Volume 5 Number 1 (2024)
July-December 2024
Page:870-893

E-ISSN: 2745-4584
https://ejournal.insuriponorogo.ac.id
DOI: https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6191

AL MIKRAJ
Jurnal Studi Islam dan Humaniora

Konten Iklan Media Sosial PT Adnyana International Development Dalam Meningkatkan Engagement

Helmi Aji Hammamiardi[1], Iin Soraya[2], Sari Ekowati[3]
[123] Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta; Indonesia
correspondence e-mail*, helmi.aji88@gmail.com, iin.ina@bsi.ac.id, sari.sed@bsi.ac.id

Submitted: Revised: 2024/07/01; Accepted: 2024/09/11; Published: 2024/10/15

Abstract

PT Adnyana International Development, which is one of the property developers in Bali, is trying to reach customers and audiences by engaging in activities on social media. In that effort they also advertise on social media so that they can reach a wider audience. In addition to creating attractive advertisement content can increase engagement on their social media from the results of the advertisements run. The objective of this research is to understand and describe the content of PT Adnyana International Development's social media advertisements in enhancing engagement. This research uses a qualitative descriptive research method. This research aims to determine the results of the social media advertising content of PT Adnyana International Development that can enhance engagement.

Keywords Social Media, Advertising, Content, Engagement

© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi sedang pada masa perkembangan dengan kemajuan yang sangat pesat, salah satunya mampu menghasilkan media sosial yang dapat dijadikan sebuah alat komunikasi.[1] Seiring perkembangannya, media sosial saat ini sudah dapat digunakan sebagai media hiburan hingga media promosi selain sebagai media komunikasi.[2] Dalam melakukan branding dan pemasaran produk, banyak perusahaan melakukan iklan agar produk mereka dapat diketahui khalayak luas. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, iklan saat ini bukan hanya sekedar konvensional menggunakan media

[1] Nur Ainiyah, "Remaja Millenial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial," *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–36; Daryanto Setiawan, "Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya," *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 62–72.

[2] Budi Witjaksana et al., "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.

televisi, radio, atau bahkan media cetak seperti koran dan baliho.[3]

Dengan demikian, di masa digital pada saat ini kita dapat beriklan di media sosial. Akibatnya, banyak perusahaan atau bisnis yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk pemasaran dan branding.[4] Faktor biaya yang relatif lebih murah, hingga jangkauan yang lebih luas dan bisa ditargetkan sesuai sasaran menjadi penyebab banyak perusahaan saat ini menggunakan iklan media sosial. Untuk menangani media digital perusahaan, saat ini banyak perusahaan yang merekrut tenaga ahli di bidang tersebut atau menggunakan jasa agency.

Karena jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, perusahaan sering menggunakan media sosial sebagai alat promosi.[5] Berbagai kalangan masyarakat di penjuru dunia kini aktif menggunakan media sosial. Tercatat pada databoks[6], jumlah pengguna media sosial yang berada di Indonesia hingga Januari 2024 sebanyak 139 juta pengguna. WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan, yaitu sebanyak 99,9% dari pengguna media sosial di Indonesia. Kemudian ada Instagram dengan pengguna sebanyak 85,3% dari jumlah total pengguna media sosial di Indonesia. Dan di posisi ketiga ada Facebook dengan jumlah pengguna sebanyak 81,6% dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Berikut data pengguna media sosial di Indonesia dari setiap platform yang tercatat pada databoks [7].

Tabel I Data pengguna media sosial berdasarkan platform

No	Platform Media Sosial	Jumlah Pengguna
1.	WhatsApp	90,9%

[3] Wibi Anindra Lukito, "Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa," *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 1, no. 2 (2020): 90–95; Athik Hidayatul Ummah, *Manajemen Industri Media Massa* (Syiah Kuala University Press, 2022); Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya* (Pustaka Abadi, 2018).

[4] Agung S A Siddik, Deske W Mandagi, and Abraham L P Lelengboto, "Pemasaran Sosial Media Dan Gestalt Merek Pada Perusahaan Indoor Theme Park," *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022): 462–79; Andina Dwijayanti et al., "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada UMKM Sablon Anggi Screen Di Era Digital," *Ikra-Ith Abdimas* 6, no. 2 (2023): 68–75.

[5] Zahra Nur Annisa and Dhyah Wulansari, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo," *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 6, no. 4 (2024): 31–40; Reni Ria Armayani et al., "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 8920–28.

[6] Cindy Mutia Annur, "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024," *Databoks*, no. Januari (2024): 1–1.

[7] Annur.

