

Vol 5, No 3	2021	Halaman 260 - 269
-------------	------	-------------------

**Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram**

Rihfenti Ernayani<sup>1</sup>, Achmad Daengs GS<sup>2</sup>, Nuah P. Tarigan<sup>3</sup>,  
Winda Lestari<sup>4</sup>, Elkana Timotius<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas 45 Surabaya, Surabaya, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Kristen Krida Wacana, Indonesia

[rihfenti@uniba-bpn.ac.id](mailto:rihfenti@uniba-bpn.ac.id)

Received: 02-05-2021, Revised: 17-05-2021, Acceptance: 31-05-2021

*English Title: Digital Marketing Phenomenology Studies of Property Agents via Instagram*

**Abstract**

*Property has developed into a basic human need that everyone wants to have personally. Property is used for investment other than for basic human needs. The Covid-19 pandemic began in March 2020, resulting in the imposition of large-scale social restrictions (PSBB) to stop the spread of the virus. The Coronavirus Disease (Covid-19) pandemic has also paralyzed a number of industries, including the real estate sector, in an effort to support economic growth. The purpose of this study is to determine the digital marketing of property agents on Instagram. This study uses a qualitative approach with the phenomenological method of the actors in the property business agent. The results showed that digital marketing of property agents on Instagram is used with several efforts including the use of hashtags, collaborating with influencers and public figures, and giving giveaways to attract the interest of potential consumers.*

**Keywords:** *digital marketing; property agent; Instagram; phenomenology.*

**Abstrak**

Properti telah berkembang menjadi kebutuhan dasar manusia yang ingin dimiliki setiap orang secara pribadi. Properti digunakan untuk investasi selain untuk kebutuhan dasar manusia. Pandemi Covid-19 dimulai pada Maret 2020, mengakibatkan pemberlakuan pembatasan sosial skala besar (PSBB) untuk menghentikan penyebaran virus. Pandemi Coronavirus Disease (Covid-19) juga melumpuhkan sejumlah industri, termasuk sektor *real estate*, yang merupakan upaya mendukung pertumbuhan ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran digital agen

properti di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi pada pelaku dalam agen bisnis properti. Hasil penelitian didapatkan bahwa pemasaran digital agen properti di Instagram dimanfaatkan dengan beberapa upaya yang meliputi penggunaan *hashtag*, menggandeng *influencer* maupun *public figure*, serta memberikan *giveaway* demi menarik ketertarikan para calon konsumen.

**Kata kunci:** pemasaran digital; agen properti; Instagram; fenomenologi.

## PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya kebutuhan untuk memilih tempat tinggal dan memilih hunian yang layak, kondusif, murah untuk dioperasikan, dan tidak terbatas pada wilayah tertentu, sistem informasi pemasaran internet ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Orang dengan waktu terbatas dan kesulitan menemukan informasi tentang properti tidak lagi menghadapi kesulitan berkat sistem pemasaran web. Situs pemasaran *online* ini unik karena memberikan banyak keuntungan (Kosasi, 2016).

Properti adalah opsi bisnis yang memberi *investor* jaminan pengembalian investasi yang dapat diprediksi. Hal ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa bisnis ini melayani penyediaan kebutuhan dasar manusia serta permintaan masyarakat akan produk *real estate* yang terus meningkat. Kenaikan harga tanah setelah properti mulai dibangun adalah peluang keuntungan lain yang sangat menjanjikan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa pengembang properti hampir selalu mendapat untung dari nilai tanah yang setidaknya dua kali lipat dari harga beli. Semakin langkanya lahan yang tersedia menyebabkan harga produk meroket. Rumah (*Town House*, ruko, *cluster*, kantor rumah, apartemen, *flat*), hotel (kondominium, motel, *condotel*, *villa*), toko (*minimarket*, *hypermarket*, *supermarket*, toko khusus, mal, alun-alun, plaza, pusat perdagangan) dan lainnya struktur (pabrik, kantor dan gudang) (Kembar.pro, 2015). Bisnis properti mengacu pada pembelian, penjualan, atau penyewaan produk *real estate* seperti rumah, apartemen, gedung perkantoran, mal, gedung pabrik, tanah, dan sebagainya. Aset properti tidak harus dimiliki dalam bisnis ini; namun dapat menjual aset properti orang lain, atau membeli aset properti dengan prospek yang menguntungkan, kemudian menjualnya kembali kepada orang yang membutuhkan dengan harga yang pasti jauh lebih tinggi dari harga ketika membeli aset (Anggen, 2020).

