



## **Optimalisasi *Social Media Marketing* menggunakan *Meta Ads* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada PT Archicon Eka Rekadaya Malang**

**Septi Wulandari<sup>1</sup>, Umi Khabibah<sup>2</sup>**

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,  
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia<sup>1,2</sup>

\*Email: [septiwulandari2492@gmail.com](mailto:septiwulandari2492@gmail.com)

Diterima: 27-07-2026 | Disetujui: 31-07-2026 | Diterbitkan: 02-08-2026

### **ABSTRACT**

*This study aims to measure the improvement of brand awareness and evaluate the effectiveness of marketing campaigns through the use of Meta Ads on the Instagram account of PT Archicon Eka Rekadaya (@archiproperti). Motivated by the initial passive and stagnant condition of the account, this study employs an action research method involving three cycles of content improvement. The quality of the reel video content was evaluated using the EPIC model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), involving a business owner, marketing experts, digital marketing experts, and Instagram audiences. The results indicate that the advertising video content is categorized as highly effective, achieving an average EPIC score of 4.6. The implementation of a Meta Ads campaign with a brand awareness objective over two days in the Greater Malang area successfully reached 33,153 accounts and generated 33,276 impressions, exceeding the initial target by over 330% while significantly boosting audience engagement compared to pre-campaign levels. These findings conclude that the synergy between EPIC-model-based content quality and Meta Ads distribution strategy effectively transforms corporate social media into a high-impact digital marketing channel for strengthening brand awareness.*

**Keywords:** Brand Awareness; Digital Marketing; Meta Ads; EPIC Model; Property.

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur peningkatan *brand awareness* dan mengevaluasi efektivitas *marketing campaign* melalui pemanfaatan Meta Ads pada akun Instagram PT Archicon Eka Rekadaya (@archiproperti). Dilatarbelakangi oleh kondisi awal akun yang pasif dan stagnan, penelitian ini menggunakan metode *action research* yang melibatkan tiga siklus perbaikan konten. Evaluasi kualitas konten video *reel* dinilai menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), yang melibatkan pemilik bisnis, ahli pemasaran, ahli digital marketing, dan audiens Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video iklan terkategori sangat efektif dengan rata-rata skor EPIC mencapai 4,6. Penerapan kampanye Meta Ads dengan objektif *brand awareness* selama dua hari di wilayah Malang Raya berhasil menjangkau 33.153 akun (*reach*) dan menghasilkan 33.276 tayangan (*impression*), melampaui target awal sebesar 330% serta mendongkrak interaksi audiens secara signifikan dibandingkan sebelum kampanye. Temuan ini menyimpulkan bahwa sinergi antara kualitas konten berbasis model EPIC dan strategi distribusi Meta Ads terbukti efektif mentransformasi media sosial perusahaan menjadi saluran pemasaran digital yang berdaya pengaruh nyata dalam memperkuat *brand awareness*.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness; Digital Marketing; Meta Ads; Model EPIC; Properti.*

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Wulandari, S., & Khabibah, U. . (2026). Optimalisasi Social Media Marketing menggunakan Meta Ads untuk Meningkatkan Brand Awareness pada PT Archicon Eka Rekadaya Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6403-6413. <https://doi.org/10.63822/33x6z687>

## PENDAHULUAN

Transformasi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka di berbagai industri, termasuk sektor properti. Peningkatan penetrasi internet, terutama di Indonesia, menjadi salah satu pendorong utama adopsi pemasaran *digital*. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79%, dengan sebagian besar pengguna menghabiskan waktu mereka di *platform* media sosial. Hal ini menjadikan *digital marketing* sebagai strategi yang sangat potensial untuk meningkatkan jangkauan perusahaan. *Meta Ads*, yang mencakup *Facebook* dan *Instagram Ads*, adalah salah satu alat pemasaran *digital* yang memungkinkan perusahaan menargetkan *audiens* dengan sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka yang mana hal ini membuat *Meta Ads* juga terbukti lebih unggul dalam menghasilkan jumlah leads yang lebih banyak, relevan, dan dengan biaya akuisisi yang lebih rendah dibandingkan *Google Ads* atau *platform* iklan yang lain. Hal ini ditunjukkan dari performa *Meta Business Ads* yang lebih baik pada parameter leads masuk, leads relevan, conversion rate, dan Cost Per Lead. (Meta, 2024).

