

Strategi Pemasaran Digital *Woodland Park Residence* melalui media sosial Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Gen-z (Studi pada Akun Instagram @woodlandparkid)

Sri Rahadian Mukjizat Sakti¹, Mellisa Marchelia²

^{1,2}Universitas Indonesia Maju

Email correspondent: rahadian.sakti@gmail.com

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan penduduk di Kota Jakarta berdampak langsung pada tingginya kebutuhan hunian, terutama di kawasan perkotaan yang memiliki keterbatasan lahan. Kondisi ini mendorong pengembangan konsep hunian vertikal sebagai solusi alternatif atas keterbatasan lahan dan tingginya harga properti di wilayah urban. Di sisi lain, perkembangan era digital membawa perubahan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam menjangkau segmen pasar generasi Z yang dikenal memiliki gaya hidup simple, praktis, serta sangat akrab dengan media digital. Oleh karena itu, Strategi pemasaran digital berperan penting dalam membangun brand awareness di kalangan Gen-Z. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital Apartemen Woodland Park Residence melalui Instagram (@woodlandparkid) untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Gen-Z. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta untuk teknik analisis data menggunakan *miles and huberman*.

Hasil penelitian ini mengungkapkan apartemen *Woodland Park Residence* telah memfokuskan pada optimalisasi berbagai fitur yang tersedia dalam media instagram. Akun resmi mereka, @woodlandparkid, secara aktif memanfaatkan fitur-fitur tersebut dan mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran digital ini, meliputi affiliate marketing, tampilan iklan, pemasaran konten, *search engine* marketing, *mobile* marketing, *social* media marketing, *search engine optimization*. Implementasi strategi media sosial Instagram ini dinilai efektif meningkatkan kesadaran merek, terutama di kalangan generasi Z. Mengacu pada tahapan kesadaran merek yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, dan *brand recall*, strategi digital yang dilakukan oleh pihak pengelola Apartemen Woodland Park Kalibata terbukti mampu mendorong peningkatan brand awareness di masyarakat. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya perusahaan di bidang *property* agar mampu meningkatkan kesadaran merek di mata masyarakat. Target luaran penelitian ini berupa hasil penelitian dipublikasikan di jurnal terakreditasi Nasional sedangkan luaran tambahan berupa hak cipta dan bahan mata ajar kuliah *Intergrated Marketing Communication*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial, *Brand Awareness*

Abstract

The high population growth rate in Jakarta requires strategic efforts to maximize the limited available land through vertical housing concepts. Apartments or vertical housing have become a viable solution to overcome land scarcity and the soaring price of land in urban areas. In this context, digital marketing strategies have become a crucial element in enhancing brand awareness, particularly among Generation Z, who tend to adopt a simple and practical lifestyle.

This study aims to analyze the digital marketing strategy of Woodland Park Residence apartments through their Instagram account, @woodlandparkid, in increasing brand awareness among Gen Z consumers. The research employs a qualitative descriptive method with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model.

The results of the study reveal that Woodland Park Residence has focused on optimizing various features available on Instagram. Their official account, @woodlandparkid, actively utilizes these features and integrates them with digital marketing strategies as outlined by Smart Woman. These strategies include affiliate marketing, online

advertising, content marketing, search engine marketing (SEM), mobile marketing, email marketing, social media marketing, search engine optimization (SEO), and analytics. The implementation of these strategies via Instagram has proven effective in increasing brand awareness, especially among Generation Z. Referring to the stages of brand awareness, namely unaware of brand, brand recognition, and brand recall, the digital marketing efforts by Woodland Park Residence have successfully elevated brand awareness within the community.

This research is expected to contribute to the development of digital marketing strategies, particularly for companies in the property sector, in order to enhance their brand awareness and visibility in the eyes of the public. The target output of this research is in the form of research results published in nationally accredited journals, while additional outputs are in the form of copyrights and teaching materials for the Integrated Marketing Communication course.

