

STRATEGI IKLAN DIGITAL APARTEMEN VASAKA SOLTERRA PADA PLATFORM INSTAGRAM DAN YOUTUBE SHORTS

Alvira Maudi Rahmat¹, Alfi Rahmawati²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

[¹alviramaudi@apps.ipb.ac.id](mailto:alviramaudi@apps.ipb.ac.id)

ABSTRACT

The development of digital media has encouraged the property industry to optimize marketing communication strategies through measurable digital advertising tailored to audience characteristics. This study aims to explain the digital advertising strategy of Vasaka Solterra Apartment on Instagram Reels and YouTube Shorts using the media planning theory. The research employed a descriptive qualitative method through observation, active participation, literature study, and analysis of Instagram Ads and YouTube Shorts Ads insights. The findings show that the main target audience is individuals aged 25–34 years, with Jakarta as the primary target area on Instagram Ads and several major cities as secondary targets on YouTube Shorts Ads. Media objectives were developed based on the AIDA stages: Attention, Interest, Desire, and Action. Instagram Ads were more effective in generating leads through marketing contact messages, while YouTube Shorts Ads were more effective in increasing audience awareness and reach. Platform selection, budget allocation, seven-day pulsing scheduling, and performance evaluation indicate that media planning strategies can support more targeted advertising message distribution. The study recommends strengthening call-to-Action strategies and refining audience targeting to improve lead generation effectiveness.

Keywords: Digital Advertising, Strategy, Media planning

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong industri properti mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan digital yang terukur dan sesuai dengan karakter audiens. Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra pada Instagram *Reels* dan YouTube *Shorts* melalui teori *media planning*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, partisipasi aktif, studi pustaka, serta analisis *insight* Instagram Ads dan YouTube Shorts Ads. Hasil penelitian menunjukkan target audiens utama berada pada usia 25–34 tahun, dengan Jakarta sebagai wilayah utama pada Instagram Ads dan beberapa kota besar sebagai target sekunder pada YouTube Shorts Ads. Tujuan media disusun berdasarkan tahapan AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Instagram Ads lebih efektif menghasilkan *leads* melalui pesan ke kontak pemasaran, sedangkan YouTube Shorts Ads lebih optimal dalam meningkatkan *awareness* dan jangkauan audiens. Pemilihan platform, alokasi anggaran, penjadwalan iklan selama tujuh hari dengan tipe *pulsing*, serta evaluasi performa menunjukkan bahwa strategi *media planning* mampu mendukung distribusi pesan iklan secara lebih terarah. Penelitian ini menyarankan penguatan *call to Action*, pengerucutan target audiens, dan evaluasi berkala agar iklan digital lebih efektif menghasilkan *leads*.

Kata Kunci: Iklan Digital, Strategi, Perencanaan Media

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi pemasaran pada berbagai sektor industri, termasuk industri properti. Penggunaan media digital sebagai sarana promosi membuat proses komunikasi pemasaran menjadi lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas dibandingkan media konvensional (Robiyanti, 2022). Perubahan tersebut juga mempengaruhi perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian (Nazara dan Ginting, 2024).

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa platform digital memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran. Data *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan YouTube di Indonesia mencapai 143 juta pengguna atau setara dengan 67,3% total pengguna internet. Sementara itu, Instagram memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 103 juta pengguna atau setara dengan 48,7% total pengguna internet di Indonesia.

Data tersebut menunjukkan bahwa YouTube dan Instagram menjadi platform digital dengan jangkauan audiens yang besar sehingga efektif digunakan sebagai media distribusi iklan digital.

Perkembangan *digital advertising* turut mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran pada industri properti. Persaingan industri properti yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing perusahaan (Wikuncoko *et al.*, 2025). Perusahaan properti saat ini tidak lagi hanya mengandalkan media promosi konvensional seperti brosur atau billboard, tetapi mulai memanfaatkan media digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan terukur (Nazara dan Ginting, 2024). Penggunaan *digital advertising* memungkinkan perusahaan melakukan distribusi pesan promosi berdasarkan perilaku, minat, dan karakteristik audiens secara lebih spesifik melalui pemanfaatan algoritma platform digital.

