

# Proses Kreatif Konten Digital dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram: Studi pada Rumaestate

MUHAMMAD RAIHAN ATH THARIQ<sup>1</sup>, GURUH RAMDANI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Komunikasi & Media, Intitut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Vokasi, Intitut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

E-mail: raihanthariq@apps.ipb.ac.id

## Abstrak

Perkembangan media digital mendorong perusahaan properti memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran berbasis visual. Meskipun Instagram telah banyak digunakan sebagai media pemasaran digital, pembahasan mengenai keterkaitan antara proses kreatif, penerapan elemen visual, dan respons audiens dalam pengembangan konten pada perusahaan properti masih perlu dikaji secara lebih kontekstual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses kreatif pembuatan video dan poster digital pada akun Instagram @Rumaestate, penerapan elemen visual dalam konten digital, serta peran Instagram dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses kreatif pembuatan konten digital di Rumaestate tidak hanya berupa aktivitas produksi konten, tetapi merupakan proses komunikasi yang bersifat adaptif, siklikal, dan berbasis respons audiens melalui tahapan perencanaan, pengembangan ide, produksi, dan evaluasi. Kreativitas dalam proses tersebut didukung oleh penerapan elemen visual yang konsisten, meliputi warna, tipografi, tata letak, hierarki visual, dan penggunaan foto properti, sehingga mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian informasi. Selain itu, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan membangun interaksi dengan audiens, memperoleh umpan balik, serta menyempurnakan strategi komunikasi secara berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman mengenai integrasi proses kreatif, elemen visual, dan respons audiens dalam komunikasi pemasaran digital perusahaan properti. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan properti dalam merancang konten Instagram yang lebih terencana, konsisten secara visual, adaptif terhadap respons audiens, dan mendukung efektivitas komunikasi pemasaran serta hubungan dengan konsumen.

**Kata Kunci:** Elemen Visual; Instagram; Komunikasi Pemasaran Digital; Konten Digital; Proses Kreatif

## Abstract

The development of digital media has encouraged property companies to utilize Instagram as a visual-based marketing communication medium. Although Instagram has been widely used as a digital marketing platform, the relationship between creative processes, visual elements, and audience responses in content development within property companies requires further contextual investigation. This study aims to analyze the creative process of producing digital videos and posters on the Instagram account @Rumaestate, the application of visual elements in digital content, and the role of Instagram in supporting the company's marketing communication. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that the creative process of digital content production at Rumaestate is not merely a content production activity, but rather an adaptive, cyclical, and audience-response-based communication process involving planning, idea development, production, and evaluation. Creativity within this process is supported by the consistent application of visual elements, including color, typography, layout, visual hierarchy, and property photography, which strengthens brand identity while improving the effectiveness of information delivery. Furthermore, Instagram functions not only as a publication medium but also as a marketing communication platform that enables the company to engage with audiences, obtain feedback, and continuously refine its communication strategies. These findings contribute to a better understanding of the integration of creative processes, visual elements, and audience responses in digital marketing communication within the property sector. Practically, the findings can serve as a reference for property companies in designing Instagram content that is more structured, visually consistent, responsive to audience feedback, and supportive of effective marketing communication and customer relationships.

CoverAge

Journal of Strategic  
Communication

Vol. 17, No. 1, Hal. 46-64

September 2026.

Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Pancasila

Accepted June 10, 2026

Revised August 28, 2026

Approved September 30, 2026

**Keywords:** *Creative Process; Digital Content; Digital Marketing Communication; Instagram; Visual Elements*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menyebabkan konsumen semakin bergantung pada platform digital sebagai sarana utama untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Aktivitas pemasaran melalui media sosial pun memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness perusahaan sehingga mampu memperkuat daya saing di era digital (Maulyan dkk. 2022). Transformasi tersebut mengubah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian, dan menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019): mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya melalui media digital agar mampu menjangkau calon konsumen secara lebih efektif.

Perkembangan tersebut membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Salah satu media sosial yang paling populer sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah Instagram. Sebuah media sosial yang memiliki karakteristik mengutamakan penyampaian informasi melalui konten visual untuk menarik perhatian audiens, sekaligus membangun interaksi dengan calon konsumen (Fahruji & Fahrudin, 2023).

Karakteristik Instagram yang membuat audiens cenderung memberikan perhatian pertama terhadap tampilan konten visual sebelum memahami isi pesan yang disampaikan, menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi pemasaran

melalui media sosial ini. Estetika visual pada Instagram memiliki peranan penting dalam membangun identitas merek melalui penerapan elemen desain yang konsisten sehingga mudah dikenali oleh audiens, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memperkuat respons audiens terhadap pesan yang disampaikan (Nurfadilah, 2022; Praulina dan Marlina, 2024). Oleh karena itu, penyajian konten yang menarik menjadi salah satu faktor penting dalam membangun identitas merek serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial ini. Konten visual pada Instagram dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, di antaranya berupa video dan poster digital.

