

---

## Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Bentuk Sarana Informasi Pt Graha Andrasentra Propertindo

Yoga Maulana Pramudita <sup>1)</sup>, Amiruddin Saleh <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB, Institut Pertanian Bogor University

Email : [yogamaulana@apps.ipb.ac.id](mailto:yogamaulana@apps.ipb.ac.id)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan konten media sosial sebagai sarana informasi di PT Graha Andrasentra Propertindo. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan partisipasi aktif, observasi, dan wawancara mendalam kepada tim Marketing Komunikasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara strategis dengan memanfaatkan data analitik audiens untuk menyesuaikan konten yang relevan dan menarik, serta menggunakan fitur interaktif media sosial untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Tim juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma platform, yang diatasi dengan inovasi konten dan manajemen krisis yang responsif. Kesimpulannya, pengelolaan konten media sosial di PT Graha Andrasentra Propertindo efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kepercayaan publik, dan memperkuat citra perusahaan sebagai sarana informasi dan pemasaran yang strategis di era digital.

**Kata kunci:** pengelolaan konten, media sosial, komunikasi pemasaran, strategi digital, PT Graha Andrasentra Propertindo

### Abstract

This study aims to analyze social media content management as an information medium at PT Graha Andrasentra Propertindo. The research method used is qualitative with an active participation approach, observation, and in-depth interviews with the company's Marketing Communication team. The results show that content management is carried out strategically by utilizing audience analytics data to tailor relevant and engaging content, as well as using interactive social media features to build two-way communication with customers. The team also faces various challenges such as limited resources and platform algorithm changes, which are addressed through content innovation and responsive crisis management. In conclusion, social media content management at PT Graha Andrasentra Propertindo effectively increases audience engagement, builds public trust, and strengthens the company's image as a strategic information and marketing medium in the digital era.

**Keywords:** content management, social media, marketing communication, digital strategy, PT Graha Andrasentra Propertindo

---

## PENDAHULUAN

Era digital yang terus berkembang membuat media sosial telah menjadi salah alat komunikasi dan pemasaran yang paling efektif bagi perusahaan di berbagai sektor media sosial. memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat. Menurut Kaplan dan Hoenicyn (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform strategis untuk menyampaikan informasi sekaligus memasarkan produk secara efektif.

PT Graña Andrasentra Propertindo menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran. Pengelolaan konten media sosial menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi Perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta

memperkuat hubungan antara perusahaan dan audiens. Pengelolaan konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana informasi yang dapat membangun hubungan positif dengan Masyarakat.

Pengelolaan konten media sosial mencakup berbagai aktivitas, mulai dari perencanaan strategi konten hingga analisis performa. Konten yang disajikan harus mampu menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik, pesan yang relevan, dan interaksi yang aktif. Menurut sebuah studi oleh Statista (2023), pengguna media sosial lebih cenderung membeli produk dari perusahaan yang aktif berinteraksi dengan mereka melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan konten sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan audiens.

Media sosial juga berfungsi sebagai sarana informasi yang dapat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai promosi atau informasi lainnya. Menurut Boyd dan Ellison (2007), media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan efisien kepada audiens dalam jumlah besar. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang terstruktur sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Pengelolaan konten media sosial tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga sarana untuk membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dengan strategi komunikasi digital yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan potensi penuh dari kehadiran online mereka untuk meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Mangold dan Faulds (2009), media sosial adalah alat komunikasi hybrid yang menggabungkan elemen pemasaran tradisional dengan kemampuan interaktif teknologi digital.

Tantangan dalam pengelolaan konten media sosial tidak dapat diabaikan. Perusahaan harus mampu bersaing dengan banyaknya informasi yang beredar di dunia digital serta menghadapi perubahan algoritma platform media sosial karena itu, diperlukan pendekatan strategis dalam merancang konten agar tetap relevan dan menarik. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi pemasaran digital harus didasarkan pada analisis data untuk memastikan efektivitas kampanye. Dengan demikian, pengelolaan konten media sosial harus dilakukan secara terencana.

