



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT SINAR MENTARI PROPERTI  
MELALUI FACEBOOK ADS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

**Fadil Muhamad**

**NPM : 223516516165**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**OKTOBER, 2026**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**DIGITAL MARKETING COMMUNICATION OF PT SINAR MENTARI  
PROPERTI THROUGH FACEBOOK ADS**

***THESIS***

Submitted as one of the requirements for obtaining a  
bachelor's degree in Communication Science (S.Ikom)

**Fadil Muhamad**

**NPM : 223516516165**

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM  
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

**OCTOBER, 2026**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Fadil Muhamad  
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516165  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Kekhususan : Periklanan  
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital PT. Sinar Mentari  
Melalui Facebook Ads  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

**Disetujui untuk diujikan**

Jakarta, 10 Februari 2026

Dosen Pembimbing



Mira Adita Widiyanti, S.I.Kom., M.I.Kom

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Swastaningsthi, S.E., M.Si

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadil Muhamad

NPM : 223516516165

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Komunikasi Pemasaran Digital PT.Sinar Mentari Properti Melalui Facebook Ads**

merupakan hasil karya saya sendiri. Semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk dalam penulisan skripsi ini, telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari terbukti adanya penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Jakarta, 12 Februari 2026

METERAL  
TEMPEL  
71AMK31008707  
Fadil Muhamad



## PENGESAHAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL

### PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fadil Muhammad  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516165  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Kekhususan : Advertising / Periklanan  
 Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT. SINAR  
 MENTARI PROPERTI MELALUI FACEBOOK ADS  
 Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
 Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
 dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

**Disahkan**

Jakarta, Maret 2026

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Mira Adita Widianti,  
S.I.Kom., M.I.Kom

Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

**HALAMAN PENGESAHAN****HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Fadil Muhamad

NPM 223516516165

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital PT. Sinar Mentari Properti Melalui Facebook Ads

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hendra Maujana Saragih, S.IP.,M.Si (.....)

Penguji 1 : Swastiningsih, SE, M.Si (.....)

Penguji 2 / Pembimbing : Mira Adita Widiarti, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 25 Februari 2026

## HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### FORMULIR 4

### PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fadil Muhamad  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516165  
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Kekhususan : Advertising  
 Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Digital PT. Sinar Mentari  
 Properti Melalui Facebook Ads

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal 25 Februari 2026, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 5 Maret 2026

Penguji 2 /  
Ketua Sidang : Dr. Hendra Maujana Saragih,  
S.IP.,M.Si

Penguji 1 : Swastiningsih, SE, M.Si

Pembimbing : Mira Adita Widianti, S.I.Kom.,  
M.I.Kom

Keterangan :

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Sinar Mentari Properti melalui Facebook Ads dengan baik dan tepat waktu.

Perkembangan komunikasi pemasaran digital yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Facebook Ads menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam memasarkan produk properti karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan tersegmentasi. Namun demikian, tingginya jumlah leads yang dihasilkan tidak selalu berbanding lurus dengan tindakan nyata berupa kunjungan lokasi. Fenomena tersebut menjadi latar belakang penelitian ini, yang bertujuan untuk memahami bagaimana proses komunikasi pemasaran digital melalui tahapan Attention, Interest, Search, Action, dan Share (AISAS) dalam mendorong calon pembeli hingga pada tahap tindakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Ibu Swastiningsih, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
5. Ibu Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
6. Ibu Mira Adita Widianti, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman akademik selama masa perkuliahan.
8. Untuk orang tua penulis Bapak Agus Syarifudin dan Ibu Nur Khoiriyah yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.
9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan selama perkuliahan terutama Auliya, Hendri Dwi Saputra, Avando Susanto, Kelvin Adimas Nugraha, Aila Virdiana, dan Sulthon Thoriq Robbani, yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, serta semangat dalam menyelesaikan studi. Sampai ditahap proses penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih juga kepada Syarifatul Aini, sebagai teman terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menjadi pendengar yang baik dalam setiap proses dan dinamika penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan periklanan media sosial.

