



**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL @RAYWHITECIPETE
DALAM MEMASARKAN PROPERTI DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

RAFFA RAMADHINA

44522010082

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Peneliti yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raffa Ramadhina
NIM : 44522010082
Program Studi : Komunikasi Digital
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Digital @Raywhitecipete Dalam Memasarkan Properti di Media Sosial Instagram

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya peneliti sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah peneliti nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi peneliti terdapat unsur plagiat, maka peneliti siap sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 13 Januari 2026

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A



Raffa Ramadhina

HALAMAN PENGESAHAN

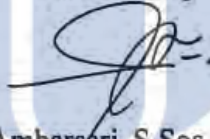
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Raffa Ramadhina
NIM : 44522010082
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Komunikasi Digital
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital @Raywhitecipete Dalam Memasarkan Properti di Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 3 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom
NIDN : 0303047803

U N I V E R S I T A S

Jakarta, 18 Februari 2026
Mengetahui,
M E R C U B U A N A

Dekan Fakultas

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN : 0318116602



Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raffa Ramadhina
NIM : 44522010082
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Digital @Raywhitecipete Dalam Memasarkan Properti Di Media Sosial Instagram

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 13 Januari 2026


Raffa Ramadhina

ABSTRAK

Nama : Raffa Ramadhina
NIM : 44522010082
Program Studi : Komunikasi Digital
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Digital @Raywhitecipete Dalam Memasarkan Properti di Media Sosial Instagram
Pembimbing : Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, termasuk pada industri properti yang semakin kompetitif. Instagram menjadi salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan karena kekuatan visual dan kemudahan interaksi dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @raywhitecipete dalam memasarkan properti di wilayah Jakarta Selatan dengan menggunakan model SOSTAC.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten Instagram @raywhitecipete serta wawancara mendalam dengan informan internal yang terdiri dari manajer pemasaran, *social media specialist*, dan staf penjualan, serta informan eksternal yaitu pengikut akun Instagram. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @raywhitecipete memanfaatkan Instagram sebagai etalase digital utama dengan mengedepankan konten visual berupa foto dan video properti melalui fitur *feed*, *reels*, dan *story*. Strategi komunikasi digital difokuskan pada peningkatan *engagement*, jangkauan audiens, serta perolehan *inquiry* melalui *direct message*. Keberhasilan strategi diukur melalui indikator *reach*, *impression*, *engagement*, dan jumlah respon audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi digital berbasis model SOSTAC mampu mendukung efektivitas pemasaran properti melalui Instagram.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Digital, Instagram, Pemasaran Properti, Teori SOSTAC, Media Sosial

ABSTRACT

Name : Raffa Ramadhina
NIM : 44522010082
Study Program : Digital Communication
Thesis Report Title : Digital Communication Strategy of @Raywhitecipete
for Property Marketing on Social Media Instagram
Advisor : Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom

The development of social media has significantly transformed marketing communication strategies, including in the increasingly competitive property industry. Instagram has become one of the most widely used digital platforms due to its strong visual features and interactive capabilities. This study aims to analyze the digital communication strategy implemented by the Instagram account @raywhitecipete in marketing properties in South Jakarta using the SOSTAC model.

This research employs a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Data collection techniques include observation of @raywhitecipete's Instagram content and in-depth interviews with internal informants consisting of a marketing manager, a social media specialist, and sales staff, as well as external informants who are Instagram followers. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results indicate that @raywhitecipete utilizes Instagram as its main digital showcase by emphasizing visual content such as property photos and videos through feed, reels, and story features. The digital communication strategy focuses on increasing audience engagement, expanding reach, and generating inquiries through direct messages. The effectiveness of the strategy is measured using indicators such as reach, impressions, engagement, and audience responses. This study concludes that the implementation of a well-structured digital communication strategy based on the SOSTAC model effectively supports property marketing activities through Instagram.

Keywords: digital communication strategy, Instagram, property marketing, SOSTAC Theory, social media

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital @raywhitecipete dalam Memasarkan Properti di Media Sosial Instagram” dengan baik dan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dewi Ambarsari, S.Sos, M.Ikom sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Kampus Warung Buncit
4. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam mengurus dokumen tugas akhir.
5. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, senantiasa mendoakan dan memberikan fasilitas penunjang sehingga peneliti bisa menyelesaikan Laporan Skripsi dengan lancar.
6. Pihak Ray White Cipete, khususnya para informan penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi serta data yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Pihak informan penelitian eksternal, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Sahabat penulis, Keisha, Zahra dan Carlo, yang selalu ada dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Pratisa Tazkia dan Fazria Yusna, selaku teman seperjuangan yang telah saling mendukung dan berjuang dari awal hingga tahap ini.
10. Teman – teman *Digital Communication* angkatan 2022.
11. Teman-teman seperjuangan dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Terakhir, kepada diri saya sendiri yang telah bertahan sejauh ini dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin dan percaya kepada diri sendiri bahwa bisa menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 13 Januari 2026



Raffa Ramadhina

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Digital	17
2.2.2 Strategi Komunikasi Digital.....	20
2.2.3 Properti	24
2.2.4 Media Sosial.....	26
2.2.5 Instagram.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Subjek Penelitian.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan data.....	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 <i>Situation</i> (situasi)	42
4.2.2 <i>Objectives</i> (tujuan)	46
4.2.3 <i>Strategy</i> (strategi)	48
4.2.4 <i>Tactics</i> (Taktik)	50
4.2.5 <i>Action</i> (Implementasi).....	53
4.2.6 <i>Control</i> (Kontrol/Evaluasi)	54
4.3 Pembahasan.....	56
4.3.1 Instagram sebagai Media Strategis dalam Pemasaran Properti.....	56
4.3.2 Strategi Konten Visual dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	58
4.3.3 <i>Engagement</i> dan <i>Inquiry</i> sebagai Indikator Keberhasilan Strategi	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Akademis	65
5.2.2 Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Fitur Instagram sebagai Media Berbasis Visual	3
Gambar 1. 2 Perkembangan jangkauan audiens iklan Instagram di Indonesia (2023–2025)	4
Gambar 1. 3 Tampilan Fitur Instagram sebagai Media Berbasis Visual	5
Gambar 1. 4 Instagram Ray White Cipete	6
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Ray White Cipete	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara dan Pedoman Wawancara	70
Lampiran 2. Curriculum Vitae	83
Lampiran 3. Bukti Wawancara	84
Lampiran 4. Surat Kesiediaan Wawancara	86
Lampiran 5. Pernyataan Similarity Check	89



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA