

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di tengah pesatnya perkembangan era digital, media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk memperoleh informasi, hiburan, dan melakukan transaksi ekonomi. Berdasarkan laporan “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” yang dirilis oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), media sosial tercatat sebagai platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi. Hal itu juga didukung oleh *survey* yang dilakukan oleh Simon Kemp (2024) dalam website We Are Social dan Meltwater pada bulan Januari 2024 yang menjelaskan bagaimana masyarakat Indonesia menggunakan media sosial beserta tujuannya.

Intelligentia - Dignitas

Tabel 1. 1 Alasan Utama Menggunakan Media Sosial

Alasan	Persentase
Filling spare time	58.9%
Keping in touch with friends and family	57.1%
Seeing what's being talked about	48.8%
Finding inspiration for things to do and buy	47.9%
Finding content	47.0%
Reading news stories	40.2%
Finding products to purchase	35.4%
Watching live streams	34.9%
Posting about your life	31.6%
Finding like-minded communities and interest groups	30.9%
Making new contacts	29.2%
Sharing and discussing opinions with others	28.9%
Work-related networking or research	27.6%
Avoiding missing out on things (FOMO)	24.5%
Watching or following sports	22.8%

Sumber: Simon Kemp (2024)

Data menunjukkan Sebagian besar masyarakat Indonesia memanfaatkan penggunaan internet dalam menunjang beragam aktivitas harian. Sebanyak 58,9% pengguna internet menggunakannya untuk mengisi waktu luang, sementara 57,1% menggunakannya sebagai sarana untuk berhubungan dengan teman dan keluarga. Selain itu, 48,8% pengguna internet memanfaatkannya untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh orang lain, menunjukkan peran internet dalam mengikuti tren dan diskusi publik. Di sisi lain, 47,9% pengguna internet mencari inspirasi mengenai kegiatan yang direncanakan maupun produk yang hendak dibeli, yang mengindikasikan bahwa internet memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam berbagai aspek kehidupan.

Pemasaran penggunaan media sosial turut berperan signifikan dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pelanggan. Menurut penelitian yang

dilaksanakan oleh Seo dan Park (2018) berjudul “*A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*” menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang menarik dan interaktif di media sosial berpotensi memperkuat ekuitas merek dan menjalin hubungan yang lebih solid antara pelanggan dan perusahaan. *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dalam industri ini meliputi elemen-elemen seperti hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan e-WOM (*electronic word of mouth*). Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan keterlibatan pelanggan dan pengalaman positif di *platform digital* mampu meningkatkan loyalitas serta niat beli konsumen terhadap layanan maskapai penerbangan.

Adapun salah satu *platform* media sosial yang memiliki pengguna cukup banyak di Indonesia adalah Instagram. Instagram merupakan *platform* media sosial yang mengutamakan fitur berbagi foto dan video (Aripradono, 2020). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten, menambahkan filter, dan berinteraksi melalui fitur *like*, komentar, dan *direct message*. Instagram juga banyak digunakan untuk keperluan bisnis dan pemasaran digital karena fitur *Instagram Business*, *Shop*, dan *Ads*, yang memungkinkan *brand* dan kreator konten untuk menjangkau audiens lebih luas. Tabel berikut menyajikan data mengenai sepuluh *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia menurut *survey* yang dilakukan Simon Kemp (2024) dalam website We

Are Social dan Meltwater pada bulan Januari 2024, memberikan gambaran tentang tren penggunaan media sosial yang dapat menjadi acuan bagi berbagai kepentingan, termasuk aktivitas pemasaran melalui media sosial dan interaksi sosial.

Tabel 1. 2 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Media Sosial	Persentase
WhatsApp	90.9%
Instagram	85.3%
Facebook	81.6%
Tiktok	73.5%
Telegram	61.3%
X (Twitter)	57.5%
Facebook Messenger	47.9%
Pinterest	34.2%
Kuaishou (Inc. Kwai & Snack Video)	32.4%
LinkedIn	25.5%

Sumber: Simon Kemp (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 WhatsApp menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 90,9%, diikuti oleh Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%) yang tetap populer untuk interaksi sosial dan berbagi konten. TikTok menempati posisi keempat dengan 73,5%, mencerminkan pertumbuhan pesatnya sebagai *platform* hiburan berbasis video pendek. Telegram (61,3%) dan X (Twitter) (57,5%) masih menjadi pilihan utama untuk komunikasi dan konsumsi berita, sementara *Facebook Messenger* digunakan oleh 47,9% pengguna. Pinterest (34,2%) dan Kuaishou (termasuk Kwai & Snack Video) dengan 32,4% menunjukkan keberagaman preferensi pengguna dalam mencari inspirasi dan hiburan. LinkedIn, dengan 25%

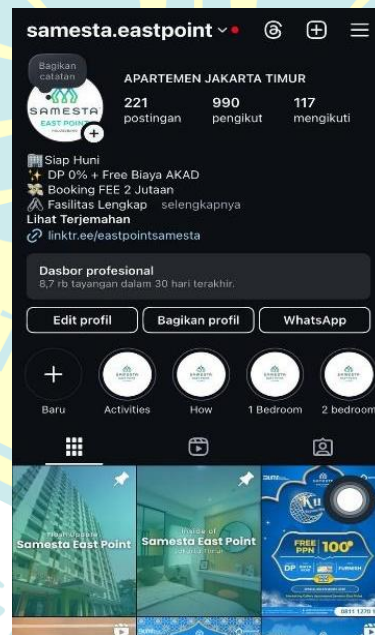
pengguna, tetap menjadi *platform* yang diminati kalangan profesional. Data ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki pola penggunaan media sosial yang beragam, tergantung pada kebutuhan komunikasi, hiburan, serta profesionalisme mereka.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak kedua dikarenakan keunggulannya dalam menyajikan konten berbasis visual menjadikannya salah satu media utama dalam pemasaran digital, terutama di sektor fashion, kuliner, dan properti (Rejeb *et al.*, 2022). Fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *Live Streaming*, serta iklan berbayar (*Instagram Ads*) memungkinkan *brand* dan pelaku bisnis untuk lebih interaktif dalam membangun *insight* dengan *audiens* mereka.

Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung interaksi dan pemasaran digital (Salunke & Jain, 2022). Beberapa fitur tersebut seperti Fitur *Story* yang memungkinkan pengguna membagikan konten sementara selama 24 jam, sementara Fitur *Post* digunakan untuk membagikan konten visual menarik dengan teks atau *caption* yang mendukung. Untuk menjangkau lebih banyak pengguna, Fitur *Reels* hadir sebagai konten video pendek yang lebih mudah ditemukan dibandingkan foto. Selain itu, Fitur *Live* memungkinkan interaksi langsung melalui siaran langsung, yang sering dimanfaatkan untuk sesi tanya jawab atau diskusi. Bagi pelaku bisnis, Fitur *Shopping* mempermudah penjualan dengan menautkan produk langsung ke *postingan*, sehingga pengguna dapat menjelajahi

dan membeli produk tanpa harus beralih ke *platform* lain. Dengan fitur-fitur ini, Instagram terus menjadi platform yang efektif dalam pemasaran digital dan interaksi dengan *audiens*.

Instagram telah menjadi salah satu platform utama dalam aktivitas pemasaran media sosial, khususnya bagi industri properti yang sangat mengandalkan visualisasi untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini menyoroti akun Instagram Perumnas Samesta East Point (@samesta.eastpoint) karena akun ini secara aktif digunakan sebagai media pemasaran untuk meningkatkan persepsi dan meningkatkan persepsi dan tingkat keterlibatan dengan *audiens*.



Gambar 1. 1 Beranda Instagram Samesta East Point

Sumber: Instagram Samesta East Point (2025)

Dengan berbagai aktivitas media sosial yang diterapkan, seperti pemanfaatan *Instagram Ads, Stories, Reels*, serta kolaborasi dengan *influencer*, akun ini berupaya membangun interaksi dengan *audiens* serta memperkenalkan keunggulan apartemen kepada target cakupan pasar yang lebih besar. Walaupun begitu, pemasaran media sosial telah diterapkan, jumlah *followers* akun Instagram Samesta East Point masih tergolong sedikit, sehingga efektivitas kampanye pemasaran dalam meningkatkan persepsi dan tingkat keterlibatan dengan *audiens* masih perlu dianalisis lebih lanjut. Untuk memahami sejauh mana efektivitas aktivitas media sosial yang telah dilakukan, peneliti mengumpulkan data *insight* dari akun Instagram Samesta East Point. Data tersebut mencakup indikator kinerja seperti tayangan, interaksi, jumlah pengikut baru, dan jumlah konten yang dibagikan selama empat tahun terakhir, seperti yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

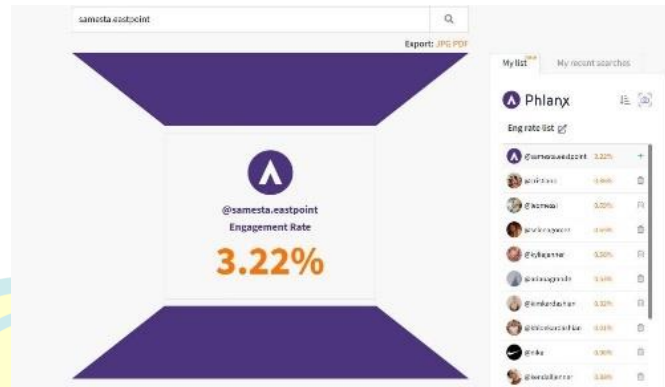
Tabel 1. 3 Insight Instagram Samesta East Point

Tahun	Tayangan	Interaksi	Pengikut Baru	Konten yang Dibagikan
2020	9607	189	22	43
2021	9324	198	18	43
2022	9245	183	9	51
2023	8955	186	14	46

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan *insight analytics* tersebut, terlihat adanya tren penurunan pada hampir seluruh indikator kinerja akun. Tayangan mengalami penurunan bertahap dari 9.607 pada tahun 2020 menjadi 8.976 pada tahun 2023. Penurunan ini

menunjukkan bahwa jangkauan konten kepada *audiens* semakin berkurang dari waktu ke waktu, hal ini dapat terjadi karena berkurangnya kualitas konten, kurang optimalnya waktu unggah, atau perubahan algoritma *platform*. Sementara itu, interaksi sempat meningkat di tahun 2021 menjadi 198, namun kembali menurun menjadi 164 pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun jumlah *audiens* yang melihat konten menurun, keterlibatan mereka sempat stabil namun kemudian ikut menurun, menandakan potensi penurunan minat terhadap konten yang disajikan. Jumlah pengikut baru juga menunjukkan penurunan yang cukup signifikan, dari 22 orang pada tahun 2020 menjadi hanya 8 orang pada tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa strategi akuisisi pengikut baru belum berjalan efektif dan perlu ditingkatkan, misalnya melalui promosi silang, kolaborasi, atau kampanye berbayar. Meskipun demikian, jumlah konten yang dibagikan cenderung stabil, bahkan sempat meningkat di tahun 2022. Namun, peningkatan jumlah konten ini tidak diiringi oleh peningkatan tayangan atau interaksi, yang mengindikasikan bahwa kuantitas konten belum cukup untuk meningkatkan performa jika tidak diiringi dengan strategi yang tepat dalam hal kualitas dan penyajian. Sebagai salah satu indikator kinerja akun media sosial, *engagement rate* memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan *audiens* terhadap konten yang dibagikan. Nilai ini mencerminkan seberapa aktif pengikut berinteraksi melalui like, komentar, dan berbagai bentuk respons lainnya. Gambar 1.2 berikut menunjukkan tingkat *engagement* akun Instagram @semestapoint berdasarkan data dari Phlanx.com.



Gambar 1. 2 Engagement Rate Instagram @Semesta.eastpoint

Sumber: Website Phlanx (2025)