2.	Instagram	85,3%
3	Facebook	81,6%
4.	TikTok	73,5%
5.	Telegram	61,3%
6.	X (Twitter)	57,5%
7.	Facebook Messenger	47,9%
8.	Pinterest	34,2%
9.	Kuaishou	32,4%
10.	LinkedIn	25%

Bahkan di era digital seperti saat ini jumlah rata-rata waktu untuk menggunakan media sosial lebih lama daripada menonton televisi, seperti yang dikutip dari [8] bahwa rata-rata waktu yang dipakai untuk menggunakan media sosial adalah 3 jam 11 menit, sedangkan rata-rata waktu yang digunakan menonton televisi adalah 2 jam 41 menit. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini orang lebih banyak melihat media sosial daripada televisi.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi keberhasilan berjalannya sebuah iklan media sosial. Selain objective campaign dan target audience, konten iklan sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah iklan media sosial berjalan.[9] Hal tersebut dikarenakan konten menjadi visualisasi iklan yang dibuat terhadap audience yang menjadi sasaran. Apabila isi konten yang dibuat kurang menarik, iklan yang kita buat bisa saja dihiraukan oleh audience, sehingga hasil iklan yang dibuat kurang maksimal.

PT Adnyana International Development merupakan perusahaan developer properti di Bali yang telah memiliki 15 proyek properti di Bali. PT Adnyana International Development dengan corporate branding Triyana Group menjadi salah satu perusahaan

[8] Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite: Data Digital Indonesia 2024," *We Are Social*, 2024, 1–9.

[9] Musyadad Tasliman and Dandy Tresna Suryawibawa, "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah Di PT. Jannata Land," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, no. 2 (2019): 941–46; Kadek Riyan Putra Richadinata and Ni Luh Putu Surya Astitiani, "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional" (Udayana University, 2021).

yang secara aktif dalam media digital dan khususnya iklan media sosial untuk melakukan branding serta pemasaran. Revolution Property merupakan produk unggulan mereka yang telah sukses dijalankan dengan sistem leasehold atau timeshare di salah satu proyek mereka yaitu Triyana Resort Carangsari yang berlokasi di Desa Carangsari, Badung, Bali, yang merupakan tempat kelahiran dan kampung halaman dari salah satu pahlawan nasional yang berasal dari Bali yaitu I Gusti Ngurah Rai.

Dengan berbagai platform media sosial yang saat ini ada dan banyak digunakan, PT Adnyana International Development menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjalankan iklan media sosial mereka. Sebelum beriklan media sosial, perusahaan ini melakukan iklan menggunakan media tradisional seperti brosur, koran, hingga radio. Akan tetapi hasil dari iklan menggunakan media tersebut kurang memuaskan. Hingga akhirnya pada tahun 2020 perusahaan ini menggunakan media sosial. Setelah mulai aktif di media sosial, tetap saja hasil dari konten yang mereka buat masih minim engagement. Oleh karena itu, perusahaan ini mulai menjalankan iklan media sosial dan terlihat peningkatan engagement pada media sosial mereka.

Khusus pada riset yang dilakukan oleh penulis, kali ini akan meriset iklan media sosial PT Adnyana International Development di Meta (Facebook dan Instagram). Dari beberapa konten iklan yang telah mereka publikasikan, memiliki hasil engagement yang berbeda. Dengan demikian, konten iklan berarti sangat penting untuk menarik perhatian *audience* sehingga mampu menciptakan *engagement* yang baik.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis.[10] Menurut Harmon, paradigma adalah cara mendasar untuk memahami, berpikir, menilai, dan bertindak terkait realitas tertentu. Paradigma konstruktivisme yang digunakan dalam penelitian ini menekankan pada pemahaman subjektif dan konstruksi sosial atas realitas, sehingga penelitian ini berfokus pada eksplorasi mendalam tentang interaksi dan makna yang dibangun secara sosial dalam konteks yang dikaji.

[10] Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana PT Adnyana International Development meningkatkan engagement dalam konten iklan produk Revolution Property melalui media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan fenomena yang ada serta menjelaskan hubungan antara konten iklan, media sosial, dan tingkat engagement yang dihasilkan.

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui platform Zoom Meeting antara peneliti yang berada di Jakarta dan pihak perusahaan yang berbasis di Bali. Pelaksanaan penelitian berlangsung dari April hingga Juni 2024. Dalam rentang waktu ini, peneliti melakukan berbagai kegiatan penelitian, termasuk pengumpulan data, wawancara, observasi, dan analisis data. Selain itu, proses bimbingan skripsi dan revisi hasil penelitian juga dilakukan dalam rentang waktu ini hingga mencapai tahap sidang skripsi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah engagement konten iklan yang dijalankan oleh PT Adnyana International Development pada akun Instagram @rvproperty.official dan Facebook Revolution Property. Peneliti menganalisis keterlibatan pengguna (engagement) yang mencakup aspek percakapan (conversation), penyebaran pesan (amplification), dan tanggapan singkat seperti like, emoji, dan komentar (applause). Penelitian ini juga membahas format dan jenis konten yang digunakan dalam iklan serta dampaknya terhadap engagement di kedua platform media sosial.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih informan yang sesuai. Narasumber utama adalah I Dewa Nyoman Semara Putra, Head Marketing Communication PT Adnyana International Development. Teknik purposive sampling dipilih karena peneliti ingin menargetkan individu dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Menurut Dana P. Turner (2021), purposive sampling efektif ketika peneliti ingin memperoleh data dari individu yang memiliki pengetahuan mendalam terkait topik penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode:

1. Wawancara: Wawancara dilakukan secara lisan dan online untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber terkait strategi konten iklan di media sosial.