Beberapa teori yang relevan dalam bidang pemasaran *digital* dan komunikasi pemasaran antara lain, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam bukunya *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* menekankan pentingnya pemanfaatan data perilaku konsumen dalam menargetkan *audiens* yang tepat untuk kampanye *digital*. Menurut Wijaya (2012), pemasaran *digital* yang efektif dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat dan mendalam, yang sangat diperlukan dalam menarik calon pembeli. Sejalan dengan *digital marketing*, diperlukan juga perhatian pada *Brand Awareness* yang merupakan indikator penting dalam mengukur seberapa baik konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut Keller (2001), *Brand Awareness* adalah dasar dalam membangun ekuitas merek, di mana tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam industri properti, meningkatkan *Brand Awareness* merupakan tantangan tersendiri, karena sifat pasar yang kompetitif, oleh karena itu diperlukan *platform* seperti *Meta Ads* yang memberikan keunggulan dalam penargetan *audiens* secara spesifik, yang mampu meningkatkan jangkauan iklan serta *Brand Awareness* perusahaan.

Sejalan dengan penggunaan media sosial di Indonesia yang terus meningkat juga mendukung urgensi dari penelitian ini, juga mengingat bahwa konsumen semakin bergantung pada informasi *digital* untuk mengambil keputusan pembelian property, PT Archicon Eka Rekadaya, sebagai perusahaan properti lokal di Kota Malang juga menghadapi tantangan untuk memanfaatkan peluang ini secara efektif. Perusahaan ini mencoba menerapkan *digital marketing* untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka sekaligus memperluas *Brand Awareness*. Namun, terdapat tantangan yang menghambat upaya ini, yakni dalam hal mengoptimalkan pengukuran efektivitas. Akun sosial media *Instagram* dari PT Archicon Eka Rekadaya (@archiproperti) baru dibuat pada awal tahun 2023 dan baru memiliki pengikut sebanyak 86 pengikut hingga sekarang, dan juga *Insight* postingan yang masih menunjukkan rendahnya atensi *audiens* yang mana hal ini dapat menyebabkan lambatnya perkembangan perusahaan untuk dikenal lebih banyak masyarakat.

Profil akun @archiproperti mencantumkan nama tampilan ARCHIPRO INDONESIA, dengan kategori bisnis PT. Archicon Eka Rekadaya, serta deskripsi singkat: *Official Instagram of Archipro* dan

hashtag *#smartinvestmentforfuture*. Tautan menuju situs web ([www.archipro.co.id](http://www.archipro.co.id)) juga telah dicantumkan, yang secara teknis sudah tepat untuk mengarahkan lalu lintas *digital*. Namun, berdasarkan data account *Insights* pada analisis sebelumnya (62 jangkauan, 7 *likes*, 0 *taps* tautan), keberadaan tautan ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh *audiens*. Secara keseluruhan, profil akun *@archiproerti* secara visual dan informasi sudah cukup representatif sebagai akun bisnis, tetapi metrik numeriknya (50 postingan, 86 *followers*, 8 *following*) menunjukkan kondisi akun yang stagnan dan belum tumbuh. Rasio *engagement* terhadap *followers* pun sangat rendah (hanya 7 *likes* dari 86 pengikut, atau sekitar 8,1% angka yang sebenarnya masih tergolong wajar jika interaksinya beragam, tetapi karena tidak ada komentar, *shares*, atau *taps* tautan, efektivitasnya tetap dipertanyakan). Kondisi ini memperkuat kesimpulan sebelumnya bahwa akun tersebut membutuhkan strategi *campaign* yang tidak hanya berfokus pada konten, tetapi juga pada peningkatan pengikut, aktivitas interaksi timbal balik, serta konversi dari penonton pasif menjadi *audiens* yang terlibat aktif.

