



**PENGALAMAN KOMUNIKASI SALES PERUMAHAN PURI
HARMONI PASIRMUkti DI INSTAGRAM**

TESIS

**IDA AYU SHINTA INDAH PERMATA
2210422015**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM MAGISTER
2025**



**PENGALAMAN KOMUNIKASI SALES PERUMAHAN PURI
HARMONI PASIRMUKTI DI INSTAGRAM**

TESIS

**Maksud penulisan tesis adalah untuk memenuhi sebagian syarat dalam
memperoleh gelar sarjana S-2 program studi Ilmu Komunikasi**

IDA AYU SHINTA INDAH PERMATA

2210422015

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM MAGISTER

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Tesis diajukan oleh :
Nama : Ida Ayu Shinta Indah Permata
NIM : 2210422015
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengalaman Komunikasi *Sales* Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti di Instagram

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juli 2024
Yang Menyatakan,



(Ida Ayu Shinta Indah Permata)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ida Ayu Shinta Indah Permata
NIM : 2210422015
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGALAMAN KOMUNIKASI SALES PERUMAHAN PURI HARMONI PASIRMUkti DI INSTAGRAM

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai
penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 1 Juli 2024
Yang menyatakan,



(Ida Ayu Shinta Indah Permata)

PENGESAHAN

NAMA : Ida Ayu Shinta Indah Permata
NIM : 2210422015
PROGRAM STUDI : S2 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengalaman Komunikasi *Sales* Perumahan Puri Harmoni
Pasirmukti di Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



Dr. S. Bekti Istiyanto, M.Si.

Pembimbing 2



Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.M., M.Si.

Penguji 1



Yani Hendrayani, S.Sos, M.Si., Ph.D

Penguji 2



Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom

Koordinator Program Studi
S2 Ilmu Komunikasi



Munadhil Abdul Muqsith, Ph.D

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 16 Januari 2025

PENGALAMAN KOMUNIKASI SALES PERUMAHAN PURI HARMONI PASIRMUKTI DI INSTAGRAM

Ida Ayu Shinta Indah Permata

Abstrak

Penelitian ini menekankan pentingnya pengalaman komunikasi sales dalam membentuk berbagai cara komunikasi antara sales dan calon konsumen, khususnya melalui media sosial Instagram. Konteks penelitian dilakukan pada sales Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti yang aktif menggunakan Instagram untuk melakukan promosi produk dan penjualan properti. Kesenjangan antara tuntutan zaman dan pemaknaan pengalaman komunikasi sales mendorong mereka untuk mengembangkan berbagai strategi dan pendekatan kreatif dalam menghadapi berbagai situasi yang mereka hadapi. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan berharga bagi industri properti dan pengembang, serta menghasilkan data komprehensif yang mengidentifikasi faktor-faktor yang membantu para sales mencapai tujuannya berdasarkan pengalaman komunikasinya. Penelitian sebelumnya belum secara khusus mengeksplorasi pengalaman komunikasi sales pada pesan-pesan tentang penjualan rumah di platform Instagram, sehingga penelitian ini mengisi celah pengetahuan ini dengan studi fenomenologis yang mendalam.

Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl, dengan fokus pada pengalaman subjektif dan reduksi fenomenologi. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan informasi audiovisual, serta menjalin kedekatan dengan informan guna membangun kepercayaan dan keterbukaan mengenai isu-isu yang menjadi fokus penelitian. Melalui penelitian ini, ditemukan berbagai konteks yang membentuk pemaknaan pengalaman komunikasi sales, serta bagaimana Instagram menjadi media baru yang terpilih untuk memasarkan produk Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti. Pentingnya penataan profil dan konten Instagram para sales sangat ditekankan, karena konten promosi yang efektif dapat mendorong interaksi lebih lanjut dengan calon konsumen. Oleh karena itu, peran marketing pusat dan sales manager dalam mendukung aktivitas Instagram para sales sangat diperlukan. Implikasi dari penelitian ini terletak pada terbentuknya dinamika pengalaman subjektif sales dalam komunikasi bermedia dan refleksi fenomenologi Husserl dalam pembentukan pola komunikasi sales, serta memberikan nilai berkelanjutan dalam pemasaran properti melalui Instagram.

Kata Kunci: *Pengalaman Komunikasi, Fenomenologi Husserl, Sales*

SALES COMMUNICATION EXPERIENCE OF PURI HARMONI PASIRMUkti HOUSING ON INSTAGRAM

Ida Ayu Shinta Indah Permata

Abstract

This study emphasizes the importance of sales communication experiences in shaping various communication strategies between salespeople and potential customers, particularly through the social media platform Instagram. The context of this research is focused on the sales team of Puri Harmoni Pasirmukti, who actively use Instagram for product promotion and property sales. The gap between the demands of modern times and the meaning of sales communication experiences has driven salespeople to develop creative strategies and approaches to face the various challenges they encounter. This study aims to provide valuable insights for the property industry and developers, generating comprehensive data that identifies factors that help salespeople achieve their goals based on their communication experiences. Previous research has not specifically explored the communication experiences of salespeople in relation to real estate sales messages on Instagram, thus this study fills this knowledge gap with an in-depth phenomenological approach.