2. Observasi: Peneliti melakukan observasi terhadap konten iklan yang diunggah oleh PT Adnyana International Development untuk melihat bagaimana engagement terbentuk dari berbagai jenis konten yang digunakan.
3. Studi Pustaka: Peneliti mempelajari teori dan konsep dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, dan artikel terkait dengan media baru, konten, iklan, media sosial, dan engagement.
4. Dokumentasi: Peneliti juga mengumpulkan data dokumentasi dari laporan perusahaan, arsip media sosial, serta dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis ini melibatkan beberapa langkah:

1. Pengumpulan Data: Semua data yang relevan dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Reduksi Data: Data yang dikumpulkan disaring dan dipilih berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian. Pengelompokkan data dilakukan untuk memudahkan analisis.
3. Penyajian Data: Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk deskripsi naratif atau visual seperti tabel atau grafik untuk membantu penarikan kesimpulan.
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Peneliti menarik kesimpulan dari data yang dianalisis dan memverifikasi kesimpulan tersebut untuk memastikan validitasnya.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan beberapa kriteria seperti credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Sumasno Hadi, 2022). Salah satu teknik yang digunakan adalah **triangulasi**, yaitu penggabungan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang berbeda untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis melakukan dengan cara wawancara dan observasi terhadap pihak perusahaan PT Adnyana International Development untuk mengetauhi

bagaimana konten iklan media sosial mereka dapat meningkatkan engagement. Setelah dilakukan observasi, maka peneliti dapat mengetahui hasil iklan media sosia mereka. Dimana dalam kurun waktu pada bulan Maret hingga Mei 2024 mereka menjalankan 4 konten untuk iklan media sosial mereka. Bentuk konten yang mereka jalankan berupa video. Perbedaan dari hasil 4 konten tersebut dipicu dari bagaimana isi konten, visualisasi, dan caption pada konten tersebut.

Hasil dari pengumpulan data yang telah penulis lakukan, dapat diketahui iklan media sosial yang dilakukan oleh PT Adnyana International Development dilakukan menggunakan platform media sosial Instagram dan Facebook. Akun Instagram mereka untuk produk unggulan mereka yang sedang penulis teliti yaitu Revolution Property dengan nama @rvproperty.official yang telah memiliki 27,8ribu pengikut dan akun Facebook mereka dengan nama Revolution Property yang telah memiliki 2,7ribu pengikut.

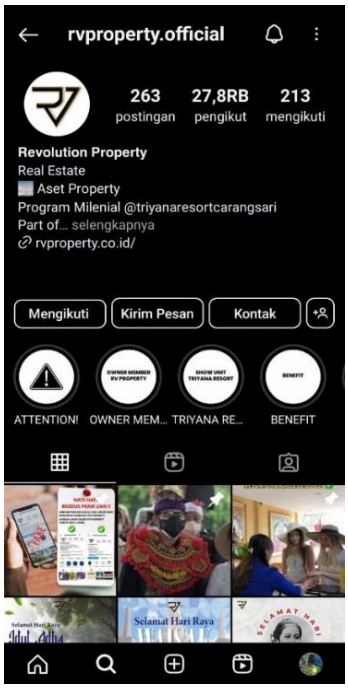
Dikatakan oleh informan dalam wawancara, bahwa perusahaan ini memiliki beberapa akun media sosial, "Media sosial kami ini untuk produk atau brand kami. Di Instagram ada @rvproperty.official, @rvuniversity, @triyanaresortcarangsari, @triyanarealty, @triyanaglampingvillage. Di TikTok ada @rvpropertyofficial, lalu di Facebook ada Revolution Property. Kemudian di YouTube ada Triyana Resort Carangsari dan juga RV Channel."

Penyebab mereka membuat media sosial yang banyak dengan beberapa akun, hal itu dikarenakan mereka memiliki beberapa produk dan memiliki fungsi yang berbeda pada setiap akun media sosial mereka. Hal itu seperti yang dikatakan informna dalam wawancara, "Karena kami memiliki beberapa produk, jadi akun media sosialnya kami pisah dan dari fungsinya pun berbeda. Ada yang untuk promosi, ada yang sebagai kayak dokumentasi atau galeri kami, ada yang sebagai informasi atau pelayanan kami bagi pelanggan kami. Tetapi untuk saat ini fokusnya di produk kami yang RV Property atau Revolution Property dan juga resort kami yaitu Triyana Resort Carangsari."