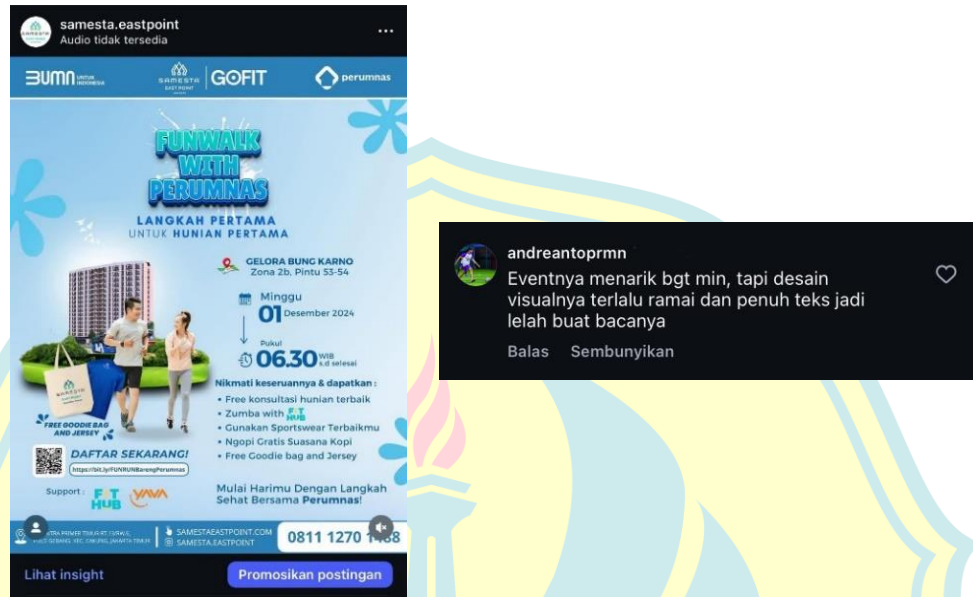
Berdasarkan data pada gambar 1.2 tersebut, akun Instagram @samesta.eastpoint memiliki tingkat *engagement rate* sebesar 3,22%. Menurut Agisny (2024) *engagement rate* yang berada di bawah 1% termasuk dalam kategori rendah, sedangkan kisaran 1% hingga 3,5% dianggap sebagai tingkat standar sementara itu *engagement rate* antara 3,5% hingga 6% diklasifikasikan sebagai sangat tinggi. Hal tersebut berarti tingkat *engagement rate* pada akun Instagram @samesta.eastpoint tergolong standar atau rata-rata. Berdasarkan kategori tersebut menunjukkan bahwa konten yang diposting belum mampu menarik perhatian atau mendorong interaksi yang optimal dari *follower* dan berpengaruh terhadap efektivitas dalam *social media marketing activities* @samesta.eastpoint. Menurut Seo dan Park (2018) memiliki beberapa indikator diantaranya adalah *entertainment*, *interaction*, *trendliness*, *customization*, dan *e-WOM*. Peneliti kemudian menemukan beberapa isu permasalahan berdasarkan indikator tersebut pada Instagram @samesta.eastpoint. Dimensi *entertainment*

mencerminkan sejauh mana sebuah konten mampu memberikan kesenangan, menarik perhatian, serta membangun suasana menyenangkan bagi *audiens* saat mengaksesnya. Konten yang bersifat menghibur berpotensi mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, memperkuat citra merek, dan menciptakan preferensi positif terhadap aktivitas media sosial suatu *brand* (Awali & Astuti, 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap akun Instagram resmi Samesta East Point (@samesta.eastpoint), ditemukan permasalahan menyangkut dimensi-dimensi pada *Social Media Marketing Activities* yang dilakukan oleh Perumnas Samesta East Point seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *e-WOM*. Permasalahan ini tampak dalam sejumlah unggahan yang dipublikasikan antara tahun 2024 hingga 2025.

Berikut ini merupakan permasalahan yang ditemukan pada dimensi *entertainment*. Salah satu contohnya terlihat pada unggahan tanggal 30 November 2024, akun @samesta.eastpoint mempublikasikan poster acara bertajuk *Funwalk with Perumnas*.

Intelligentia - Dignitas

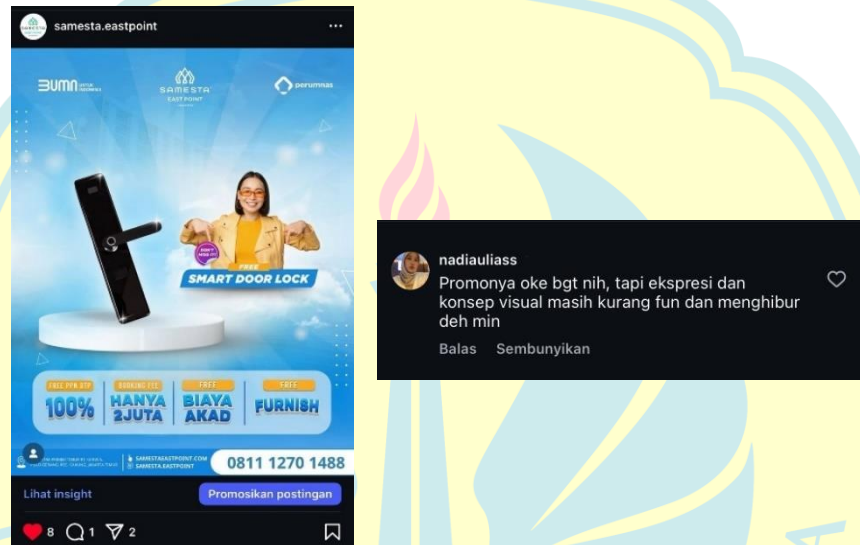


Gambar 1. 3 Indikator Menyenangkan

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 3 memperlihatkan desain visual pada konten yang terlalu padat dengan teks dan informasi teknis, seperti lokasi, waktu, dan daftar *benefit*. Komposisi yang penuh membuat konten tampak ramai dan melelahkan untuk dibaca, sehingga mengurangi kenyamanan visual. Hal ini dibuktikan oleh komentar pengguna @novitappt yang menuliskan, “Eventnya menarik bgt min, tapi desain visualnya terlalu ramai dan penuh teks jadi lelah buat bacanya”. Komentar ini menunjukkan bahwa meskipun pesan acara menarik, tampilannya tidak menyenangkan secara visual. Dengan demikian, konten ini belum memenuhi indikator “menyenangkan” dalam dimensi *entertainment*.

Contoh lain dari permasalahan dimensi *entertainment* dapat dilihat pada unggahan tanggal 25 Februari 2025 yang menampilkan promosi hadiah *smart door lock*.



