

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran teknologi informasi yang semakin pesat dan berkembang telah memicu dan mempengaruhi kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sekarang media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang mulai dari berbelanja hingga surat elektronik, pelatihan, pendidikan dan alat bisnis. Kemudahan akses dengan jangkauan yang luas membuat setiap orang dapat menelusuri berbagai situs dalam melakukan transaksi jual-beli *online*. Lahirnya *new media* dalam perkembangan teknologi ini memberikan dampak terhadap situs-situs komunikasi yang bergerak menjadi sebuah jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram (Nainggolan et al., 2018). Dikutip melalui Datareportal.com (Kemp, 2022), Instagram memiliki total 99.150.000 pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022 dengan rata-rata usia 18-24 tahun di dunia. Menurut Csikos dan Juhes (2016) dalam (Budiati Indah et al., 2018, p. 15), generasi *millennials* adalah mereka yang lahir pada tahun 1980-1995.

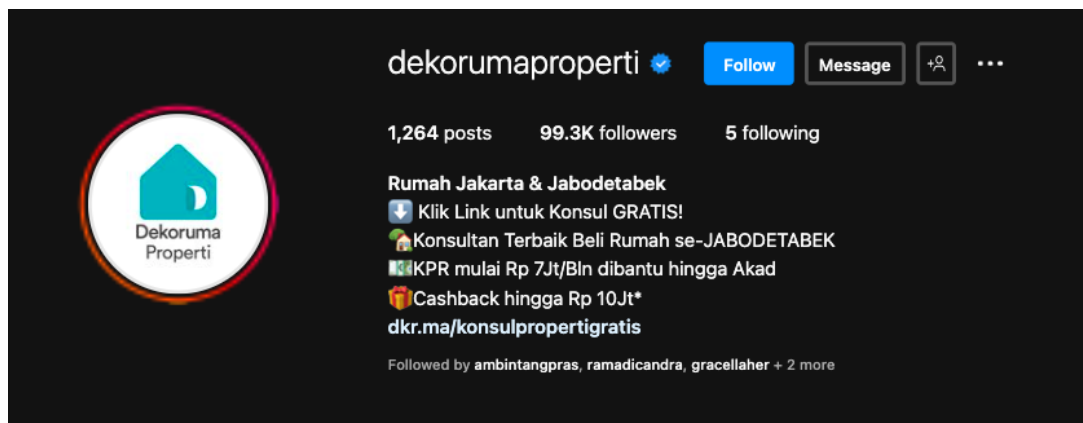
Hasil survei Instagram di Indonesia 2018 melalui data dari katadata.co.id (Setyowati, 2019), menunjukkan, 87% responden yang merupakan pemilik Usaha kecil dan Menengah (UKM) mengaku penjualannya meningkat diakibatkan penggunaan media sosial Instagram. Melalui Investor.id (Rita, 2019), dalam pengembangan industri properti adanya perkembangan teknologi dan digital memberikan kesempatan yang baik terhadap pelaku bisnis dan juga penghuni, sehingga calon pembeli, tren dan juga pola kehidupan dapat terus bergerak secara

dinamis beradaptasi dalam perkembangan teknologi.

Melalui artikel dalam Ekonomi.Bisnis.com (2021), Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa *real estate* atau industri properti di Indonesia telah tumbuh sebanyak 0,94% sepanjang tiga bulan pertama di tahun 2021, dibandingkan dengan tahun 2020. Dikutip melalui artikel dalam republika.co.id (2022), memasuki tahun 2022, pertumbuhan terhadap industri properti dinilai menjadi tren yang positif. Tren positif tersebut dapat dilihat melalui data semester 2022 yang menunjukkan bahwa 71 persen konsumen berencana akan membeli properti dalam waktu satu tahun ke depan, diketahui 63,4 persen calon pembeli berasal dari generasi *millennials* dan *z*.