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PT Adnyana International Development membuat media sosial berdasarkan dari brand atau produk yang mereka

miliki. Selain itu, dari segi pola media sosial hingga fungsinya yang mereka terapkan pada setiap media sosialnya berbeda-beda. Akan tetapi, mereka tetap memiliki media sosial yang sebagai fokus utama mereka sebagai produk unggulan mereka, yaitu @rvproperty.official, @triyanaresortcarangsari dan @rvuniversity di Instagram, @rvpropertyofficial di TikTok, dan Facebook Page dengan nama akun Revolution Property.

Gambar 1 Media sosial Facebook Revolution Property



Gambar 2 Media sosial Instagram Revolution Property

Pada media sosial terdapat fitur-fitur yang menjadi tren dan perlu dikuasai. PT Adnyana International Development juga menjalankan beberapa fitur tersebut pada kegiatan media sosial mereka.

Fitur post

Sebagaimana dari data dan informasi yang diketahui dari informan, perusahaan ini melakukan post pada akun media sosial mereka. Selain itu juga membuat iklan media sosial yang akan tersebar di beranda target audience mereka.

"Di posting konten kami itu untuk memberikan informasi produk kami, kegiatan kami, biasanya kami buat gambar, video, atau foto dokumentasi.", jelas I Dewa Nyoman Semara Putra pada wawancara.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa fitur post menjadi fitur penting dan menjadi fitur yang harus mereka jalankan secara aktif. Dengan memanfaatkan fitur post, perusahaan ini dapat memberikan informasi produk hingga kegiatan mereka.

Gambar 3 Feed posting Instagram Revolution Property

Gambar 4 Post InstagramRevolution Property Fitur story

Kemudian ada story pada kegiatan sosial mereka. Selain posting story, iklan media sosial yang mereka jalankan juga tampil pada fitur story orang yang menjadi target audience mereka.

“Kalau di story lebih ke selling kami, menciptakan interaksi dengan followers dengan membuat QnA atau kuis.”, jelas I Dewa Nyoman Semara Putra dalam wawancara tentang fitur story yang telah dilakukan.

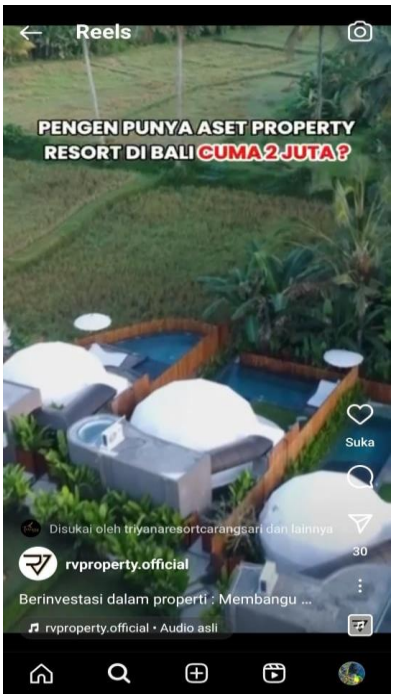
Dapat disimpulkan dari pernyataan informan, fitur story termasuk fitur penting yang harus mereka jalankan. Hal itu dikarenakan mereka memberika informasi yang berkaitan produk mereka untuk pemasaran dengan menggunakan fitur story. Selain itu, mereka juga menciptakan interaksi dengan pengikut mereka menggunakan fitur story dengan cara membuat QnA atau kuis.

Gambar 5 Story Instagram Revolution Property Fitur reels

Lalu ada video reels pada kegiatan sosial mereka. Selain pada posting video, iklan media sosial yang mereka jalankan juga tampil pada fitur reels orang yang menjadi target audience perusahaan ini.

"Reels pasti kami mengikuti apa tren yang sedang ramai atau viral, kami ikuti konsepnya atau kami gunakan backsound yang sedang ramai atau viral.", jelas I Dewa Nyoman Semara Putra dalam wawancara mengenai fitur reels yang telah dilakukan.

Dari keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur reels menjadi salah satu fitur yang aktif mereka gunakan. Selain itu, pada media sosial perusahaan ini dalam menggunakan fitur reels telah mengikuti tren yang sedang ramai atau viral.



Gambar 6 Reels Instagram Revolution Property Fitur broadcast channel

Pada fitur ini, informan mengatakan bahwa mereka belum mengaktifkan fitur broadcast channel. Akan tetapi pada fitur ini masih dalam kajian dan pertimbangan perusahaan ini karena melihat potensi atau efektivitas dari fitur tersebut.

"Kalau broadcast channel ini karena itu fitur masih baru jadi kami masih belum menggunakan, karena kami mau liat bagaimana fitur ini, efektif atau tidak. Tapi kalau semakin lama fitur ini terlihat ramai atau bisa efektif, mungkin kami akan menggunakannya.", jelas I Dewa Nyoman Semara Putra dalam wawancara mengenai fitur broadcast channel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini belum menggunakan fitur broadcast channel karena menurut mereka fitur ini masih baru dan perlu diamati lagi efektivitas dari fitur tersebut. Walau demikian, fitur broadcast channel ini dapat dikatakan masuk dalam wacana mereka jika fitur ini sudah terlihat ramai digunakan oleh para pengguna media sosial dan dianggap efektif.

Fitur live

Informan mengatakan mengenai fitur live ini, mereka melakukan live pada sosial media hanya ketika sedang ada event atau kegiatan besar yang dilakukan oleh perusahaan.

"Live hanya di momen tertentu saja ketika sedang ada event atau kegiatan besar, seperti kayak dulu pernah kedatangan Pak Sandiaga Uno acara Jadesta dari Kemenparekraf.", jelas I Dewa Nyoman Semara Putra dalam wawancara mengenai fitur live yang telah dilakukan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fitur live ini jarang digunakan oleh perusahaan ini dan hanya ketika event atau momen tertentu mereka menggunakan fitur live ini agar pengikut mereka bisa mengetahui secara langsung.

Fitur collab post

Pada fitur collab post, mereka telah melakukan beberapa kali collab post. Akan tetapi untuk saat ini collab post mereka masih hanya dengan akun media sosial internal, yang merupakan akun media sosial dari tim pemasaran atau dengan produk mereka yang lainnya.

"Collab post itu paling hanya digunakan dengan sesama akun kami juga, yang biasanya lagi memberikan pengumuman atau kalau lagi ada event atau promo yang berkaitan.", jelas I Dewa Nyoman Semara Putra pada wawancara dalam menjelaskan fitur collab post yang dilakukan.

Gambar 7 Collab post Instagram Revolution Property

Dapat diketahui dari hasil pengumpulan data yang dilakukan penulis, bahwa pada iklan media sosial yang dilakukan oleh PT Adnyana International Development dilakukan

menggunakan platform media sosial Instagram dan Facebook, mereka menjalankan 4 konten untuk iklan media sosial mereka. Bentuk konten yang mereka jalankan berupa video. Perbedaan dari hasil 4 konten tersebut dipicu dari bagaimana isi konten, visualisasi, dan caption pada konten tersebut. Berikut 4 gambaran konten video iklan media social yang PT Adnyana International Development jalankan :

Tabel 2 Konten Iklan Media Sosial Revolution Property

No	Video Konten	Caption dan Hastag
1.		rvproperty.official Miliki Aset Properti Tanpa Takut Mahal 😍 Terobosan Terbaru dari RV Property Jadikan Impian Anda Menjadi Kenyataan Modal Ratusan Ribu Sudah Bisa Punya Aset Properti✨ Keuntungan : ✅10 Hak Bisnis ✅Sharing Profit 50:50 ✅Dapat Diwariskan ✅Capital Gain ✅Passive Income & Aktif Income ✅Hak Huni Selama 50th Masih banyak lagi deh! Yuk buruan join sekarang juga! . . . #rvproperty #triyanaresortbali #triyanagroup #milenial #property #bali
2.		rvproperty.official Kapan Lagi Bisa Punya Aset Resort Dengan DP 2 Jutaan 😱 Tidak Hanya DP 2 Juta tapi ada Benefit yang diterima . ✅ ROI 150 % ✅ Hak Inap 50 Tahun ✅ Active Income ✅ Passive Income . AMANKAN ASET ANDA SEKARANG JUGA PROMO TERBATAS 🔥 . #rvproperty #resort #travel #promo #property #investasi #investasiproperti

3.		rvproperty.official 🔥 PROGRAM RV PROPERTY EXCLUSIVE 🔥 Pingin Punya Aset Property dengan berkonsep Glamping, di kawasan Pariwisata? Emang Bisa ? RV PROPERTY SOLUSINYA !! Dengan Memiliki Aset Property di RV Property kalian sudah punya 1 Share Unit dengan Harga Mulai 22,5 Juta dan keuntungan bisnis seperti : ✅150 ROI % di tahun ke 5 ✅Hak Inap 50 tahun ✅Hak Bisnis . Tunggu apa lagi Ambil Kesempatan ini karena PROMO TERBATAS !! #properti #propertiindonesia #investasiproperti #propertibali #propertijakarta #asetproperti #bisnisproperti #propertiterjangkau #propertirumah #glamping #resortbali #resortglamping #realestate #investasi #bali
4.		rvproperty.official 🔥 RESORT DI BALI CUMA 375 RIBU 🔥 Pingin Punya Property dengan berkonsep Glamping, di kawasan Pariwisata? Emang Bisa ? RV PROPERTY SOLUSINYA !! Dengan Memiliki Aset Property di RV Property kalian sudah punya 1 Share Unit dengan Harga 375 Ribu dan bisa miliki dengan harga cash keras 22,5 Juta. Tidak hanya itu kalian bisa memiliki keuntungan bisnis seperti : . ✅ROI 150% ✅Active Income 30% ✅Hak Inap 50 tahun ✅Hak Bisnis ✅Diwaarmerking oleh Notaris ✅Passive Income ✅ Capital Gain . Tunggu apa lagi Ambil Kesempatan ini karena PROMO TERBAIK HANYA DI BULAN INI !! . #properti #propertiindonesia #investasiproperti #propertibali #propertijakarta #asetproperti #bisnisproperti #propertiterjangkau #propertirumah #glamping #resortbali #resortglamping #realestate #investasi #bali #investasiproperti

Jika dilihat dari tabel tersebut, dalam kurun waktu bulan Maret hingga Mei 2024, mereka menjalankan empat konten untuk iklan media sosial media mereka dan bentuk konten tersebut berupa video.

