

Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Komunikasi Pemasaran Digital Rumah Subsidi Pada Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri

Zaki Alfarizi¹, Abdur Razzaq², Sonia Nurprameswari³

^{1, 2, 3} Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia
Email Correspondensi: Zakialfarizi107@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of social media in the marketing strategy of subsidized housing using a qualitative descriptive approach in the Cendana Cluster by Grand Citra Mandiri. Using qualitative methods, this study describes how social media platforms, such as Facebook, are used to optimize the marketing of subsidized housing targeted at low-income households. Social media is utilized to disseminate information, increase interaction with potential buyers, and effectively expand market reach. The results show that marketing communication strategies through social media can increase consumer trust, accelerate the sales process, and reduce promotional costs. The use of visual content, segmented advertising, and direct interaction significantly contributed to increasing interest in purchasing subsidized housing in the Cendana Cluster. In conclusion, social media plays a strategic role in supporting the efficient and effective marketing of subsidized housing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi pemasaran rumah subsidi dengan pendekatan deskriptif kualitatif pada Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mendeskripsikan bagaimana media sosial seperti Facebook yang digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran rumah subsidi yang ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan UMR. Media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan interaksi dengan calon pembeli, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mempercepat proses penjualan, dan menekan biaya promosi. Penggunaan konten visual, iklan tersegmentasi, serta interaksi langsung memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli rumah subsidi di Cluster Cendana. Kesimpulannya, media sosial berperan strategis dalam mendukung pemasaran rumah subsidi secara efisien dan efektif.

KEYWORDS:

Facebook, subsidized housing marketing, marketing communication, qualitative approach, Cendana Cluster, Grand Citra Mandiri.

KATA KUNCI:

Media sosial facebook, pemasaran rumah subsidi, komunikasi pemasaran, pendekatan kualitatif, Cluster Cendana, Grand Citra Mandiri.

How to Cite:

“Alfarizi, Z., Razzaq, A., & Nurprameswari, S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Komunikasi Pemasaran Digital Rumah Subsidi Pada Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 2(1), 126–134.”

PENDAHULUAN

Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri ini merupakan salah satu pengembang perumahan subsidi yang memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok dan juga facebook sebagai media pemasaran utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai spesifikasi rumah,

harga, skema pembiayaan, serta proses pengajuan kredit. Namun, untuk media sosial facebook itu sendiri belum optimal dalam pemanfaatannya dari pada media sosial lain seperti instagram dan tiktok yang memiliki trend sendiri dan mudah viral padahal masih banyak masyarakat yang menggunakan sosial media facebook sebagai media pemasaran atau sering kita dengar dengan sebutan FJB dan merata penggunaannya adalah orang dewasa yang cocok menjadi target pemasaran rumah subsidi itu sendiri.

Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, membangun jaringan pertemanan, berbagi informasi, serta berinteraksi melalui teks, gambar, dan video. Facebook mendukung proses komunikasi pemasaran karena memiliki karakteristik komunikasi yang interaktif, cepat, dan berbasis audiens (Kotler&Keller,2016). Nasrullah (2017) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang komunikasi sosial sekaligus ruang ekonomi, di mana aktivitas pemasaran dan interaksi sosial berjalan secara bersamaan. Hal ini menjadikan Facebook relevan sebagai media komunikasi pemasaran di era digital, namun masih di butuhnya pengoptimalisasi dalam kinerja pemasaran yang di lakukan.

Oleh sebab itu, karena pemasaran rumah subsidi sering terkendala oleh keterbatasan anggaran promosi. Metode pemasaran konvensional seperti brosur cetak, spanduk, dan pameran properti membutuhkan biaya yang cukup besar, namun jangkauan konsumen relatif terbatas. Kondisi ini mendorong pengembang untuk memanfaatkan media sosial sebagai alternatif strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui komunikasi langsung dan interaktif. Menurut Tjiptono (2019), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Media sosial dinilai mampu menjalankan ketiga fungsi tersebut secara bersamaan. Dalam sektor properti, pemasaran rumah subsidi memiliki tantangan tersendiri. Rumah subsidi ditujukan bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau setara Upah Minimum Regional (UMR), sehingga konsumen sangat sensitif terhadap harga, kemudahan akses informasi, serta tingkat kepercayaan terhadap pengembang.

Dan juga seiringnya Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya. Saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling banyak digunakan karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan berbiaya relatif rendah. Berdasarkan data We Are Social (2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 190 juta orang, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media promosi berbagai produk, termasuk properti.

Komunikasi pemasaran merupakan proses strategis yang menggabungkan prinsip komunikasi dan pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif.