Keywords: *Strategy, Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness*

Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan penduduk di Kota Jakarta berdampak langsung pada peningkatan kebutuhan hunian, terutama di kawasan strategis perkotaan. Akibat keterbatasan lahan, banyak ruang terbuka hijau (RTH) yang terkonversi menjadi area pemukiman, perkantoran, dan infrastruktur lainnya, yang kemudian memicu berbagai permasalahan lingkungan seperti meningkatnya suhu udara, banjir, serta menurunnya kualitas hidup masyarakat. Dalam konteks ini, pembangunan hunian vertikal seperti apartemen menjadi solusi yang praktis dan efisien. Woodland Park Residence merupakan salah satu proyek apartemen di Jakarta Selatan yang hadir menjawab kebutuhan masyarakat urban akan hunian yang nyaman di pusat kota tanpa mengorbankan nuansa alam. Dengan konsep hunian modern bernuansa hijau yang tetap mempertahankan elemen ruang terbuka dalam lingkup propertinya, apartemen ini memadukan gaya hidup dinamis dan kesegaran lingkungan dalam satu kawasan eksklusif. Lokasinya yang strategis dekat stasiun kereta Duren Tiga dan pusat perbelanjaan menjadikannya pilihan ideal bagi profesional muda dan keluarga modern, sekaligus menjadi bukti bahwa pembangunan dan pelestarian lingkungan dapat berjalan seiring jika dirancang secara berkelanjutan.

Sebagaimana pada umumnya tujuan dari pembangunan apartemen dengan sistem hunian vertikal di kota Jakarta adalah bertujuan untuk menjawab persoalan kepadatan penduduk, dan efisiensi lahan kota Jakarta, akan tetapi pembangunan apartemen di kota Jakarta masih mengorbankan aspek sosial yang berkaitan dengan *humanisme* di dalam kehidupan masyarakat. Persoalan-persoalan keterjangkauan hunian vertikal bagi MBR bukanlah menjadi alasan untuk mengurangi perhatian terhadap aspek humanisme di dalam proses penyusunan desain hunian vertikal. (1) Akibatnya lonjakan pertumbuhan penduduk tidak dapat dihindarkan. Pertumbuhan penduduk suatu kota memberikan dampak bagi kemajuan kota akibat munculnya aktivitas-aktivitas baru yang menuntut ketersediaan lahan, namun dapat menimbulkan permasalahan karena ketersediaan lahan dan daya dukung kota yang terbatas. Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang sedemikian pesatnya, permasalahan muncul akibat pertumbuhan penduduk berbanding terbalik dengan ketersediaan lahan di Jakarta. Sebagaimana alasan yang sudah dikemukakan di atas, banyak sekali berbagai perusahaan bisnis properti menawarkan hunian apartemen di daerah Jakarta, khususnya Jakarta Selatan dengan menawarkan berbagai jenis penawaran promo, diskon, dan lain-lain. Bentuk-bentuk penawaran yang diberikan oleh perusahaan properti kepada calon pembeli pun, kini menjadi pertimbangan penting.⁽²⁾ Hal tersebut dikarenakan akan mempengaruhi minat calon pembeli menurut Aisyah dkk, ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi minat calon pembeli apartemen, yaitu harga, lokasi, dan fasilitas. (3)

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya ialah digital *marketing*. Digital *marketing* memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital. mengembangkan strategi digital marketing yang lebih efektif dan terarah.⁽⁴⁾ Hal ini akan memudahkan bagi perusahaan untuk dapat memahami target pasar, memilih platform digital *marketing* yang tepat, menggunakan konten visual yang menarik, menyediakan layanan desain grafis yang komprehensif, dan menganalisis hasil kampanye secara teratur, percetakan dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik pelanggan, dan keberhasilan pemasaran mereka di era digital.

Merujuk dari pentingnya peranan pemasaran digital bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, maka hal inilah yang menjadi awal mulanya kemajuan dunia pemasaran bisnis *online* berkembang pesat, muncul berbagai macam aplikasi media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *instagram*, dan masih banyak lagi. Kemunculan media sosial inipun menjadikan peluang bagi perusahaan untuk membuka usaha bisnis yang diinginkan. Digital *marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital. Tujuan dari digital marketing yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.⁽⁵⁾

Menurut Octaviana menyatakan bahwa content marketing di Instagram dapat menjadi strategi efektif untuk membangun brand awareness bagi usaha kecil. Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam membangun brand awareness (kesadaran merek) yang kuat. Hal ini menjadi strategi pemasaran digital yang mampu membangun *brand awareness* masyarakat.⁽⁶⁾

Pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam membangun brand awareness yang kuat. Brand awareness, dapat dijelaskan sebagai tingkat kesadaran dan pengenalan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah *brand* tertentu dalam suatu kategori produk atau layanan. Hermasyah D, Baiq Ida menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peranan penting dalam mengoptimalkan kehadiran online bisnis, meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, mesin pencari, dan analitik telah terbukti efektif dalam mencapai audiens target, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional .(7)