Selain tampilan visual, keberhasilan suatu konten juga ditentukan oleh proses kreatif pembuatannya. Perencanaan konten Instagram dilakukan melalui tahapan content research and plan, content execution, dan content evaluation untuk membangun customer engagement (Anesti dan Diniati, 2024). Proses kreatif dalam pembuatan konten juga efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Rumaestate merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran dan promosi properti yang memanfaatkan Instagram melalui akun Instagram @Rumaestate, sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumennya, serta untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai produk properti melalui konten visual berupa video dan poster digital. Pemanfaatan

media sosial tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun identitas merek di era digital.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada proses kreatif pembuatan video dan poster digital pada akun Instagram @Rumaestate, khususnya di Divisi Digital Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan dan menjelaskan tahapan proses kreatif Rumaestate dalam pembuatan konten digital, serta peran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan komunikasi pemasaran berbasis visual dan audio visual pada media sosial.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Elemen Visual dalam Komunikasi Digital**

Elemen visual merupakan salah satu bagian penting dalam penyampaian pesan pada komunikasi digital. Penggunaan elemen visual dapat membantu informasi disampaikan secara lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga menjadi bagian dari cara perusahaan mengemas dan menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens. Elemen seperti warna, tipografi, tata letak, dan hierarki visual dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek, menonjolkan informasi

tertentu, serta mendukung penyampaian pesan yang ingin disampaikan perusahaan. Menurut Nurfadilah (2022), estetika visual pada Instagram memiliki peranan penting dalam membangun identitas merek melalui penggunaan elemen-elemen desain yang konsisten, seperti warna, tipografi, dan tata letak. Konsistensi tersebut membantu audiensi mengenali karakter suatu perusahaan sekaligus memperkuat citra yang ingin dibangun.

Selain itu, Praulina dan Marlina (2024) menyatakan bahwa kombinasi elemen visual yang tepat dapat meningkatkan daya tarik konten sekaligus memperkuat efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Sementara itu, Kurniawati dkk. (2023) menjelaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, hierarki visual, dan kesatuan (unity) dapat membantu audiens memahami informasi yang disampaikan serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, elemen visual dalam penelitian ini dipahami sebagai bagian dari penyampaian pesan komunikasi pemasaran melalui media digital. Konsep ini digunakan untuk menganalisis bagaimana warna, tipografi, tata letak, hierarki visual, serta prinsip desain lainnya diterapkan pada video dan poster digital yang diproduksi oleh Rumaestate. Analisis tersebut digunakan untuk memahami bagaimana elemen visual mendukung penyampaian informasi, membangun identitas merek, dan

memperkuat efektivitas pesan pemasaran melalui akun Instagram @Rumaestate.

### **Kreativitas**

Kreativitas merupakan kemampuan menghasilkan ide atau gagasan yang baru, menarik, dan bernilai sehingga mampu memberikan solusi terhadap suatu permasalahan atau memenuhi kebutuhan komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran digital, kreativitas tidak hanya berkaitan dengan kebaruan ide, tetapi juga kemampuan mengemas pesan agar sesuai dengan karakteristik media dan target audiens. Menurut Praulina dan Marlana (2024), kreativitas dalam penyusunan konten media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi karena mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi pengguna. Kreativitas diwujudkan melalui suatu proses kreatif yang dilakukan secara sistematis. Ridwan dan Sari (2022) menjelaskan bahwa proses kreatif dalam pembuatan konten media sosial meliputi tahap perencanaan, pengembangan ide, produksi, dan evaluasi berdasarkan respons audiens. Tahapan tersebut diperlukan agar konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan target audiens.

Sejalan dengan itu, Wirakusumah (2021) menyatakan bahwa proses kreatif dalam komunikasi pemasaran melibatkan pengolahan informasi, penciptaan pesan, serta penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens sehingga komunikasi dapat berlangsung secara efektif.

Dengan demikian, teori proses kreatif digunakan sebagai landasan untuk menganalisis tahapan perencanaan, pengembangan ide, produksi, dan evaluasi berdasarkan respons audiens dalam pembuatan konten digital pada akun Instagram Rumaestate.

### **Konten Digital pada Instagram**

Konten digital merupakan bentuk informasi yang disajikan melalui media digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks media sosial Instagram, konten digital menjadi sarana utama dalam komunikasi pemasaran karena mampu menggabungkan unsur visual, teks, audio, maupun video sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengguna.

Konten digital pada Instagram dapat disajikan dalam berbagai bentuk, di antaranya video digital dan poster digital. Video digital memungkinkan penyampaian informasi melalui kombinasi unsur visual, audio, teks, dan gerak sehingga mampu memberikan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media statis. Sementara itu, poster digital berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi melalui perpaduan elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak.

Menurut Praulina dan Marlana (2024), penggunaan konten visual yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan daya tarik

pesan serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran pada media digital. Selain itu, Ridwan dan Sari (2022) menjelaskan bahwa konten visual pada media sosial memiliki peran penting dalam membangun interaksi karena mampu menyampaikan informasi secara lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens.

Dalam penelitian ini, video digital dan poster digital digunakan sebagai bentuk konten yang diproduksi dan dipublikasikan melalui akun Instagram Rumaestate. Oleh karena itu, konsep konten digital digunakan untuk memahami bagaimana media visual dimanfaatkan dalam mendukung komunikasi pemasaran perusahaan melalui Instagram.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode tersebut digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan interpretatif.