Keberhasilan *digital advertising* tidak hanya ditentukan oleh kualitas

visual atau pesan promosi, tetapi juga oleh bagaimana strategi media direncanakan secara tepat. Belch dan Belch (2001) menjelaskan bahwa *media planning* merupakan proses strategis dalam menentukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens sasaran melalui penentuan target audiens, tujuan media, pemilihan platform, alokasi anggaran, penjadwalan media, hingga evaluasi performa iklan. *Media planning* memiliki peran penting dalam memastikan distribusi pesan berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran.

Penerapan model AIDA pada *digital advertising* menjadi relevan karena media sosial memiliki karakteristik visual dan interaktif yang mendukung komunikasi cepat kepada audiens. Penelitian Sitio (2025) menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis AIDA pada media sosial Instagram mampu meningkatkan *engagement*, jangkauan audiens, hingga keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang dirancang berdasarkan tahapan *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* mampu meningkatkan komunikasi

pemasaran digital yang efektif karena pesan disusun secara lebih sistematis dan persuasif.

Rifalsyah dan Saleh (2025) menekankan bahwa pada sektor jasa, iklan berbasis online mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan apabila didasarkan pada strategi distribusi pesan yang tepat. Meskipun demikian, terdapat keterbatasan literatur yang secara spesifik membahas perancangan *media planning* untuk sektor properti apartemen yang memiliki siklus pembelian berbeda dengan produk konsumen cepat (FMCG) terutama dalam mengoptimalkan iklan pada platform Instagram dan YouTube.

Instagram dan YouTube menjadi platform yang relevan untuk penerapan strategi konten berbasis AIDA karena keduanya memiliki karakteristik visual yang kuat. Instagram memiliki keunggulan pada distribusi konten singkat melalui fitur *Reels, Stories*, dan *Feed* yang mampu meningkatkan interaksi audiens secara cepat. Sementara itu, YouTube mendukung penyampaian informasi audio visual dengan jangkauan audiens yang lebih luas (We Are Social 2025). Penggunaan Instagram Ads dan YouTube Ads juga

memungkinkan perusahaan melakukan penargetan audiens secara lebih spesifik berdasarkan perilaku digital, minat, dan aktivitas pengguna media sosial (Nazara dan Ginting, 2024).

Apartemen Vasaka Solterra sebagai hunian modern di wilayah urban menghadapi tantangan untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong minat pembelian pada target audiens. Persaingan industri properti yang semakin kompetitif membuat perusahaan perlu memanfaatkan strategi *digital advertising* yang mampu menjangkau audiens secara lebih luas dan terukur. Penggunaan Instagram Ads dan YouTube Ads dipilih karena kedua platform tersebut sesuai dengan perilaku target audiens Apartemen Vasaka Solterra yang aktif menggunakan media digital. Oleh karena itu, proyek akhir ini berfokus pada perancangan strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra melalui pendekatan *media planning* dan model AIDA pada platform Instagram Ads serta YouTube Ads. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan komunikasi pemasaran digital Apartemen Vasaka Solterra yang efektif sekaligus memberikan

kontribusi terhadap pengembangan strategi *media planning* pada industri properti di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama pada proses pengumpulan dan analisis data.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan hasil penelitian secara sistematis dalam bentuk narasi berdasarkan data lapangan yang telah diolah, sehingga memudahkan pembaca memahami dan merekonstruksi temuan pada konteks yang memiliki karakteristik serupa (Muhajirin *et al.*, 2024)

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra melalui peran *media planning* pada platform Instagram Ads dan YouTube Ads. Penelitian dilaksanakan di Apartemen Vasaka Solterra yang berlokasi di Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, pada periode Maret hingga Mei 2026. Subjek penelitian meliputi produk hunian Apartemen Vasaka