Ketakutan akan virus korona jenis baru, yang dikenal dengan Covid-19, juga memengaruhi industri *real estate* (Budhiman, 2020). Pandemi Covid-19 telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai industri, khususnya sektor ekonomi. Perusahaan properti juga terkena dampak dari pandemi Covid-19 tersebut. Penggunaan *e-marketing* oleh pengusaha properti melalui pasar sesuai dengan proses, dan *e-marketing* berdampak baik pada ketahanan ekonomi selama pandemi Covid-19. (Margiutomo, 2021). Sehingga melalui pemasaran digital, sektor properti dapat tetap hidup dan turut mendongkrak perekonomian dengan menggerakkan industri lain seperti bahan bangunan, bisnis arsitektur, interior, dan furnitur di tengah pandemi Covid-19 (Susilo et al., 2021).

Pada tahun 2021, bisnis properti berpotensi untuk berkembang. Sejumlah faktor pendukung, di antaranya vaksinasi Covid-19 gratis bagi 182 juta orang dan peningkatan pembangunan infrastruktur 47 persen. Penurunan suku bunga KPR / KPA dan kenaikan kredit properti, peningkatan anggaran FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) untuk perumahan bersubsidi bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), dan relaksasi properti berpenghasilan menengah ke atas (Petriella, 2020). Tidak dapat dihindari bahwa masyarakat harus beradaptasi dengan kondisi yang tidak biasa. Akibatnya, masyarakat dihadapkan pada cara hidup baru atau normal baru. Istilah "normal baru" mengacu pada perubahan perilaku yang memungkinkan orang untuk terus melakukan aktivitas normal mereka sambil juga menerapkan protokol kesehatan untuk mencegah penularan Covid-19. Normal baru didasarkan pada kemampuan beradaptasi dengan pola hidup yang berubah. Aktivitas hidup akan dikembalikan ke kondisi sebelum Covid-19, dengan orang-orang diharuskan beradaptasi dengan kebiasaan dan protokol baru untuk mencegah penularan virus dalam aktivitas apa pun yang melibatkan banyak orang, sesuai dengan konsep normal baru (Palallo, 2020).

Selama pandemi Covid-19, industri properti harus mengembangkan pendekatan baru sebagai persiapan untuk membentuk kebiasaan normal atau baru (Pandiangan & Martini, 2020). Karena kemajuan teknologi, media *online* menjadi alat yang ampuh untuk pendampingan promosi. Kecanggihan berbagai fitur media *online* yang digunakan agen *real estate* independen untuk bersaing dengan agen lain dan menjalankan strategi promosi sebaik mungkin (Fitria & Farida, 2018), salah satunya media sosial Instagram (Kompasiana.com, 2019).

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang pesat telah mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial. Menurut Pusat Riset Komunikasi UI yang melakukan survei data pengguna Internet di Indonesia bekerja sama dengan APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Selain itu, hadirnya smartphone dapat memudahkan setiap orang untuk mengakses internet melalui perangkat mobile. Alhasil, Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan untuk kegiatan bisnis *online*.

Kekuatan dan jangkauan Instagram yang tidak perlu dipertanyakan lagi, dengan 700 juta pengguna aktif bulanan. Instagram dimulai sebagai perangkat lunak berbagi foto sederhana. Namun, Instagram telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan pengguna membuat identitas visual untuk bisnis mereka (Untari & Fajariana, 2018); (Mizanie & Irwansyah, 2019). Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk bisnis online, serta aspek-aspek yang memengaruhi kepercayaan klien (Banjaransari & Saputro, 2018). Karena itu Instagram dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk bisnis. Di era globalisasi modern ini dan segalanya, pemasaran yang efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis lokal atau nasional dalam menghadapi persaingan yang ketat. Teknik pemasaran berbasis media sosial memungkinkannya melampaui batas geografis sambil tetap terhubung ke internet.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemasaran digital agen properti di Instagram.