Penelitian dilaksanakan di Agency Properti Rumaestate yang berlokasi di Jl. Pesona Batavia B6 No.11 Jl. Raya Parung Kelurahan Jampang, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 5 bulan mulai Januari hingga Mei 2026.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi aktivitas digital Instagram Rumaestate dan wawancara dengan pihak Digital Marketing. Sedangkan data sekunder

diperoleh melalui studi pustaka, dokumen perusahaan, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan konten Instagram secara langsung. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses kreatif pembuatan konten digital dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Sedangkan dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data visual berupa tangkapan layar konten Instagram dan data performa media sosial.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara, catatan observasi, serta dokumentasi visual. Pedoman wawancara digunakan untuk memperoleh data yang sesuai dengan fokus penelitian, sedangkan dokumentasi visual digunakan untuk memperkuat hasil observasi lapangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan hasil temuan lapangan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumaestate merupakan sebuah *agency* properti yang bergerak di bidang pemasaran dan promosi berbagai jenis properti, seperti rumah hunian, lahan, dan properti investasi.

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi utama, khususnya melalui akun Instagram @Rumaestate. Pemanfaatan media sosial tersebut merupakan bentuk adaptasi perusahaan terhadap perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai properti.

Instagram dipergunakan oleh Rumaestate sebagai media promosi, sarana membangun identitas merek (*brand identity*), serta memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen. Melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif, perusahaan berupaya menyampaikan informasi mengenai produk properti secara lebih efektif sehingga dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam implementasinya, Rumaestate memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti Feed, Reels, Stories, dan Instagram Ads untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran. Sasaran utama promosi diarahkan kepada masyarakat berusia 21–55 tahun, khususnya di wilayah Jabodetabek, yang sedang mencari hunian maupun properti investasi. Segmentasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan konsep komunikasi dan produksi konten digital sehingga materi yang disampaikan dapat disesuaikan dengan karakteristik target audiens.

Pemanfaatan Instagram telah menjadi strategi utama dalam aktivitas promosi

perusahaan, di mana sekitar 80% kegiatan pemasaran didukung oleh platform tersebut dibandingkan metode promosi konvensional seperti *door to door*. Kondisi ini mencerminkan bahwa media digital memiliki peran yang lebih efektif dalam memperluas jangkauan informasi, membangun interaksi dengan calon konsumen, serta mempercepat penyampaian informasi mengenai produk properti yang dipasarkan.

Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen sehingga platform digital menjadi salah satu media utama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Senada dengan hal tersebut, Fahrudi dan Fahrudin (2023) menjelaskan bahwa Instagram merupakan media komunikasi bisnis yang efektif karena mampu menjangkau audiens melalui penyajian konten visual yang interaktif dan komunikatif.

Dengan demikian, pemanfaatan Instagram di Rumaestate tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mendukung pembentukan identitas merek, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat hubungan perusahaan dengan calon konsumen.

### **Proses Kreatif Pembuatan Konten Digital Pada Akun Instagram Rumaestate**

Proses kreatif pembuatan konten digital pada akun instagram di Rumaestate dalam

penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Ridwan dan Sari (2022), yang meliputi tahap perencanaan, pengembangan ide, produksi, dan evaluasi berdasarkan respons audiens.

#### **a. Perencanaan**

Perencanaan meruakan tahapan awal dalam proses kreatif pembuatan konten digital yang berfungsi sebagai dasar dalam menentukan arah komunikasi pemasaran perusahaan. Pada tahap ini, tim Digital Marketing Rumaestate menyusun berbagai kebutuhan sebelum proses produksi dilaksanakan agar konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan promosi, karakteristik produk, serta kebutuhan target audiens. Tahap perencanaan menjadi penting karena seluruh keputusan yang diambil pada tahap berikutnya sangat bergantung pada perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

Proses perencanaan di Rumaestate diawali dengan penentuan tujuan konten yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram @Rumaestate. Penentuan tujuan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten memiliki fungsi komunikasi yang jelas, baik untuk memperkenalkan produk properti, meningkatkan ketertarikan calon konsumen, memperkuat identitas merek perusahaan, maupun mendorong terjadinya komunikasi lebih lanjut melalui Direct Message (DM) atau WhatsApp. Dengan adanya tujuan yang jelas, proses produksi konten dapat dilakukan secara lebih terarah sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai.

Tahap berikutnya adalah mengidentifikasi produk properti yang akan dipromosikan. Kegiatan ini meliputi pengumpulan informasi mengenai spesifikasi properti, fasilitas yang tersedia, keunggulan lokasi, harga, serta berbagai nilai tambah yang dimiliki oleh produk tersebut. Informasi yang diperoleh kemudian dijadikan dasar dalam menentukan pesan utama yang akan disampaikan kepada audiens. Melalui proses tersebut, informasi yang ditampilkan dalam konten dapat disesuaikan dengan karakteristik produk sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas kepada calon konsumen.

Perencanaan juga mencakup penentuan target audiens yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran. Sasaran promosi diarahkan kepada masyarakat berusia 21 hingga 55 tahun, khususnya yang berada di wilayah Jabodetabek dan memiliki ketertarikan terhadap hunian maupun investasi properti. Penentuan target audiens dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku calon konsumen dalam mencari informasi mengenai properti. Dengan memahami karakteristik audiens, perusahaan dapat menentukan pendekatan komunikasi yang lebih sesuai sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif.