Kondisi ini menjadi pijakan yang sangat jelas bahwa diperlukan intervensi strategis melalui *campaign* yang tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi secara fundamental memperbaiki mekanisme *engagement*, *call-to-action*, dan konversi *audiens*, dikarenakan hal tersebut PT Archicon Eka Rekadaya hendaknya menggunakan berbagai *tools marketing campaign* yang disediakan *Meta Ads* sebagai *platform* beriklan melalui akun *Instagram*-nya. Karena dengan menggunakan *Meta Ads* dapat menjangkau calon konsumen dengan lebih spesifik. Penelitian ini difokuskan untuk mengoptimalkan bagaimana mengembangkan *digital marketing* menggunakan *marketing Campaign* yang dijalankan melalui *Meta Ads* dapat meningkatkan *Brand Awareness* pada PT Archicon Eka Rekadaya, yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran *digital* perusahaan.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah *Meta Ads* dapat mempengaruhi keberhasilan *marketing campaign* PT Archicon Eka Rekadaya dan mengukur peningkatan *Brand Awareness* di kalangan *audiens* target sebelum dan sesudah penerapan *marketing campaign Meta Ads* pada akun sosial media *Instagram* PT Archicon Eka Rekadaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* terapan bersiklus berdasarkan model Kurt Lewin yang dimodifikasi (Perencanaan, Tindakan, Observasi, dan Refleksi) untuk meningkatkan *Brand Awareness* PT Archicon Eka Rekadaya melalui kampanye pemasaran digital menggunakan *Meta Ads* di *Instagram*. Pengumpulan data menggabungkan sumber primer (wawancara dengan manajemen, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner) serta sekunder (laporan perusahaan dan literatur terkait), dengan unit analisis berjumlah 15 responden purposif (1 pemilik, 2 ahli pemasaran digital, 2 ahli pemasaran, dan 10 calon konsumen domisili Malang Raya). Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan empat dimensi EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), di mana data tanggapan diukur menggunakan Skala Likert (1-5) dan dianalisis secara kuantitatif melalui penghitungan skor rata-rata berbobot (EPIC Rate) untuk mengevaluasi efektivitas iklan dan jangkauan kampanye secara komprehensif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Observasi

**Tabel 1. Hasil Laporan *Insight Reach* dan *Impression* setelah *Campaign***

| Metrik                       | Jumlah          |
|------------------------------|-----------------|
| <i>Reach</i> (Jangkauan)     | 33.153 akun     |
| <i>Impression</i> (Tayangan) | 33.276 tayangan |

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, kampanye *Meta Ads* dengan objektif *Awareness* telah berjalan dengan sangat sukses dan mencapai *Reach* sebesar 33.153 akun serta *Impression* sebesar 33.276 tayangan selama periode kampanye berlangsung. Nilai Frekuensi ( $Impressions \div Reach$ ) yang tercatat sebesar 1,003 merupakan indikator yang sangat positif, karena menunjukkan bahwa hampir seluruh *audiens* yang terjangkau melihat iklan tepat satu kali tanpa pengulangan berlebihan, sehingga kampanye berhasil menjangkau *audiens* yang luas dan beragam dengan efisiensi distribusi yang optimal untuk tujuan pengenalan merek properti. Apabila dibandingkan dengan target awal perusahaan yang menetapkan minimal 10.000 *Reach* dan 10.000 *Impression*, maka kampanye ini berhasil melampaui target secara signifikan dengan pencapaian sebesar 331,5% untuk *Reach* dan 332,7% untuk *Impression*, atau lebih dari tiga kali lipat dari ekspektasi awal. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi penargetan lokasi di Malang dan sekitarnya dengan radius 40 km, pemilihan minat yang relevan dengan properti, serta penggunaan konten video *Reel* sebagai format unggulan mampu menjangkau *audiens* secara efektif dan efisien dalam anggaran yang telah ditentukan.