The researcher adopts Edmund Husserl's phenomenological methodology, focusing on subjective experience and phenomenological reduction. The researcher serves as the primary instrument in gathering data through interviews, observations, documentation, and audiovisual materials, while building rapport with informants to foster trust and openness on the issues being explored. The study finds various contexts that shape the meaning of sales communication experiences, and how Instagram has become the chosen medium for marketing Puri Harmoni Pasirmukti properties. The importance of structuring sales profiles and Instagram content is emphasized, as effective promotional content can drive further interaction with potential customers. Therefore, the role of central marketing and sales managers in supporting salespeople's Instagram activities is crucial. The implications of this study lie in the dynamics of salespeople's subjective experiences in media communication and Husserl's phenomenological reflection in shaping communication patterns, ultimately providing sustainable value in property marketing through Instagram.

Keywords: *Communication Experience, Husserl's Phenomenology, Sales*

KATA PENGANTAR

Om Avighnam Astu Namoh Sidham, Om Swastyastu,

Senantiasa saya ucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia *Asungkertha Waranugraha* Ida Sang Hyang Widhi Wasa sehingga segala kekuatan dan kemudahan diberikan dalam proses penelitian hingga penulisan sampai akhirnya tesis ini selesai dengan baik dan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, peneliti ucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah memberi dukungan kepada peneliti pada penyusunan proposal ini.

1. Kepada Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta serta selaku Dosen Pembimbing I peneliti, terima kasih atas kebaikan hati Bapak selama proses bimbingan serta motivasi yang diberikan hingga akhirnya penelitian ini selesai dan bernilai akademis.
2. Kepada Bapak Munadhil Abdul Muqsih, Ph.D, selaku Koordinator Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, terimakasih telah memberikan izin penelitian kepada peneliti hingga perjuangan menuju proses sidang yang telah ditetapkan.
3. Kepada Ibu Dr. Kusumajanti, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas bimbingan dan kesabaran Ibu, sehingga peneliti senantiasa semangat menyelesaikan tesis ini dengan sebaik-baiknya.
4. Kepada Ibu Ibu Dr. Yani Hendrayani, S.Sos, M.Si., Ph.D serta Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan serta arahan dalam penyempurnaan tesis ini.
5. Teruntuk teman-teman seperjuangan S2 Ilmu Komunikasi, terima kasih untuk semua hal baik yang diberikan, semuanya akan menjadi kenangan.

Sebagai proses dialektis alamiah, peneliti menerima kritik dan saran terhadap tesis ini demi penyempurnaan lebih lanjut. Semoga Tesis ini dapat berguna bagi para pembaca khususnya sebagai kebutuhan akademis. *Om Shanti Shanti Shanti Om*

Jakarta, Juli 2024
Ida Ayu Shinta Indah Permata

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | iv |
| PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Sejenis | 9 |
| 2.2 Landasan Konseptual | 18 |
| 2.2.1 Makna Pengalaman <i>Top of Form Bottom of Form</i> | 19 |
| 2.2.2 Komunikasi Bermedia..... | 20 |
| 2.2.3 <i>New Media</i> | 22 |
| 2.2.4 Instagram..... | 24 |
| 2.2.5 <i>Sales</i> | 26 |
| 2.3 Landasan Teoritis | 27 |
| 2.3.1 Teori Fenomenologi Edmund Husserl | 27 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 32 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Metode dan Jenis Penelitian | 37 |
| 3.3 Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian | 38 |
| 3.4 Informan Penelitian | 40 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.5.1 Wawancara Mendalam | 41 |
| 3.5.3 Observasi..... | 42 |
| 3.5.3 Dokumentasi dan Studi Kepustakaan..... | 43 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 43 |
| 3.7 Jadwal Penelitian..... | 44 |