Selain menentukan target audiens, tim juga menyusun strategi komunikasi yang akan digunakan dalam konten digital. Strategi tersebut mencakup penentuan jenis konten yang akan diproduksi, gaya penyampaian

pesan, pemilihan media visual, serta penyesuaian format konten dengan karakteristik pengguna Instagram. Penyusunan strategi komunikasi bertujuan agar informasi yang disampaikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun interaksi dengan audiens dan mendorong tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.

Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Ridwan dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa tahap perencanaan merupakan bagian penting dalam proses kreatif karena berfungsi menentukan tujuan, sasaran, serta arah komunikasi yang akan digunakan dalam suatu konten. Perencanaan yang dilakukan secara sistematis memungkinkan proses kreatif berjalan lebih terstruktur sehingga konten yang dihasilkan mampu memenuhi tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, tahap perencanaan memiliki peran yang sangat penting dalam proses kreatif pembuatan konten digital pada akun Instagram Rumaestate. Melalui kegiatan penentuan tujuan, identifikasi produk, penetapan target audiens, dan penyusunan strategi komunikasi, perusahaan dapat membangun dasar perencanaan yang kuat untuk mendukung keberhasilan proses kreatif pada tahap berikutnya.

#### **b. Pengembangan Ide**

Setelah tahap perencanaan disusun, proses kreatif dilanjutkan dengan tahap pengembangan ide. Tahap ini merupakan proses pengolahan gagasan yang bertujuan

untuk menghasilkan konsep konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan. Pengembangan ide menjadi bagian penting dalam proses kreatif karena berfungsi menghubungkan perencanaan yang telah dibuat dengan bentuk konten yang akan diproduksi dan dipublikasikan kepada audiens. Dalam proses pengembangan ide, tim Digital Marketing Rumaestate melakukan kegiatan brainstorming untuk menghasilkan berbagai alternatif konsep yang dapat digunakan dalam pembuatan konten digital. Kegiatan tersebut dilakukan melalui diskusi bersama guna menentukan tema, sudut pandang (angle), serta pesan utama yang akan disampaikan kepada audiens. Melalui proses tersebut, tim dapat mempertimbangkan berbagai kemungkinan konsep sebelum menentukan ide yang paling sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan.

Pengembangan ide juga dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk properti yang akan dipromosikan. Setiap produk memiliki keunggulan yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda pula. Beberapa konten difokuskan pada keunggulan lokasi, aksesibilitas, fasilitas pendukung, desain bangunan, maupun potensi investasi yang dimiliki oleh suatu properti. Penyesuaian tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan mampu menonjolkan nilai jual utama dari produk yang dipasarkan.

Selain mempertimbangkan karakteristik produk, pengembangan ide juga dilakukan dengan mengikuti perkembangan tren yang sedang berkembang di media sosial. Perkembangan tren menjadi salah satu sumber inspirasi dalam menghasilkan konsep konten yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens. Melalui pengamatan terhadap tren konten digital, tim dapat mengidentifikasi bentuk penyajian informasi yang sedang diminati oleh pengguna Instagram sehingga konsep yang dikembangkan tetap relevan dengan perkembangan media digital.

Proses pengembangan ide tidak hanya berorientasi pada aspek kreativitas, tetapi juga memperhatikan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, setiap ide yang dikembangkan harus mampu menyampaikan informasi secara jelas sekaligus menarik perhatian audiens. Pertimbangan tersebut menjadi penting karena konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membantu calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk properti yang ditawarkan. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Ridwan dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa pengembangan ide merupakan bagian penting dalam proses kreatif karena berfungsi menghasilkan konsep yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan audiens. Melalui proses pengembangan ide, suatu pesan dapat dikemas menjadi bentuk

komunikasi yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh target sasaran.

Dengan demikian, tahap pengembangan ide memiliki peran penting dalam proses kreatif pembuatan konten digital pada akun Instagram Rumaestate. Melalui kegiatan brainstorming, pengembangan konsep, penyesuaian terhadap karakteristik produk, serta pemanfaatan tren media sosial sebagai sumber inspirasi, perusahaan dapat menghasilkan gagasan kreatif yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran dan meningkatkan daya tarik konten yang dipublikasikan.

### **c. Tahap Produksi**

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan dari perencanaan dan pengembangan ide yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, berbagai konsep dan strategi komunikasi yang telah dirancang diterjemahkan ke dalam bentuk konten visual berupa video maupun poster digital. Oleh karena itu, tahap produksi menjadi bagian penting dalam proses kreatif karena menentukan bagaimana pesan yang telah direncanakan dapat diwujudkan menjadi media komunikasi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens.

Pelaksanaan produksi di Rumaestate melibatkan beberapa pihak yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, antara lain tim Digital Marketing, editor, talent, admin media sosial, marketing, dan sales. Keterlibatan berbagai pihak tersebut menunjukkan bahwa pembuatan konten

digital merupakan kegiatan kolaboratif yang memerlukan koordinasi agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai secara optimal.

Pelaksanaan produksi di Rumaestate melibatkan beberapa pihak yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing, antara lain tim Digital Marketing, editor, talent, admin media sosial, marketing, dan sales. Keterlibatan berbagai pihak tersebut menunjukkan bahwa pembuatan konten digital merupakan kegiatan kolaboratif yang memerlukan koordinasi agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai secara optimal.