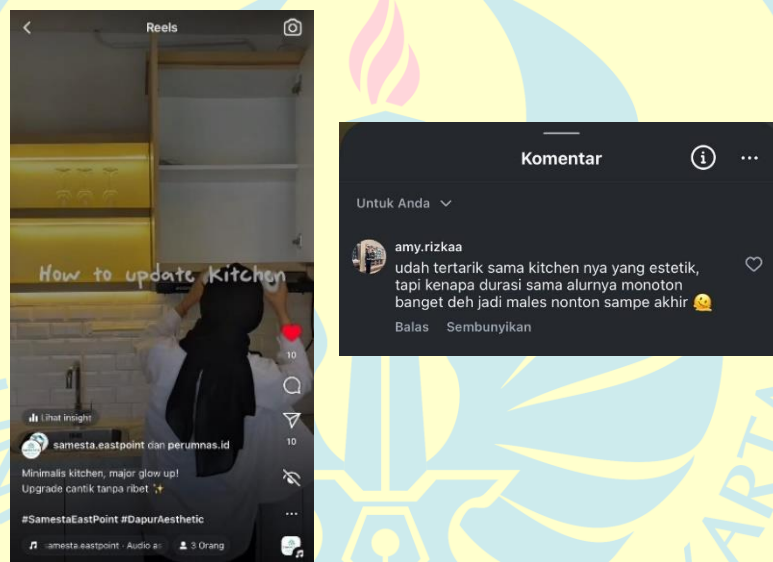
Gambar 1. 4 Indikator Menghibur

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 4 memperlihatkan desain visual konten promosi hadiah *smart door lock* tampak kurang ekspresif dan tidak menghadirkan elemen hiburan yang kuat. Warna latar polos, ekspresi model yang kaku, dan minimnya elemen grafis atau animasi membuat konten terlihat statis dan tidak menarik secara emosional. Komposisi visual juga tidak menunjukkan suasana yang *fun* atau menyenangkan. Hal ini diperkuat oleh komentar pengguna @nadiaulias yang menyatakan, “Promonya oke bgt nih, tapi ekspresi dan konsep visual masih kurang *fun* dan menghibur deh min”. Komentar ini menegaskan bahwa *audiens* tidak merasakan

unsur hiburan dari konten yang disajikan. Dengan demikian, indikator “menghibur” belum terpenuhi secara optimal dalam unggahan tersebut.

Sementara itu, pada unggahan tanggal 6 Mei 2025, akun @samesta.eastpoint mengunggah konten *reels* bertema “How to Update Kitchen” yang memperlihatkan aktivitas penataan dapur minimalis.



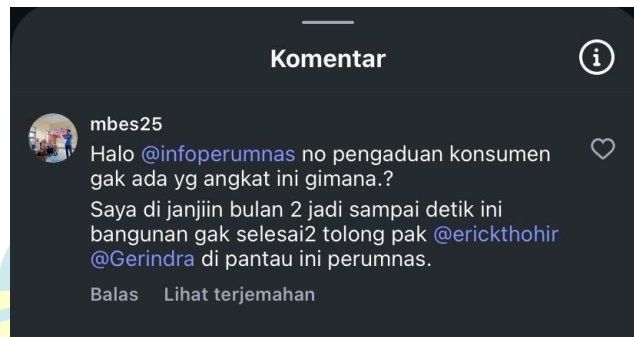
Gambar 1. 5 Indikator Menarik
Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 5 secara visual, konten video menampilkan dapur estetik dengan pencahayaan yang baik. Namun secara keseluruhan konten tersebut kurang mampu mempertahankan perhatian *audiens*. Alur video terasa datar dan tidak berkembang, sehingga gagal membangun ketertarikan dari awal hingga akhir. Hal ini diperkuat oleh komentar pengguna @amy.rizkaa yang menyatakan, “udah tertarik sama kitchen-nya yang estetik, tapi kenapa durasi sama alurnya monoton banget deh jadi males nonton sampe akhir”. Komentar tersebut menunjukkan

bahwa audiens kehilangan minat karena konten terasa monoton dan membosankan. Dengan demikian, meskipun memiliki visual yang mendukung, konten ini belum memenuhi indikator “menarik” dalam dimensi entertainment karena gagal menciptakan daya tarik yang utuh dan berkesinambungan.

Selain dimensi *entertainment*, aspek lain yang turut memengaruhi keberhasilan aktivitas pemasaran melalui media sosial adalah *interaction*. Menurut Seo dan Park (2018) dimensi interaction merepresentasikan sejauh mana sebuah *brand* mampu menciptakan ruang komunikasi timbal balik antara perusahaan dan konsumen di *platform digital*. Interaksi ini mencakup beberapa indikator penting, antara lain responsif terhadap komentar *audiens*, komunikasi dua arah melalui *caption* atau fitur interaktif, serta kehadiran *call to action* (CTA) yang mendorong keterlibatan aktif. Keberhasilan dalam memenuhi indikator-indikator ini berpotensi memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap *brand* serta meningkatkan loyalitas terhadap akun media sosial tersebut (Dimiyati *et al.*, 2025).

Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram @samesta.eastpoint, ditemukan beberapa permasalahan dalam penerapan indikator pada dimensi *interaction*. Permasalahan pertama berkaitan dengan indikator responsif, yang dibuktikan dari komentar berikut.



Gambar 1. 6 Indikator Responsif

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1.6 menunjukkan unggahan pada 31 Maret 2025, di mana terdapat komentar dari pengguna mengenai status pembangunan rumah dari salah satu proyek Perumnas. Komentar tersebut ditujukan langsung kepada pengelola dan turut menandai beberapa akun publik. Namun, tidak ditemukan adanya tanggapan dari pihak @samesta.eastpoint. Ketidakhadiran respon ini menunjukkan lemahnya implementasi indikator responsif dalam pengelolaan media sosial. Dalam konteks *digital marketing*, tidak merespons komentar dapat menciptakan kesan bahwa *brand* tidak peduli terhadap masukan atau pertanyaan *audiens*. Pernyataan ini sesuai dengan pandangan Wijaya (2024), yang mengemukakan bahwasannya kurangnya responsivitas dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas konsumen secara signifikan.

Intelligentia - Dignitas

Selanjutnya, komentar berikut memperkuat permasalahan pada indikator komunikasi dua arah.



Gambar 1. 7 Indikator Komunikasi Dua Arah

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1.7 memperlihatkan komentar dari pengguna @nadyaznt_ yang berbunyi, “Sering-sering adain *live* dong min, biar bisa tanya jawab secara langsung”, menunjukkan bahwa *audiens* merasa kurang dilibatkan dalam komunikasi dua arah. Permintaan untuk diadakan sesi *live* mencerminkan keinginan *audiens* agar *brand* membuka ruang interaksi langsung yang memungkinkan tanya jawab secara *real-time*. Hal ini menandakan bahwa selama ini komunikasi yang dibangun masih bersifat satu arah dan belum menyediakan medium yang mendorong percakapan dua arah secara aktif. Chen dan Lin (2023), menekankan bahwa interaksi saling-menyilang pada konten media sosial seperti mutual *interaction* berpengaruh positif terhadap *sense of belonging* dan *engagement* jangka panjang pengguna. Dengan demikian, komentar ini menjadi bukti bahwa indikator “komunikasi dua arah” dalam dimensi *interaction* belum terpenuhi.

Intelligentia - Dignitas

Sementara itu, indikator *call to action* (CTA) yang berfungsi untuk mendorong keterlibatan langsung *audiens* juga belum dimanfaatkan secara maksimal, hal ini dibuktikan dengan komentar berikut.