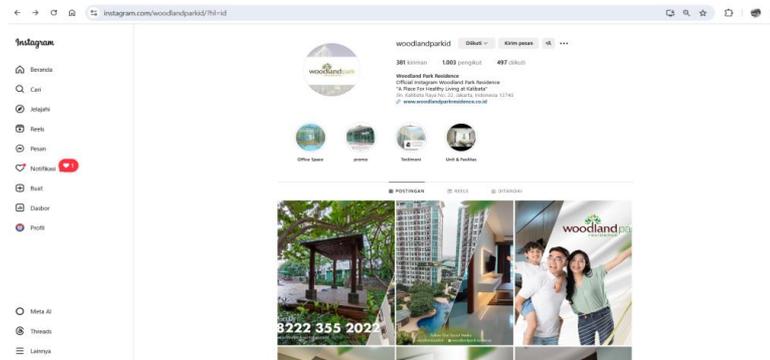
Pradipta, dkk , menambahkan bahwa membangun kesadaran merek sangatlah penting dengan tujuan untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan persepsi, meningkatkan citra, membangun jaringan, dan meningkatkan penjualan. (8)

Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial yang dimiliki oleh suatu perusahaan memiliki peranan penting dalam membangun kesadaran merek kepada masyarakat, meskipun terdapat beberapa kesenjangan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Hal ini membuktikan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis, terutama dalam meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan Gambar.1, brand awareness *Woodland Park Residence* melalui media sosial Instagram (@*woodlandparkid*) masih rendah, terlihat dari jumlah pengikut yang hanya 998 dan rendahnya interaksi pada setiap unggahan. Pada tahun 2006 pemerintah mencanangkan program pembangunan nasional 1.000 tower vertical housing untuk menyediakan perumahan bagi masyarakat. Salah satu adalah *Woodland Park Residence*, yang telah sukses menyediakan perumahan bagi Masyarakat perkotaan. Apartemen *woodlandpark* pada lokasi yang strategis. Tepat di sekitar kawasan Apartemen *woodlandpark* juga terdapat berbagai pusat aktivitas, seperti shopping mall terdapat stasiun kereta api Duren Tiga yang dapat ditempuh hanya dengan berjalan kaki. Terkait dengan lokasi maka salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik adalah tingkat aksesibilitas. Perkembangan media sosial instragram kini sudah mulai diterapkan oleh pelaku bisnis sebagai bentuk strategi pemasaran digital (a) Affiliate Marketing, (b)Tampilan iklan, iklan online, (c) konten pemasaran,, (d) *Search Engine Marketing* atau SEM, (e) *mobile marketing*, (f) *email marketing*,(g) *social media marketing*, (h) Search Engine Opimization atau SEO, (i) Analytics. (9)

Pada penelitian ini dari hasil penelitian yang dilakukan Apartemen Woodlandpark menggunakan media Instagram, dengan Alamat @*woodlandparkid*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Apartemen *Woodland Park Residence* telah berupaya meningkatkan kesadaran merek tentang konsep hunian apartemen di sekitaran wilayah Kalibata, kota Jakarta Selatan sebagai hunian yang "*A Place For Healthy Living at Kalibata*" kepada masyarakat tingkat sebagai upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meliputi *Unaware of brand*, *Brand recognition*, *Brand recall* Aaker (10)

kepada masyarakat tentang keberadaan apartemen ini masih belum baik. Kita ketahui bahwa pemasaran digital muncul sebagai salah satu strategi kunci yang dapat membantu merek dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti strategi pemasaran digital Apartemen *Woodland Park Residence* melalui media sosial Instagram masih belum berjalan baik. Hal tersebut terlihat dari tampilan konten media Instagram @*woodlandparkid* yang belum menampilkan brand awareness Masyarakat, yang terlihat dari rendahnya *followers* di media sosial Instagram, yaitu 1003 *followers*, dan impressi pada setiap konten yang tayangkan di media Instagram.



Gambar.1 Instagram Woodlanparkid official

Berdasarkan penjelasan di atas urgensi penelitian yang akan diangkat oleh Peneliti adalah menurut beberapanelitian terdahulu terkait strategi pemasaran digital melalui penelitian ini pentingnya kedalaman pembahasan berbasiskan teori yang bersangkutan, hal ini diharapkan penelitian ini mampu memperkaya, dan mempertajam analitik kritik dalam pembahasan ini, sehingga penelitian ini dapat memecahkan masalah penelitian secara komprehensif dengan didukung teori yang terbaru seiring fenomena komunikasi di bidang strategi pemasaran digital pada Perusahaan. Sebagaimana penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka pentingnya strategi pemasaran digital *Woodland Park Residence* melalui media sosial *Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat *gen-z* (Studi pada Akun Instagram @woodlandparkid).

