

Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Bidang Properti Atlantis Realty

Theodorus Axel Gunawan¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: theodorus.915210183@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The property business in the modern era can be considered one of the sectors that will never fade over time, as property is a fundamental necessity, comparable to the need for food. In today's digital era, social media plays a significant role in facilitating marketing communication across various industries, including the property business. With the presence of digital and social media, property marketing has become more effective and enables a wider reach in attracting consumers. Social media plays a crucial role in marketing communication strategies as it expands market coverage, making it easier to attract consumers in the sales process. This study uses a qualitative approach with in-depth interview data collection techniques. The findings of this study indicate that marketing communication at Atlantis Realty involves effective verbal communication techniques in product presentations, as well as the use of digital marketing on social media to reach a broader audience. The social media marketing team also implements strategies to ensure content appears on the FYP, such as understanding platform algorithms, creating engaging content, and using relevant hashtags.

Keywords: marketing communication strategy, property, social media

Abstrak

Bisnis properti di era modern saat ini dapat dikatakan sebagai salah satu sektor yang tidak akan lekang oleh waktu, karena properti merupakan kebutuhan dasar yang penting, sebanding dengan kebutuhan akan pangan. Di era digital sekarang ini, media sosial memainkan peran besar dalam mempermudah komunikasi pemasaran di berbagai bidang, termasuk dalam bisnis properti. Dengan hadirnya media digital dan sosial, pemasaran properti menjadi lebih efektif dan memungkinkan untuk memperluas jangkauan dalam menarik konsumen. Media sosial memiliki peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran, karena dapat memperbesar cakupan pasar, sehingga mempermudah penyerapan konsumen dalam proses penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah marketing communication di Atlantis Realty melibatkan teknik komunikasi verbal yang baik dalam presentasi produk serta pemanfaatan digital marketing di media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas. Tim social media marketing juga menerapkan strategi agar konten masuk ke FYP, seperti memahami algoritma platform, membuat konten menarik, serta menggunakan hashtag yang relevan.

Kata Kunci: media sosial, properti, strategi komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Bisnis properti di zaman modern saat ini dapat dikatakan sebagai sektor yang tidak akan punah karena properti adalah kebutuhan dasar yang sangat penting, setara dengan kebutuhan pangan dan sandang. Bahkan jika kita kembali 15 tahun lalu, bisnis properti tetap terbukti bertahan meskipun terjadi berbagai krisis multidimensi. Walaupun kondisi ekonomi makro melemah dan resesi mungkin terjadi, bisnis properti tetap tumbuh dan tidak pernah mati, meskipun dalam beberapa periode bisa mengalami stagnasi. Nilai properti tidak akan menurun dan akan terus meningkat, meskipun laju kenaikannya bisa melambat.

Pada tahun 2020, pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia sejak Maret memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk properti. Akibat pandemi, beberapa proyek properti harus mengalami penundaan. Selain itu, pandemi juga menurunkan daya beli konsumen, yang berpengaruh pada penurunan serapan rumah dan apartemen untuk segmen kelas menengah ke bawah, yang selama ini menjadi tulang punggung pasar properti Indonesia. Sementara itu, konsumen dari segmen menengah atas memilih untuk menunda pembelian properti dan menunggu hingga kondisi krisis akibat pandemi membaik. Namun, kondisi ini hanya terjadi pada awal pandemi atau pada kuartal pertama tahun 2020. Menurut Peter Abdullah dari Economic Center of Reform on Economics (Core) Indonesia, setelah sempat mengalami kontraksi, sektor properti mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Bahkan, sektor ini menjadi salah satu penggerak utama pemulihan ekonomi Indonesia pascapandemi (Yakob, 2021)

Di era modern ini, media sosial memainkan peran penting dalam mendukung proses komunikasi pemasaran di berbagai sektor, termasuk bisnis properti. Dengan adanya media digital dan sosial, pemasaran properti menjadi lebih efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik konsumen. Media sosial berfungsi sebagai sarana yang mempermudah interaksi antarindividu serta memungkinkan orang untuk menyerap informasi yang tersedia. Selain itu, media sosial merupakan platform yang digunakan oleh hampir semua orang, menjadikannya alat yang sangat efektif dalam pemasaran.

