang belum ada atensi sekalipun bisa teredukasi dengan baik oleh pembuatan *reels* tersebut. Hanya saja harus ada penyempurnaan dari segi durasi video yang lebih panjang agar informasinya semakin lengkap dan pertanyaan konsumen dapat terjawab dalam sebuah video yang dibuat.

**Strategi Media Dalam Komunikasi Pemasaran**

Dalam strategi media terdapat dua subjek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yaitu pemilihan media sebagai saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar dapat menjangkau secara lebih maksimal. (Machfoedz, 2010:28)

Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. (Machfoedz, 2010:28-29)

Dalam penggunaan Instagram, Suwarnaya Land ini turut menyesuaikan target pasar agar menarik konsumen secara lebih maksimal, dimana saat ini masyarakat cenderung memilih Instagram sebagai *platform* untuk mencari referensi rumah atau hunian. Dan celah konsumen ini berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.

Celah konsumen merupakan waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan konsumen lebih maksimal. (Machfoedz, 2010:28-29)

***Feedback* Berdasarkan Model AIDA**

Dengan menggunakan model, maka dapat dijelaskan secara sederhana perilaku konsumen yang kompleks tersebut. Untuk mengukur dampak komunikasi pemasaran dapat digunakan beberapa model salah satunya adalah the AIDA model.

Model *attention, interest, desire, action* dikembangkan untuk mempersentasikan tahapan dimana seorang penjual membawa konsumen melalui tahap perhatian *(attention),* ketertarikan *(interest),* Hasrat *(desire)* dan aksi *(action)* dalam proses penjualan personal (Fill,1995). Seorang penjual pertama-tama harus mendapatkan perhatian konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Level ketertarikan yang tinggi akan mampu menciptakan hasrat untuk memiliki atau menggunakan produk. Tahapan aksi dalam model AIDA ini dimaksudkan sebagai konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian nyata.

*Attention* merupakan sebuah fase dimana sebuah iklan bisa berhasil menarik perhatian calon konsumen. Suwarnayasa Land sudah melakukan kegiatan iklan berhasil membuat calon konsumen merasa penasaran dan memperhatikan postingan yang diunggah sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengetahui produk lebih lengkap lagi.

*Interest* merupakan sebuah fase dimana konsumen merasa tertarik pada produk yang ditawarkan. Konsumen Suwarnayasa Land merasa tertarik dengan produk yang diiklankan karena postingan yang di unggah cukup informatif dan lengkap. Fase ini juga menjadi momentum untuk para *marketer* menjelaskan produknya lebih dalam kepada calon konsumen sehingga calon konsumen merasa butuh untuk membeli produk yang ditawarkan.

*Desire* merupakan fase dimana konsumen benar-benar ingin membeli produk yang ditawarkan. Suwarnayasa Land memanfaatkan fase ini dengan cara membuat video testimoni konsumen dan pelayanan prima terhadap konsumen sehingga konsumen semakin percaya dengan produk hunian yang ditawarkan.

*Action* merupakan fase dimana calon konsumen sudah beralih menjadi konsumen atau dalam arti sudah membeli produk yang ditawarkan. Dari rangkaian *feedback* hasil wawancara dengan informan bahwa Suwarnayasa Land menggunakan model ini sebagai tahapan kegiatan iklan di media digital Instagram dan berefek positif karena konsumen membeli rumah tersebut dari informasi awal melalui Instagram.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil mengumpulkan data-data yang telah dilakukan melalui wawancara dan observasi dari tujuh orang informan, yaitu terdiri dari satu informan kunci, satu informan ahli dan lima informan pendukung. Serta dari penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan :

Strategi isi informasi yang ingin disampaikan kepada calon konsumen mengenai hunian rumah di Suwarnayasa Land melalui akun bumi.cikoneng adalah sebagai pelaku bisnis properti yang memiliki produk perumahan yang terintegrasi dan lokasi strategis serta selalu memberikan informasi yang menarik bagi konsumen. Dan bentuk kreatif pesan akun bumi.cikoneng milik Suwarnayasa Land ini berupa konten seperti foto dan *caption* yang diunggah pada Instagram bumi.cikoneng adalah sesuatu postingan yang memperlihatkan segi visual dari produk rumah yang membuat hasrat konsumen tertarik untuk tinggal di rumah tersebut. Bahasa dalam penulisan *caption* pada Instagram bumi.cikoneng milik Suwarnayasa Land menggunakan bahasa santai dan formal dengan pertimbangan target pasar semua kalangan namun didominasi kaum milenials dan generasi Z. oleh karena itu, Suwarnayasa Land memutuskan untuk lebih membangun interaksi dengan konsumen melalui pengadaan pertanyaan di kolom komentar atau *direct massage.* Penataan *feeds* dengan terkonsep rapih dan warna yang selaras seperti mayoritas berwana hijau. Pembuatan *reels* dan *stories* dibuat agar semua target pasar mendapatkan informasi dengan mudah melalui video berdurasi maksimal 1 menit dan mampu mengedukasi para calon konsumen.

Bentuk strategi pemilihan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Suwarnayasa Land dengan pertimbangan karena Instagram dianggap memiliki *audience* yang berkualitas untuk produk rumah kelas menengah keatas. Sedangkan strategi celah konsumen Instagram bumi,cikoneng milik Suwarnayasa Land disesuaikan dengan prilaku atau kebiasaan target pasar pada masa pandemi covid-19 yaitu 2 sampai 3 hari sekali untuk *feeds* di jam 5 sore dan iklan setiap hari di jam 6 pagi sampai jam 12 malam dan dirasa dapat menjangkau target pasar lebih maksimal. Dari *feedback* berdasarkan model AIDA pembeli rumah di Suwarnayasa Land sudah sesuai dengan tahapan model tersebut.

Dari pemaparan diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa Suwarnayasa Land ini sudah mampu melakukan pemanfaatan media digital Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya selama masa pandemi covid-19 dengan efektif. Hal tersebut tentu dengan menggunakan strategi pesan yang disampaikan melalui akun bumi.cikoneng milik Suwarnayasa Land yang mencakup strategi isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sedangkan strategi media mencakup strategi pemilihan media Instagram dan celah konsumen yang disesuaikan dengan perilaku target pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

**BUKU**

Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran.*

 Bandung : Pustaka Setia

A.M, Morisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.*

 Jakarta : Penerbit Kencana

Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran.*

Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

BS, Dindin Abdurohim. 2021. *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi,*

 *Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM.* Bandung :

 PT Refika Aditama

David. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Salemba Empat

Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan*

*Praktek Komunikasi.* Bandung : PT Citra Aditia Bakti

Hasan, Ali. 2010. *Strategi Pemasaran Marketing Bank Syariah.*

Jakarta : Ghalia Indonesia

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank.* Jakarta : Kencana

Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. 2005. *E-Commerce Marketing.*

United States of America: South Western

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern.*

 Yogyakarta : Cakra Ilmu

Michael, Hitt dkk. 1997. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Erlangga

Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif.*

 Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*.

 Bandung : Rosada Karya

Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif.*

 Bandung : Alfabeta

Suwanto. 2018. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual.*

 Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa.*

Jawa Timur : Bayumedia Publishing

**LAIN-LAIN**

Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai*

*Media Komunikasi Pemasaran Online* (Studi Pendahuluan)

Rizki, Frida Nur. 2017. *Strategi Pemasaran Media Sosial Pada*

*Akun Instagram @Matoa\_Id Dalam Meningkatkan Brand awareness*

Rosiana, Gita. 2018. *Strategi Pemanfaatan Sosial Instagram Sebagai Media*

*Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua* (Studi Pendahuluan)

Aditya, Arie Hanggono, dkk. 2015. *TAM (Technology Acceptance Model)*

*Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Manfaat Jejaring Sosial*

*Instagram (Jurnal Administrasi Bisnis)*

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing/> diakses 9 september 2022

<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia/> diakses 10 september 2022

<https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/#.Y0UgGnZBzIU/> diakses 10 september 2022

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1030/1213./> diakses 23 Oktober 2022