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan mendapatkan data yang objektif. Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini, Peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif (*descriptive research*), Bogdan dan Taylor (11) Alasan Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif pada penelitian ini adalah peneliti ingin mendapatkan Gambaran kondisi realita tentang fakta-fakta permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital *Woodland Park Residence* melalui media sosial *Instagram* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat *Gen-z* (Studi pada Akun Instagram @woodlandparkid) secara apa adanya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini, Peneliti melalui sumber data dengan key informan yang merupakan seorang yang ahli dibidang yang diteliti dan informan merupakan orang-orang yang relevan dengan bidang yang diteliti. Teknik pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan.⁽¹²⁾ Pada penelitian ini Peneliti menggunakan metode observasi terus terang atau tersamar Peneliti menyampaikan tujuan penelitian kepada sumber data tetapi dapat bersikap tersamar untuk menjaga objektivitas data, terutama jika data bersifat sensitif. Metode observasi ini bertujuan untuk mengamati proses pemasaran digital *Woodland Park Residence* melalui Instagram (@woodlandparkid) dalam meningkatkan brand awareness Gen-Z. Metode wawancara mendalam, Alasan peneliti menggunakan wawancara mendalam adalah bertujuan untuk menggali informasi dan ide terkait prosedur dan permasalahan yang ada tentang strategi pemasaran digital *Woodland Park Residence* untuk meningkatkan brand awareness masyarakat Gen-Z secara mendalam dan komprehensif, melalui tanya jawab yang terfokus.⁽¹³⁾ Dokumentasi melengkapi observasi dan wawancara dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, dan dokumen relevan lainnya, Tercatatnya kegiatan dokumentasi pelaksanaan strategi pemasaran digital *Woodland Park Residence* untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat *Gen-Z*.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *miles and huberman analysis*, Pada penelitian ini

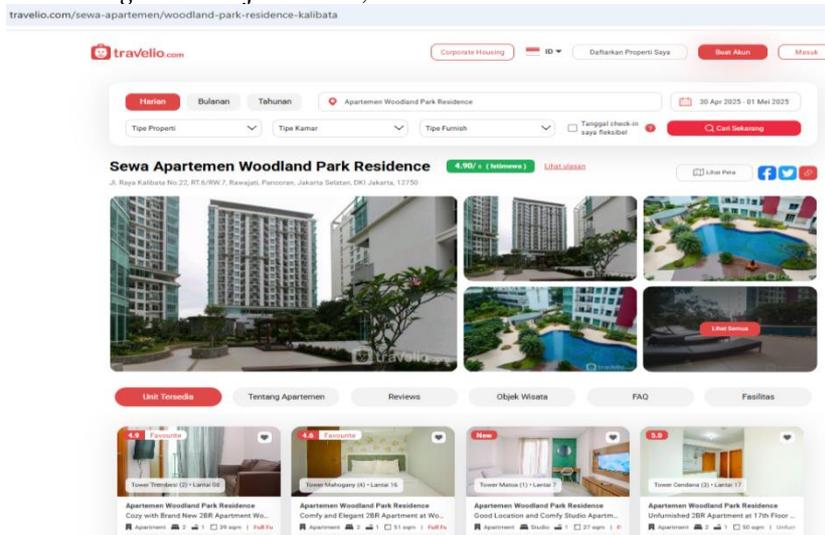
peneliti menggunakan Teknik analisis Miles and Huberman. Menggunakan 3 tahapan yaitu: Reduksi data, Menyajikan data, dan Konklusi data, menarik kesimpulan dan verifikasi data sebagai bagian terpenting dalam kegiatan penelitian ini untuk mencari sebab akibat terkait konteks strategi pemasaran digital *Woodland Park Residence* untuk meningkatkan brand awareness masyarakat Gen-Z.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti, menunjukkan bahwa Apartemen Woodland Park Residence telah melakukan berbagai bentuk strategi pemasaran digital melalui media sosial instagram @woodlandparkid untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat gen-z, yang masih ditemukan berbagai persoalan komunikasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti, menunjukkan bahwa Apartemen *Woodland Park Residence* dalam menjalankan strategi pemasaran digitalnya hanya melakukan beberapa strategi yang diterapkan, yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Affiliate Marketing*.

Affiliate marketing adalah ada nilai dari situs atau setiap individu yang memiliki kerja sama untuk mempromosikan bisnis tersebut. Salah satu bentuk upaya dari pihak kedua yang memiliki nilai dari situs atau setiap individu yang memiliki kerja sama untuk mempromosikan bisnis tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti menunjukkan bahwa pihak manajemen pengelola apartemen *woodlandpark* telah melakukan salah satu bentuk pemasaran digital, yaitu *affiliate marketing* telah berjalan baik,.