### **Pemasaran**

Fungsi utama adalah pemasaran dan produksi. Semua bisnis berusaha keras untuk menciptakan dan memasarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Aktivitas pemasaran sekarang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran terkadang digunakan secara bergantian dengan istilah seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. keliru Pemahaman ini disebabkan oleh perbedaan aktivitas dan kepentingan para pembuat keputusan (Swastha & Sukotjo, 1993). Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran berperilaku dengan cara yang sama, mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terjalin hubungan pertukaran yang memuaskan. Proses tersebut meliputi pertukaran informasi, penjelasan persuasif, dan negosiasi (Asmajasari, 1997). Promosi adalah komponen dari proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Promosi dapat membantu peserta pemasaran dalam meningkatkan hubungan pertukaran mereka dengan orang lain. Umpan balik adalah aspek lain dari proses komunikasi. Umpan balik ini menunjukkan dampak komunikasi dan memberikan peluang untuk menyesuaikan upaya promosi dengan preferensi pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat luas, khususnya konsumen sasaran, tentang keberadaan produk di pasar. Bauran promosi adalah konsep yang biasa digunakan untuk pengiriman pesan. Dinamakan bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan diintegrasikan ke dalam rencana promosi produk. Campuran promosi adalah kumpulan dari lima jenis promosi yang berbeda (Sutisna, 2003).

1. Periklanan
2. Penjualan tatap muka
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Pemasaran langsung

Sebagai permulaan, media sosial digunakan dalam pemasaran. Dibandingkan harus memobilisasi sejumlah besar tenaga penjual untuk mendistribusikan brosur di berbagai titik di seluruh kerumunan, media sosial, khususnya penggunaan Iklan di media sosial, memungkinkan Anda untuk menargetkan pasar sasaran secara detail berdasarkan usia dan perilaku pasar yang diinginkan tanpa harus melakukannya. memobilisasi sejumlah besar tenaga penjualan. Apalagi melihat kondisi pasar saat ini yang didominasi oleh gadget dan media sosial.

Pemasaran menggunakan video, seperti yang diposting ke *YouTube* atau *platform* media sosial lainnya. Agen dan investor dapat memberikan deskripsi atau tur lokasi properti yang ingin Anda jual, sehingga pembeli

tidak perlu menghabiskan waktu untuk melakukan survei di area tersebut. Penggunaan promosi video memungkinkan pemain untuk mencapai target pasar yang lebih besar dalam waktu yang lebih singkat (Banjaransari & Saputro, 2018; Mizanie & Irwansyah, 2019).

SEO, atau *Search Engine Optimization*, adalah cara gratis dan alami untuk mendapatkan peringkat tinggi dalam hasil pencarian di mesin pencari utama seperti *Google*, *Bing*, dan *Yahoo*. Mengingat tren saat ini masyarakat mencari informasi di internet sebelum membeli.

Metode selanjutnya adalah menggunakan realitas virtual. Teknologi paling mutakhir yang memungkinkan Anda berinteraksi dengan objek imajiner menggunakan komputer dalam lingkungan 3 dimensi yang nyata. Teknologi ini digunakan oleh agen dan investor sehingga pembeli dapat melihat gambaran proyek secara *real-time* daripada hanya brosur. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran properti Indonesia saat ini, Tidak diragukan lagi, hal ini tidak seinovatif yang dilakukan di Amerika Serikat. Namun, dengan kondisi pasar properti Indonesia yang sedang memburuk, strategi ini dapat dijadikan pedoman, karena diperlukan inovasi untuk bersaing dan memenangkan pasar.

### **Industri Properti**

Investasi properti merupakan bisnis yang menggiurkan dan menjanjikan karena tumbuh dari tahun ke tahun. Investasi properti adalah investasi di tanah, bangunan atau sebagian bangunan, atau operasi yang dikendalikan oleh entitas untuk menghasilkan pendapatan sewa. Peluang dan Tantangan Investasi *Real Estate* Investasi properti berpotensi membantu pembangunan nasional dengan mendatangkan penerimaan pemerintah pusat dan daerah sekaligus meningkatkan kesejahteraan, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kontribusinya terhadap PDB nasional). Selain itu, harga tanah dan bangunan yang terus naik, mengakibatkan bertambahnya jumlah bangunan yang bermunculan, seperti perumahan, apartemen, *access center*, atau proyek properti lainnya. Kemudian muncul tantangan untuk investasi properti dari sektor perbankan. Dana investasi pihak ketiga, sebagaimana diketahui, diperoleh. Dana ini biasanya disimpan di rekening tabungan atau deposito. Karena tabungan hanya digunakan dalam waktu singkat, maka dapat digunakan kapan saja. Akibatnya, dana untuk investasi *real estate* terhenti (Hidayat, 2014).