Solterra beserta strategi promosi digital yang diterapkan, sedangkan objek penelitian berfokus pada proses *media planning* dalam distribusi iklan digital. Penelitian ini menghasilkan empat video promosi yang disusun berdasarkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan dipublikasikan melalui Instagram *Reels* dan YouTube *Shorts*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, partisipasi aktif, dan studi pustaka. Observasi. Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan peneliti sebagai *media planner* pada penyusunan strategi iklan. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber literatur lain yang relevan dengan *media planning*, *digital advertising*, serta model AIDA.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada tahapan *media planning* menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2001) yang meliputi penentuan target audiens, tujuan media, pemilihan platform, alokasi anggaran, penjadwalan media, dan evaluasi performa iklan digital.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menurut Belch dan Belch (2001), *advertising digital* merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang memanfaatkan media interaktif dan teknologi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Berdasarkan konsep *advertising* menurut Belch dan Belch (2001) penelitian ini menganalisis strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra melalui beberapa aspek komunikasi pemasaran, yaitu target audiens, tujuan media, pemilihan platform, budget iklan, penjadwalan iklan, serta evaluasi iklan. Keenam aspek tersebut digunakan untuk melihat bagaimana implementasi strategi *advertising digital* dilakukan dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara efektif melalui platform Instagram dan YouTube. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra pada Platform Instagram dan Youtube *Shorts*.

1. Target Audiens

Penentuan target audiens pada strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra dianalisis melalui

data *insight* Instagram Ads akun @vasakasolterra dan YouTube Shorts Ads pada akun @vasaka.solterra. Hasil gabungan kedua platform menunjukkan bahwa audiens paling potensial berada pada rentang usia 25–34 tahun. Pada Instagram Ads, usia 25–34 tahun dominan pada tahap *Interest*, *Desire*, dan *Action*, sedangkan tahap *Attention* menjangkau audiens lebih luas, yaitu 18–34 tahun. Pada YouTube Shorts Ads, kelompok usia 25–34 tahun juga menjadi audiens terbesar dengan persentase 39,4% *views*, disusul usia 35–44 tahun sebesar 23,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan lebih relevan bagi audiens usia produktif yang memiliki potensi kebutuhan terhadap hunian modern, gaya hidup urban, dan investasi properti.

Dilihat dari jenis kelamin, Instagram Ads menunjukkan distribusi audiens yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, sedangkan YouTube Shorts Ads lebih didominasi laki-laki sebesar 60,5% dan perempuan sebesar 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan Apartemen Vasaka Solterra tetap dapat diterima oleh kedua gender, meskipun YouTube cenderung lebih kuat menjangkau audiens laki-laki.

Dari sisi geografis, Instagram Ads menunjukkan Jakarta sebagai wilayah paling relevan, terutama pada tahap *Desire* dan *Action*, sementara YouTube Shorts Ads memperluas jangkauan ke kota besar lain seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Semarang. Dengan demikian, target utama dapat diarahkan pada audiens usia 25–34 tahun di Jakarta, sedangkan audiens kota besar lain dapat diposisikan sebagai target sekunder atau calon investor luar kota.

Belch dan Belch (2001) menjelaskan bahwa *media planner* perlu mencocokkan media dengan target pasar melalui pemilihan saluran media yang tepat, seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts, agar pesan iklan dapat menjangkau calon pembeli secara efektif. Selain itu, *media planner* juga perlu meminimalkan jangkauan audiens di luar target, yaitu paparan iklan kepada orang yang kurang relevan atau bukan calon pembeli potensial.

Dengan demikian, target audiens utama dari keempat video iklan digital Apartemen Vasaka Solterra sudah cukup sesuai dengan teori *media planning* Belch dan Belch (2001), tetapi tetap perlu diarahkan

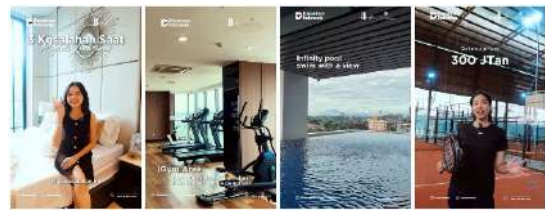
agar penekanan media lebih fokus pada audiens utama yang memiliki potensi paling besar sebagai calon konsumen.