Perkembangannya dari media konvensional menuju media digital menjadikan komunikasi pemasaran lebih interaktif, terukur, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), komunikasi pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan tersegmentasi. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang cepat dan efektif antara perusahaan dan konsumen.

Kajian pustaka

Komunikasi pemasaran digital saat ini dipahami bukan sekadar sebagai pemindahan media promosi dari cetak ke elektronik, melainkan sebagai perubahan paradigma interaksi antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), inti dari komunikasi pemasaran digital adalah penciptaan keterlibatan konsumen yang lebih dalam melalui saluran yang interaktif dan terukur. Dalam kacamata ilmu komunikasi, proses ini melibatkan aktivitas pengiriman pesan yang memungkinkan terjadinya umpan balik seketika, sehingga batasan antara pengirim dan penerima pesan menjadi sangat cair. Karakteristik utama dari saluran digital adalah kemampuannya untuk melakukan personalisasi pesan secara massal, di mana informasi mengenai produk seperti Cluster Cendana dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiens tanpa kehilangan konsistensi citra perusahaan. Hal ini menciptakan lingkungan komunikasi yang transparan, di mana kredibilitas sebuah merek dibangun melalui kualitas informasi dan kecepatan respon dalam ruang digital.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang. Strategi pemasaran melibatkan penentuan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi produk (*segmenting, targeting, positioning*). Dalam pemasaran rumah subsidi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik masyarakat berpenghasilan rendah, yaitu dengan menekankan aspek keterjangkauan harga, kemudahan proses pembelian, serta kejelasan informasi. Pemilihan media pemasaran yang tepat menjadi faktor penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh calon pembeli.

Dalam ranah media sosial, Facebook menempati posisi unik sebagai platform yang menggabungkan aspek jejaring sosial dengan fitur niaga atau *social commerce*. Kaplan dan Haenlein

(2010) menjelaskan bahwa kekuatan media sosial seperti Facebook terletak pada kemampuan penggunanya untuk menciptakan konten dan berinteraksi secara kolektif. Pemasaran melalui Facebook tidak hanya mengandalkan penyebaran iklan secara satu arah, tetapi memanfaatkan fitur komunitas seperti *Facebook Groups* dan *Facebook Marketplace* untuk membangun kepercayaan audiens. Melalui fitur-fitur ini, terjadi proses komunikasi horisontal di mana calon pembeli dapat saling bertukar informasi dan testimoni, yang dalam banyak kasus lebih dipercaya daripada pesan resmi perusahaan. Bagi pengembang properti, Facebook menyediakan wadah yang memadai untuk menyajikan detail informasi yang kompleks melalui teks panjang, galeri foto progres pembangunan, hingga lokasi peta yang presisi, menjadikannya saluran yang sangat efektif untuk produk yang memerlukan pertimbangan matang.

Optimalisasi Facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik penggunanya. Sejalan dengan Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*), Facebook dianggap sebagai media yang "kaya" karena mampu mengirimkan berbagai isyarat komunikasi secara bersamaan, mulai dari teks, gambar, hingga interaksi langsung melalui *Messenger*. Hal ini sangat krusial bagi target pasar Cluster Cendana yang didominasi oleh kelompok usia dewasa yang memerlukan kepastian data sebelum mengambil keputusan. Dalam praktiknya, optimalisasi dilakukan dengan menyusun narasi yang bersifat edukatif dan empatik, menyesuaikan gaya bahasa marketing agar selaras dengan norma komunikasi audiens di Facebook. Dengan demikian, pemasaran melalui Facebook tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk memelihara hubungan baik dengan publik dan memastikan bahwa pesan pemasaran tersebut dapat dikonversi menjadi tindakan pembelian nyata.

Landasan Teori

Teori komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial merupakan pengembangan dari konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) yang menyesuaikan diri dengan karakteristik media digital yang interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Dalam konteks digital, proses ini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah dan dialogis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian berfokus pada satu kasus, yaitu optimalisasi media sosial Facebook sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam memasarkan rumah subsidi di Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses, strategi, dan interaksi pemasaran digital yang terjadi antara pengembang dan calon konsumen melalui Facebook.