Kegiatan produksi diawali dengan pengambilan foto dan video properti yang akan dipromosikan. Pengambilan visual difokuskan pada bagian-bagian yang memiliki nilai jual, seperti desain bangunan, fasilitas, lingkungan sekitar, serta akses menuju lokasi. Selain itu, pemilihan sudut pengambilan (*angle*) dan pencahayaan juga diperhatikan untuk menghasilkan visual yang menarik dan mampu memberikan gambaran yang jelas kepada calon konsumen.

Materi visual yang telah diperoleh kemudian memasuki proses penyuntingan (*editing*). Dalam pembuatan poster digital, Rumaestate memanfaatkan aplikasi Canva karena dinilai praktis dan memudahkan penyusunan desain. Sementara itu, penyuntingan video dilakukan menggunakan CapCut yang menyediakan berbagai fitur untuk

mendukung kebutuhan produksi konten Instagram, khususnya format Reels.

Kegiatan penyuntingan tidak hanya terbatas pada pemotongan gambar atau video, tetapi juga meliputi penyusunan komposisi visual melalui pemilihan warna, tipografi, tata letak (*layout*), penambahan teks promosi, musik, dan efek visual yang sesuai dengan karakter perusahaan. Pengaturan berbagai elemen tersebut bertujuan agar informasi dapat disampaikan secara jelas sekaligus mampu menarik perhatian audiens ketika mengakses media sosial.

Pada tahap produksi, kesesuaian antara konsep yang telah disusun pada tahap perencanaan dan pengembangan ide dengan hasil visual yang dihasilkan menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Setiap materi visual yang diproduksi harus mampu merepresentasikan pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Oleh karena itu, proses produksi tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga pada upaya menjaga keselarasan antara tujuan komunikasi, identitas perusahaan, dan kebutuhan informasi calon konsumen. Kesesuaian tersebut penting agar konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai informatif yang mampu mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

Durasi produksi konten bergantung pada tingkat kompleksitas materi yang dipromosikan. Pembuatan poster digital memerlukan waktu sekitar 2–6 jam, sedangkan

produksi video mulai dari pengambilan gambar hingga proses penyuntingan membutuhkan waktu sekitar 2–3 hari. Properti dengan skala yang lebih besar memerlukan waktu produksi yang lebih lama karena membutuhkan pengambilan visual yang lebih detail.

Pelaksanaan produksi di Rumaestate tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga mempertimbangkan efektivitas penyampaian pesan kepada target audiens. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Kurniawati dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kreativitas dalam komunikasi visual mampu meningkatkan daya tarik pesan dan memperkuat citra suatu merek. Senada dengan hal tersebut, Praulina dan Marlina (2024) menjelaskan bahwa penggunaan konten visual yang dirancang secara kreatif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus mendorong interaksi audiens pada media sosial.

Dengan demikian, tahap produksi di Rumaestate merupakan proses penerjemahan konsep kreatif ke dalam media komunikasi visual yang mengintegrasikan unsur desain, informasi, dan strategi pemasaran sehingga menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas perusahaan serta kebutuhan audiens.

#### **d. Evaluasi Berdasarkan Respons Audiens**

Evaluasi berdasarkan respons audiens merupakan tahapan akhir dalam proses kreatif pembuatan konten digital. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten yang telah diproduksi dan dipublikasikan mampu mencapai tujuan komunikasi yang telah

ditetapkan sebelumnya. Melalui proses evaluasi, perusahaan dapat menilai efektivitas penyampaian pesan sekaligus memperoleh masukan yang berguna untuk pengembangan konten pada publikasi berikutnya.

Pada tahap ini, tim Digital Marketing Rumaestate melakukan pemantauan terhadap performa konten yang telah dipublikasikan melalui akun Instagram @Rumaestate. Pemantauan dilakukan dengan memanfaatkan fitur Insight Instagram yang menyediakan berbagai informasi mengenai respons audiens terhadap konten yang diunggah. Data tersebut digunakan sebagai dasar untuk memahami tingkat ketertarikan audiens terhadap materi yang disampaikan serta mengetahui jenis konten yang paling diminati.

Evaluasi dilakukan melalui beberapa indikator, seperti jumlah views, likes, reach, engagement, serta jumlah pesan yang diterima melalui Direct Message (DM) maupun WhatsApp. Setiap indikator memberikan gambaran mengenai efektivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan. Tingginya jumlah tayangan menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar, sedangkan tingkat engagement mencerminkan keterlibatan audiens terhadap informasi yang disampaikan melalui konten digital.

Selain memperhatikan data kuantitatif, evaluasi juga dilakukan dengan mengamati respons yang diberikan audiens melalui komentar, pesan langsung, maupun bentuk interaksi lainnya. Respons tersebut

memberikan informasi mengenai kebutuhan, minat, serta preferensi calon konsumen terhadap produk properti yang dipromosikan. Informasi yang diperoleh kemudian dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi komunikasi dan produksi konten berikutnya.

Beberapa jenis konten menunjukkan tingkat respons yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Konten berupa video home tour, tips properti, dan Instagram Reels dengan durasi singkat cenderung memperoleh perhatian audiens yang lebih besar karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Sebaliknya, konten yang memperoleh tingkat interaksi lebih rendah dijadikan bahan evaluasi untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan, baik dari segi konsep, visual, maupun bentuk penyajian informasi.

Proses evaluasi tidak hanya berfungsi untuk mengukur keberhasilan suatu konten, tetapi juga menjadi sumber umpan balik dalam keseluruhan proses kreatif. Melalui evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari setiap konten yang dipublikasikan sehingga strategi komunikasi yang diterapkan dapat terus disempurnakan sesuai dengan kebutuhan audiens dan perkembangan media digital.

Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Ridwan dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa evaluasi berdasarkan

respons audiens merupakan bagian penting dalam proses kreatif karena memberikan informasi mengenai efektivitas pesan yang disampaikan. Senada dengan hal tersebut, Ayuni dkk. (2023) menjelaskan bahwa indikator seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan tingkat keterlibatan audiens dapat digunakan untuk menilai keberhasilan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Dengan demikian, evaluasi berdasarkan respons audiens memiliki peran penting dalam proses kreatif pembuatan konten digital pada akun Instagram Rumaestate. Melalui analisis terhadap berbagai bentuk respons audiens, perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas konten, menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan calon konsumen pada publikasi berikutnya.

### **Penerapan Elemen Visual pada Konten Instagram Rumaestate**

Penerapan elemen visual terlihat pada penggunaan warna sebagai identitas visual perusahaan. Rumaestate secara konsisten menggunakan warna gold pada berbagai konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @Rumaestate. Pemilihan warna tersebut bertujuan untuk menghadirkan kesan elegan, modern, dan eksklusif sehingga mampu memperkuat karakter perusahaan serta membangun identitas merek di mata audiens. Konsistensi penggunaan warna juga menciptakan keseragaman visual yang

memudahkan pengguna media sosial mengenali konten yang dipublikasikan.

Selain penggunaan warna, elemen visual juga diwujudkan melalui pemilihan tipografi yang sederhana, modern, dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Pemilihan jenis huruf tidak hanya mempertimbangkan nilai estetika, tetapi juga fungsi komunikasi agar informasi promosi dapat dipahami secara cepat dan jelas oleh audiens.

Aspek lain yang menjadi perhatian adalah penyusunan tata letak (*layout*) dan hierarki visual. Elemen-elemen informasi seperti judul, foto properti, spesifikasi, harga, serta informasi kontak disusun secara terstruktur sehingga audiens dapat dengan mudah menangkap informasi utama yang ingin disampaikan. Di samping itu, penggunaan hook atau kalimat pembuka yang menarik pada bagian awal konten menjadi strategi untuk meningkatkan perhatian audiens ketika melakukan aktivitas scrolling di Instagram.

Penerapan berbagai elemen visual tersebut menunjukkan bahwa desain konten di Rumaestate tidak hanya berorientasi pada keindahan tampilan, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Penggunaan warna yang konsisten, tipografi yang mudah dibaca, tata letak yang sistematis, serta hierarki visual yang jelas membantu penyampaian informasi menjadi lebih komunikatif sehingga memudahkan calon konsumen memahami pesan yang disampaikan.

Selain warna, tipografi, dan tata letak, penggunaan elemen visual berupa foto properti juga memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas komunikasi. Foto yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap desain, tetapi menjadi sumber informasi utama yang memberikan gambaran mengenai kondisi, fasilitas, dan karakteristik properti yang ditawarkan. Pemilihan foto dengan kualitas yang baik serta sudut pengambilan yang tepat membantu audiens memahami informasi secara lebih cepat dibandingkan penyampaian melalui teks saja. Dalam konteks pemasaran properti, visualisasi yang jelas dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen karena mampu memberikan representasi yang lebih nyata terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penggunaan foto yang relevan dan berkualitas menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi visual pada konten Instagram Rumaestate.

Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Nurfadilah (2022) yang menyatakan bahwa estetika visual pada Instagram berperan penting dalam membangun identitas merek melalui penerapan elemen desain yang konsisten. Senada dengan hal tersebut, Kurniawati dkk. (2023) menjelaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, hierarki visual, dan kesatuan (*unity*) mampu meningkatkan efektivitas komunikasi serta mempermudah audiens memahami informasi yang disampaikan.

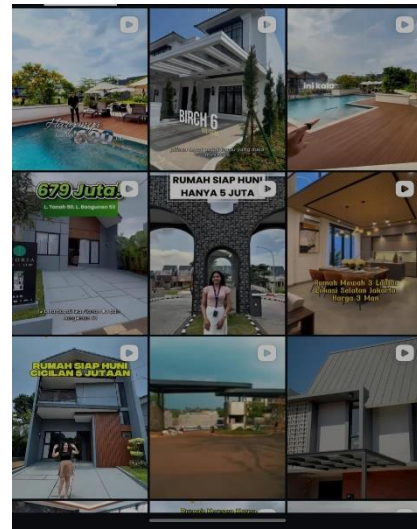
Dengan demikian, penerapan elemen visual pada konten Instagram Rumaestate tidak hanya meningkatkan nilai estetika, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang mendukung pembentukan identitas merek, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

### Instagram sebagai Media Komunikasi Digital

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau audiens secara luas melalui penyajian konten digital yang menarik dan interaktif. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai media penyampaian informasi sekaligus membangun hubungan dengan calon konsumen. Oleh karena itu, pembahasan mengenai pemanfaatan Instagram pada Rumaestate menjadi penting untuk mengetahui bagaimana media sosial dioptimalkan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Instagram merupakan media komunikasi digital utama yang digunakan oleh Rumaestate dalam mendukung kegiatan pemasaran sekaligus membangun identitas merek perusahaan. Pemanfaatan platform ini memungkinkan penyampaian informasi melalui berbagai bentuk konten visual, seperti foto, video, poster digital, dan Instagram Reels, sehingga komunikasi dengan calon konsumen

dapat dilakukan secara lebih cepat, menarik, dan interaktif dibandingkan media promosi konvensional.