Keberhasilan ini juga menunjukkan bahwa perusahaan properti telah berada pada jalur yang tepat dalam memulai iklan profesional, karena kampanye *Awareness* terbukti mampu menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan masyarakat Malang Raya. Dengan jangkauan yang melampaui target, perusahaan kini memiliki fondasi *audiens* yang solid untuk dikembangkan pada tahap kampanye berikutnya, seperti *Traffic* atau *Engagement*, guna mendorong interaksi lebih lanjut dan konversi yang lebih tinggi. Dengan demikian, secara kuantitatif dan strategis, pelaksanaan kampanye *Meta Ads* dinyatakan berhasil dan melebihi ekspektasi, sekaligus menjadi landasan yang kokoh bagi perusahaan properti untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital di masa mendatang.

### Refleksi

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa pelaksanaan kampanye iklan melalui *Meta Ads* menunjukkan peningkatan pada indikator *reach* dan *impression* jika dibandingkan dengan siklus sebelumnya. Adanya verifikasi akun melalui Meta Verified turut memberi dampak positif terhadap tingkat kepercayaan *audiens*, yang terlihat dari peningkatan komentar dan pesan langsung dari pengguna baru. Refleksi ini menjadi bahan evaluasi bahwa penggabungan strategi konten yang terstruktur, penggunaan iklan berbayar, dan peningkatan kredibilitas melalui verifikasi akun mampu memberikan hasil yang lebih optimal dalam upaya peningkatan *Brand Awareness* melalui media sosial.

## Gambaran Umum Konten Video Iklan *Meta Ads*

**Tabel 2. Gambaran Umum Konten Video Iklan *Meta Ads***

| No. | Gambar                                                                              | Deskripsi                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  |    | Pada pembukaan video ditampilkan <i>hook</i> dengan <i>text</i> dan narasi tentang investasi, yang menggambarkan <i>tagline</i> dari Archipro yakni <i>Best Investment for Future</i> .                                                                                                   |
| 2.  |    | Scene kedua masih dengan narasi lanjutan yang menggambarkan kemudahan investasi bersama Archipro, dengan background video kegiatan bersama klien-klien Archipro.                                                                                                                          |
| 3.  |   | Scene ketiga berisikan narasi tentang selling point yang ditawarkan Archipro yakni kemudahan akses lokasi yang strategis dan bisnis property yang seiring waktu dapat bernilai fantastis dan sangat menjanjikan untuk investor, scene dipadukan dengan latar belakang video yang selaras. |
| 4.  |  | Scene keempat menyajikan text dan narasi bahwa Archipro merupakan perusahaan property yang kredibel dan berpengalaman, dengan banyak menampilkan video ketika serah terima unit bersama keluarga klien.                                                                                   |
| 5.  |  | Scene terakhir berisikan <i>CTA</i> (Call to Action) yang merupakan ajakan untuk mengunjungi website Archipro dimana terdapat informasi yang jauh lebih lengkap tentang perusahaan, dan produk-produk propertinya. (sesuai saran pada siklus 1)                                           |

Sumber: Data Diolah (2025)



Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden sebagai penilaian atas seberapa efektif konten video iklan berpengaruh pada peningkatan *Brand Awareness* pada PT Archicon Eka Rekadaya menggunakan indikator *EPIC* (Durianto, 2003) dengan responden yang terdiri dari 1 orang pemilik bisnis, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli digital *marketing*, dan 10 orang *audiens Instagram*. Berdasarkan hasil penyajian data *Action Research* diperoleh hasil bahwa konten video iklan sudah tergolong sangat efektif dan *campaign* yang dijalankan pun sukses. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata nilai jawaban responden pada rentang skala yang telah ditentukan.

*EPIC* model terdiri dari 4 indikator, yang pertama indikator *Empathy*, dalam model *EPIC* indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana konten iklan mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens* serta mencerminkan kebutuhan mereka. Pada Siklus I, skor yang diperoleh sebesar 4,7, yang menunjukkan bahwa konten *reel* telah cukup relevan dengan *audiens* dalam menyampaikan kemudahan investasi properti. Setelah dilakukan penambahan *Call to Action (CTA)* yang mengarahkan *audiens* ke website perusahaan pada Siklus II, skor indikator ini konsisten di range 4,7. Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *CTA* konten tetap berhasil memberikan rasa keterarahan dan menjawab kebutuhan informasi lanjutan bagi *audiens*.