Dalam kehidupan sehari-hari, terutama di waktu senggang, media sosial memiliki beragam fungsi yang memudahkan interaksi antarindividu, bahkan bagi mereka yang berada di lokasi yang berjauhan. Media sosial juga mempermudah penyebaran informasi sesuai dengan bidangnya. Di era teknologi seperti sekarang, masyarakat sudah sangat terbiasa menggunakan media sosial. Platform ini memberikan kenyamanan dan kesenangan bagi penggunanya.

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang mencakup aplikasi atau situs web yang menyimpan data dan dirancang untuk menarik pengguna. Aplikasi media sosial menyediakan berbagai fitur yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunanya. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan individu saling memengaruhi satu sama lain.

Sebagai bagian dari kemajuan dalam penggunaan internet, media sosial memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Dapat dikatakan bahwa media sosial mampu mempertemukan orang-orang yang berjauhan. Beberapa contoh platform media sosial adalah Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok (Syamsudin, dkk., 2019).

Salah satu studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah kantor Atlantis Realty. Atlantis Realty merupakan perusahaan yang bergerak dalam jual beli serta sewa properti dan berlokasi di Alam Sutera. Saat ini, sebanyak 545 orang telah bergabung dengan Atlantis Realty sebagai agen properti. Dalam proses komunikasi pemasaran, Atlantis Realty telah mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial berperan sebagai jembatan dalam proses jual beli properti agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan dikenal luas di dunia maya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai peran media sosial dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim pemasaran Atlantis Realty dalam industri properti. Adapun tujuan utama penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis cara kerja dan peran media sosial sebagai perantara dalam proses komunikasi pemasaran, khususnya di sektor properti yang dijalankan oleh Atlantis Realty.
- 2) Mendalami pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Atlantis Realty dalam memasarkan produk properti.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran sebagai dasar analisis. Komunikasi pemasaran merujuk pada proses penyampaian pesan atau informasi mengenai produk, layanan, atau merek kepada audiens target dengan tujuan mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan mereka. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Berikut beberapa komponen utama dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencapai audiens dan memengaruhi keputusan konsumen secara efektif:

- 1) Periklanan (Advertising): Penyampaian pesan melalui media berbayar, seperti televisi, radio, media cetak, dan digital, untuk mempromosikan produk atau layanan.
- 2) Hubungan Masyarakat (Public Relations): Mengelola citra perusahaan dan membangun hubungan baik dengan publik, media, dan pemangku kepentingan melalui siaran pers, acara, dan kegiatan lainnya.
- 3) Pemasaran Konten (Content Marketing): Membuat serta mendistribusikan konten yang relevan dan bermanfaat untuk menarik serta mempertahankan audiens target, seperti artikel blog, video, dan infografis.
- 4) Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing): Memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiens, membangun komunitas, serta mempromosikan produk atau layanan.
- 5) Pemasaran Email (Email Marketing): Mengirimkan pesan langsung kepada konsumen melalui email untuk menyampaikan promosi, berita, serta konten yang relevan.
- 6) Promosi Penjualan (Sales Promotion): Memberikan insentif jangka pendek, seperti diskon, kupon, atau kontes, guna merangsang pembelian atau partisipasi.
- 7) Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti surat langsung, telemarketing, atau pesan teks.