**Gambar 1. Tampilan feed Instagram @ruma.estate**  
Sumber: akun Instagram @ruma.estate, 2026

Gambar 1 menunjukkan tampilan feed Instagram @ruma.estate yang didominasi oleh foto properti seperti kolam renang, eksterior rumah, dan interior ruang keluarga sebagai elemen visual utama. Pada sebagian besar unggahan, informasi harga ditonjolkan melalui teks overlay berwarna kuning dan hijau terang dengan tipografi tebal (bold) berukuran besar, seperti pada keterangan “679 Juta!” dan “Rumah Siap Huni Hanya 5 Juta”. Pemilihan warna-warna mencolok tersebut berfungsi menarik perhatian audiens secara cepat (eye-catching) di tengah arus konten pada linimasa, sekaligus menegaskan informasi harga sebagai daya tarik utama (unique selling point) bagi calon konsumen. Secara hierarki visual, penempatan teks harga pada posisi yang dominan—baik di bagian atas maupun tengah foto mengarahkan perhatian audiens terlebih

dahulu pada nilai jual sebelum mengamati detail visual properti secara keseluruhan.

Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada frekuensi publikasi, tetapi juga pada kualitas pesan serta penyajian visual yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Setiap konten dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai produk properti secara jelas, mulai dari desain bangunan, fasilitas, lokasi, hingga berbagai keunggulan yang dimiliki. Penyajian informasi tersebut membantu calon konsumen memperoleh gambaran awal mengenai produk sebelum melakukan komunikasi lebih lanjut dengan perusahaan.

Penyesuaian tersebut dilakukan agar informasi yang disampaikan lebih relevan dengan kebutuhan dan minat calon konsumen yang menjadi sasaran promosi perusahaan.

Optimalisasi pemanfaatan Instagram juga dilakukan melalui penggunaan fitur Instagram Ads untuk memperluas jangkauan promosi berdasarkan segmentasi wilayah dan usia calon konsumen. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dirancang secara terarah sesuai dengan target pasar perusahaan.

Konten berupa home tour, tips properti, dan video Reels dengan durasi singkat cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Tingginya jumlah tayangan, likes, serta respons melalui Direct Message (DM) maupun

WhatsApp mencerminkan bahwa penyampaian informasi melalui konten visual mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membuka peluang terjadinya komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen.

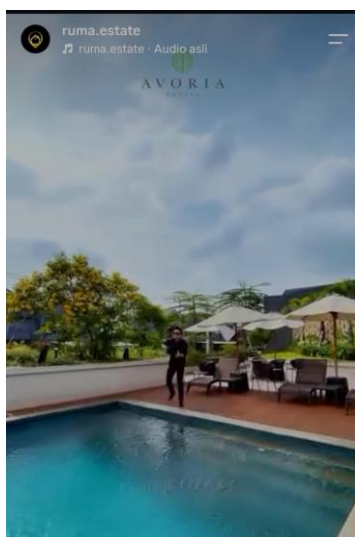
Interaksi yang terjadi melalui media sosial juga memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memahami preferensi dan kebutuhan audiens. Respons yang diberikan pengguna, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun aktivitas interaksi lainnya, dapat menjadi sumber informasi yang membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari calon konsumen.

Pemanfaatan Instagram telah menjadi strategi utama dalam aktivitas promosi perusahaan, di mana sekitar 80% kegiatan pemasaran didukung oleh platform tersebut dibandingkan metode promosi konvensional seperti door to door. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen.

Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Ridwan dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan

audiens melalui penyajian konten yang kreatif dan komunikatif. Senada dengan hal tersebut, Ardiansyah dkk. (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh konten kreatif dapat membentuk citra merek yang positif serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pada konteks Rumaestate, hal tersebut tercermin melalui konsistensi produksi konten visual, pemanfaatan berbagai fitur Instagram, serta evaluasi performa konten sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran berikutnya.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mendukung pembentukan identitas merek, meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat efektivitas pemasaran properti yang dilakukan oleh Rumaestate.



**Gambar 2. Cuplikan *frame* Instagram Reels: promosi Avoria Estate**

Sumber: akun Instagram @ruma.estate, 2026

Gambar 2 memperlihatkan cuplikan frame dari konten Reels yang mempromosikan klaster Avoria Estate. Berbeda dengan gaya visual pada unggahan foto biasa, konten ini menampilkan identitas merek melalui logo "AVORIA ESTATE" dengan tipografi serif yang tipis dan elegan, berwarna gelap keemasan, diposisikan secara terpusat (center) pada bagian atas frame. Pemilihan jenis huruf serif dan warna keemasan tersebut secara semiotik merepresentasikan kesan eksklusif dan mewah, berbeda dengan gaya tipografi bold berwarna cerah yang digunakan pada konten harga di Gambar 1. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Rumaestate menerapkan strategi visual yang disesuaikan dengan segmentasi produk tipografi tegas dan warna mencolok untuk konten promosi harga yang menyasar respons cepat, serta tipografi elegan dan minimalis untuk konten yang membangun citra merek premium pada produk kelas atas seperti Avoria Estate. Latar visual berupa kolam renang dan area taman yang tertata turut memperkuat kesan gaya hidup mewah (luxury lifestyle) yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.