Gambar.1 Afiliate marketing Apartemen Woodland Park Residence Kalibata dengan Travelio.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa “Apartemen Woodland Park Residence Kalibata memiliki cara strategi marketing digital dengan bekerjasama dengan pihak kedua untuk membantu memasarkan berbagai jenis kamar dan fasilitas yang kami jual atau sewakan kepada calon penghuni. Bentuk kerjasama dengan pihak kedua untuk memasarkan produk kami, atau yang bisa disebut dengan *affiliate marketing*. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa apartemen *woodland park* bekerjasama dengan agent iklan *online* yang bernama *travelio* sebagai bentuk *affiliate marketing*. *Affiliate* ini kami anggap cukup efektif karena mereka punya jangkauan yang besar untuk menarik calon pelanggan melalui platform yang mereka miliki. *Affiliate marketing* merupakan salah satu bentuk strategi marketing digital yang sedang marak dan dianggap cukup berhasil dalam upaya menarik kesadaran merek

masyarakat terhadap produk yang akan dipilih, dalam hal ini dunia properti apartemen di Kawasan Kalibata-Jakarta Selatan.

b. Tampilan iklan, iklan online.

Iklan merupakan salah satu media adalah bentuk promosi atau pemasaran produk, jasa, atau merek yang dilakukan secara online melalui media internet. *Smart Woman*, Media iklan ini muncul di berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, mesin pencari (seperti Google), maupun youtube. iklan online dalam berbagai format berupa banner, kalimat, gambar, dan vidio dalam website . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, menjelaskan bahwa Apartemen Woodland Park telah melakukan iklan melalui media *online*. Dari hasil penelitian yang dilakukan Peneliti , pihak pengelola Apartemen Woodland Park telah menggunakan berbgai media promosi secara online melihat masih banyak persolan komunikasi yang ada di media online yang digunakan.



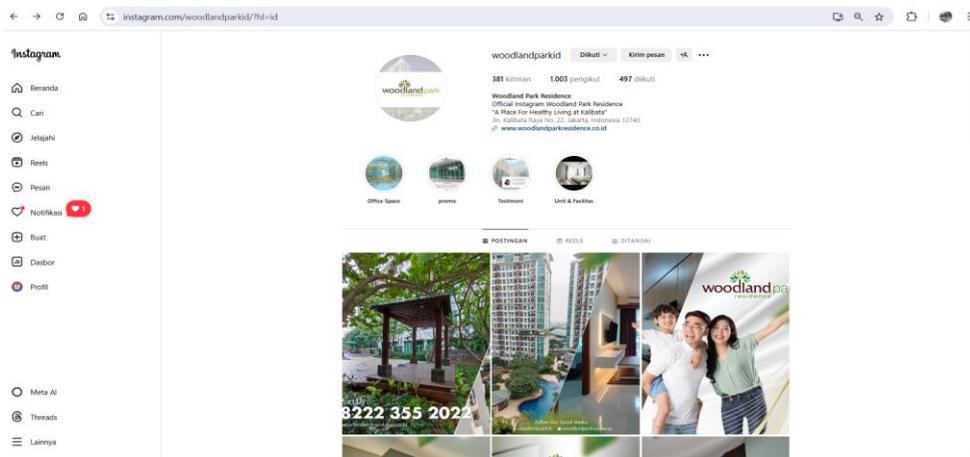
Gambar. Iklan apartemen woodland residence Kalibata pada reels Instagram

.Berdasarkan penjelasan di atas bahawa penggunaan media iklan online yang digunakan apartemen *woodland park* berusaha menggunakan berbagai startegi pemasaran digital sebagai meningkatkan jangkauan brand awareness masyarakat tentnag apartemen ini. Hal ini dibutktikan bahwa pihak manajemen tidak menggunakan media online sebagai bagain kegiatan pemasaran digitalnya, dikarenakan penggunaan media iklan online ini, membutuhkan biaya operasional yang cukup mahal, dan kurang efisien.