### **Instagram**

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang semakin populer sebagai hasil dari kemajuan internet. Ini dibuktikan dengan fakta bahwa jumlah pengguna Instagram bertambah dari tahun ke tahun. Pada April 2017, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah melampaui 800 juta akun, peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya.

Instagram, salah satu *platform* media sosial terpopuler di Indonesia (Aji, 2019; Mahardika & Farida, 2019; Susilo et al., 2019), menempati urutan kedelapan dengan 10% pengguna. Menurut sumber e-marketer.com (2017), penggunaan Instagram di Indonesia untuk pengguna berusia 16-35

tahun adalah 48,4 persen, dengan pengguna yang memposting foto saat bepergian mencapai 48,4 persen (peringkat ketiga). Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia melebihi 22 juta. Dalam hal distribusi demografis, pengguna Instagram yang berusia antara 18 dan 29 tahun mencapai 83% dari semua pengguna. Namun, 18% dari mereka yang berusia 30-49 tahun dan 6% dari mereka yang berusia 50-64 tahun juga menggunakan Instagram. Menurut data tersebut, Instagram merupakan salah satu media promosi yang potensial (Indika & Jovita, 2017).

Instagram, tidak seperti *platform* media sosial lainnya, menekankan pada pengeposan foto dan video oleh penggunanya. Instagram berbeda dari *platform* media sosial lainnya karena keunikannya. Selain itu, sistem Instagram sering diperbarui. Sejak dimulainya tahun 2010, Instagram sudah sering mengupdate fitur-fitur yang ada agar lebih lengkap dan menarik.

## **METODE**

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengutamakan masalah, proses, dan makna / persepsi, dengan tujuan mengungkap berbagai informasi kualitatif melalui analisis yang cermat dan bermakna, serta tidak menolak data kuantitatif berupa angka dan angka (Susilo, 2021). Seperti dalam studi kasus genetik, setiap objek akan diteliti kecenderungan, pola pikir, ketidakteraturan, serta kemunculan perilaku dan integrasi (Muhadjir, 1996).

Fenomenologi adalah pengalaman subjektif atau fenomenologis atau studi tentang kesadaran dari sudut pandang dasar seseorang. Fenomenologi memiliki sejarah panjang dalam penelitian sosial, mencakup disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, dan pekerjaan sosial. Fenomenologi adalah cara berpikir yang menekankan pentingnya fokus interpretasi dunia. Dalam hal ini, peneliti fenomenologi ingin mengetahui bagaimana dunia tampak bagi orang lain. Fenomenologi mempelajari pengalaman kesadaran dalam kaitannya dengan pertanyaan seperti bagaimana perpecahan antara subjek dan objek muncul dan bagaimana sesuatu di dunia diklasifikasikan. Ahli fenomenologi juga percaya bahwa kesadaran tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan oleh sesuatu yang lain (Husserl, 2014).

Informan adalah individu yang bekerja dalam setting penelitian (Susilo, 2017). Tujuannya adalah untuk orang yang terbiasa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Penggunaan informan dalam penelitian memungkinkan perolehan informasi dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat (Suwandi, 2008). Informan dalam penelitian ini adalah marketing agen properti Surabaya yang berjumlah 3 orang.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif. Tiga komponen analisis dalam analisis model ini adalah reduksi data, penyajian data, dan pengambilan atau verifikasi, dan kegiatan dilakukan dalam bentuk interaktif dengan pengolahan data aktif sebagai proses yang berkesinambungan, berulang, dan kontinu membentuk suatu siklus (Miles & Huberman, 1994).

## **DISKUSI**

Kemajuan teknologi yang pesat berdampak pada pemasaran digital, salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai *platform* media pemasaran yaitu Instagram.