Marketing Komunikasi PT Graha Andrasentra Propertindo memilih berfokus kepada instagram sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi kepada publiknya, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ghazali MA dan Misnawati Dhub (2023) mengungkapkan bahwa instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan total 99,15 juta pengguna. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto ataupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Instagram sebagai media sosial yang populer kini di ikuti oleh hampir semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Kehadiran instagram diterima oleh hampir semua kalangan karena tersedianya berbagai fitur menarik seperti instagram stories, reels, dan berbagai fitur menarik lainnya. Fitur-fitur instagram yang terus berinovasi sehingga membuat penggunanya tidak merasa jenuh Instagram juga merupakan media sosial yang dapat memberikan feedback berupa like, coment ataupun share terhadap unggahannya (Maulana et al. 2019).

Melalui media sosial instagram, informasi dapat dibagikan, ditransmisikan dan dipublikasikan dengan mudah dan cepat sehingga komunikasi melalui saluran media tersebut dalam hal membangun pengertian bersama antara perusahaan dengan publik mudah dicapai. Melalui instagram @thejunglewaterpark dan @riverabogor, divisi marketing komunikasi berupaya mengolah informasi menjadi konten yang dapat membangun kepercayaan Masyarakat.

Pengelolaan konten media sosial merupakan aspek penting dalam strategi komunikasi modern. Dengan memanfaatkan potensi penuh dari platform digital ini, PT Graha

Andrasentra Propertindo memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2021), "Di era digital saat ini, keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

### **Pengelolaan Konten**

Pengelolaan konten media sosial adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, pembuatan, penerbitan dan analisis konten untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran. Menurut Susanto dan Izazi (2023), pengelolaan konten yang efektif dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan audiens. Konteks PT Graha Andrasentra Propertindo, pengelolaan konten media sosial menjadi langkah penting untuk menjangkau target pasar secara lebih luas.

Strategi pengelolaan konten yang baik harus mencakup penyesuaian pesan dengan karakteristik audiens. Penelitian oleh Pramitha (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan kontennya dengan kebutuhan audiens akan lebih berhasil dalam menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal itu relevan bagi PT Graha Andrasentra Propertindo, yang beroperasi dengan audiens yang beragam.

Pengelolaan konten melibatkan penggunaan alat analisis untuk mengevaluasi kinerja kampanye media sosial. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya analisis data untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital Dengan menggunakan data ini. PT Graha Andrasentra Propertindo dapat menyesuaikan pendekatan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Tantangan utama dalam pengelolaan konten adalah konsistensi dalam penyampaian pesan, pengelolaan konten juga mencakup pengaturan jadwal posting yang teratur untuk menjaga keterlibatan audiens. Menurut Telkom University Repository (2023), jadwal posting yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas merek di media sosial. PT Graha Andrasentra Propertindo dapat memanfaatkan pengelolaan konten sebagai alat penting dalam strategi komunikasi mereka. Pendekatan yang terstruktur dan berbasis data dapat membantu PT Graha Andrasentra Propertindo mencapai tujuan komunikasi mereka sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

### **Media Sosial Sebagai Sarana Informasi**

Media sosial telah menjadi salah satu saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada publik di era digital saat ini. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat kepada audiens dalam jumlah besar melalui berbagai format seperti teks, gambar, video, dan infografis. Keunggulan media sosial sebagai sarana informasi adalah kemampuannya menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis, menjadikannya platform ideal untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan.

Tantangan utama dalam menggunakan media sosial sebagai sarana adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dengan kebutuhan audiens. PT Graha Andrasentra Propertindo perlu melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan pelanggan mereka. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan audiensnya melalui media sosial sehingga dapat memperkuat citra positif PT Graha Andrasentra Propertindo di mata publik.