2. Tujuan Media

Menurut Kotler dan Keller (2009), model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam perencanaan iklan secara menyeluruh. Model ini menjelaskan bahwa pesan iklan yang efektif perlu disusun secara bertahap, dimulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan terhadap produk, menumbuhkan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk, sehingga mendorong audiens melakukan Tindakan (Kurniawati *et al.*, 2022).

Karakteristik visual pada Instagram dan YouTube mendukung penerapan tahapan AIDA dalam strategi konten digital. Tahap *Attention* dapat diwujudkan melalui penggunaan *hook* visual atau *opening* video yang menarik perhatian audiens pada beberapa detik pertama. Tahap *Interest* dilakukan dengan menyampaikan informasi produk secara singkat dan informatif. Tahap *Desire* dibangun melalui pendekatan emosional yang menampilkan

manfaat dan pengalaman penggunaan produk. Selanjutnya, tahap *Action* diwujudkan melalui penggunaan *call to Action* seperti ajakan menghubungi marketing atau mengunjungi platform penjualan. (Sitio, 2025).



Gambar 1 screenshot 4 video iklan

Penerapan tujuan media tersebut terlihat pada empat video berdasarkan tahapan AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Video pertama berjudul “3 Kesalahan Sebelum Membeli Apartemen” ditempatkan pada tahap *Attention* karena berisi konten edukatif mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan pembeli apartemen pemula, sehingga berfungsi menarik perhatian awal audiens. Video kedua berjudul “How I Spend My Weekend, As a Gen Z” berada pada tahap *Interest* karena membangun ketertarikan audiens melalui pendekatan *soft selling* berbentuk *daily life vlog* seorang Gen Z yang beraktivitas di lingkungan apartemen.

Video ketiga berjudul “Who Needs Vacations When Home Feels Like a 5 Star Hotel?” diarahkan pada tahap *Desire* karena menampilkan *footage* fasilitas Apartemen Vasaka Solterra untuk membangun persepsi hunian yang nyaman, modern, dan memiliki pengalaman tinggal seperti hotel berbintang. Video keempat berjudul “Apartemen di Jaksel Ini Ada Lapangan Padelnya” ditempatkan pada tahap *Action* karena menampilkan fasilitas serta informasi promo yang mendorong audiens untuk menghubungi kontak pemasaran atau melakukan kunjungan ke *marketing gallery*.

Tujuan media pada keempat video tidak hanya berorientasi pada penayangan konten, tetapi juga pada pembentukan tahapan respons audiens secara sistematis. Konten *Attention* membuka kesadaran, *Interest* membangun ketertarikan, *Desire* memperkuat keinginan, dan *Action* mendorong tindakan calon konsumen. Penentuan tujuan media menjadi dasar dalam merancang pesan iklan digital yang terarah, sesuai karakter audiens, dan mendukung proses komunikasi pemasaran properti secara efektif.

3. Pemilihan Platform

Strategi pemasaran pada ranah *digital marketing* dapat dilakukan melalui aktivasi media sosial, seperti produksi konten harian, promosi melalui siaran langsung, kolaborasi dengan *influencer*, serta bentuk aktivitas digital lainnya. Salah satu implementasinya adalah penggunaan iklan digital sebagai bagian dari kampanye promosi untuk meningkatkan jangkauan dan memperkuat komunikasi pemasaran kepada audiens sasaran (Kurniawati *et al.*, 2022). Keberhasilan strategi *digital marketing* dipengaruhi oleh perencanaan yang matang, konten yang menarik dan relevan, evaluasi berkala, serta pemanfaatan fitur platform secara efektif. Strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra diterapkan melalui pemilihan platform Instagram Ads dan YouTube Shorts Ads sebagai saluran distribusi empat video iklan berbasis AIDA.

Pemilihan Instagram didasarkan pada tingginya penggunaan platform tersebut di Indonesia. Berdasarkan data *We Are Social* (2025) Indonesia, Instagram potensi jangkauan iklan Instagram mencapai 103 juta audiens, data ini menunjukkan bahwa Instagram

memiliki posisi kuat sebagai media sosial visual yang relevan untuk menjangkau audiens urban melalui konten video pendek seperti *Reels*.

