

## **Optimalisasi *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Developer Properti di PT. Hazalem Citra Propertindo Palembang**

**Sandi Tumiwa<sup>1</sup>, Chairunnisah Putri Ayu Ningsih<sup>2</sup>**

<sup>1, 2</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia  
Email Correspondensi: [tumiwaa2006@gmail.com](mailto:tumiwaa2006@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The development of digital technology has transformed the way marketing is communicated across various industrial sectors, including the real estate sector. Social media has become a strategic tool not only for product promotion but also for building a company's image and increasing brand awareness amidst increasingly fierce competition. This article aims to analyze how digital marketing strategies through social media can increase brand awareness for PT. Hazalem Citra Propertindo Palembang, based on reports from Student Professional Practice (PPM) activities. The method used is a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation during the internship period. The results indicate that the company has utilized various social media platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp Business as a means of property promotion. However, this utilization has been suboptimal due to limited human resources, a lack of consistency in content creation, limited funding for digital promotions, and a lack of regular social media performance evaluation. Therefore, a more planned, consistent, and data-driven digital marketing strategy is needed to maximize social media's potential to sustainably increase brand awareness.*

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara berkomunikasi dalam pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk bidang properti. Media sosial yang menjadi alat strategis yang tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk, tetapi juga membantu membangun citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek PT. Hazalem Citra Propertindo Palembang, berdasarkan pelaporan kegiatan Praktek Profesi Mahasiswa (PPM). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama masa magang. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi properti. Namun, pemanfaatan tersebut belum optimal karena adanya keterbatasan tenaga manusia, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, keterbatasan dana untuk promosi digital, serta minimnya evaluasi kinerja media sosial secara berkala. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih terencana, konsisten, dan didasarkan pada analisis data agar media sosial dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan.

### **KEYWORDS:**

*Social Media Marketing, Brand Awareness, Digital Marketing, Property Industry.*

### **KATA KUNCI:**

Social Media Marketing, Brand Awareness, Pemasaran Digital, Industri Properti.

### **How to Cite:**

“Tumiwa, S., & Ningsih, C. P. A. (2025). Optimalisasi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Developer Properti di PT. Hazalem Citra Propertindo Palembang. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1), 98–104.”

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Media sosial menjadi salah satu inovasi penting dalam dunia pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan dalam bentuk interaktif (Sularno et al., 2025). Perubahan ini juga memengaruhi sektor industri properti yang sebelumnya lebih bergantung pada metode promosi konvensional seperti brosur cetak, spanduk, dan pameran perumahan. Saat ini, konsumen properti tidak hanya mencari informasi melalui kunjungan langsung ke lokasi, tetapi juga menggunakan media sosial untuk membandingkan produk, menilai reputasi pengembang, dan mendapatkan gambaran visual mengenai hunian yang ditawarkan (Tran et al., 2023). Situasi persaingan di industri properti yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan tersebut, karena tingkat kesadaran merek yang tinggi akan memengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian mereka (Fiki1, Fadhur Rosy2, 2025). Media sosial memberikan kesempatan bagi pengembang properti untuk membangun kesadaran merek melalui berbagai konten visual, video promosi, testimonial konsumen, serta interaksi langsung dengan calon pembeli.

PT. Hazalem Citra Propertindo Palembang merupakan salah satu pengembang properti lokal yang berusaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan branding. Perusahaan ini menggunakan berbagai platform digital untuk memperkenalkan proyek perumahan, menyampaikan informasi produk, serta membangun komunikasi dengan masyarakat. Namun, berdasarkan pengalaman magang di PT. Hazalem Citra Propertindo, pengelolaan media sosial perusahaan masih menghadapi sejumlah hambatan, baik dari segi sumber daya, perencanaan konten, maupun evaluasi efektivitas pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini disusun untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh PT. Hazalem Citra Propertindo Palembang dalam meningkatkan kesadaran merek, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapinya dalam penerapan strategi tersebut. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital di industri properti.

## **Social Media Marketing**

Salah satu cara pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan citra merek. Strategi ini fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, menarik, serta

mampu membuat audiens terlibat. Dalam praktiknya, marketing di media sosial tidak hanya sekadar mempromosikan penjualan, tetapi juga mendorong komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.

### **Brand Awareness**

Semakin tinggi kesadaran merek, semakin mudah merek tersebut muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang sesuai. Dalam pemasaran digital, kesadaran merek bisa ditingkatkan melalui keselarasan tampilan visual, pesan komunikasi yang jelas, serta frekuensi interaksi antara perusahaan dan audiens di media sosial. (Panjaitan et al., 2020)

### **Media Sosial dalam Industri Properti**

Media sosial memainkan peran penting dalam industri properti sebagai sarana untuk menampilkan produk dan menyampaikan informasi. Konten seperti foto rumah, video kunjungan, perkembangan proyek, serta testimoni pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengembang properti menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode promosi tradisional.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berdasarkan laporan aktivitas Praktik Profesional Mahasiswa (PPM) di PT Hazalem Citra Propertindo di Palembang. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik merek.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung aktivitas pemasaran dan pengelolaan media sosial, wawancara informal dengan staf internal perusahaan, khususnya divisi pemasaran, dan dokumentasi berupa brosur digital, konten media sosial, laporan aktivitas, dan catatan promosi. Semua data kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan temuan lapangan dengan konsep dan teori yang relevan, sehingga memungkinkan penjelasan tentang hubungan antara pemasaran media sosial dan peningkatan kesadaran merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil magang menunjukkan bahwa PT Hazalem Citra Propertindo menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk promosi dan komunikasi pemasaran. TikTok dan Instagram digunakan untuk menampilkan visual produk berupa foto dan video rumah, sementara Facebook dan WhatsApp Business digunakan untuk berbagi informasi, menjawab pertanyaan, dan mendukung proses penjualan. Strategi ini sesuai dengan sifat industri properti, yang membutuhkan informasi yang jelas, tampilan produk yang menarik, dan komunikasi yang responsif dengan calon pembeli (Panjaitan et al., 2020). Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan media tradisional, terutama di kalangan generasi yang lebih familiar dengan platform digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran penting pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek di berbagai sektor bisnis, termasuk real estat.

Interaksi melalui komentar, pesan langsung, dan pertanyaan tentang harga atau skema pembelian menunjukkan bahwa media sosial bertindak sebagai titik kontak pertama antara perusahaan dan pelanggannya. Pada tahap ini, pelanggan belum melakukan pembelian, tetapi mereka telah mengenal merek dan menunjukkan minat pada produk. Situasi ini mencerminkan proses membangun kesadaran merek (Pratiwi et al., 2025), di mana audiens mulai mengingat, mengenali, dan mempertimbangkan merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk rumah tangga. Paparan berulang terhadap konten seperti foto rumah, testimonial video, dan informasi lokasi berpotensi meningkatkan pengenalan merek dan memposisikan perusahaan sebagai pilihan bagi calon pembeli. Oleh karena itu, strategi digital yang digunakan perusahaan selaras dengan tujuan menciptakan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

Namun, selama masa magang, diamati bahwa strategi pemasaran media sosial perusahaan masih sebagian besar bersifat operasional. Konten yang diposting terutama berfokus pada promosi produk (harga, tipe rumah, dan fasilitas), sehingga aspek edukatif dan bercerita tidak dimanfaatkan sepenuhnya. Padahal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya untuk menyebarkan informasi media sosial membutuhkan perencanaan, pemantauan, komunikasi dua arah, dan konten yang memenuhi kebutuhan audiens untuk membangun hubungan yang lebih bermakna. Konten edukatif seperti tips memilih rumah, penjelasan proses pinjaman rumah, dan informasi tentang keamanan dan kualitas bangunan dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra perusahaan sebagai pengembang profesional.