(c) *search engine optimation (seo)*

dikarenakan biaya mahal, Pada dasarnya *search engine marketing* ini merupakan bentuk strategi digital marketing berbayar, dan ini bisa menjadi kekurangan SEM. Selain itu setiap kali ada audiens yang mengklik website, kamu akan dikenakan biaya iklan. Itu artinya, semakin tinggi jumlah klik, akan semakin mahal biaya yang harus kamu keluarkan.

e) *social media marketing*,



Gambar.4 instagram woodlanpark.id official

Media sosial Instagram saat ini sudah berkembang, khususnya dunia digital marketing. Social media marketing, menjangkau konsumen melalui sosial media seperti *facebook*, *x*, *instagram*, *linkedin* untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan sales, serta meningkatkan pengunjung website. Hal ini menjelaskan media sosial diharapkan mampu menyajikan berbagai informasi lengkap berkaitan informasi yang ingin disajikan oleh apartemen *woodland park residence* Kalibata, meliputi produk, promo, testimoni, fasilitas dan lain-lain. Konsisten dalam memposting kembangkan pengikut Anda dengan tetap ikut serta dan dapatkan pengikut baru.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pihak manajemen apartemen *woodland park residence* ini telah beruaya melakukan *digital marketing*, maka Pengelola Apartemen Woodland Park Residence Kalibata bisa melakukannya dengan membagikan gambar produk yang dijual di Instagram setiap hari. Jika Anda tidak mempunyai cukup foto produk unik, Anda bisa bertukar foto unik lainnya secara online.

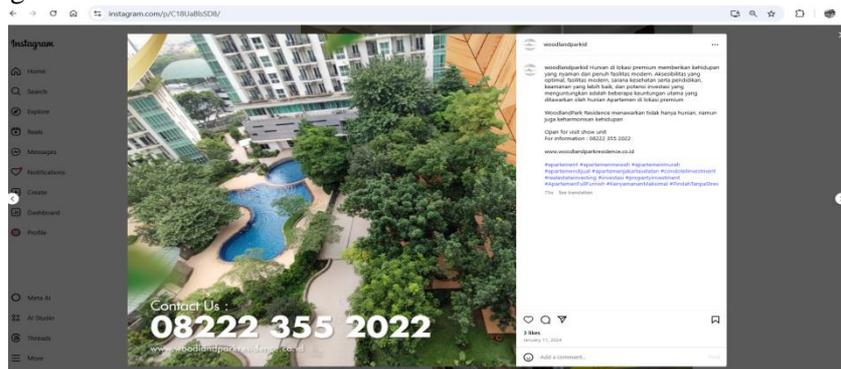
Hal ini dilakukan bertujuan agar calon pembeli tertarik dengan foto produk yang dijual sering meninggalkan komentar dan membaginya dengan orang lain, sehingga bisa meningkatkan visibilitas profil Instagram bisnisnya yang ada di @ woodlandparkid.



Gambar.5 promo di instagram woodlanpark.id official

Menawarkan penawaran promosi khusus melalui Instagram, dengan memberikan penawaran khusus kepada *followers* apartemen *woodlanpark residence Kalibata*, seperti diskon, atau bahkan gratis ketika memilih produk andalannya. Selain itu pengguna Instagram untuk membagikan foto produk dalam usaha menggunakan tagar untuk setiap promosi. Strategi marketing digital ini pada dasarnya memperoleh pemasaran gratis untuk usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu, pengguna baru juga diharuskan untuk memperhatikan profil perusahaan dan mengikuti promosi bisnis selanjutnya sehingga akan memperoleh lebih banyak calon konsumen kedepannya. Posting bisnis Anda secara otomatis ke Facebook, dan Google Plus, sehingga calon penghuni atau pengikut di situs web manajemen apartemen *woodlanpark residence Kalibata* ini bisa dengan mudah menavigasi ke profil Instagram bisnis tersebut. d. Pemakaian *hashtag Power* atau # (*hashtag*) Pemakaian tanda tagar (#) pada kolom keterangan atau judul untuk mengkategorikan seluruh postingan. Frasa hashtag yang sedang populer bisa mendukung peningkatan visibilitas konten Anda. Jadi buatlah hashtag unik untuk usaha yang dijalankan dan posting secara rutin. Dengan demikian, kategori unik ini secara otomatis akan mempermudah pengguna untuk menemukan foto produk komersial melalui fitur pencarian di Instagram.