Dekoruma Properti selaku lini bisnis dari Dekoruma yang berfokus kepada jual beli properti yang berbentuk rumah atau apartemen masih terbilang baru aktif pada tahun 2019 yang juga turut mempromosikan produk propertinya melalui media sosial Instagram @DekorumaProperti.

Gambar 1. 1 Profil Instagram Dekoruma Properti

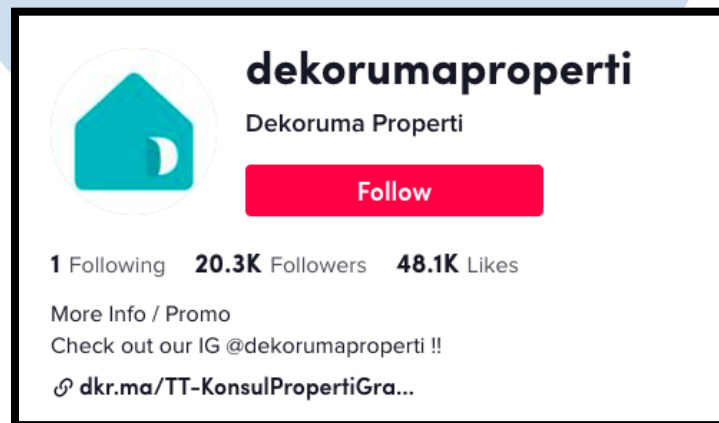


Sumber : Instagram @Dekorumaproperti, 16 Desember, 2022.

Dekoruma Properti aktif melakukan aktivitas pemasaran melalui Instagram dan TikTok. Berdasarkan gambar di atas, terlihat jumlah *followers* Dekoruma Properti terhitung sejak 16 Desember, 2022 berada pada 99.200 dengan jumlah *post* sebanyak 1.264. Melihat besarnya peluang bisnis *online* pada situs jual beli properti

Dekoruma Properti dengan menggunakan fitur-fitur dari Instagram, seperti *reels*, *feed*, *insta story*, dan *highlight*. Dekoruma Properti melakukan pemasaran melalui akun Instagram@DekorumaProperti dalam bentuk *video*, ataupun foto, hal tersebut menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Dekoruma Properti untuk mendapatkan perhatian para *audience* Instagram yang akhirnya dapat mengunjungi konten tersebut dan berinteraksi melalui materi *promo* yang dibagikan oleh Dekoruma Properti. Selain itu Dekoruma Properti juga turut aktif melakukan pemasarannya melalui media sosial TikTok.

Gambar 1. 2 Profil TikTok Dekoruma Properti



Sumber: TikTok @Dekorumaproperti, 21 Januari 2023.

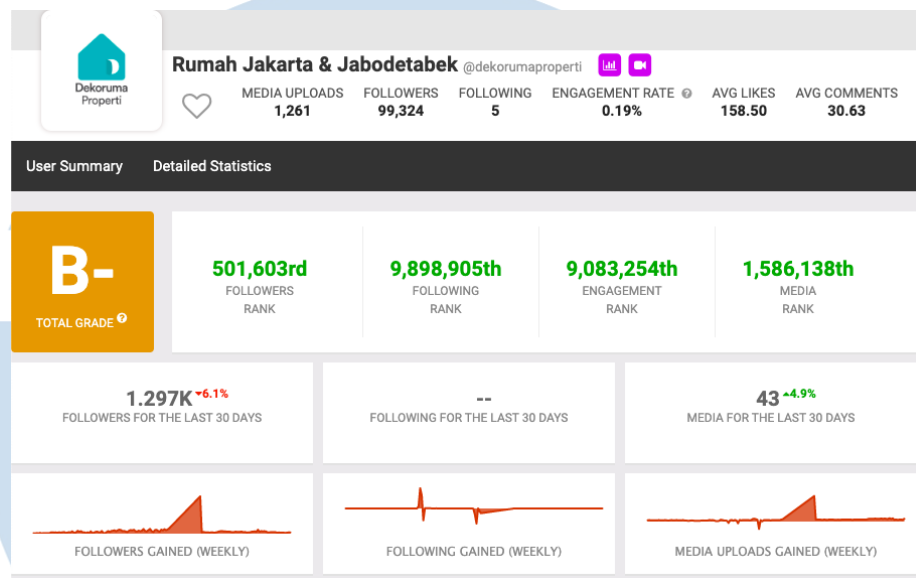
Dekoruma Properti aktif pada media sosial TikTok sejak awal tahun 2022, dengan total *followers* 20.300, dan total *likes* 48.100. Melihat hal tersebut penelitian ini bergerak untuk meneliti bagaimana proses implementasi *social media marketing* pada akun Instagram @Dekorumaproperti dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagramnya yang dilihat telah memiliki perkembangan yang aktif sejak tahun 2019 dibandingkan dengan akun TikTok yang terbilang baru aktif pada awal tahun 2022.