Gambar 1. 8 Indikator Call To Action

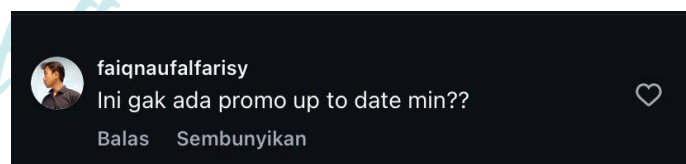
Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1.8 memperlihatkan komentar dari pengguna @julehaiify_ yang menanyakan, “Min serius ini gada link untuk daftar *event*?” menunjukkan bahwa konten tidak mencantumkan arahan atau tautan yang jelas untuk melakukan tindakan lanjutan. Ini mengindikasikan bahwa elemen *call to action* belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, CTA sangat penting dalam mendorong keterlibatan langsung, seperti mendaftar *event*, mengisi formulir, atau mengikuti promosi. Ketiadaan CTA membuat *audiens* bingung harus bertindak apa setelah melihat informasi, sehingga potensi konversi atau interaksi lanjutan menjadi hilang. Oleh karena itu, komentar ini menjadi bukti bahwa indikator “*call to*

action” belum terpenuhi, karena konten tidak secara eksplisit mengarahkan *audiens* untuk mengambil tindakan lebih lanjut.

Aspek lain yang turut memengaruhi keberhasilan aktivitas pemasaran melalui media sosial adalah dimensi *trendiness*. Menurut Seo dan Park (2018), dimensi *trendiness* merepresentasikan kemampuan sebuah *brand* untuk menghadirkan konten yang selalu *up-to-date*, mengikuti tren terkini, dan menampilkan gaya yang kekinian sesuai dengan perkembangan *platform digital* dan kebutuhan *audiens* masa kini. Penerapan ketiga indikator ini sangat penting agar konten yang disajikan terasa relevan dan mampu menarik perhatian serta keterlibatan *audiens* secara maksimal (Seo & Park, 2018). Amalia (2023) menambahkan bahwa konten yang *trendiness* mampu meningkatkan daya tarik dan *engagement*, sehingga menjadi salah satu pilar utama dalam efektivitas pemasaran media sosial.

Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram @samesta.eastpoint, ditemukan sejumlah komentar yang membuktikan permasalahan dalam mengimplementasikan ketiga indikator pada dimensi *trendiness*. Permasalahan pertama terdapat pada indikator *up-to-date*. Hal ini dapat dilihat pada komentar berikut.



Gambar 1. 9 Indikator Up To Date

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 9 memperlihatkan komentar dari pengguna @faiqnaufalfaris yang menanyakan, “Ini gak ada promo *up to date* min??” menunjukkan bahwa *audiens* merasa konten yang ditampilkan kurang diperbarui sesuai waktu atau momen terkini. Ketika pengguna secara langsung mempertanyakan keberadaan informasi terbaru, itu menandakan bahwa akun belum menyajikan konten yang relevan dengan perkembangan saat ini, baik dari segi promo maupun topik. Minimnya pembaruan dapat menyebabkan akun terasa pasif dan kurang menarik untuk diikuti secara rutin. Dengan demikian, komentar ini membuktikan bahwa indikator “*up-to-date*” dalam dimensi *trendiness* belum diimplementasikan secara optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat (Wijaya, 2024) yang menyatakan bahwa konten yang tidak *up-to-date* dapat melemahkan persepsi *audiens* terhadap aktivitas akun, serta mengurangi responsivitas dan relevansi *brand* dalam konteks pemasaran digital.

Selanjutnya, pada indikator mengikuti tren, akun Instagram @samesta.eastpoint masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan tren yang relevan secara optimal. Contohnya dapat dilihat pada komentar berikut.

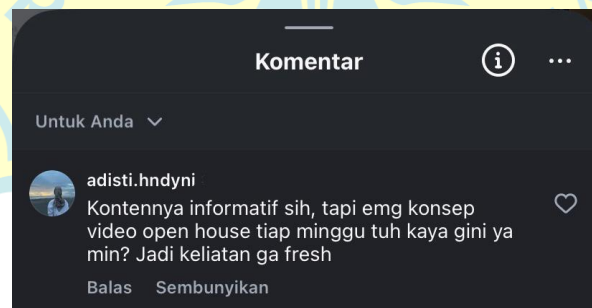


Gambar 1. 10 Indikator Mengikuti Tren

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 10 menunjukkan Komentar dari pengguna @itiii.kus yang menyarankan, “Min coba *review* kontennya kaya tren cici @defliexmarks pasti lebih keren”, menunjukkan bahwa *audiens* membandingkan konten @samesta.eastpoint dengan kreator lain yang dinilai lebih mengikuti tren kekinian. Komentar ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan kurang relevan dengan gaya penyampaian, format, atau referensi tren yang sedang populer di *platform*. Minimnya penerapan elemen-elemen yang sedang viral, seperti gaya bicara, tren audio, atau teknik visual yang sedang digemari, membuat konten terkesan kurang segar dan tidak kompetitif. Dengan demikian, komentar ini menjadi bukti bahwa indikator “mengikuti tren” dalam dimensi *trendiness* belum dioptimalkan secara maksimal dalam strategi konten akun tersebut.

Terakhir, ketidaksesuaian penerapan indikator kekinian juga terlihat pada komentar dari pengikut Instagram @samesta.eastpoint



Gambar 1. 11 Indikator Kekinian
Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 11 memperlihatkan bahwa Komentar dari pengguna @adisti.hndyni yang mengatakan, “Kontennya informatif sih, tapi emg konsep

video *open house* tiap minggu tuh kaya gini ya min? Jadi keliatan ga *fresh*”, menunjukkan bahwa meskipun konten menyampaikan informasi, dari segi penyajian tidak mengalami pembaruan gaya atau format. Hal ini membuat konten terasa berulang dan tidak mencerminkan gaya komunikasi kekinian yang disukai pengguna media sosial saat ini. Kurangnya variasi dalam konsep video, penggunaan transisi visual yang generik, dan absennya elemen viral seperti musik populer atau *storytelling* naratif kekinian, membuat konten kehilangan daya tarik modern. Dengan demikian, komentar ini menjadi bukti bahwa indikator “kekinian” dalam dimensi *trendiness* belum diimplementasikan secara maksimal, karena konten tidak mencerminkan penyampaian yang segar dan sesuai dengan perkembangan gaya di media sosial.