Pada video nomor 1 merupakan konten iklan yang dijalankan pada bulan Maret 2024. Bentuk pada konten video tersebut adalah potrait berasio 9:16 dengan ukuran 1080x1920. Lalu pada video nomor 2 merupakan video yang mereka jalankan pada bulan April 2024 dengan bentuk video square berasio 1:1 dengan ukuran 1080x1080. Sedangkan pada video nomor 3 dan 4 adalah konten iklan yang mereka jalankan pada bulan Mei

2024. Bentuk pada video tersebut berupa square berasio 1:1 dengan ukuran 1080x1080.

Jika dilihat dari konten iklan media sosial yang dijalankan dalam kurun waktu tersebut, seluruh konten yang dijalankan dalam bentuk video. Hal tersebut seperti apa yang dikatakan informan dalam wawancara.

"Untuk kontennya kami lebih sering menggunakan video. Biasanya kami menggunakan backsound yang sedang viral atau ramai, atau tidak kami mencari backsound yang sekiranya masih masuk untuk target audience kami. Isi videonya pun kami menggunakan footage resort kami dan ada yang dengan talent-nya supaya lebih menarik. Dan di video itu pastinya kami masukkan tentang produk seperti apa."

Pada bulan Mei 2024 mereka menjalankan dua konten iklan, dengan demikian hal tersebut bisa disebabkan kurang memuaskannya hasil dari konten iklan yang telah dijalankan. Sebab mereka memiliki solusi jika konten iklan yang dijalankan tidak sesuai yang diharapkan, seperti apa yang dikatakan informan dalam wawancara.

"Kami akan mencoba setting audience iklan kami kembali. Selain itu kami juga telah mempersiapkan konten cadangan untuk back up jika konten yang awal kami jalankan kurang hasilnya."

Dalam pembuatan konten, mereka tetap mencari ide dan refensi dari media sosial. Hal itu dikatakan oleh informan dalam wawancara, "Ide konten pasti kami mencari referensi dari media sosial, kami amati apa yang sedang ramai atau viral."

Hasil dari wawancara serta observasi yang dilakukan oleh penulis pada perusahaan, dapat diketahui bagaimana PT Adnyana International Development untuk meningkatkan engagement, mereka melakukan iklan media sosial. Pada penelitian ini, informan memberikan data dan informasi bahwa iklan media sosial yang mereka jalankan lebih sering menggunakan platform media social Instagram dan Facebook. Alasan menggunakan platform media sosial tersebut karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan dari berbagai usia serta karakteristik audience.

"Saat ini kami menjalankan iklan di Instagram, Facebook, dan TikTok. Tapi kami lebih seringnya di Instagram dan Facebook, itu kan jadi satu dari Meta jadi sekalian. Pakai itu karena lebih luas jangkauannya dan lebih pas saja dengan market kami."

Perusahaan ini pertama kali menggunakan iklan media sosial pada tahun 2020. Seperti yang dijelaskan oleh informan dalam wawancara, "Awal kami mulai menjalankan iklan media sosial itu sejak tahun 2020. Saat itu iklan media sosial sudah mulai banyak perusahaan yang menggunakan, tetapi tidak sebanyak saat ini. Kami trial and error pola iklan kami, baik itu dari segi target audience hingga konten yang kami gunakan hingga akhirnya kami menemukan pola iklan yang tepat."

Faktor perkembangan media sosial yang cepat menjadi sebab perusahaan ini akhirnya menggunakan iklan media sosial, karena mereka melihat hal tersebut sebagai peluang. Pernyataan tersebut dikatakan oleh informan dalam wawancara dengan penulis.

"Karena melihat perkembangan, bagaimana perkembangan media sosial yang cepat dan penggunanya selalu bertambah, itu menjadi sebuah peluang dan potensi yang kami lihat."

Hal itu ditambah dengan pengalaman perusahaan ini menggunakan iklan dengan jenis iklan lainnya, tetapi hasilnya tidak seperti iklan media sosial. Pernyataan tersebut dikatakan oleh informan dalam wawancara

"Dulu kami pernah menjalankan iklan menggunakan koran dan radio. Tetapi dengan budget yang lebih lumayan tinggi dan hasilnya tidak seperti iklan di media sosial. Hasil dari iklan media sosial jauh lebih baik dan biayanya pun bisa kita sesuaikan."

Pada iklan media sosial, konten iklan yang ditayangkan akan diberi tanda "Bersponsor" ketika iklan itu tayang dan tampil di akun orang yang menjadi target audience. Hal itu disebabkan untuk menandakan bahwa konten tersebut merupakan konten iklan dan berbeda dari konten posting yang biasanya. Konten pada iklan media sosial bisa dalam bentuk gambar, video, hingga carousel yang berarti bisa lebih dari satu gambar dan video atau bahkan bisa dengan gambar dan video secara bersamaan. Selain itu pada konten iklan media sosial memiliki sebuah tombol CTA (Click to Action) untuk mengarahkan sebuah tindakan yang akan dilakukan oleh audience.

Seperti yang dikatakan oleh informan, iklan media sosial yang dijalankan akan tampil pada media sosial orang-orang yang menjadi target audience mereka.

"Jika kami menjalankan ads-nya menggunakan Meta, maka akan muncul di

Instagram dan Facebook, seperti beranda Instagram dan Facebook orang-orang yang menjadi target audience kami, lalu muncul di story, dan di reels juga."

Pada perusahaan ini, yang bertanggung jawab atas iklan media sosial mereka adalah divisi marketing communication. Dalam wawancara, informan mengatakan hal tersebut pada penulis.

"Media sosial dan iklannya ini pun menjadi tanggung jawab divisi kami yaitu marcom (marketing communication). Saya sendiri sebagai head divisi ini bertanggung jawab secara keseluruhan dari apa yang kami lakukan."

Gambar 8 Konten Iklan Media Sosial Revolution Property

Pada penelitian ini, hasil dari wawancara serta observasi yang telah penulis lakukan terhadap perusahaan telah diketahui salah satu tujuan PT Adnyana International Development adalah untuk meningkatkan engagement. Beberapa indikator yang termasuk engagement yaitu ada like, comment, follow, share dan message.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan, "Tujuannya itu untuk mencari leads atau prospek calon pelanggan. Selain itu kami menjalankan iklan untuk engagement, supaya media sosial kami lebih hidup, followers bertambah, ada yang comment, DM (Direct Message), jadi orang lebih aware dengan produk kami. Kalau sudah meningkat otomatis tim kami harus responsif dalam menanggapi segala pertanyaan yang masuk."

Iklan media sosial PT Adnyana International Development telah berhasil mencapai indikator engagement. Hasil pada 4 video iklan media sosial yang mereka jalankan dalam kurun waktu bulan Maret hingga Mei 2024 memiliki hasil engagement yang berbeda. Berikut perbandingan dari hasil engagement konten iklan media sosial yang dijalankan PT Adnyana International Development :

Tabel 3 Engagement Iklan Media Sosial Revolution Property

No	Video	*Like*	*Comment*	*Share*	*Follow*	*Message*
1		159	4	20		28
2		159	12	5	1	112
3		252	12	28	2	27
4		348	22	62		94

Dari tabel yang tertera, pada video nomor 1 merupakan konten iklan yang mereka

jalankan pada bulan Maret 2024 dalam bentuk video. Konten tersebut menghasilkan engagement dengan rincian 159 likes yang merupakan orang yang menyukai konten tersebut, 4 comment merupakan orang yang berkomentar pada konten tersebut, 20 share yang berarti orang yang membagikan konten tersebut, dan 28 message yang berarti ada orang yang mengirimkan pesan ke direct message mereka hasil dari konten tersebut. Tetapi tidak ada yang follow dari konten tersebut, yang berarti tidak ada audience yang menjadi pengikut baru akun media sosial mereka dari hasil konten tersebut.

Pada konten nomor 2 merupakan konten iklan yang mereka jalankan pada bulan April 2024 dalam bentuk video. Konten tersebut menghasilkan engagement dengan rincian 159 likes yang merupakan orang yang menyukai konten tersebut, 12 comment merupakan orang yang berkomentar pada konten tersebut, 5 share yang berarti orang yang membagikan konten tersebut, 1 follow yang berarti ada pengikut baru pada media sosial mereka hasil konten tersebut, lalu ada 112 message yang berarti ada orang yang mengirimkan pesan ke direct message mereka hasil dari konten tersebut.

Pada bulan Mei 2024 mereka menjalankan iklan dengan jumlah 2 konten video. Konten video tersebut pada tabel dengan nomor 3 dan 4. Pada konten nomor 3 dapat menghasilkan engagement dengan rincian 252 likes yang merupakan orang yang menyukai konten tersebut, 12 comment merupakan orang yang berkomentar pada konten tersebut, 28 share yang berarti orang yang membagikan konten tersebut, 2 follow yang berarti ada pengikut baru pada media sosial mereka hasil konten tersebut, lalu ada 27 message yang berarti ada orang yang mengirimkan pesan ke direct message mereka hasil dari konten tersebut.