Masalah lain yang muncul adalah tidak konsistensinya dalam jadwal posting. Selama periode tertentu, aktivitas promosi digital sangat aktif, tetapi di waktu lain, aktivitas tersebut melambat karena kesibukan pekerjaan lapangan. Ketidakteraturan ini menyebabkan interaksi audiens yang lebih

rendah dan dapat melemahkan visibilitas konten dalam algoritma platform. Di era digital, posting yang konsisten penting untuk menjaga perhatian audiens dan mempertahankan komunikasi merek. Tanpa evaluasi kinerja konten secara berkala, perusahaan akan kesulitan menentukan jenis konten mana yang paling efektif dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek.

Dari perspektif sumber daya manusia, pengelolaan media sosial masih ditangani oleh tim pemasaran umum tanpa adanya personel khusus yang memiliki keahlian pemasaran digital. Situasi ini menyebabkan perencanaan konten, analisis kinerja, dan pengembangan strategi kreatif tidak dilakukan secara efektif (Firayanti & Muhammad, 2024). Situasi ini semakin diperburuk oleh keterbatasan peralatan dan anggaran untuk menciptakan konten berkualitas tinggi. Namun, industri properti kini menghadapi persaingan digital yang ketat, di mana banyak pengembang menggunakan konten visual profesional, video kreatif, dan promosi yang ditargetkan untuk memperkuat posisi merek mereka di pasar. Dalam konteks ini, perusahaan perlu beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah lanskap pemasaran digital yang semakin berkembang.

Tantangan lain yang ditemukan adalah terbatasnya penggunaan iklan berbayar, sehingga sebagian besar promosi masih bergantung pada jangkauan organik. Meskipun ini menghemat biaya, hal ini membatasi kemampuan untuk menjangkau audiens baru. Bahkan, menggabungkan strategi organik dan berbayar dapat membantu perusahaan menargetkan segmen pelanggan tertentu, seperti keluarga muda atau karyawan bergaji yang mencari perumahan (Ario et al., 2023). Selain itu, kurangnya analisis terstruktur terhadap data media sosial berarti keputusan promosi seringkali didasarkan pada pengalaman daripada bukti yang terukur.

Secara keseluruhan, Pembahasan ini menunjukkan bahwa media sosial telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek PT Hazalem Citra Propertindo (Tahalele & Ivonnie, 2025). Perusahaan berada di jalur yang benar, terutama dalam menggunakan berbagai platform untuk promosi dan komunikasi. Namun, untuk memanfaatkan potensi ini sepenuhnya, diperlukan pendekatan yang lebih strategis: meningkatkan konten edukatif, menjaga konsistensi unggahan, menggunakan analisis data, menciptakan visual yang inovatif, dan mengembangkan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital (Pebrianti, 2024). Dengan manajemen yang terencana dan berkelanjutan, media sosial bukan hanya alat promosi jangka pendek, tetapi juga cara untuk membangun citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan Praktek Profesi Mahasiswa (PPM) dan pembahasan yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa PT. Hazalem Citra Propertindo Palembang sudah menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dalam pemasaran agar meningkatkan

kesadaran merek di industri properti. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, perusahaan bisa memperkenalkan produk rumah, memberikan informasi mengenai proyek, dan berinteraksi lebih luas serta cepat dengan calon pembeli. Penggunaan media sosial memang membantu meningkatkan kelihatan merek dan cakupan iklan perusahaan. Konten berupa foto, video promosi, dan info produk bisa menarik perhatian orang dan memicu interaksi. Namun, penerapan strategi pemasaran media sosial ini belum berjalan dengan baik dan terus-menerus. Beberapa hambatan yang dihadapi perusahaan antara lain kurangnya SDM yang terampil di bidang digital marketing, ketidakkonsistenan dalam merencanakan dan membagikan konten, pembatasan anggaran iklan berbayar, serta minimnya evaluasi dan analisis kinerja media sosial secara teratur. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek tidak hanya ditentukan oleh adanya perusahaan di media sosial, tetapi juga dari kualitas pengelolaan, perencanaan strategis, serta pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek PT. Hazalem Citra Propertindo, tetapi diperlukan pengelolaan yang lebih terstruktur, konsisten, dan strategis agar potensi itu bisa dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi PT. Hazalem Citra Propertindo Palembang, yaitu sebagai berikut:

Penguatan Sumber Daya Manusia, Perusahaan dianjurkan untuk membentuk atau menunjuk tim khusus yang mengurus pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Hal ini untuk menjadikan strategi yang diterapkan lebih fokus, profesional, dan bisa berkelanjutan.

Perencanaan Konten yang Terstruktur, Perlu dibuat kalender konten media sosial yang terencana dan konsisten. Dengan begitu, aktivitas unggah tidak tergantung pada situasi di lapangan, dan bisa berjalan rutin.

Peningkatan Kualitas Konten Digital, Perusahaan dianjurkan meningkatkan kualitas visual dan video promosi. Untuk itu, bisa dilakukan pelatihan dasar desain grafis, fotografi, dan pembuatan konten digital. Tujuannya adalah meningkatkan daya tarik audiens.

Optimalisasi Anggaran Promosi Digital, Penggunaan promosi berbayar di media sosial perlu dikombinasikan dengan promosi organik secara selektif dan efisien. Hal ini bertujuan memperluas jangkauan audiens.

Evaluasi dan Analisis Kinerja Media Sosial, Perusahaan harus rutin mengevaluasi kinerja media sosial. Dengan memanfaatkan fitur analitik, perusahaan bisa mengukur jangkauan, keterlibatan, dan efektivitas konten dalam meningkatkan kesadaran merek.

Pengembangan Variasi Konten, Konten media sosial tidak hanya fokus pada promosi penjualan, tetapi juga perlu dikembangkan ke arah konten edukatif, informatif, dan storytelling merek. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan PT. Hazalem Citra Propertindo Palembang dapat memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Sehingga brand awareness meningkat, serta daya saing perusahaan dalam industri properti semakin kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ario, K., Wibowo, T., & Setiyawan, E. (2023). STUDI PERBANDINGAN EFEKTIVITAS IKLAN FACEBOOK VERSUS AWARENESS. *Jurnal Innovation and Future Technology (IFTECH)* Vol 5 No 2. Tahun 2023 P-ISSN: 2656-1719 E-ISSN: 2656-2774 STUDI, 5(2), 74-81.
- [2] Fiki1, Fadhur Rosy2, M. S. T. A. I. D. H. B. (2025). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2.
- [3] Firayanti, Y., & Muhammad, S. (2024). Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Efektivitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pemasaran Perumahan pada PT Borneo Real Properti ( Studi Kasus PT Borneo Real Properti Kota Baru Pontianak ). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 581-598.
- [4] Panjaitan, R., Cindy Braveta Manajemen, J., & Bisnis, D. A. N. (2020). BOOSTING BRAND AWARENESS : LEVERAGING CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA FOR GREATER VISIBILITY AND ENGAGEMENT IN PROPERTY Oleh : Raya Panjaitan , Cindy Braveta Purba SOCIAL MEDIA FOR GREATER VISIBILITY AND ENGAGEMENT IN PROPERTY Oleh : Raya Panjaitan , C. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JMB)*, 20(September), 247-256.
- [5] Pebrianti, R. P. (2024). PENGARUH STRATEGIS PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS DI INDUSTRI FASHION. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2986-609X, 2, 370-385.
- [6] Pratiwi, I. C., Ella, Y., Chandra, N., Rosalina, E., & Purwinarti, T. (2025). Social Media Marketing Role in Building Brand Awareness and Purchase Intention among Generation Z Article History : *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(2), 202-213. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16398>
- [7] Sularno, M., Tinggi, S., Islam, A., & Awareness, B. (2025). STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL. 20, 228-240.
- [8] Tahalele, O., & Ivonnie, S. (2025). ANALISIS PERAN DIGITAL MARKETING DALAM. 8, 4770-4777.
- [9] Tran, T., Thuy, T., Le, L., & Cuu, P. (2023). A Study of the Impact of Social Media Marketing Efforts on Brand Awareness in the Real Estate Industry in Vietnam. 12(1), 18-26. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231201.13>
- [10] Destini, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv Anugrah Jaya Propertindo Dalam Membangun Brand Image Center Park Palembang (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).