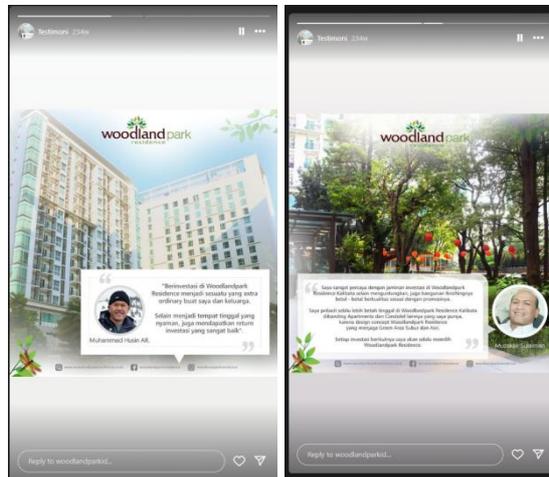
c. Tagged Instagram



Gambar.6 tagged di instagram woodlanpark.id official

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Peneliti, pihak manajemen apartemen *woodlandpark residence Kalibata*, telah menggunakan mode tag pada caption yang mereka gunakan dalam Instagram seperti *#apartemenmurah #apartemenmewah #apartemenmurah #apartemendijual #apartemenjakartaselatan #condotelinvestment #realestateinvesting #investasi #propertyinvestment #ApartemenFullFurnish #KenyamananMaksimal #PindahTanpaStres*. Pertama, Penggunaan *tagged* ini dianggap mampu menjangkau lebih banyak *audience* (calon penghuni). Dengan *men-tag* akun lain (seperti influencer, pelanggan, atau mitra), postingan yang dimiliki oleh apartemen *woodlandpark residence Kalibata* mampu muncul di profil mereka, dan dapat dilihat oleh *followers* mereka juga. Kedua, Meningkatkan interaksi (*Engagement*), dengan *tag* ini perusahaan dapat mendorong akun media sosialnya untuk menandai untuk menyukai, mengomentari, atau *me-repost* konten kita, dampaknya hal itu akan meningkatkan interaksi pemasaran digital melalui media sosial. Ketiga, Membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan *men-tag* akun terpercaya (seperti influencer atau pelanggan loyal) memberi kesan bahwa bisnis kita aktif dan terpercaya. Berdasarkan hasil penelitian akun *instagram woodlanpark residence Kalibata*, menggunakan *tagged* di atas untuk meningkatkan *brand awareness* apartemen di mata masyarakat. Penggunaan *tagged* ini mampu meningkatkan potensi penjualan dengan fitur tag produk, pengguna bisa langsung klik dan melihat detail atau membeli produk, mempercepat proses pembelian. Penggunaan *tagged* ini mampu memperkuat kolaborasi dan jaringan tag memungkinkan kamu terhubung langsung dengan mitra bisnis, brand lain, atau kreator konten, memperluas jaringan dan potensi kerja sama. Penggunaan *tagged* ini juga mempermudah pelacakan konten dari pelanggan, pelanggan yang *men-tag* akun bisnis kamu akan memudahkan kamu menemukan dan *me-repost* konten mereka sebagai testimoni atau *review*.

d. Testimoni Pada Instagram



Gambar.7 testimoni di instagram woodlanpark.id official

Berdasarkan hasil penelitian penggunaan testimoni para penghuni Apartemen *Woodlanpark Residence Kalibata*, dianggap cukup berhasil dalam meningkatkan brand awareness Masyarakat kota Jakarta Selatan pada apartemen ini sebagai apartemn yang berlokasi di daerah Kalibata. Bagi pengelola apartemen *woodlandpark residence Kalibata* penggunaan tambilan testimoni di media instragram, dianggap cukup berhasil dalam upaya apartemen untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan sehingga testimoni menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan di apartemen *woodlanpark Kalibata* ini, sudah digunakan dan disukai oleh orang lain, sehingga menciptakan rasa percaya dari calon pembeli baru. Testimoni di Instagram memiliki peran penting dalam memperkuat citra brand. Melalui ulasan positif dari pelanggan, *brand* terlihat lebih tepercaya, berkualitas, dan mampu memberikan kepuasan nyata. Selain itu, membagikan testimoni juga dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Pelanggan yang merasa diapresiasi cenderung lebih terlibat, misalnya dengan membagikan ulang konten atau memberikan komentar positif, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara brand dan pelanggan.