YouTube dipilih karena memiliki potensi jangkauan iklan yang lebih luas, yaitu 143 juta audiens di Indonesia. Data *We Are Social 2025* Indonesia juga menunjukkan bahwa jangkauan iklan YouTube setara dengan 67,3% pengguna internet. Selain itu, YouTube menjadi sumber rujukan *traffic web* dari media sosial terbesar kedua setelah Facebook, yaitu 18,49%, sehingga relevan digunakan untuk memperluas distribusi pesan iklan melalui format YouTube *Shorts*.

Pemilihan kedua platform tersebut digunakan untuk mendukung tujuan promosi, yaitu memperoleh *leads* dari audiens yang tertarik terhadap Apartemen Vasaka Solterra. *Leads* tersebut diharapkan muncul melalui tindakan audiens, seperti menghubungi kontak pemasaran, menanyakan informasi unit atau promo, melakukan kunjungan ke *marketing gallery*, hingga akhirnya mempertimbangkan pembelian apartemen.

4. Alokasi Anggaran

Strategi iklan digital yang efektif tidak selalu bergantung pada besarnya anggaran, tetapi pada ketepatan pengelolaan anggaran, kesesuaian target audiens, serta kekuatan pesan yang disampaikan dalam materi iklan. Anggaran perlu dialokasikan secara terarah agar pesan promosi dapat menjangkau audiens yang relevan dan mendukung tujuan kampanye secara optimal (Yasa *et al.*, 2026). Hal ini sejalan dengan teori Belch dan Belch (2001) yang menjelaskan bahwa *budget considerations* merupakan salah satu keputusan penting dalam strategi media, karena *media planner* perlu memperhitungkan biaya agar pesan iklan dapat disampaikan secara efisien.

Tabel 1 Anggaran Instagram Ads

Vi de o	Total Budg et	Daily Bud get	Lin k Cli ck s	Lead s (Mes sage WA)	Cost per Mess age
Vid eo 1	Rp24 1,668	Rp34 ,524	7	1	Rp23 2,697
Vid eo 2	Rp24 1,668	Rp34 ,524	7	2	Rp10 5,881
Vid eo 3	Rp24 3,033	Rp34 ,718	6	4	Rp60, 536
Vid eo 4	Rp24 2,242	Rp34 ,606	8	1	Rp23 6,765

Tabel 2 Anggaran Youtube *Shorts* Ads

Video	Tujuan Iklan	Total Budget	Website Visit
Video 1	<i>Video Views</i>	Rp200,000	-
Video 2	<i>Website visits</i>	Rp199,647	Rp2,921
Video 3	<i>Website visits</i>	Rp199,524	Rp3,448
Video 4	<i>Website visits</i>	Rp199,504	Rp3,020

Berdasarkan tabel anggaran Instagram Ads, empat video iklan Apartemen Vasaka Solterra ditayangkan dengan alokasi biaya yang relatif merata, yaitu sekitar Rp241.668 hingga Rp243.033 per video. Setiap video memiliki *daily budget* sekitar Rp34.524. Tujuan iklan pada Instagram diarahkan untuk memperoleh *leads* melalui pesan WhatsApp, sehingga indikator yang digunakan mencakup *link clicks*, *leads*, dan *cost per message*. Dari keempat video, Video 3 menunjukkan efisiensi biaya terbaik karena menghasilkan 4 *leads* dengan *cost per message* sebesar Rp60.536. Temuan ini menunjukkan bahwa alokasi anggaran pada Instagram Ads lebih diarahkan untuk mendorong audiens melakukan komunikasi langsung dengan kontak pemasaran.

Berdasarkan tabel anggaran YouTube Shorts Ads, empat video juga memperoleh alokasi biaya yang

relatif seimbang, yaitu sekitar Rp199.504 hingga Rp200.000 per video. Berbeda dengan Instagram Ads, YouTube Shorts Ads memiliki tujuan iklan yang lebih beragam. Video 1 diarahkan untuk *Video Views*, sehingga tidak menampilkan data *website visit*. Sementara itu, Video 2, Video 3, dan Video 4 menggunakan tujuan *Website visits*. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube Shorts Ads lebih berperan dalam memperluas akses audiens menuju informasi lanjutan mengenai Apartemen Vasaka Solterra melalui kunjungan *website*.