Melalui artikel dalam Kompas.com, Adam Mosseri (2022) selaku *Head of* Instagram mengatakan, akan ada perubahan algoritma, yang akan memprioritaskan konten asli atau original, dibandingkan konten dalam konteks *repost*. Menurutnya, Instagram memiliki sistem dalam penilaian keaslian sebuah konten, berdasarkan tingkat kepopuleran (Clinton, 2022). Algoritma Instagram menggunakan beberapa faktor seperti interaksi pengguna dengan *posting*, waktu *posting*, dan relevansi dengan minat pengguna untuk menentukan urutan *posting* yang akan ditampilkan (Farid Muhammad & Farhah, 2021). Sehingga sebagai pemasar pada aktivitas pemasaran media sosial, penting untuk memahami algoritma Instagram, yang tentunya akan membantu proses peningkatan visibilitas konten promo yang telah dibuat pada *platform* media sosial perusahaan.

Dengan adanya perkembangan yang baik terhadap bisnis properti pada era teknologi dan mendorong pertumbuhan bisnis properti ke arah yang positif, situasi tersebut memperlihatkan bahwa Dekoruma Properti selain memiliki tantangan terhadap algoritma Instagram yang baru pada tahun 2022, melainkan juga dikelilingi oleh pelaku bisnis properti lain. Salah satu yang dilihat dapat menjadi sebuah tantangan oleh Dekoruma Properti adalah kompetitor yang juga melakukan pemasaran melalui Instagram, salah satunya adalah bisnis properti Fam Estate.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1. 3 Statistik akun Instagram Dekoruma Properti

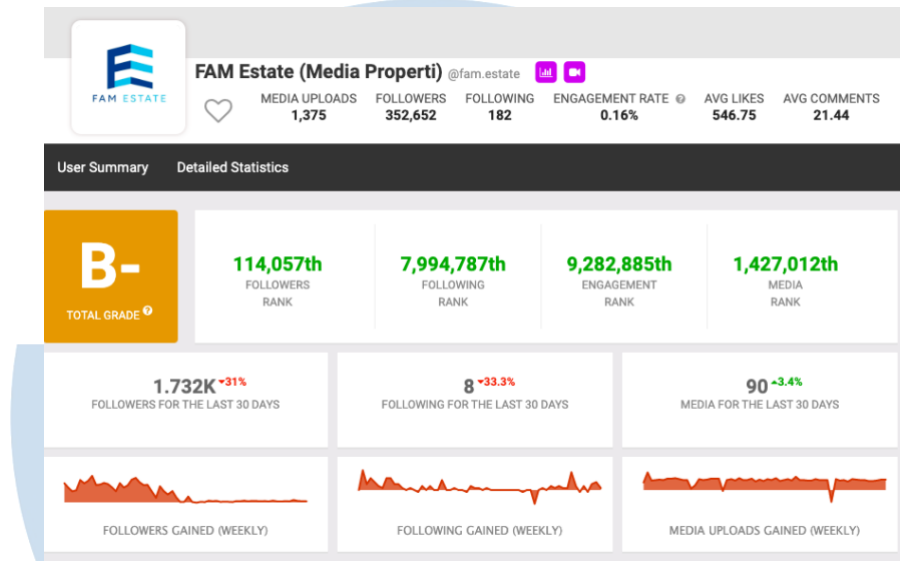


Sumber: Socialblade.com, Instagram Dekoruma Properti, 16 Desember 2022.