- 8) Penjualan Pribadi (Personal Selling): Interaksi tatap muka antara tenaga penjual dan konsumen guna menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, serta menyelesaikan transaksi.
- 9) Sponsorship dan Acara (Sponsorship and Events): Mendukung acara atau organisasi untuk meningkatkan visibilitas merek serta menjangkau audiens yang relevan.
- 10) Pemasaran Influencer (Influencer Marketing): Bekerja sama dengan individu yang memiliki pengikut besar di media sosial atau platform lainnya guna mempromosikan produk atau layanan.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, terdapat sebuah teori yang menjadi dasar pemahaman dan praktik, khususnya dalam penelitian ini. Teori tersebut adalah teori komunikasi pemasaran media sosial. Teori ini mengintegrasikan konsep-konsep komunikasi, pemasaran, dan pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan yang efektif, membangun hubungan dengan audiens, dan mencapai tujuan bisnis. Teori ini membantu memahami bagaimana platform media sosial memengaruhi perilaku konsumen serta strategi pemasaran yang diterapkan. Teori ini sangat relevan dalam komunikasi pemasaran karena memiliki keterkaitan yang erat antara satu aspek dengan aspek lainnya. Di media sosial, terdapat beberapa komponen utama yang mendasari teori ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Audiens (Target Audience)
Salah satu elemen terpenting dalam komunikasi pemasaran adalah memahami audiens. Audiens adalah kelompok orang yang menjadi target utama dari pesan yang disampaikan. Untuk menciptakan kampanye yang efektif, perusahaan harus memahami demografi, psikografi, dan perilaku audiens. Misalnya, konten yang kreatif dan interaktif di platform seperti TikTok atau Instagram lebih menarik bagi audiens muda. Dengan memahami audiens, perusahaan dapat menyesuaikan gaya komunikasi, jenis konten, dan cara penyampaian pesan agar lebih relevan.
- 2) Pesan (Message)
Pesan adalah inti dari komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan harus jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan atau keinginan audiens. Pesan yang kuat sering kali memiliki unsur emosional, informatif, atau menghibur sehingga dapat memengaruhi audiens untuk bertindak.
- 3) Platform (Media Channels)
Media sosial menawarkan berbagai platform dengan karakteristik unik. Setiap platform memiliki gaya komunikasi dan audiens yang berbeda, sehingga pemilihan platform yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran.
- 4) Keterlibatan (Engagement)
Keterlibatan adalah tolok ukur penting dalam komunikasi pemasaran media sosial. Keterlibatan mencakup interaksi pengguna dengan konten, seperti *likes*, komentar, *shares*, atau *views*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan pesan akan tersebar luas dan menciptakan dampak positif. Konten interaktif, seperti polling, tantangan *hashtag*, atau kuis, sering kali berhasil meningkatkan keterlibatan audiens.
- 5) Konten (Content)
Konten adalah bahan utama yang digunakan dalam komunikasi pemasaran di media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan memiliki potensi untuk menarik perhatian audiens. Konten dapat berupa teks, gambar, video,

atau infografis, tergantung pada platform dan tujuan kampanye. Misalnya, video pendek di TikTok atau *Reels* Instagram sering digunakan untuk mempromosikan produk secara kreatif dan menyenangkan.

6) Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan adalah elemen inti dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Respons cepat terhadap keluhan, transparansi, dan konsistensi dalam komunikasi membantu menciptakan kepercayaan. Hal ini penting untuk membangun loyalitas dan mendorong konversi pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang dalam penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara mendalam dengan memusatkan perhatian pada suatu objek tertentu. Menurut Gunawan, studi kasus dapat meneliti individu, kelompok, institusi, atau masyarakat sebagai subjek penelitian. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata, video, naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumentasi pribadi, bukan angka-angka. Pertanyaan penelitian sering kali menggunakan kata tanya seperti "mengapa" dan "bagaimana" untuk mengeksplorasi alasan dan proses yang terjadi dalam suatu fenomena. Dalam penelitian ini, penulis meneliti strategi *marketing communication* di Atlantis Realty dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama, seperti hasil wawancara dan catatan observasi, sementara data sekunder berasal dari dokumen pendukung seperti jurnal dan buku.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik dan analisis isi. Analisis tematik melibatkan identifikasi, analisis, dan interpretasi pola atau tema utama dalam data, berguna untuk memahami tren dalam wawancara, catatan observasi, dan dokumen. Sementara itu, analisis isi digunakan untuk menganalisis teks atau dokumen secara sistematis dengan fokus pada frekuensi kemunculan kata atau frasa tertentu, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai informan serta mencocokkannya dengan hasil wawancara dan dokumen penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini mengungkapkan hasil wawancara dengan empat narasumber yang terdiri dari tim pemasaran (*property agent*) dan tim pemasaran media sosial di Atlantis Realty. Berdasarkan wawancara dengan Halim Theng, anggota tim pemasaran, ditemukan bahwa keterampilan berbicara memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Dalam strategi komunikasi pemasaran, penyampaian informasi mengenai produk harus dilakukan secara jelas dan sistematis agar calon konsumen dapat memahami keunggulan produk yang ditawarkan. Jika seorang pemasar tidak mampu menjelaskan produk dengan bahasa yang baik dan terstruktur, konsumen cenderung mencari sumber informasi lain yang lebih meyakinkan. Oleh karena itu, penggunaan teknik komunikasi yang efektif, termasuk pemilihan kata dan gaya penyampaian yang persuasif, menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik produk dan membangun ketertarikan konsumen terhadap

properti yang dipasarkan.