Dengan demikian, Instagram Ads lebih difokuskan untuk menghasilkan *leads* langsung melalui pesan WhatsApp, sedangkan YouTube Shorts Ads digunakan untuk meningkatkan kunjungan *website* dan memperluas penyebaran informasi. Pembagian anggaran ini sesuai dengan teori Belch dan Belch (2001) bahwa keputusan biaya dalam *media planning* perlu disesuaikan dengan tujuan media, karakter platform, dan hasil yang ingin dicapai. Pada strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra, anggaran iklan digunakan untuk mendukung distribusi empat video berbasis AIDA secara terarah,

mulai dari membangun perhatian, menumbuhkan ketertarikan, memperkuat keinginan, hingga mendorong tindakan calon konsumen.

5. Penjadwalan Media

Scheduling dalam *media planning* berkaitan dengan pengaturan waktu penayangan iklan agar aktivitas promosi selaras dengan periode yang dinilai potensial untuk menjangkau audiens. Tujuan utama *scheduling* adalah menempatkan pesan promosi pada waktu yang tepat, karena iklan tidak selalu harus ditayangkan terus-menerus akibat pertimbangan anggaran. Belch dan Belch (2001) juga menjelaskan tiga pola penjadwalan media, yaitu *continuity*, *flighting*, dan *pulsing*.

Penjadwalan iklan digital Apartemen Vasaka Solterra dilakukan dengan durasi, yaitu 7 hari untuk setiap video, baik pada Instagram *Ads* maupun YouTube *Shorts Ads*. Jadwal penayangan disusun dalam periode yang berdekatan, mulai dari 20 April hingga 5 Mei 2026, sehingga pesan iklan dapat muncul secara bertahap dan tetap berkelanjutan. Pola ini mendukung alur komunikasi berbasis AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, karena setiap konten memiliki waktu tayang tersendiri tetapi

tetap saling berkesinambungan dalam satu periode kampanye.

Secara strategis, pola penjadwalan tersebut menyerupai pendekatan *pulsing*, karena iklan dijalankan secara berkelanjutan dalam periode kampanye, tetapi penekanan pesan dibuat bertahap sesuai tujuan masing-masing konten. Tahap *Attention* dan *Interest* ditayangkan lebih awal untuk membangun perhatian dan ketertarikan, kemudian dilanjutkan dengan tahap *Desire* dan *Action* untuk memperkuat minat serta mendorong audiens menghubungi kontak pemasaran atau melakukan kunjungan ke *marketing gallery*. Dengan demikian, penjadwalan media pada strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra tidak hanya mengatur waktu tayang, tetapi juga memastikan distribusi pesan berjalan terarah sesuai tahapan komunikasi promosi.

6. Evaluasi Hasil

Evaluasi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra dilakukan dengan melihat capaian pada dua platform, yaitu Instagram *Ads* dan YouTube *Shorts Ads*. Belch dan Belch (2001) menjelaskan bahwa tahap *evaluation* diperlukan untuk menilai apakah strategi media yang telah dijalankan

mampu mencapai tujuan media yang telah ditetapkan. Evaluasi ini menjadi bagian penting dalam *media planning* karena hasil penayangan dapat digunakan untuk menilai efektivitas media serta menentukan perbaikan strategi pada kampanye berikutnya.

Pada Instagram Ads, evaluasi difokuskan pada metrik *reach*, *views*, *engagement*, dan *leads*. Hasilnya menunjukkan bahwa Video 4 tahap *Action* memperoleh jangkauan tertinggi dengan 3.515 *reach* dan 3.873 *views* sehingga paling kuat dalam memperluas jangkauan audiens. Sementara itu, Video 1 tahap *Attention* menghasilkan *engagement* tertinggi, yaitu 59 interaksi, yang menunjukkan bahwa konten edukatif mampu memicu respons awal audiens. Namun, dari sisi *leads*, Video 3 tahap *Desire* menjadi konten paling efektif karena menghasilkan 4 *leads* lebih tinggi dibandingkan video lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menonjolkan kenyamanan dan daya tarik hunian lebih mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan komunikasi dengan pihak pemasaran.