Konten berupa home tour, tips properti, dan video Reels dengan durasi singkat cenderung menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Tingginya jumlah tayangan, likes, serta respons melalui Direct Message (DM) maupun WhatsApp mencerminkan bahwa penyampaian informasi melalui konten visual mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membuka peluang terjadinya

komunikasi antara perusahaan dan calon konsumen.

Interaksi yang terjadi melalui media sosial juga memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memahami preferensi dan kebutuhan audiens. Respons yang diberikan pengguna, baik melalui komentar, pesan langsung, maupun aktivitas interaksi lainnya, dapat menjadi sumber informasi yang membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media yang memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung dari calon konsumen.

Pemanfaatan Instagram telah menjadi strategi utama dalam aktivitas promosi perusahaan, di mana sekitar 80% kegiatan pemasaran didukung oleh platform tersebut dibandingkan metode promosi konvensional seperti door to door. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen.

Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Ridwan dan Sari (2022) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens melalui penyajian konten yang kreatif dan komunikatif. Senada dengan hal tersebut, Ardiansyah dkk. (2022) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang didukung

oleh konten kreatif dapat membentuk citra merek yang positif serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pada konteks Rumaestate, hal tersebut tercermin melalui konsistensi produksi konten visual, pemanfaatan berbagai fitur Instagram, serta evaluasi performa konten sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi pemasaran berikutnya.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mendukung pembentukan identitas merek, meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat efektivitas pemasaran properti yang dilakukan oleh Rumaestate.

## SIMPULAN

Penelitian proses kreatif pembuatan video dan poster digital untuk akun Instagram @rumaestate menunjukkan bahwa proses kreatif dalam komunikasi pemasaran digital tidak dapat dipahami sebagai aktivitas produksi konten semata, melainkan sebagai proses komunikasi yang bersifat adaptif, siklikal, dan berbasis data audiens. Dalam konteks tersebut, kreativitas, penerapan elemen visual, dan pemanfaatan Instagram saling terintegrasi untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa proses kreatif Rumaestate dalam memproduksi konten video dan poster digital berlangsung melalui tahapan yang saling berkaitan mulai dari perencanaan konten yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens, produksi visual yang menonjolkan elemen tipografi dan warna sesuai segmentasi produk, hingga evaluasi performa konten berdasarkan respons audiens (likes, komentar, DM) sebagai dasar penyempurnaan strategi berikutnya. Instagram terbukti berperan bukan hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik langsung dari calon konsumen, sehingga strategi promosi dapat terus disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, penelitian difokuskan pada satu akun Instagram (@rumaestate) sehingga temuan belum tentu dapat digeneralisasikan pada praktik komunikasi pemasaran digital perusahaan properti lain dengan skala atau target pasar berbeda. Kedua, analisis konten dilakukan pada periode dan jumlah unggahan yang terbatas [isi: sebutkan periode/jumlah konten yang dianalisis], sehingga belum mencerminkan pola jangka panjang secara menyeluruh. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan [isi: metode penelitian yang dipakai—observasi/studi kasus/wawancara] yang bersifat deskriptif-kualitatif, sehingga

belum mengukur efektivitas konten secara kuantitatif (misalnya tingkat konversi penjualan).

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan membandingkan beberapa akun Instagram perusahaan properti sejenis, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method guna mengukur korelasi antara strategi konten visual dengan capaian pemasaran secara terukur, seperti tingkat konversi leads menjadi transaksi penjualan.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Rumaestate dan pelaku bisnis properti lain dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam mengoptimalkan konsistensi elemen visual (warna, tipografi, dan gaya konten) sesuai segmentasi produk, memanfaatkan fitur Instagram Ads secara lebih terarah, serta menjadikan interaksi audiens sebagai bahan evaluasi rutin untuk penyempurnaan strategi konten ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan konten media sosial Instagram @kampunggrisdg dalam membangun customer engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 99–114.
- Ardiansyah, R., dkk. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk citra merek. *Jurnal Komunikasi Visual*.
- Ayuni, R. D., dkk. (2023). Pelatihan pembuatan dan pengelolaan konten

- kreatif media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Journal of Servite*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi bisnis. *Jurnal Riset Komunikasi*.
- Kurniawati, L., Sugandi, M. M., & Huda, A. N. (2023). Mengembangkan proses kreatif, originalitas, dan komunikasi dalam periklanan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 5(2).
- Maulyan, F. F., et al. (2022). Brand awareness dan social media marketing pada industri properti. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Nurfadilah, S. (2022). Estetika visual Instagram dalam membangun brand identity. *Jurnal Media Kreatif*.
- Praulina, F., & Marlina, N. (2024). Analisis strategi komunikasi dan kreativitas konten kreator dalam mempromosikan produk melalui media sosial. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Priana, A., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2022). Hubungan penggunaan media sosial Instagram @riliv dengan pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan mental followers. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97.
- Putra, W. D. (2022). *Metodologi penelitian komunikasi digital*. Alfabeta.
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2022). Analisis proses kreatif dalam pembuatan konten interaktif di media sosial Instagram. *Prologia*.
- Wirakusumah, T. K. (2021). Konstruksi makna proses kreatif pada kreator di biro iklan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.