Dimensi lainnya yang turut memengaruhi keberhasilan aktivitas pemasaran melalui media sosial adalah *customization*. Menurut Seo dan Park (2018), dimensi *customization* menggambarkan kemampuan sebuah *brand* dalam menyesuaikan konten pemasaran dengan karakteristik, kebutuhan, dan gaya hidup dari target *audiens* secara spesifik. Dimensi ini terdiri atas beberapa indikator penting, seperti personalisasi konten terhadap segmen audiens tertentu, penyampaian informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (target informasi), serta kesesuaian pesan dengan gaya hidup *audiens* yang ingin disasar. Ketepatan dalam menerapkan ketiga indikator ini dapat menciptakan rasa relevansi personal,

memperkuat kedekatan emosional dengan *audiens*, dan meningkatkan konversi dalam pengambilan keputusan pembelian (Amalia, 2023).

Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram @samesta.eastpoint, ditemukan sejumlah konten hingga komentar yang membuktikan permasalahan dalam menerapkan indikator-indikator pada dimensi *customization*. Permasalahan pertama terlihat pada indikator personalisasi konten, yang tercermin dalam unggahan promosi dan komentar pada tanggal 14 Februari 2025 bertema Valentine berikut.



Gambar 1. 12 Indikator Personalisasi Konten

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 12 memperlihatkan bahwa komentar dari pengguna @lestaripuridwi yang mengatakan, “Min ini promonya berlaku untuk umum atau pasangan aja?”, menunjukkan bahwa terdapat ketidakjelasan personalisasi *audiens* dalam konten promosi yang diunggah pada tanggal 14 Februari 2025

bertema Valentine. Meskipun tema Valentine umumnya dikaitkan dengan pasangan, ketidakjelasan dalam pesan promosi ini membuat sebagian *audiens* terutama yang tidak memiliki pasangan merasa tidak termasuk dalam target promosi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator “personalisasi konten” dalam dimensi *customization* belum diterapkan secara maksimal. Konten tidak disesuaikan dengan keragaman karakteristik *audiens*, melainkan hanya berfokus pada satu segmen (pasangan), sehingga menyebabkan kurangnya rasa keterlibatan (*engagement*) dari segmen lainnya. Padahal, personalisasi yang baik seharusnya mencakup narasi atau visual yang inklusif, memberikan ruang bagi *audiens* yang lebih luas untuk merasa relevan dan terlibat dalam promosi.

Selanjutnya, permasalahan pada indikator target informasi dapat dilihat dalam komentar berikut ini.

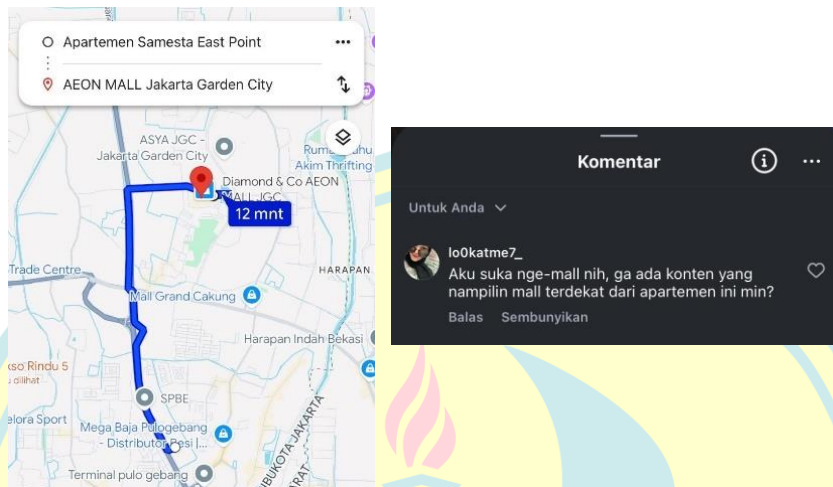


Gambar 1. 13 Indikator Target Informasi

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 13 memperlihatkan bahwa komentar dari pengguna @daffafaziril_ yang mengatakan, “Berlaku untuk setiap tipe unit min?”, menunjukkan adanya ketidakjelasan dalam informasi yang disampaikan pada konten promosi. Pertanyaan tersebut menandakan bahwa *audiens* tidak memperoleh kepastian mengenai cakupan promo, khususnya apakah promo berlaku untuk semua tipe unit apartemen atau hanya tipe tertentu. Hal ini menjadi bukti bahwa indikator “target informasi” dalam dimensi *customization* belum diimplementasikan secara optimal. Informasi yang disajikan belum diarahkan secara spesifik kepada kebutuhan atau ketertarikan *audiens*, sehingga mendorong munculnya pertanyaan lanjutan. Idealnya, konten promosi yang efektif harus mampu menyampaikan detail yang terarah dan sesuai dengan segmentasi *audiens*, seperti menyebutkan tipe unit yang termasuk dalam program, jangka waktu promo, serta syarat dan ketentuannya. Dengan demikian, kegagalan menyampaikan informasi yang tepat sasaran ini berpotensi menurunkan pemahaman dan minat beli audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, indikator kesesuaian gaya hidup sebagai bagian dari *customization* juga belum diimplementasikan secara maksimal dalam konten Instagram Samesta East Point. Berikut ini adalah salah satu komentar yang memperkuat bahwa indikator kesesuaian gaya hidup belum terimplementasikan.



Gambar 1. 14 Indikator Kesesuaian Gaya Hidup

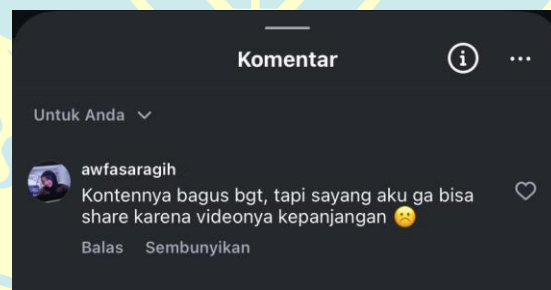
Sumber: Google Maps (2025) dan Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1.14 memperlihatkan komentar pengguna yang berbunyi, “aku suka nge-mail nih, ga ada konten yang nampilin mall terdekat dari apartemen ini min?”, yang mencerminkan harapan *audiens* akan konten yang relevan dengan gaya hidup mereka. Apartemen Samesta East Point sebenarnya memiliki potensi untuk menjawab kebutuhan tersebut karena lokasinya dekat dengan AEON Mall *Jakarta Garden City* (JGC), pusat perbelanjaan yang menawarkan fasilitas lengkap. Namun, potensi ini belum dimaksimalkan karena konten Instagram @samesta.eastpoint belum mengangkat informasi tersebut, ditambah akses ke mall ini tidak dilalui transportasi umum langsung. Hal ini menunjukkan bahwa indikator “*customization*” pada aspek kesesuaian gaya hidup belum diterapkan secara optimal dalam strategi media sosial akun tersebut.