Semakin rendah tingkat *brand awareness* produk dan layanan perusahaan, maka konsumen tidak akan membeli atau akan berpikir kembali untuk mencoba produk dan layanan yang disediakan perusahaan.(14)

Hal tersebut dikarenakan Instagram terbukti menjadi platform yang efektif dalam menjangkau audiens generasi muda, terutama melalui konten edukasi dan hiburan yang relevan dengan target pasar. Konten yang informatif dan menarik berhasil menciptakan interaksi yang positif dengan audiens. Kedua, Peran Konten yang Konsisten dan Kreatif: Konsistensi dalam unggahan konten sangat penting untuk mempertahankan minat audiens. Selain itu, variasi format konten seperti *live streaming*, *virtual tour*, dan testimoni penghuni memberikan nilai tambah dalam membangun kepercayaan calon konsumen. Dari penjelasan di atas bahwa strategi *marketing affiliate marketing*, (b). Tampilan iklan, iklan online, (c) konten pemasaran, (d) *Search Engine Marketing* atau SEM, (e) *mobile marketing*, (g) social media marketing dianggap telah berjalan baik, dan berjalan baik dalam upaya meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Kolaborasi dengan Influencer, ini sebagai bentuk kerja sama dengan influencer yang memiliki audiens relevan berhasil meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek. Namun, pemilihan influencer harus dilakukan secara selektif untuk memastikan kesesuaian dengan citra *Woodland Park Residences*.

Luh Putu menjelaskan bahwa pelanggan lebih suka menggunakan perangkat mereka untuk menggulirkan layar digital.(15) Dengan tampilan *feed* yang menarik, pembeli tidak akan bosan saat mencari barang yang maka konsumen saat ini cendrung loyal dengan membeli produk dari merek yang sudah dikenal karena merasa lebih nyaman dan menganggap merek yang sudah dikenal lebih dapat

diandalkan, tersedia, lebih mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak diragukan lagi. Kesadaran merek berperan dalam meningkatkan kesadaran atau pengetahuan masyarakat tentang keberadaan suatu merek. Semakin besar dan kuat kesadaran merek, maka semakin dekat dan akrab masyarakat dengan produk yang ditawarkan. Selalu ada kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang mereka kenal dibandingkan dengan produk sejenis yang tidak dikenal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kegiatan affiliate marketing, iklan online, konten pemasaran, *search engine marketing* (SEM), mobile marketing, email marketing, social media marketing, *search engine optimization* (SEO), dan penggunaan analytics sebagai bagian strategi pemasaran digital apartemen *Woodland Park Residence* ini, dianggap telah upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mulai dari tahap *unaware of brand*, *brand recognition*, hingga *brand recall* di kalangan masyarakat Gen-Z.

References

1. Natalisa Adityarini;Ina Indah Rahmadani I. KAJIAN RUANG PADA HUNIAN VERTIKAL [Internet]. Vol. 20, Jurnal Teknik Sipil-Arsitektur. jakarta; 2021. Available from: <https://www.idntimes.com/news/indonesia/>
2. Nurbonita R, Haryanto R. TEKNIK PWK (Perencanaan Wilayah Kota) Analisis Lokasi dan Fasilitas Apartemen Kalibata City serta Implikasinya Terhadap Harga Jual dan Harga Sewa yang Ditawarkan. Tek PWK(Per encanaan Wil Kota) [Internet]. 2017;6(1):50–64. Available from: <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/pwk>
3. Aisyah, Mulyadi D, Sungkono. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang. Anal Fakt Perilaku Konsum [Internet]. 2024;2(7):408–14. Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12687022>
4. Indrapura PFS, Fadli UMD. ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. J Econ. 2023 Aug 7;2(8):1970–8.
5. Falah AN, Nur Iqlima N, Bilqis QN. Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand “Sevatu” di Tasikmalaya. J Kaji dan Penelit Umum [Internet]. 2024;2(4):24–31. Available from: <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1349>
6. Sri N, Parasari M, Putu N, Anggreswari Y, Agung A, Maheswari A, et al. Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XCOVID20.
7. Hermansyah D, Astini BI. Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. Semin Nas LPPM UMMAT. 2024 Jun 3;3:31–48.
8. Utama AP, Sihaloho S, Novia Nabila S, Ekonomi F, Bisnis D, Mercu Buana U. Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis. J IKRAITH-ABDIMAS [Internet]. 2023;7(3):160–4. Available from: <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3>
9. Khairunnisa CM. Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper [Internet]. Malang; 2022 Aug. Available from: <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
10. Ramadayanti F. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk [Internet]. Vol. 6, JSMB. Madura; 2019. Available from: <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
11. Moleong LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif:Edisi Revisi. Revisi. Bandung: PT.Rosdakarya; 2018.
12. Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. 19, editor. Penerbit Alfabeta. bandung: Alfabeta; 2013.
13. Rachmat Kriyantono. Teknik Praktis Riset komunikasi. jakarta: Kencana; 2014. 416 p.
14. Gisellim C, Yoedtadi MG. Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness.

- Jakarta; 2023.
15. Luh Putu Lia Kharisma Wirayanti. Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.co. Vol. 6. Jakarta; 2024 Jul.