Jakarta, 13 Februari 2028

Fadil Muhamad

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital PT Sinar Mentari Properti melalui Facebook Ads dalam mempromosikan produk perumahan. Industri properti menghadapi tantangan penurunan penjualan serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital untuk mencari informasi hunian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Manajer Pemasaran, tim marketing, dan konsumen, serta observasi aktivitas iklan digital dan dokumentasi perusahaan. Analisis dilakukan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook Ads efektif membangun Attention dan Interest melalui pesan rasional seperti DP 0% dan cicilan ringan serta visual unit rumah yang realistis. Pada tahap Search, calon pembeli aktif memverifikasi informasi. Namun, terdapat kesenjangan pada tahap Action karena faktor kesiapan finansial dan pertimbangan keluarga. Tahap Share dimanfaatkan melalui testimoni untuk membangun kepercayaan audiens

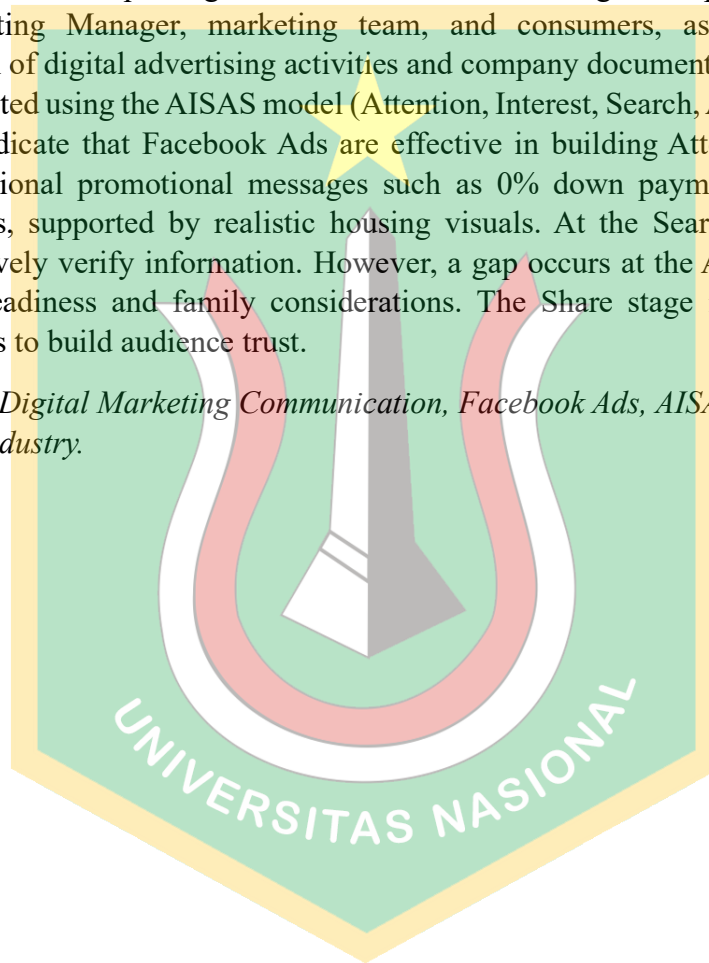
**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Digital, Facebook Ads, Model AISAS, Industri Properti.



## ABSTRAC

This study aims to understand the digital marketing communication strategy implemented by PT Sinar Mentari Properti through Facebook Ads in promoting housing products. The property industry is facing challenges such as declining sales and changes in consumer behavior, as consumers increasingly rely on digital media to search for housing information. This research employs a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews with the Marketing Manager, marketing team, and consumers, as well as through observation of digital advertising activities and company documentation. The analysis was conducted using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The findings indicate that Facebook Ads are effective in building Attention and Interest through rational promotional messages such as 0% down payment and affordable installments, supported by realistic housing visuals. At the Search stage, potential buyers actively verify information. However, a gap occurs at the Action stage due to financial readiness and family considerations. The Share stage is utilized through testimonials to build audience trust.