Lalu pada konten nomor 4, yang merupakan konten kedua yang dijalankan pada bulan Mei 2024 dapat menghasilkan engagement dengan rincian 348 likes yang merupakan orang yang menyukai konten tersebut, 22 comment merupakan orang yang berkomentar pada konten tersebut, 62 share yang berarti orang yang membagikan konten tersebut, lalu ada 94 message yang berarti ada orang yang mengirimkan pesan ke direct message mereka hasil dari konten tersebut. Akan tetapi, pada konten ini tidak ada yang follow atau pengikut baru.

Dari data tabel tersebut, seperti apa yang dijelaskan oleh informan dalam wawancara bahwa mereka telah sesuai dengan indikator engagement tetapi mereka memiliki fokus atau target tersendiri.

"Soal itu target kami mencari komentar dan DM (Direct Message) yang banyak, supaya banyak yang bertanya. Kalau banyak yang bertanya berarti banyak yang penasaran dan tertarik dengan produk kami. Kalau dari likes lumayan banyak, yang share dan baru follow ada saja setiap kami menjalankan iklan. Jadi kalau mau dibilang efektif ya lumayan, tapi tetap masih ada evaluasi supaya bisa lebih baik lagi."

Pada penelitian ini, dapat diketahui dalam kurun waktu bulan Maret hingga Mei 2024 perusahaan ini tidak menggunakan KOL. Perusahaan ini hanya menggunakan talent untuk kebutuhan sebagai model pada video perusahaan tersebut. Talent yang digunakan mulai dari Indonesia hingga talent dari luar negeri.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan dengan melihat dashboard iklan di Meta yang telah dijalankan, dapat diketahui audience hasil dari iklan yang telah dilakukan dalam kurun waktu bulan Maret hingga Mei 2024 yaitu dari segi usia didominasi usia 25 – 34 tahun yaitu sebanyak 172 audience, dari segi jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 251 audience, sedangkan perempuan sebanyak 129 audience.

KESIMPULAN

PT Adnyana International Development yang merupakan salah satu developert properti di Bali berupaya mendapatkan pelanggan dan *audience* dengan melakukan kegiatan di media sosial. Dalam upaya tersebut mereka juga melakukan iklan di media sosial sehingga dapat menjangkau *audience* yang lebih luas. Ditambah dengan membuat konten iklan yang menarik dapat meningkatkan *engagement* pada media sosial mereka dari hasil iklan yang dijalankan.

Setelah penulis telah melakukan kegiatan penelitian, dapat diketahui bahwa kegiatan media sosial yang telah dilakukan oleh PT Adnyana International Development telah berjalan cukup baik. Mereka juga telah menerapkan beberapa fitur penting pada media sosial mereka. Konten media sosial yang telah mereka jalankan beberapa diantaranya telah mengikuti tren konten yang sedang

viral atau menggunakan *backsound* yang sedang viral atau banyak digunakan oleh pengguna sosial.

Selain itu, dari segi konten iklan media sosial mereka yang berupa video sudah menarik dengan menggunakan visual berupa *footage* proyek mereka ditambah dengan *talent*, lalu berisi keterangan produk mereka bisa memberikan visualisai yang menarik, ditambah dengan pemilihan *audio* yang tepat sehingga video tersebut sudah cukup menarik bagi *audience*. Untuk hasil dari konten iklan media sosial yang dijalankan oleh PT Adnyana International Development dalam kurun waktu bulan Maret hingga Mei 2024 telah sesuai harapan mereka untuk banyak *engagement* pada *message*.

REFERENCES

Ainiyah, Nur. "Remaja Millenial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–36.

Annisa, Zahra Nur, and Dhyah Wulansari. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo." *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 6, no. 4 (2024): 31–40.

Annur, Cindy Mutia. "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024." *Databoks*, no. Januari (2024): 1–1.

Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, and Alma Azahra. "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 8920–28.

Dwijayanti, Andina, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, and M Wildan Alfaridzi. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada UMKM Sablon Anggi Screen Di Era Digital." *Ikra-Ith Abdimas* 6, no. 2 (2023): 68–75.

Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.

Lukito, Wibi Anindra. "Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 1, no. 2 (2020): 90–95.

Richadinata, Kadek Riyan Putra, and Ni Luh Putu Surya Astitiani. "Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional." Udayana University, 2021.

Riyanto, Andi Dwi. "Hootsuite: Data Digital Indonesia 2024." *We Are Social*, 2024, 1–9.

Setiawan, Daryanto. "Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi

Terhadap Budaya." *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study* 4, no. 1 (2018): 62–72.

Siddik, Agung S A, Deske W Mandagi, and Abraham L P Lelengboto. "Pemasaran Sosial Media Dan Gestalt Merek Pada Perusahaan Indoor Theme Park." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 3 (2022): 462–79.

Sukoco, Sampir Andrean. *New Komunikasi Pemasaran Teori Dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi, 2018.

Tasliman, Musyadad, and Dandy Tresna Suryawibawa. "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah Di PT. Jannata Land." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, no. 2 (2019): 941–46.

Ummah, Athik Hidayatul. *Manajemen Industri Media Massa*. Syiah Kuala University Press, 2022.

Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni, and Dita Dismalasari Dewi. "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.