Indikator *Persuasion* mengukur kemampuan konten untuk memengaruhi *audiens* dan menumbuhkan minat terhadap produk. Skor yang diperoleh pada Siklus I adalah 4,2, yang mengindikasikan bahwa konten belum sepenuhnya mampu mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Setelah perbaikan pada Siklus II, skor meningkat menjadi 4,6, yang menunjukkan bahwa pesan dalam konten telah berhasil membangun kepercayaan dan mampu meyakinkan *audiens* terhadap kredibilitas perusahaan.

Indikator *Impact* merefleksikan daya tarik konten dalam menarik perhatian *audiens* di antara konten sejenis. Pada Siklus I, indikator ini memperoleh skor sebesar 3,9, kemudian meningkat menjadi 4,4 pada Siklus II. Hal ini menunjukkan bahwa konten *reel* yang telah disesuaikan memiliki daya tarik visual dan pesan yang lebih kuat, terutama dengan alur naratif yang runtut dan *CTA* yang mempertegas arah pesan.

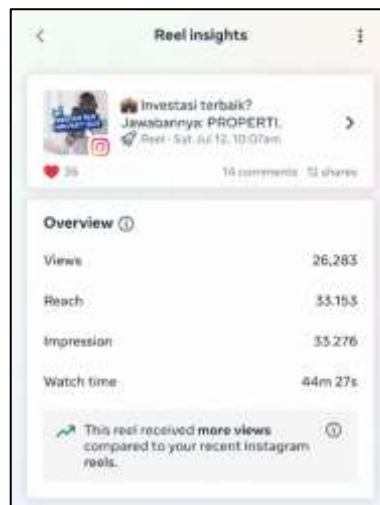
Indikator *Communication* berfungsi untuk mengukur kejelasan dan konsistensi pesan yang disampaikan dalam konten. Skor awal pada Siklus I adalah 4,2, menjadikannya indikator terendah pada tahap awal. Setelah penambahan *CTA* pada akhir video yang mengarahkan ke informasi lengkap melalui website, skor *Communication* meningkat menjadi 4,8. Hal ini membuktikan bahwa revisi konten berhasil memperjelas pesan utama serta membentuk persepsi *audiens* terhadap brand perusahaan secara lebih utuh dan profesional.

Secara keseluruhan, skor rata-rata *EPIC* meningkat dari 4,25 pada Siklus I menjadi 4,6 pada Siklus II. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan elemen *CTA* tidak hanya memperbaiki kualitas komunikasi, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan daya pengaruh konten secara menyeluruh. Pada Siklus III, konten *reel* yang telah direvisi diiklankan melalui *Meta Ads* dengan objektif *Brand Awareness*. Kampanye dilakukan selama dua hari dengan penargetan lokasi di Malang dan sekitarnya (radius 40 km), rentang usia 25–55 tahun, serta minat terkait properti dan *real estate*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kampanye ini mencapai *Reach* sebesar 33.153 akun dan *Impression* sebanyak 33.276 tayangan, dengan nilai *Frequency (Impressions ÷ Reach)* sebesar 1,003 yang mengindikasikan bahwa hampir setiap *audiens* yang terjangkau melihat iklan tepat satu kali tanpa pengulangan berlebihan. Angka ini melampaui target

awal perusahaan yang menetapkan minimal 10.000 *Reach* dan 10.000 *Impression*, sehingga kampanye berhasil mencapai lebih dari 330% dari ekspektasi awal. Keberhasilan ini membuktikan bahwa strategi penargetan yang diterapkan, penggunaan konten video *Reel*, serta optimalisasi anggaran telah bekerja secara efektif dalam memperluas jangkauan merek di kalangan masyarakat Malang Raya.