Berdasarkan data yang didapatkan melalui Socialblade.com (2022), dapat dilihat jumlah statistik yang didapatkan pada akun Instagram Dekoruma Properti dengan jumlah *followers* sebanyak 99.324 serta jumlah *post* 1.261 memiliki rata-rata *likes* 158.50 dengan rata-rata *comment* 30.63. Jumlah statistik tersebut didapatkan dalam kurun waktu kurang lebih tiga tahun sejak aktif nya akun Instagram @Dekorumaproperti pada tahun 2019. Dekoruma Properti menghasilkan *total grade*, yaitu B- yang dinilai masih belum mencapai tingkat pengaruh yang tinggi pada Instagram menurut Socialblade.com (2022).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1. 4 Statistik akun Instagram @Fam.estate.



Sumber: Socialblade.com, Instagram @Fam.estate, 16 Desember 2022.

Berdasarkan data yang didapatkan melalui Socialblade.com (2022), dengan jumlah *followers* sebanyak 352.652 dan jumlah *post* sebanyak 1.375 serta rata-rata *likes* 546.75 dan rata-rata *comments* 21.44, didapatkan oleh Fam.estate dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun sejak aktif nya akun Instagram @Fam.estate pada tahun 2021. Fam.estate menghasilkan *total grade*, yaitu B- yang dinilai masih belum mencapai tingkat pengaruh yang tinggi pada Instagram menurut Socialblade.com (2022).

Situasi di atas terlihat menjadi sebuah masalah yang ditemukan, sehingga tergeraknya penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bagaimana Dekoruma Properti mengimplementasikan proses dari pelaksanaan *Social Media Marketing* pada akun Instagram @DekorumaProperti dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat besarnya peluang pada pelaku bisnis properti untuk melakukan aktivitas pemasarannya secara *online*, mendorong banyaknya pelaku bisnis properti yang menjadi sebuah tantangan besar untuk @Dekorumaproperti dalam mempertahankan mereknya secara unggul. Pemahaman terkait perubahan Algoritma pada Instagram di tahun 2022 ini, menjadikan suatu hal yang penting untuk dipahami bagi Dekoruma Properti agar visibilitas konten promo pada akun Instagram @dekorumaproperti dapat terlihat pada audiens dan sasaran utamanya, yang berujung pada peningkatan *brand awareness* dan nilai penjualan Dekoruma Properti. Selain itu ditemukan juga adanya persaingan antara akun bisnis properti, yaitu @Fam.Estate dengan @Dekorumaproperti, yang terlihat memiliki aspek konten, serta pesan konten yang sama. Namun dapat ditemukan juga melalui perkembangan pada akun Instagram @Fam.Estate yang dimulai pada tahun 2021, dan akun Instagram @Dekorumaproperti mulai aktif pada tahun 2019.



1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Dekoruma Properti mengimplementasikan *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *brand awarness* melalui akun Instagram @DekorumaProperti

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Dekoruma Properti mengimplementasikan proses dari *Social Media Marketing* terhadap aktivitas pemasaran di akun Instagramnya @Dekorumaproperti.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan literatur dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya Implementasi *Social Media Marketing* melalui media sosial Instagram, dan menjadi acuan dalam penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pedoman atau dasar para pelaku bisnis properti dalam mengembangkan bisnisnya melalui media sosial Instagram.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dekoruma Properti menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial. Dalam upaya menciptakan *brand awareness*, Dekoruma Properti aktif pada dua media sosial, yaitu Instagram dengan akun yang bernama @DekorumaProperti dan media sosial TikTok dengan akun yang bernama @DekorumaProperti. Namun, penelitian ini hanya meneliti aktivitas pemasaran media sosial pada akun Instagram @DekorumaProperti.