**Keywords:** *Digital Marketing Communication, Facebook Ads, AISAS Model, Property Industry.*



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRAC</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.2 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>1.5 Sistematika Penulisan</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	14
<b>TINJAUAN PUSAKA</b> .....	14
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	14
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	21
<b>2.2.1 Teori AISAS</b> .....	21
<b>2.3 Landasan Konsep</b> .....	24
<b>2.3.1 Strategi Komunikasi</b> .....	24
<b>2.3.2 Komunikasi Pemasaran</b> .....	28
<b>2.3.3 Facebook Ads</b> .....	31
<b>2.3.4 Iklan</b> .....	35
<b>2.3.5 Perilaku Konsumen Digital dalam Industri Properti</b> .....	39
<b>2.5 Kerangka Pemikiran</b> .....	41

<b>BAB III</b> .....	42
<b>METEDOLOGI</b> .....	42
<b>3.1 Paradigma Penelitian</b> .....	42
<b>3.2 Pendekatan Penelitian Kualitatif</b> .....	42
<b>3.3 Metode Penelitian</b> .....	43
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	43
<b>3.5 Teknik Analisis Data</b> .....	44
<b>3.6 Teknik Keabsahan Data</b> .....	45
<b>3.7 Informant</b> .....	46
<b>3.8 Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	47
<b>PEMBAHASAN</b> .....	48
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....	48
<b>4.1.1 Gambaran Umum Sinar Mentari Properti</b> .....	48
<b>4.1.2 Gambaran Umum akun Facebook Ads Marketing</b> .....	52
<b>4.2 Deskripsi Temuan Penelitian</b> .....	54
<b>4.2.1 . Facebook Ads sebagai media komunikasi pemasaran digital</b> .....	56
<b>4.2.2 Proses Penyusunan Strategi Komunikasi Konten Iklan Facebook Ads</b> .....	57
<b>4.2.2 Daya Tarik Konten Iklan</b> .....	62
<b>4.2.3 Proses Penyampaian Informasi Lanjutan dan Respons Audiens</b> .....	64
<b>4.2.4 Hambatan Komunikasi dan Evaluasi Kesenjangan Leads ke Site Visit</b> .....	65
<b>4.2.5 Efek Komunikasi dari Pengalaman Langsung Konsumen</b> .....	66
<b>4.2.6 Pemanfaatan Pengalaman Konsumen sebagai Strategi Komunikasi</b> .....	67
<b>4.3 Pembahasan</b> .....	68
<b>4.3.1 Attention: Tujuan Komunikasi, Strategi Pesan, dan Efek Perhatian Awal</b> .....	68
<b>4.3.2 Interest: Relevansi Pesan dan Pembentukan Ketertarikan</b> .....	69
<b>4.3.3 Search: Konsistensi Informasi, Kepercayaan, dan Peran Multi-Platform</b> .....	69
<b>4.3.4 Action: Hambatan Komunikasi dan Perlunya Komunikasi Lanjutan</b> .....	70
<b>4.3.5 Share: Nilai Strategis Testimoni Konsumen</b> .....	70
<b>4.3.6 Keselarasan Judul, Konsep, Teori, Metode, dan Hasil Penelitian</b> .....	71
<b>BAB V</b> .....	73
<b>PENUTUP</b> .....	73
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	73

<b>5.2 Saran .....</b>	<b>74</b>
<b>5.2.1 Saran Akademis.....</b>	<b>75</b>
<b>5.2.2 Saran Praktis .....</b>	<b>75</b>
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>76</b>
<b>DAFTAR PUSAKA.....</b>	<b>79</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Iklan Facebook Ads .....	4
Gambar 1. 2 Tampilan Iklan Facebook Ads .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 4. 1 PT. Logo Sinar Mentari Properti.....	48
Gambar 4. 2 Perumahan Raflessia Garden Village.....	50
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi .....	51
Gambar 4. 4 Tampilan Profil Meta Ads.....	53
Gambar 4. 5 Tampilan Konten Meta Ads .....	53
Gambar 4. 6 Tampilan Kampanye Meta Ads.....	54
Gambar 4. 7 Konten iklan Facebook Ads.....	62
Gama 4. 8 Konten Ikjlan Facebook Ads.....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara .....	82
Lampiran 2 Draft Wawancara .....	83
Lampiran 3 Draft Wawancara .....	84
Lampiran 4 Transkrip Wawancara .....	85
Lampiran 5 Transkrip Wawancara .....	88
Lampiran 6 Transkrip Wawancara .....	90
Lampiran 7 Transkrip Wawancara .....	92
Lampiran 8 Dokumentasi .....	94
Lampiran 9 Lembar Pengesahan Dosen Pembimbing .....	95
Lampiran 10 Lembar Konsultasi Bimbingan .....	96
Lampiran 11 Lembar Hasil Turnitin .....	98