Penggunaan ulasan pelanggan atau testimoni juga menjadi bagian penting dari strategi informasi di media sosial, testimoni memberikan bukti sosial yang kuat tentang kualitas produk atau layanan perusahaan. Nata Connexindo (2024) menyarankan agar perusahaan memanfaatkan testimoni positif untuk membangun kepercayaan publik terhadap merek mereka Selain itu, media sosial dapat digunakan sebagai alat edukasi bagi audiens tentang tren pasar properti terkini. Memanfaatkan media sosial secara strategis sebagai sarana

informasi, PT Graha Andrasentra Propertindo dapat membangun hubungan positif dengan pelanggan sekaligus meningkatkan visibilitas merek mereka di pasar yang kompetitif.

#### Strategi Konten Visual

Konten visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial karena sifatnya yang mudah dipahami dan menarik secara estetika. PT Graha Andrasentra Propertindo dapat memanfaatkan kekuatan visualisasi untuk menampilkan properti mereka secara menarik kepada pengunjung. Desain grafis yang konsisten dengan identitas merek juga menjadi elemen kunci dalam strategi konten visual. Penelitian oleh Patra Bangun Properti (2020) menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, font, dan gaya desain harus selaras dengan branding perusahaan agar dapat meningkatkan daya tarik konten di mata audiens. Ini membantu menciptakan kesan profesional dan terpercaya di kalangan konsumen.

Fitur-fitur interaktif seperti Instagram stories atau reels dapat memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara dinamis dan kreatif kepada audiens mereka. Penelitian oleh SIER Property Management Team (2024) menunjukkan bahwa fitur-fitur ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek. Dengan memanfaatkan berbagai format konten visual, PT Graha Andrasentra Propertindo dapat menjangkau audiens lebih luas sekaligus memperkuat pesan pemasaran mereka. Tantangan menciptakan konten visual adalah memastikan kualitasnya tetap tinggi secara konsisten. Konten visual juga memungkinkan perusahaan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan pesaingnya melalui cara-cara kreatif seperti video tur virtual atau infografis interaktif tentang spesifikasi properti tertentu. Penelitian oleh Calibreworks (2023) menunjukkan bahwa visualisasi produk kreatif memberikan pengalaman lebih mendalam bagi audiens sekaligus meningkatkan daya tarik serta minat audiens.

Strategi lain untuk memanfaatkan konten adalah user-generated content (UGC), yaitu konten buatan pengguna seperti foto atau video ulasan dan pelanggan sebelumnya. UGC memberikan bukti autentik tentang pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan tertentu sehingga dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata calon konsumen baru. Strategi konten visual menjadi salah satu komponen penting dalam upaya PT Graha Andrasentra Propertindo untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan sekaligus memperkuat citra merek mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana penulis mengambil data secara langsung yang berlokasi di PT Graha Andrasentra Propertindo yang berlokasi di Jl. Bogor Nirwana Residence, RT.07/RW. 12, Mulyaharja, Kec. Bogor Selatan, Kota Bogor. Penulis juga menggunakan data yang sudah ditulis dalam bentuk catatan atau direkam ke dalam berbagai bentuk media. Data sangat penting untuk dijadikan sebagai bahan rujukan dalam memberikan gambaran yang luas terkait dengan suatu keadaan (Sugiyono, 2017). data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lokasi pengumpulan data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari peran sebagai Marketing Komunikasi yang dilakukan secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara tidak langsung atau dari pihak lain. Data sekunder diperoleh dari internet, artikel, jurnal, dan sumber lain berhubungan dengan proposal.

Instrumen merupakan alat bantu yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan penulisan penelitian ini. Di bawah ini terdapat beberapa instrument yang digunakan:

1. Daftar pertanyaan  
Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Marketing Komunikasi PT Graha Andrasentra Propertindo.
2. Handphone  
Handphone digunakan sebagai alat dokumentasi kegiatan serta merekam proses wawancara bersama Marketing Komunikasi PT Graha Andrasentra Propertindo.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi Aktif  
Partisipasi aktif adalah keterlibatan dalam suatu kegiatan yang dilakukan secara langsung di lapangan Teknik pengumpulan data ini dilakukan penulis dengan ikut terlibat langsung dalam kegiatan Selama pelaksanaan penulis ikut membantu dalam mendokumentasikan kegiatan yang sedang berlangsung, berpartisipasi dalam pembuatan konten.
2. Observasi  
Salah satu Teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui yakni dengan menggunakan teknik observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pekerjaan Marketing Komunikasi PT Graha Andrasentra Propertindo.
3. Wawancara  
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada Dedi Yudha, Salma, Panji selaku pegawai Marketing Komunikasi PT Graha Andrasentra Propertindo.
4. Studi Literatur  
Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah. Pencarian data dilakukan dengan membaca buku referensi, jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang terpercaya. Pengumpulan data melalui studi literatur dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan data-data atau teori terkait topik penelitian melalui buku dan internet berupa jurnal ilmiah, e-book, artikel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian mengenai pengelolaan konten media sosial di PT Graha Andrasentra Propertindo dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan partisipasi aktif peneliti dalam kegiatan harian tim Marketing Komunikasi. Partisipasi aktif ini memungkinkan peneliti untuk langsung terlibat dalam proses perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten yang dilakukan oleh tim. Melalui keterlibatan ini, peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana setiap tahap pengelolaan konten dijalankan, mulai dari brainstorming ide, pemilihan konsep visual, penentuan jadwal posting, hingga monitoring respons audiens.

Partisipasi aktif ini membuka wawasan yang luas tentang dinamika internal tim, termasuk bagaimana mereka berkolaborasi untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens yang beragam. Selain itu,

keterlibatan langsung ini juga mengungkap bagaimana tim menghadapi tantangan teknis dan kreatif, serta bagaimana mereka beradaptasi dengan perubahan algoritma platform media sosial yang terus berkembang. Melalui partisipasi aktif, peneliti dapat memahami secara mendalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh tim, termasuk strategi yang diterapkan untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten agar dapat mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran.

Observasi yang dilakukan secara sistematis di lingkungan kerja PT Graha Andrasentra Propertindo memberikan gambaran empiris tentang pola kerja dan interaksi tim Marketing Komunikasi dengan audiens melalui media sosial. Dalam observasi ini, peneliti mencatat bahwa tim secara rutin melakukan analisis data demografis dan perilaku pengguna melalui fitur analitik Instagram untuk menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens.

Observasi juga memperlihatkan bahwa tim menggunakan berbagai format konten, seperti video pendek, foto, infografis, dan cerita interaktif, untuk menarik perhatian dan mempertahankan engagement audiens. Selain itu, peneliti mengamati bahwa jadwal posting yang konsisten dan teratur menjadi strategi penting yang diterapkan untuk menjaga visibilitas merek dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Observasi juga mengungkap bagaimana tim secara aktif memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab di Stories untuk meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengidentifikasi praktik terbaik yang diterapkan tim dalam mengelola konten sekaligus tantangan yang mereka hadapi, seperti keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma platform yang mempengaruhi jangkauan konten.

Wawancara mendalam dengan anggota tim Marketing Komunikasi, seperti Dedi Yudha, Salma, dan Panji, memberikan data kualitatif yang kaya mengenai strategi, tantangan, dan solusi yang diterapkan dalam pengelolaan konten media sosial. Dari hasil wawancara, terungkap bahwa tim sangat mengutamakan pemahaman mendalam terhadap audiens sebagai dasar dalam merancang konten. Mereka menyesuaikan pesan dan visual sesuai dengan preferensi demografis dan psikografis audiens yang beragam, serta mengikuti tren digital terbaru untuk menjaga relevansi konten.