### **Instagram bisnis dalam meningkatkan penjualan**

Pemasaran di media sosial biasanya dikapitalisasi dengan mencetak brosur dan mendistribusikannya di berbagai titik kerumunan, yang membutuhkan banyak tenaga penjual. Namun, media sosial, khususnya penggunaan Instagram, memungkinkan penargetkan pasar secara detail berdasarkan usia dan perilaku pasar yang diinginkan tanpa harus mengerahkan tenaga penjual dalam jumlah besar. Apalagi melihat kondisi pasar saat ini yang didominasi oleh gadget dan media sosial.

Instagram bisnis (*Instagram for Business*) diperlukan sebelum melanjutkan ke strategi berikutnya. Karena akun bisnis memungkinkan calon pelanggan menghubungi agen properti dengan lebih mudah dan memberikan tampilan yang lebih profesional kepada agen properti. Lebih lanjut, akun Instagram bisnis (*Instagram for Business*) memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh akun Instagram pribadi. Beberapa diantaranya termasuk kemampuan untuk membuat iklan Instagram dan mengakses Wawasan. Wawasan ini adalah fitur berguna untuk menganalisis dan melaporkan statistik di akun Instagram.

Informan pertama memberikan pernyataan bahwa:

*“Kami memanfaatkan fitur Instagram yang berisi foto dan video yang berkaitan dengan properti yang kami tawarkan kepada calon konsumen dengan mengunggah ke akun Instagram kami. Tentunya tidak hanya dengan tampilan yang biasa saja, namun juga dengan visual yang unik dan menarik. Kami yakin bahwa ini bisa menjadi cara cepat untuk menarik calon konsumen kami”*

Informan kedua memberikan pernyataan bahwa:

*“Kami berusaha mengoptimalkan Feed di Instagram dengan konten yang mencerminkan merek kami baik itu gambar maupun video agar dapat diterima dengan baik oleh pengikut Instagram yang nantinya dapat tertarik dengan properti yang kami tawarkan dan menjadi konsumen setia kami”.*

Informan ketiga memberikan pernyataan bahwa:

*“Agen properti kami memanfaatkan media sosial Instagram yang saat ini populer di masyarakat di tengah digitalisasi ini. Fitur-fitur yang kami gunakan juga beberapa yaitu Instagram Stories. Walaupun kami sadar bahwa fitur ini hanya tersedia dalam kurun waktu 24 jam, kami berusaha menyisir seluruh fitur Instagram dengan maksimal. Sebab stories kemungkinan akan lebih terlihat meski pengguna Instagram berniat melihat atau tidak melihat stories kami. Tapi kami percaya bahwa exposure yang kami berikan secara terus menerus akan mendapat feedback yang baik”.*

## **Pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran digital**

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial terbaik untuk menjalankan pemasaran media sosial untuk bisnis salah satunya properti. Namun, untuk mendapatkan hasil maksimal dari Instagram, beberapa hal harus dilakukan agar lebih dari sekadar memposting gambar atau video. Diperlukan strategi yang tepat bagi perusahaan untuk menjangkau pengguna Instagram.

Informan pertama memberikan pernyataan bahwa:

*“Kami menggunakan Instagram sebagai media pemasaran dengan memanfaatkan hashtag. Salah satu cara yang kami gunakan adalah dengan mencari hashtag untuk dapat mengetahui hashtag yang populer. Karena kami yakin bahwa dengan hashtag, maka pengguna Instagram yang menjadi target utama kami dapat dengan mudah mengetahui properti yang kita jalankan”.*

Berbeda dengan media sosial seperti Twitter dan Facebook yang menggunakan lebih dari dua *hashtag* untuk mengurangi keterlibatan, pengguna Instagram tidak akan puas hanya dengan menyematkan dua *hashtag*. Memang, semakin banyak tagar yang digunakan, maka semakin banyak keterlibatan atau minat yang akan diterima dari pengikut Instagram.