Keberhasilan aktivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh interaksi langsung antara *brand* dan *audiens*, tetapi juga oleh kemampuan konten untuk

mendorong penyebaran informasi secara sukarela melalui dimensi *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Seo dan Park (2018) menyatakan bahwa e-WOM mencakup tiga indikator utama, yaitu kemudahan berbagi (*shareability*), kemampuan memicu diskusi (*audience response*), dan pembentukan kesan positif (*audience perception*). Strategi konten yang mampu memaksimalkan ketiga indikator ini akan mendorong keterlibatan lebih luas serta memperkuat kepercayaan *audiens* terhadap *brand*.

Berdasarkan observasi terhadap akun Instagram @samesta.eastpoint, ditemukan beberapa permasalahan indikator pada dimensi EWOM yang dibuktikan melalui komentar pengikut Instagram Perumnas Samesta East Point. Berikut ini merupakan komentar negatif dari permasalahan pada indikator berbagi.



Gambar 1. 15 Indikator Berbagi

Postingan : <https://www.instagram.com/reel/DHwgOAPzbLe/?igsh=MXYwN3g3N3lodWVyaw==>

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 15 memperlihatkan bahwa komentar dari pengguna @awfasaragih yang mengatakan, “Kontennya bagus bgt, tapi sayang aku ga bisa *share* karena videonya kepanjangan”, menunjukkan adanya hambatan dalam proses penyebaran konten oleh *audiens*. Meskipun kontennya dinilai menarik,

durasi yang terlalu panjang menjadi kendala utama sehingga *audiens* enggan atau tidak dapat membagikannya kepada orang lain. Hal ini menandakan bahwa indikator “berbagi” dalam dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) belum dioptimalkan secara maksimal. Dalam konteks media sosial, konten yang ideal untuk dibagikan adalah konten yang tidak hanya memiliki daya tarik visual dan nilai informasi, melainkan juga ringkas dan mudah untuk dikonsumsi cepat. Ketika konten terlalu panjang, *audiens* kehilangan minat untuk menontonnya secara penuh, apalagi membagikannya. Dengan demikian, durasi konten yang tidak sesuai ekspektasi pengguna dapat menghambat potensi penyebaran alami oleh *audiens*, yang seharusnya menjadi kekuatan utama dalam strategi e-WOM.

Selanjutnya, pada indikator respon *audiens*, permasalahan terlihat dari isi kolom komentar pada konten berikut ini.



Gambar 1. 16 Indikator Respon *Audiens*

Sumber: Instagram @samesta.eastpoint (2025)

Gambar 1. 16 memperlihatkan bahwa pada unggahan promosi bertuliskan “Bongkar Untung Cicilan 2 Jutaan”, tidak terdapat komentar dari pengguna, sebagaimana ditunjukkan oleh keterangan “Belum ada komentar” pada kolom komentar. Kondisi ini menunjukkan kurangnya partisipasi atau keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Hal ini menjadi bukti bahwa indikator respon *audiens* dalam dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) belum terimplementasi secara maksimal. Tidak adanya komentar bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konten yang kurang menarik, tidak interaktif, atau tidak memancing diskusi. Respon *audiens* merupakan indikator penting dalam mengukur seberapa besar keterlibatan (*engagement*) terhadap sebuah konten. Jika audiens tidak terdorong untuk memberikan komentar, maka potensi penyebaran konten secara organik juga menurun. Oleh karena itu, strategi konten perlu disesuaikan agar mampu membangkitkan reaksi, baik berupa pertanyaan, opini, maupun respon emosional dari pengguna.

Terakhir, pada indikator persepsi *audiens* (kesan positif). Indikator tersebut terbukti tidak diimplementasikan dengan baik, hal tersebut dapat dibuktikan dari komentar berikut.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 17 Indikator Persepsi *Audiens*

Sumber: Instagram Samesta East Point (2025)

Gambar 1. 17 memperlihatkan bahwa komentar dari pengguna @rhn_bhqi yang mengatakan, “Tampilannya monoton banget, coba *tour* fasilitas apartemennya min”, menunjukkan adanya persepsi negatif terhadap tampilan konten promosi yang diunggah. Penggunaan kata “monoton” menandakan bahwa *audiens* merasa konten yang disajikan kurang menarik, membosankan, dan tidak memberikan kesan positif terhadap apartemen yang dipromosikan. Hal ini menjadi bukti bahwa indikator persepsi *audiens* dalam dimensi *electronic word of mouth* (e-WOM) belum diimplementasikan secara maksimal. Menurut Seo dan Park (2018), konten dengan kesan positif yang kuat baik dari testimoni pengguna maupun narasi yang menyentuh emosi dapat mendorong e-WOM secara signifikan dan membangun kepercayaan jangka panjang. Jika konten tidak mampu membangun kesan positif, maka akan sulit menciptakan ketertarikan emosional maupun minat beli. *Audiens* bahkan menyarankan adanya tur fasilitas apartemen sebagai bentuk konten alternatif yang lebih menarik, menunjukkan bahwa ekspektasi mereka terhadap pengalaman visual dan informasi belum

terpenuhi. Oleh karena itu, strategi konten perlu ditingkatkan agar mampu membentuk persepsi positif yang mendukung tujuan pemasaran.

Untuk mendukung penelitian ini, dilakukan survei prariset terhadap 30 responden guna memperoleh gambaran awal mengenai keterkaitan mereka dengan akun Instagram @samesta.eastpoint. Survei ini mencakup empat aspek utama yang disusun berdasarkan hasil wawancara singkat dengan Kepala Divisi Pemasaran Samesta East Point. Pertama, platform media sosial yang paling kerap digunakan dalam rangka memastikan relevansi responden dengan Instagram. Kedua, tujuan penggunaan media sosial untuk memahami kecenderungan perilaku digital mereka. Ketiga, tingkat keterpaparan terhadap akun @samesta.eastpoint untuk menyaring responden yang relevan. Keempat, persepsi awal terhadap konten akun tersebut guna menggali kesan umum dan efektivitas awal strategi konten. Keempat aspek tersebut secara keseluruhan berperan sebagai fondasi dalam memahami konteks penelitian dan mendukung validitas data yang dikumpulkan.