Selain strategi berbasis komunikasi interpersonal, Atlantis Realty juga mengadopsi strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Berdasarkan wawancara dengan tim *social media officer* Atlantis Realty, salah satu strategi yang diterapkan dalam pemasaran digital adalah optimalisasi konten agar dapat masuk dalam *For You Page* (FYP) di TikTok. FYP merupakan halaman rekomendasi yang menampilkan konten berdasarkan minat dan perilaku pengguna melalui algoritma platform. Dengan memanfaatkan algoritma ini, Atlantis Realty berupaya menjangkau lebih banyak audiens meskipun jumlah pengikut media sosial mereka masih terbatas.

Untuk meningkatkan visibilitas konten, tim pemasaran Atlantis Realty menerapkan beberapa strategi, di antaranya:

- 1) Pemahaman terhadap Algoritma Media Sosial: Tim pemasaran mempelajari pola kerja algoritma masing-masing platform guna mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan oleh target audiens.
- 2) Pembuatan Konten yang Menarik dan Informatif: Konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi edukatif terkait properti, investasi, dan gaya hidup.
- 3) Pemanfaatan Tagar (*Hashtag*): Penggunaan *hashtag* yang relevan dan populer menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan visibilitas konten serta menjangkau pengguna yang memiliki minat terhadap properti.

Melalui kombinasi strategi komunikasi interpersonal dan pemasaran digital, Atlantis Realty mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka. Dalam ranah digital, media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui jangkauan luas serta kemampuan menargetkan audiens secara spesifik dengan bantuan fitur algoritma dan iklan berbayar. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung (*direct message*), serta berbagai fitur interaktif seperti jajak pendapat (*polling*) dan siaran langsung (*live streaming*), perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Atlantis Realty tidak hanya mengandalkan pendekatan komunikasi tatap muka melalui tim *property agent* tetapi juga mengoptimalkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi mereka. Sinergi antara kedua pendekatan ini memungkinkan Atlantis Realty untuk lebih kompetitif dalam industri properti yang semakin bergantung pada inovasi digital.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Atlantis Realty menggabungkan pendekatan komunikasi interpersonal dan pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas promosi properti. Dalam strategi komunikasi tatap muka, keterampilan berbicara yang jelas, sistematis, dan persuasif menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, dalam strategi pemasaran digital, Atlantis Realty memanfaatkan media sosial,

terutama TikTok dan Instagram, untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan interaksi pelanggan, serta mendorong konversi penjualan. Keberhasilan strategi digital ini bergantung pada pemahaman algoritma media sosial, pembuatan konten yang menarik dan informatif, serta penggunaan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang dapat memperkuat keterlibatan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan mengoptimalkan sinergi antara komunikasi tatap muka dan pemasaran digital, Atlantis Realty mampu bersaing dalam industri properti yang semakin mengandalkan inovasi digital. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran tetapi juga membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang lebih kuat di pasar properti.

Penelitian mengenai strategi *marketing communication* di media sosial masih memiliki banyak peluang untuk dikembangkan. Setiap platform memiliki karakteristik unik yang memengaruhi efektivitas pemasaran, seperti Instagram yang menonjolkan visual estetis dan TikTok yang mengutamakan video pendek kreatif. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dapat difokuskan pada analisis audiens, segmentasi, serta pendekatan kuantitatif guna mengukur efektivitas strategi komunikasi di media sosial secara lebih objektif. Sebagai saran praktis, perusahaan perlu mengevaluasi strategi *marketing communication* di media sosial dengan memahami audiens melalui segmentasi demografis, perilaku, dan minat. Pemilihan platform yang tepat serta pembuatan konten autentik, kreatif, dan interaktif seperti storytelling, video pendek, atau kuis akan meningkatkan keterlibatan audiens. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat *brand awareness* tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Syamsudin, dkk. (2019). Temulawak Plant (*Curcuma xanthorrhiza* Roxb) as a Traditional Medicine, *Jurnal Ilmiah Farmako Bahari*, 10(1), 52.
- Yakob Arifin. (2022). Sempat Goyah Selama Pandemi Covid-19, Pasar Properti Kini Makin Prospektif.