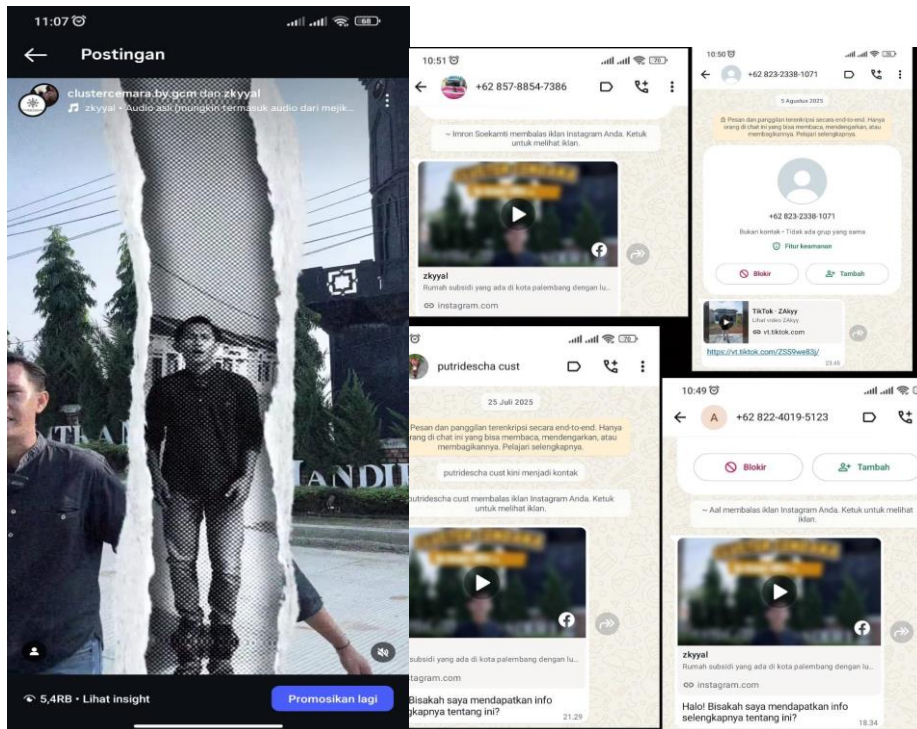
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pihak pengembang, tim pemasaran, dan pengelola media sosial Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri, serta beberapa calon konsumen yang memperoleh informasi perumahan melalui Facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembang Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri menggunakan media sosial sebagai strategi utama dalam memasarkan rumah subsidi, khususnya melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Penggunaan media sosial ini tidak hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga berfungsi membangun citra dan kepercayaan konsumen. Saat ini, pemanfaatan Instagram dan TikTok sudah cukup mengikuti tren terkini dan lebih banyak digunakan, sehingga target audiens yang dijangkau menjadi lebih beragam. Sementara itu, Facebook masih memiliki keterbatasan, karena peminatnya relatif sedikit dan sebagian besar berasal dari kalangan orang tua. Oleh sebab itu, diperlukan upaya optimalisasi pemanfaatan Facebook agar strategi pemasaran dapat menjangkau target audiens yang diinginkan.

Komunikasi digital dalam pemasaran memegang peran penting karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang bersifat cepat, personal, dan berkelanjutan antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan dan kepercayaan konsumen melalui keterlibatan (engagement). Media sosial, sebagai bagian dari komunikasi digital, menyediakan ruang dialog melalui fitur komentar dan pesan langsung yang memungkinkan konsumen memperoleh respon secara real time. Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan Facebook sebagai media komunikasi digital belum optimal karena belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik audiensnya. Padahal, Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa efektivitas komunikasi digital sangat bergantung pada kesesuaian konten, gaya komunikasi, serta pemahaman terhadap perilaku pengguna media sosial. Oleh karena itu, optimalisasi Facebook perlu dilakukan melalui penyesuaian strategi komunikasi digital agar pesan pemasaran dapat diterima dengan baik,

membangun kepercayaan, dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap rumah subsidi di Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri.



Gambar 1

Digambar nomor 1 ini kita bisa liat bahwasan penggunaan sosial media memiliki fitur iklan yang dapat menjangkau dan mempermudah masyarakat untuk terhubung langsung kepada tim marketing sehingga bisa langsung melakukan komunikasi antar pribadi melalui media sosial whatsapp dan bisa malakukan pembicaraan secara berdua yang dapat memberikan rasa saling percaya antara masyarakat dan tim marketing serta bisa data lead untuk kedepannya bagi tim marketing

Interaksi langsung dengan calon pembeli menjadi aspek penting lain. Tim pemasaran aktif membalas komentar, menjawab pertanyaan melalui DM, dan memberikan klarifikasi mengenai prosedur pembelian. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan calon pembeli karena mereka merasa diperhatikan dan memiliki akses informasi secara real-time. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susanto & Izazi (2024), yang menekankan bahwa interaksi dua arah di media sosial berkontribusi pada peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Penelitian ini menemukan bahwa pengembang tidak hanya menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang sistematis. Strategi ini mencakup beberapa komponen:

Segmentasi dan targeting audiens

Dalam perspektif IMC, pemahaman audiens merupakan fondasi utama komunikasi pemasaran. Pengembang melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik demografis dan ekonomi, khususnya masyarakat berpenghasilan setara UMR. Strategi ini sejalan dengan konsep customer-centric communication dalam IMC, di mana pesan dirancang sesuai kebutuhan dan kemampuan target pasar. Dengan segmentasi yang jelas, komunikasi pemasaran menjadi lebih relevan dan efisien, serta mengurangi pemborosan pesan pada audiens yang tidak sesuai.