Selain metrik jangkauan dan tayangan, kampanye juga berhasil mendorong keterlibatan *audiens* yang signifikan, dengan perolehan 36 *likes*, 14 komentar, dan 12 *shares* selama periode kampanye. Secara komparatif, kondisi akun sebelum kampanye hanya menjangkau 62 akun dengan interaksi minim berupa 7 *likes*, 1 *save*, serta 0 komentar, 0 *shares*, dan 0 *follows*. Setelah kampanye berjalan selama dua hari, jangkauan melonjak menjadi 33.153 akun atau meningkat lebih dari 534 kali lipat dibandingkan kondisi awal, sementara interaksi seperti komentar dan *shares* yang sebelumnya tidak ada kini mulai muncul sebagai indikator awal bahwa elemen *CTA* dalam konten mulai berfungsi mendorong *audiens* untuk terlibat lebih jauh.

Peningkatan yang sangat signifikan ini membuktikan bahwa strategi *Meta Ads* dengan objektif *Brand Awareness* efektif dalam memperluas visibilitas konten secara masif sekaligus mentransformasi akun *Instagram* perusahaan dari kondisi pasif menjadi saluran pemasaran digital yang memiliki daya jangkau dan pengaruh nyata. Dengan demikian, kampanye ini telah berhasil meningkatkan eksposur serta memperkuat *Brand Awareness* perusahaan secara signifikan, sesuai dengan tujuan awal penelitian. Kombinasi antara kualitas konten yang telah diuji melalui *EPIC* model dan strategi distribusi melalui *Meta Ads* terbukti mampu menciptakan sinergi yang optimal dalam membangun kesadaran merek di tengah masyarakat.



**Gambar 1.** Metrik Reach dan Impression Instagram setelah Campaign Meta Ads  
Sumber: Instagram @archipro (2025)



## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan meningkatkan *Brand Awareness* akun *Instagram* @archiproperti milik PT Archicon Eka Rekadaya melalui strategi *social media marketing* menggunakan *Meta Ads*. Berdasarkan tindakan dalam tiga siklus dan hasil kuesioner mengacu pada model *EPIC* yang melibatkan pemilik bisnis, ahli pemasaran, ahli *digital marketing*, dan *audiens Instagram*, diperoleh hasil bahwa konten video iklan perusahaan termasuk kategori Sangat Efektif dengan rata-rata skor keempat indikator *EPIC* sebesar 4,6 (*Empathy* 4,7, *Persuasion* 4,6, *Impact* 4,4, dan *Communication* 4,8). Keberhasilan ini diperkuat oleh kampanye *Meta Ads* pada Siklus III yang mencapai *Reach* 33.153 akun dan *Impression* 33.276 tayangan, melampaui target 10.000 hingga lebih dari 330% dengan nilai *Frequency* 1,003 yang menunjukkan efisiensi distribusi optimal. Kondisi akun sebelum kampanye hanya menjangkau 62 akun, kemudian setelah tujuh hari pelaksanaan melonjak lebih dari 534 kali lipat disertai peningkatan interaksi berupa *likes*, komentar, dan *shares*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara konten *reel* berkualitas dan strategi distribusi *Meta Ads* terbukti efektif mentransformasi akun *Instagram* dari kondisi pasif menjadi saluran pemasaran digital berdaya jangkauan dan pengaruh nyata, sekaligus memperkuat *Brand Awareness* perusahaan properti secara signifikan.

Penelitian ini memperkuat temuan dalam jurnal *Development of Digital-Based Marketing Methods (Meta Ads) to Increase MSME Sales*, yang menyatakan bahwa penggunaan *Meta Ads* dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong efektivitas pemasaran digital, baik dari sisi peningkatan penjualan maupun peningkatan jangkauan *audiens* secara luas. Hasil dari tindakan dalam penelitian ini membuktikan bahwa strategi *Meta Ads* tidak hanya relevan untuk UMKM, tetapi juga dapat diadopsi oleh perusahaan skala menengah seperti PT Archicon Eka Rekadaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Ini menunjukkan bahwa iklan digital berbasis Meta memiliki fleksibilitas penggunaan lintas skala bisnis. Selain itu, penggunaan model *EPIC* sebagai alat evaluasi efektivitas konten dalam konteks iklan digital turut memperkuat kerangka teoretis yang menghubungkan antara kualitas komunikasi visual, empati terhadap *audiens*, daya tarik pesan, serta kemampuan konten untuk membujuk dan meyakinkan. Implikasi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan kreatif dalam konten visual dan dukungan iklan digital berbayar berbasis algoritma Meta mampu membentuk strategi komunikasi pemasaran yang kuat dan terukur, sehingga memberikan kontribusi terhadap penguatan teori *social media Marketing* dan Digital Advertising di era transformasi digital.