Wawancara juga mengungkapkan bahwa tim menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya manusia, terutama dalam hal desain grafis dan produksi video, sehingga mereka mengandalkan platform desain berbasis template dan pelatihan internal untuk meningkatkan kemampuan teknis. Selain itu, wawancara mengonfirmasi bahwa manajemen krisis menjadi aspek penting, di mana tim menerapkan respons cepat terhadap komentar negatif dengan membalas dalam waktu singkat dan mengalihkan diskusi ke pesan pribadi agar tidak berdampak luas. Hal ini menunjukkan bahwa tim tidak hanya fokus pada pemasaran, tetapi juga pada pengelolaan reputasi dan membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Partisipasi aktif peneliti dalam proses produksi konten juga mengungkap bagaimana tim kreatif mengembangkan ide-ide konten yang inovatif dan variatif untuk menghindari kejenuhan audiens. Tim secara rutin melakukan brainstorming dan evaluasi kreatif untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menarik secara visual. Proses ini melibatkan kolaborasi antar anggota tim dengan latar belakang yang berbeda, seperti desainer grafis, penulis naskah, dan analis media sosial. Peneliti juga mengamati bahwa tim memanfaatkan berbagai sumber inspirasi, termasuk tren global di media sosial, feedback audiens, dan data analitik untuk mengembangkan konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Partisipasi aktif ini memberikan gambaran bahwa pengelolaan konten bukan sekadar aktivitas mekanis, melainkan proses kreatif yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan digital.

Observasi terhadap interaksi audiens dengan konten yang diunggah menunjukkan bahwa konten video pendek (Reels) dan Stories interaktif memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten foto statis. Peneliti mencatat bahwa konten Reels yang menampilkan tur virtual properti, tips investasi, dan testimoni pelanggan mampu menarik perhatian dan memicu diskusi yang aktif di kolom komentar. Fitur polling dan kuis di Stories

berhasil meningkatkan partisipasi audiens dalam waktu singkat, yang menunjukkan efektivitas penggunaan fitur interaktif dalam membangun komunikasi dua arah. Observasi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pengelolaan konten sangat bergantung pada kemampuan tim dalam memanfaatkan fitur platform secara optimal dan menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi audiens. Data ini juga menunjukkan pentingnya inovasi konten dan pemanfaatan teknologi dalam mempertahankan engagement di tengah persaingan konten yang semakin ketat.

Hasil wawancara juga menyoroiti bagaimana tim Marketing Komunikasi secara konsisten melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi berdasarkan data performa konten. Mereka menggunakan metrik seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan share untuk mengukur efektivitas setiap unggahan. Selain itu, tim melakukan uji coba waktu posting untuk menentukan jam terbaik dalam menjangkau audiens yang paling aktif. Wawancara mengungkapkan bahwa melalui evaluasi ini, tim dapat mengidentifikasi konten mana yang paling efektif dan melakukan perbaikan strategi secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten di PT Graha Andrasentra Propertindo tidak bersifat statis, melainkan adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku audiens dan algoritma platform. Pendekatan ini memastikan bahwa perusahaan dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana informasi yang efektif.

Penulis juga mengamati bagaimana tim mengelola konten user-generated content (UGC) sebagai bagian dari strategi pemasaran. Tim secara aktif mengajak pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui foto dan video yang kemudian diunggah kembali di akun resmi perusahaan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek karena konten yang disajikan bersifat autentik, tetapi juga memperluas jangkauan audiens secara organik. Peneliti mencatat bahwa kampanye UGC yang dilakukan berhasil meningkatkan jumlah pengikut dan engagement secara signifikan dalam waktu singkat. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan konten dari pelanggan merupakan strategi efektif untuk membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Partisipasi aktif ini memperlihatkan bagaimana tim mampu mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital dalam pengelolaan konten yang holistik.

Observasi terhadap proses manajemen krisis media sosial mengungkapkan bahwa tim memiliki protokol yang jelas dalam merespons komentar negatif atau keluhan pelanggan. Peneliti menyaksikan bagaimana tim dengan cepat menanggapi komentar negatif dengan bahasa yang sopan dan solutif, serta mengalihkan diskusi ke pesan pribadi untuk penyelesaian lebih lanjut. Pendekatan ini efektif dalam mencegah eskalasi masalah dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu, tim juga menggunakan media sosial sebagai sarana edukasi untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk dan layanan, sehingga dapat mengurangi potensi kesalahpahaman. Observasi ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada membangun kepercayaan dan hubungan yang positif dengan pelanggan.