Pengembangan pesan yang konsisten dan informatif

IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan (message consistency) di seluruh saluran komunikasi. Informasi mengenai harga, tipe rumah, promo, dan prosedur pembelian yang disampaikan secara seragam di berbagai media sosial membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas pengembang. Konsistensi ini menciptakan *one voice marketing*, yaitu kondisi di mana konsumen menerima pesan yang sama tanpa kontradiksi, sehingga memperkuat persepsi profesional dan memudahkan pengambilan keputusan pembelian.

Pemilihan kanal yang sesuai

Dalam kerangka IMC, pemilihan media harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Penggunaan Instagram dan TikTok untuk konten visual serta Facebook untuk informasi detail, testimoni, dan FAQ menunjukkan penerapan prinsip media synergy, di mana setiap kanal memiliki peran yang saling melengkapi. Strategi ini memastikan pesan pemasaran tidak terfragmentasi, melainkan terintegrasi dalam berbagai platform yang berbeda namun saling mendukung.

Engagement dan interaksi dua arah

IMC modern tidak lagi memandang komunikasi sebagai proses satu arah, melainkan sebagai dialog berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Respons aktif pengembang terhadap komentar dan pesan pribadi mencerminkan penerapan komunikasi interaktif dalam IMC. Interaksi ini berfungsi membangun hubungan jangka panjang (*relationship marketing*), meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap produk rumah subsidi yang ditawarkan.

Monitoring dan evaluasi efektivitas komunikasi

Evaluasi merupakan elemen penting dalam IMC untuk memastikan efektivitas strategi komunikasi. Pemanfaatan fitur analitik media sosial seperti engagement rate, klik iklan, dan jumlah prospek menunjukkan adanya feedback loop dalam proses komunikasi pemasaran. Data ini memungkinkan pengembang menyesuaikan pesan, konten, dan media yang digunakan agar komunikasi pemasaran tetap relevan, terukur, dan berorientasi pada hasil.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Facebook memiliki potensi besar sebagai bagian dari strategi IMC dalam pemasaran rumah subsidi di Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri. Keunggulan Facebook berupa jangkauan luas, kemampuan targeting yang presisi, variasi format konten, serta dukungan analitik melalui Facebook Insights menjadikannya media yang strategis. Namun, agar selaras dengan prinsip IMC, optimalisasi Facebook perlu dilakukan secara terintegrasi dengan kanal lain melalui pembuatan konten visual yang menarik, iklan berbayar tersegmentasi, pemanfaatan testimoni, serta interaksi aktif dengan audiens. Dengan pendekatan IMC yang konsisten dan terpadu, Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra, kepercayaan, dan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembang Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam memasarkan rumah subsidi. Media sosial digunakan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi, membangun citra, serta menumbuhkan kepercayaan calon konsumen. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan mencakup penentuan target audiens, penyampaian pesan yang informatif dan konsisten, pemilihan media sosial yang sesuai, interaksi dua arah dengan calon pembeli, serta pemantauan efektivitas komunikasi melalui fitur analitik.

Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), strategi tersebut menunjukkan adanya keterpaduan pesan antarplatform media sosial. Instagram dan TikTok telah dimanfaatkan secara lebih optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengikuti perkembangan tren digital. Sementara itu, Facebook masih belum dimaksimalkan, meskipun memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran karena jangkauannya yang luas, tingkat interaktivitas yang tinggi, serta dukungan fitur analitik. Oleh karena itu, Facebook masih perlu dioptimalkan agar dapat berperan lebih efektif dalam mendukung pemasaran rumah subsidi di Cluster Cendana By Grand Citra Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [2] Fauzi, A., & Lestari, R. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen properti subsidi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 33-44.
- [3] Hootsuite. (2023). *Social media trends report*. Hootsuite Inc.
- [4] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2015). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [5] Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia. (2022). *Program perumahan subsidi dan kebijakan FLPP*. Kementerian PUPR RI.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [8] Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- [9] Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Putri, R. A., & Nugroho, C. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 85-97.
- [11] Rahmawati, N., & Hidayat, D. (2020). Komunikasi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 120-132.
- [12] Sari, D. P., & Prasetyo, B. (2022). Strategi pemasaran digital properti melalui media sosial Facebook. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 45-56.
- [13] Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- [14] Utami, S., & Prabowo, A. (2021). Efektivitas Facebook sebagai media promosi digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 210-219.
- [15] We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia. We Are Social*.