Pada YouTube Shorts Ads, evaluasi dilakukan melalui metrik *views*, *average view duration*,

impressions, dan *Click-Through Rate* (CTR). Video 4 tahap *Action* memperoleh jumlah *views* tertinggi sebesar 42.899, sehingga menjadi konten dengan jangkauan terbesar. Video 2 tahap *Interest* memiliki durasi tonton rata-rata tertinggi, yaitu 0:42, yang menunjukkan kemampuan konten dalam mempertahankan perhatian audiens. Sementara itu, Video 1 tahap *Attention* memperoleh CTR tertinggi sebesar 7,4%, sehingga konten edukatif juga efektif dalam mendorong audiens melakukan klik setelah melihat tayangan.

Secara keseluruhan, Instagram Ads lebih efektif dalam mendorong *leads* langsung melalui pesan kepada kontak pemasaran, sedangkan YouTube Shorts Ads lebih kuat dalam memperluas *awareness* dan paparan video kepada audiens yang lebih luas. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua platform memiliki peran yang saling melengkapi dalam strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra. Instagram berfungsi sebagai kanal yang lebih dekat dengan tindakan calon konsumen, sementara YouTube Shorts berperan sebagai media perluasan jangkauan dan pengenalan produk. Evaluasi media tidak hanya melihat jumlah tayangan, tetapi juga

menilai sejauh mana media mampu mendukung tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, mulai dari membangun perhatian hingga mendorong tindakan calon konsumen.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi iklan digital Apartemen Vasaka Solterra melalui Instagram Ads dan YouTube Shorts Ads telah diterapkan sesuai tahapan media planning menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2001) Strategi tersebut meliputi penentuan target audiens, tujuan media, pemilihan platform, alokasi anggaran, penjadwalan media, serta evaluasi iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Ads lebih efektif menghasilkan *leads* melalui kontak pemasaran, sedangkan YouTube Shorts Ads lebih optimal dalam meningkatkan *awareness* dan jangkauan audiens. Secara keseluruhan, strategi iklan digital ini mampu mendukung promosi properti secara lebih terarah dan terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan attention, interest, desire, *Action* (AIDA) terhadap komunikasi pemasaran kerajinan tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. In: *Manajemen Pemasaran*. In Edisi Millenium, Jilid1 (Vol. 1, Issue 2). Erlangga.
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). Pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif serta tahapan penelitian. *Journal Genta Mulia*, 15(1), 82–92. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm/article/view/932>
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen pemasaran online melalui penerapan iklan secara digital. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631–642. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.780>
- Priyandhini, B., & Mursyid, L. F. (2021). Peran digital media planner dalam menangani brand Chocolatos Milk melalui aplikasi TikTok di Dentsu X. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1), 12–19.
- Rifalsyah, F., & Saleh, A. (2025). Strategi perancangan brand campaign untuk penguatan brand awareness melalui iklan digital platform Vidio.com. *Jurnal Humanity*, 6(1), 13–25.
- Robiyanti, R. R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam

penjualan produk BOLT! (Studi kasus pada PT Internux). *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 235–243.

Sitio, M. F. (2025). Analisis strategi promosi sosial media menggunakan metode 4P dan perancangan konten sosial media dengan model AIDA di Kafe X. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 9(10), 1–14.
<https://ejournal.warunayama.org/kohesi>

We Are Social. (2025, February). Digital 2025. We Are Social Indonesia.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>

Wikuncoko, R. F. (2025). Optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan properti: Studi kasus proyek Samesta East Point Perum Perumnas. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1244–1262.
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.982>

Yasa, P. Y., Irwanto, T., & Abi, Y. I. (2025). Optimization of paid advertising strategies on the Meta Ads platform to increase client project conversions at Belakang Kantor Marketing Agency. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 83–92.
<https://doi.org/10.70963/jemba.v2i2.472>