Wawancara dengan anggota tim juga mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi tantangan yang signifikan dalam pengelolaan konten. Namun, tim mampu mengatasi hal ini dengan memanfaatkan teknologi dan platform desain yang memudahkan produksi konten secara efisien. Pelatihan internal dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi fokus untuk memastikan kualitas konten tetap terjaga. Peneliti mencatat bahwa upaya peningkatan kapasitas ini berdampak positif pada kreativitas dan produktivitas tim, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas komunikasi perusahaan dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang efektif tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada pengembangan sumber daya manusia yang kompeten.

Dalam partisipasi aktif, peneliti juga mengamati bagaimana tim mengintegrasikan feedback audiens dalam pengembangan konten berikutnya. Tim secara aktif memantau komentar dan pesan yang masuk untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Informasi ini kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi dan inspirasi dalam pembuatan konten yang lebih relevan dan menarik. Peneliti mencatat bahwa pendekatan ini meningkatkan rasa keterlibatan

audiens dan memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya komunikasi dua arah dalam pengelolaan media sosial yang efektif, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan merespons audiens secara aktif.

Observasi terhadap penggunaan fitur analitik Instagram memperlihatkan bahwa tim menggunakan data secara detail untuk mengukur keberhasilan kampanye dan menentukan arah strategi selanjutnya. Peneliti mencatat bahwa metrik seperti engagement rate, reach, impressions, dan follower growth dianalisis secara berkala untuk memahami tren dan pola perilaku audiens. Data ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis, termasuk penyesuaian konten, waktu posting, dan target audiens. Pendekatan berbasis data ini menunjukkan profesionalisme dan keseriusan tim dalam mengelola media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif. Hal ini juga menegaskan bahwa pengelolaan konten media sosial harus dilakukan secara sistematis dan terukur agar dapat mencapai hasil yang optimal.

Wawancara mendalam juga mengungkapkan bahwa tim Marketing Komunikasi memiliki visi jangka panjang dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun brand equity dan loyalitas pelanggan. Mereka tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan citra merek yang kuat dan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Peneliti mencatat bahwa visi ini tercermin dalam strategi konten yang mengedepankan edukasi, transparansi, dan interaksi yang bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial di PT Graha Andrasentra Propertindo telah bertransformasi menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan yang berorientasi pada jangka panjang.

Dalam partisipasi aktif, peneliti juga mengamati bagaimana tim menghadapi tantangan perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan konten secara signifikan. Tim secara proaktif mencari solusi dengan meningkatkan kualitas dan variasi konten, memanfaatkan fitur baru, serta mengoptimalkan penggunaan UGC. Peneliti mencatat bahwa adaptasi cepat terhadap perubahan ini merupakan kunci keberhasilan tim dalam mempertahankan engagement dan relevansi konten di mata audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial harus bersifat fleksibel dan inovatif untuk menghadapi dinamika platform digital yang terus berkembang.

Observasi dan wawancara juga mengungkapkan bahwa kolaborasi antar anggota tim menjadi faktor penting dalam keberhasilan pengelolaan konten. Peneliti menyaksikan bagaimana komunikasi yang efektif dan koordinasi yang baik antara desainer, penulis, dan analis media sosial menghasilkan konten yang berkualitas dan tepat sasaran. Selain itu, tim juga terbuka terhadap masukan dan ide baru, yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan konten media sosial tidak hanya bergantung pada individu, tetapi juga pada sinergi tim yang solid dan kolaboratif.

Wawancara dengan manajemen perusahaan menegaskan bahwa pengelolaan konten media sosial dianggap sebagai investasi strategis yang penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan memperkuat posisi perusahaan di pasar properti yang kompetitif. Peneliti mencatat bahwa dukungan manajemen terhadap pengembangan sumber daya dan teknologi media sosial memberikan motivasi dan sumber daya yang memadai bagi tim marketing komunikasi. Hal ini mencerminkan kesadaran perusahaan akan pentingnya digitalisasi komunikasi dan pemasaran sebagai bagian dari transformasi bisnis di era digital.