Secara praktis, *campaign* yang telah dibuat berkontribusi positif pada peningkatan *Insight* dan engagement sebelum juga setelah melakukan promosi di *Instagram* PT Archicon Eka Rekadaya, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam membuat konten visual yang menarik, disertai dengan *CTA (Call to Action)* yang jelas serta memanfaatkan fitur-fitur iklan berbayar di platform Meta secara rutin dan terencana. Selain itu, penting pula untuk terus memantau dan mengevaluasi *Insight* dari setiap kampanye agar strategi yang diterapkan selalu sesuai dengan perubahan perilaku konsumen digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jenis konten dan tujuan kampanye yang digunakan, yakni hanya berfokus pada satu konten video *reel* dan satu objektif iklan digital, yaitu *Brand Awareness*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup dengan mengeksplorasi

berbagai format konten lainnya, seperti carousel, *Instagram* stories, atau konten interaktif, guna mengetahui efektivitas masing-masing dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*. Di sisi lain, penting pula untuk mengkaji *objective Meta Ads* yang berbeda, seperti *Traffic*, *Engagement*, atau *Lead Generation*, agar dapat diketahui sejauh mana perbedaan tujuan kampanye memengaruhi hasil dan tingkat konversi *audiens*. Penggunaan pendekatan A/B testing juga patut dipertimbangkan dalam penelitian mendatang, karena dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait respons *audiens* terhadap perbedaan konten, target *audiens*, maupun penempatan iklan.

Penelitian berikutnya diharapkan dapat mencakup analisis biaya dan efisiensi kampanye. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi performa iklan secara lebih menyeluruh, tidak hanya dari sisi jangkauan tetapi juga efektivitas anggaran. Terakhir, akan sangat relevan jika dilakukan penelitian dengan pendekatan longitudinal, untuk mengukur dampak jangka panjang dari kampanye digital terhadap *brand loyalty*, tingkat pembelian, serta interaksi berkelanjutan dengan *audiens*. Bagi perusahaan, disarankan untuk memanfaatkan *Meta Ads* secara berkala dan terstruktur, dengan tetap mempertimbangkan kualitas konten dan target *audiens* yang tepat agar hasil kampanye dapat optimal dan berkelanjutan. Dan untuk pengelola media sosial, penting untuk terus mengembangkan variasi konten seperti *reel*, stories, dan live sessions, serta rutin memantau *Insight Instagram* guna melakukan evaluasi strategi berdasarkan data yang relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, A., & Fahma, F. (2020). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan menggunakan *EPIC* Model terhadap Peningkatan *Brand Awareness* pada Produk Indihome Study. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*.
- Armana, N. A., & Azizah, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. (2022). *EPIC* MODEL: Pengukuran Efektifitas Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Dalam A. Fakhrudin, M. V. Roellyanti, & Awan, *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Dalam A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (hal. 114).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Pustaka.
- Hasniaty, e. a. (2023). *Social media Marketing*. Dalam H. e. al, *Social media Marketing*.
- Julius, N. (2024, September 17). *Digital Analytics*. Diambil kembali dari Upgraded: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-Instagram-di-indonesia>, diakses tanggal 30 Desember 2025, pukul 18.35 WIB
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., . . . Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy*. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Nirmala, B. S., Liandana, M., & Pertama, P. P. (2021). Sosial Media *Instagram* Untuk Promosi Usaha Perjalanan Wisata di Banjar Puseh Batubulan Kangin Gianyar Bali. *Journal of Community Development*.
- Oranga, J., & Gisore, B. (2023). *Action Research* in Education. *Open Access Library Journal*.
- Pradana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Putri, Y. K., & Khuntari, D. (2023). Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*.
- Saputra, B. T., & Ariani, D. A. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour Bantul. *Jurnal Pengabdian*.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan*. Jakarta.