Tabel 1. 4 Hasil Survei terhadap Akun Instagram @samesta.eastpoint

Aspek Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Responden	Persentase (%)
Media yang sering digunakan	Instagram	15	50,0%
	Tiktok	11	36,7%
	WhatsApp	4	13,3%
Tujuan bermedia sosial	Hiburan	20	33,9%
	Mencari informasi	17	28,8%
	Berinteraksi	15	25,4%
	Belanja & mencari rekomendasi	7	11,8%

Aspek Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Responden	Persentase (%)
Pernah melihat akun IG @samestra.eastpoint	Pernah	17	56,7%
	Tidak	13	43,3%
Kesan terhadap konten IG @samestra.eastpoint	Konten kreatif	13	43,3%
	Promosi menarik	9	30,0%
	Informasi <i>up-to-date</i>	8	26,7%
	Menghibur	0	0%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Mengacu pada hasil survei terhadap 30 responden, diketahui bahwa Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan (50%), disusul TikTok (36,7%) dan WhatsApp (13,3%), menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens. Tujuan utama responden dalam menggunakan media sosial adalah untuk hiburan (33,9%), mencari informasi (28,8%), dan berinteraksi (25,4%), sementara hanya sebagian kecil yang menggunakannya untuk belanja atau mencari rekomendasi produk (11,8%). Sebanyak 56,7% responden menyatakan pernah melihat akun Instagram @samestra.eastpoint, dan dari mereka yang pernah melihat, sebagian besar menilai konten akun tersebut kreatif (43,3%), promosinya menarik (30%), serta menyajikan informasi yang *up-to-date* (26,7%), meskipun tidak ada yang menilai konten tersebut sebagai menghibur.

Namun demikian, penurunan performa media sosial akun Instagram @samestra.eastpoint tidak sepenuhnya mencerminkan rendahnya kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan awal, salah satu faktor utama yang menyebabkan kurang optimalnya aktivitas media sosial justru terletak pada aspek

pengelolaan oleh tim pemasaran internal. Beberapa kendala yang diidentifikasi antara lain adalah penyusunan konten yang belum sepenuhnya diarahkan untuk membangun interaksi yang bermakna, penggunaan *call-to-action* yang belum maksimal, serta kurang responsifnya penanganan terhadap komentar atau pesan dari *audiens*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten telah dirancang secara visual dan informatif, namun efektivitas komunikasi digital yang belum terstruktur dengan baik berpotensi menghambat pencapaian tujuan komunikasi secara keseluruhan.

Dalam praktik pengelolaan media sosial, dikenal sebuah pendekatan *non-teoritis* yang sering digunakan oleh pelaku industri digital untuk menilai efektivitas suatu konten, yaitu konsep EAR yang terdiri dari tiga elemen utama: *Engagement*, *Awareness*, dan *Reach*. Meskipun konsep ini tidak digunakan sebagai dasar teoritis maupun indikator dalam penelitian ini, pemahamannya dapat memberikan gambaran mengenai seperti apa kinerja media sosial yang dianggap optimal dalam konteks pemasaran digital. EAR kerap dijadikan acuan dalam metrik performa konten karena mampu mencerminkan keterlibatan pengguna dan luasnya penyebaran pesan digital (Bozkurt *et al.*, 2023; Kumar & Sharma, 2021).

Engagement menggambarkan sejauh mana *audiens* berinteraksi secara aktif dengan konten, melalui tindakan seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, atau mengirim pesan langsung. Sementara itu, *Awareness* mencerminkan

seberapa besar perhatian atau eksposur yang diperoleh konten, biasanya dilihat dari jumlah tayangan (*impressions*) atau tampilan. Adapun *Reach* menunjukkan seberapa luas konten menjangkau audiens yang unik, yaitu jumlah individu berbeda yang melihat konten tersebut. Menurut Kurniawan dan Prabowo (2020), kombinasi antara interaksi yang tinggi dan jangkauan yang luas memiliki peran krusial dalam menciptakan citra positif terhadap merek di media sosial.

Ketiga unsur ini secara tidak langsung memiliki relevansi dengan dimensi-dimensi dalam teori *Social Media Marketing Activities* (SMMAs). Misalnya, dimensi *entertainment* dan *interactivity* dalam SMMAs berpotensi mendorong engagement, sedangkan *trendiness* dan *informativeness* mendukung peningkatan awareness, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan dalam memperluas jangkauan atau reach. Oleh karena itu, meskipun tidak digunakan sebagai dasar konseptual dalam penelitian ini, pemahaman tentang EAR dapat memperkuat interpretasi terhadap bagaimana aktivitas media sosial yang dijalankan mencerminkan efektivitas strategi komunikasi digital di era saat ini.

Mengacu pada latar belakang permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *social media marketing activities* (SMMAs) pada Instagram Apartemen Samesta East melalui pendekatan teori *social media marketing activities* (SMMAs), seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan e-WOM. Dengan penelitian ini, diharapkan tercapai pemahaman yang lebih mendalam mengenai optimalisasi *social media marketing*

agar lebih efektif dalam membentuk persepsi dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @samesta.eastpoint.

B. Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *social media marketing activities* Instagram Samesta East Point dalam membentuk persepsi dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram Samesta East Point. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan pertanyaan yaitu, bagaimana efektif *social media marketing activities* (SMMAs) pada Instagram Apartemen Samesta East Point?

C. Tujuan Penelitian

Dengan dasar latar belakang serta pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui efektivitas *social media marketing activities* (SMMAs) pada Instagram Apartemen Samesta East Point.

D. Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang, pertanyaan dan tujuan penelitian, penelitian ini memberikan sejumlah manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah terkait efektivitas *Social Media Marketing Activities* (SMMAs), khususnya dalam konteks industri properti melalui *platform* Instagram.
- b. Menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji pengaruh dimensi-dimensi SMMAs (*entertainment, interaction, trendiness, customization*, dan *e-WOM*) terhadap keterlibatan audiens (*consumer engagement*) di media sosial.
- c. Memperkuat pemahaman teoritis mengenai bagaimana masing-masing elemen SMMAs dapat membentuk persepsi dan respons audiens terhadap konten pemasaran digital, terutama dalam konteks visual dan interaktif seperti Instagram.

A. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi Perumnas Samesta East Point mengenai efektivitas aktivitas pemasaran yang telah dilakukan melalui akun Instagram @samesta.eastpoint, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- b. Menjadi rujukan bagi pelaku bisnis properti dalam merancang dan menyesuaikan aktivitas media sosial yang sesuai dengan preferensi

dan perilaku konsumen digital, khususnya pada *platform* Instagram.

- c. Memberikan pemahaman bagi pemasar digital mengenai kontribusi aktivitas media social terutama dalam hal hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan e-WOM dalam membentuk keterlibatan konsumen serta potensi *word-of-mouth* dan loyalitas.



Intelligentia - Dignitas