Secara keseluruhan, integrasi hasil partisipasi aktif, observasi, dan wawancara memberikan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai pengelolaan konten media sosial di PT Graha Andrasentra Propertindo. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang efektif memerlukan pendekatan yang holistik, melibatkan pemahaman audiens yang mendalam, kreativitas dalam produksi konten, penggunaan teknologi analitik, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan platform. Selain itu, komunikasi dua arah yang aktif dan manajemen krisis yang responsif menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam

mengoptimalkan media sosial sebagai sarana informasi dan pemasaran yang strategis, sekaligus memperkaya literatur tentang pengelolaan konten media sosial dalam konteks industri properti yang dinamis dan kompetitif.

## KESIMPULAN

Pengelolaan konten media sosial di PT Graha Andrasentra Propertindo efektif sebagai sarana informasi dan pemasaran yang strategis. Dengan pendekatan berbasis data dan kolaborasi tim yang kreatif, perusahaan mampu menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi audiens, meningkatkan keterlibatan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Konsistensi dalam jadwal posting dan inovasi konten menjadi kunci keberhasilan menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan perubahan algoritma media sosial. Respons cepat terhadap dinamika audiens dan manajemen krisis yang baik memperkuat kepercayaan publik. Secara keseluruhan, pengelolaan konten yang adaptif dan terstruktur ini tidak hanya meningkatkan citra dan visibilitas perusahaan, tetapi juga memperkuat posisi PT Graha Andrasentra Propertindo di pasar properti yang kompetitif serta menjadi sarana edukasi yang berkelanjutan bagi masyarakat.

## REFERENSI

- Boyd D. & Ellison NB. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Calibreworks 2013 Social Media Management untuk Meningkatkan *Visibilitas* Bisnis Properti di Tangerang Selatan. Indonesia.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. 2019 Digital Marketing *Pearson Education Limited United Kingdom*.
- Ghazali MA dan Manawati D. 2023. Komunikasi efektif pemberdayaan masyarakat pada program corporate social responsibility PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 319-326.
- Miftah M. 2019, Strategi komunikasi efektif dalam pembelajaran. *Jurnal teknodik*. (diakses 2025 Feb 1], 12(2), 084-094. Tersedia pada <https://doi.org/10.32550/teknodik.v2i2.473>.
- Kaplan AM. & Haenlein M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler P. & Keller KL.. 2016. Marketing Management (15th ed.). *Pearson Education Limited*.
- Kotler P. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Mangold WG, & Faulds DJ. 2009. Social media. The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365, Indonesia.
- Maulana A. 2019. Instagram as a Marketing communication medium: A Study of @thejunglewaterpark and @riverabogor Accounts. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 123-135. Indonesia.
- Nata Connexindo 2024. *Tips Mudah Membuat Social Media Plan untuk Bisnis Properti Anda*. Indonesia.
- Patra Bangun Properti. 2020. Mengelola konten properti di media sosial. Strategi yang efektif. *Jurnal Komunikasi*, 3(3), Indonesia.
- Pramaha R. 2023. Efektivitas Media Sosial dalam Pemasaran Properti. Studi Kasus PT Borneo Real Properti. *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 581-598. Indonesia.
- SIER Property Management Team 2024. Analisis penggunaan media sosial instagram pada usaha properti PT SIER dalam meningkatkan awareness produk. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 45-60. Indonesia.
- Statista 2023 Social Media Usage Worldwide-Statistics & Facts.
- Sugiyono 2017 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Alfabeta Indonesia.

Sugiyono 2015. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mixed Alfabeta Indonesia.

Susanto D. & Leazi ZZ 2023 Analisis strategi pemasaran digital pada industri properti menggunakan media sosial. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 2(4), 69-82. Indonesia.

Telkom University Repository. 2023. *Pengelolaan Konten Instagram @telkomproperty Sebagai Strategi Public Relations*. Indonesia.