Informan kedua memberikan pernyataan bahwa:

*“Kami sebagai agen properti menjalankan praktek pemasaran dengan menggandeng influencer maupun public figure yang mempunyai kemampuan untuk memengaruhi penjualan yang kami jalankan. Hal tersebut didasari oleh alasan bahwa mereka memiliki daya tarik yang bisa menarik minat calon pembeli”.*

Informan ketiga memberikan pernyataan bahwa:

*“Sebagai agen, kami berfokus dalam membangun interaksi dengan para target kami sebagai komponen penting dari pemasaran di Instagram. Tujuannya adalah untuk terus meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan perusahaan kami. Selanjutnya, dengan terus menawarkan peluang untuk berinteraksi dengan calon pembeli, kami dapat membangun ketertarikan yang dapat memengaruhi jumlah pembeli. Selain itu, kami juga berusaha untuk membangun ketertarikan calon konsumen dengan memberikan giveaway pada waktu-waktu tertentu. Biasanya sebulan sekali sampai dua kali di waktu-waktu tertentu. Giveaway yang kami berikan tidak hanya berupa souvenir saja namun juga pemberian kupon diskon yang bisa dipergunakan untuk berbelanja dengan mitra kami. Dengan upaya berikut kami berharap semoga para calon konsumen lebih tertarik dengan agen properti kami melalui pemasaran di Instagram”.*

Data yang didapatkan dari para informan terkait pemasaran digital agen properti dengan menggunakan Instagram digunakan dengan



memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtag*. Selain itu, agen properti dalam memanfaatkan Instagram turut menggandeng *public figure* agar dapat menarik calon konsumen melalui sosok-sosok yang dikenal oleh masyarakat. Pemberian *giveaway* juga diberikan kepada *follower* dari Instagram masing-masing agen properti sebagai upaya menjalin hubungan baik dengan calon konsumen.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa pemasaran digital agen properti di Instagram dimanfaatkan dengan beberapa upaya yang meliputi penggunaan *hashtag*, menggandeng *influencer* maupun *public figure*, serta memberikan *giveaway* demi menarik ketertarikan para calon konsumen yang sekaligus menjadi pengguna Instagram agar tertarik untuk membeli sesuai dengan tujuan dari masing-masing agen properti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. (2019). The role of social media in shaping the animal protection movement in indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i3.1666>
- Anggen, M. (2020). *Prospek Bisnis Properti di Indonesia dan Keuntungannya*.
- Asmajasari, M. (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi*.
- Banjaransari, Y., & Saputro, E. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Budhiman, I. (2020). *Terdampak Corona, Agen Properti Ubah Strategi Penjualan*.
- Fitria, Y., & Farida, F. (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1376>
- Hidayat, R. (2014). Peluang dan Tantangan Investasi Properti di Indonesia. *Jurnal Akuntansi UNESA*, 2(2), 1–18.
- Husserl, E. (2014). *Ideas: General introduction to pure phenomenology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315823577>
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Kembar.pro. (2015). *Melihat Peluang dan Kendala Bisnis Properti di Indonesia*.
- Kompasiana.com. (2019). *Efektivitas Pemasaran Bisnis Kuliner Melalui Instagram*.
- Kosasi, S. (2016). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Online Untuk Memperluas Segmentasi Pasar Properti. *Jurnal VOI STMIK Tasikmalaya.*, 5(2).
- Mahardika, R. D., & Farida, F. (2019). Pengungkapan Diri pada Instagram Instastory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.774>
- Margiutomo, S. (2021). Pemanfaatan E-Marketing Pada Pemasaran Perumahan Di Tengah Pandemi Covid 19. *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA*, 9(1), 19–26.
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). An expanded sourcebook: Qualitative data analysis (2nd Edition). In *Sage Publications*. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(96\)88232-2](https://doi.org/10.1016/0149-7189(96)88232-2)
- Mizanie, D., & Irwansyah. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2). <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5655>
- Muhadjir, N. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Palallo, E. (2020). *Konsep new normal dan teori kurt lewin*.
- Pandiangan, P., & Martini, I. (2020). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- Petriella, Y. (2020). *Bisnis Properti 2021 Diyakini Bangkit, Ini Faktor Pendukungnya*.
- Susilo, D. (2017). Etnometodologi Sebagai Pendekatan Baru dalam Kajian Ilmu Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i1.66>
- Susilo, D. (2021). *Analisis wacana kritis van dijk: sebuah model dan tinjauan kritis pada media daring*. Unitomo Press.

- Susilo, D., Prabowo, T. L., & Putranto, T. D. (2019). Communicating secure based feeling: Content analysis on Indonesian police official account. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*. <https://doi.org/10.35940/ijeat.F8377.088619>
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). 9 Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 151–166.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Suwandi, B. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Reneka Cipta.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (1993). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Untari, D., & Fajariana, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur\_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.