| | | |
|---------------|---|------------|
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 46 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian | 46 |
| 4.1.1 | Gambaran Objek Penelitian | 46 |
| 4.1.2 | Gambaran Subjek Penelitian | 57 |
| 4.2 | Hasil Pengalaman Komunikasi <i>Sales</i> Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti di Instagram | 60 |
| 4.2.1 | Konteks Pembentuk Motif Menjadi <i>Sales</i> | 60 |
| 4.2.1.1 | Motif Ekonomi | 61 |
| 4.2.1.2 | Motif Peningkatan Kemampuan Diri | 66 |
| 4.2.1.3 | Motif Pengembangan Karir | 70 |
| 4.2.1.4 | Motif Pelayanan | 75 |
| 4.2.1.5 | Motif Sosialisasi | 80 |
| 4.2.2 | Pemaknaan pada Penjualan Rumah..... | 84 |
| 4.2.3 | Pemaknaan Konten Media Sosial bagi <i>Sales</i> | 91 |
| 4.2.4 | Pemaknaan Penggunaan Instagram sebagai Media Beriklan | 101 |
| 4.3 | Pembahasan Mengenai Pengalaman <i>Sales</i> Perumahan Dalam Memanfaatkan Platform Instagram..... | 124 |
| 4.3.1 | Analisis Motif Memilih Berprofesi sebagai <i>Sales</i> | 125 |
| 4.3.2 | Analisis Pemaknaan Penjualan Rumah | 133 |
| 4.3.3 | Analisis Pemaknaan Konten Media Sosial bagi <i>Sales</i> | 138 |
| 4.3.4 | Analisis Pemaknaan Penggunaan Instagram sebagai Media Beriklan | 147 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 161 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 161 |
| 5.2 | Saran..... | 162 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 165 |
| | RIWAYAT HIDUP | |
| | LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|-----|
| Gambar 1. | <i>Favorite Social Media Platforms</i> | 2 |
| Gambar 2. | <i>Advertising Audience Overview 2024</i> | 3 |
| Gambar 3. | Iklan Promosi Rumah melalui Media Sosial Instagram | 4 |
| Gambar 4. | Keputusan Penting dalam Periklanan | 21 |
| Gambar 5. | Akun Instagram Informan | 26 |
| Gambar 6. | Kerangka Pemikiran | 32 |
| Gambar 7. | Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti | 39 |
| Gambar 8. | Cluster Tulip, Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti..... | 40 |
| Gambar 9. | Persebaran <i>Property</i> Perumahan Vista Land..... | 47 |
| Gambar 10. | Struktur <i>Sales</i> dan <i>Marketing</i> Vista Land – Puri Harmoni Pasirmukti..... | 48 |
| Gambar 11. | Lokasi Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti | 49 |
| Gambar 12. | Penghargaan Vista Land..... | 52 |
| Gambar 13. | Penghargaan " <i>Most Favorite Affordable Real Estate in Bogor</i> " untuk Puri Harmoni Pasirmukti..... | 54 |
| Gambar 14. | Akun Instagram @vistalandgroup..... | 55 |
| Gambar 15. | Instagram Puri Harmoni Pasirmukti | 56 |
| Gambar 16. | Pembentuk Pemaknaan Pengalaman Komunikasi Sales | 84 |
| Gambar 17. | Bentuk-Bentuk Konten di Instagram..... | 91 |
| Gambar 18. | Acara Vistapora Tahun 2024..... | 92 |
| Gambar 16. | <i>Briefing</i> Promo | 96 |
| Gambar 19. | Arahan <i>caption</i> yang Diberikan Kepada Para <i>Sales</i> | 97 |
| Gambar 20. | Hasil Arahan <i>Caption</i> yang Diberikan Kepada Para <i>Sales</i> | 98 |
| Gambar 21. | Pemaknaan Konten Media Sosial bagi <i>Sales</i> | 100 |
| Gambar 22. | Profil Instagram Informan | 106 |
| Gambar 23. | Respon Para Calon Konsumen yang Melihat Iklan..... | 107 |
| Gambar 24. | DM Ke Akun Instagram <i>Sales</i> Sebagai Reaksi Dari Iklan..... | 108 |
| Gambar 25. | Respon melalui Whatsapp yang Melihat Iklan di Instagram.... | 111 |
| Gambar 26. | Alur Pemanfaatan Instagram | 112 |
| Gambar 27. | Pertemuan Tatap Muka..... | 113 |
| Gambar 28. | <i>Leads</i> Menggunakan Instagram Ads. | 114 |
| Gambar 29. | <i>Leads</i> Instagram Ads. Perumahan Puri Harmoni Pasirmukti 5 Oktober 2024 - 5 November 2024..... | 116 |
| Gambar 30. | Pemaknaan Penggunaan Instagram sebagai Media Beriklan ... | 123 |
| Gambar 31. | <i>Summary</i> dan <i>Wordcloud</i> Penelitian | 125 |
| Gambar 32. | Motif Memilih Berprofesi sebagai <i>Sales</i> Perumahan..... | 126 |
| Gambar 33. | Motif Memilih Berprofesi sebagai <i>Sales</i> Perumahan..... | 129 |
| Gambar 34. | <i>Intensionalitas Edmund Husserl</i> | 132 |
| Gambar 35. | Hasil Analisis Motif Memilih Berprofesi sebagai Sales | 133 |
| Gambar 36. | Hasil Penelitian Makna Penjualan Rumah..... | 134 |
| Gambar 37. | Hasil Analisis Pemaknaan Penjualan Rumah | 138 |
| Gambar 38. | Hasil Penelitian Pemaknaan Konten Media Sosial Bagi | 139 |
| Gambar 39. | <i>Wordcloud</i> Pemaknaan Konten Media Sosial bagi Sales..... | 145 |
| Gambar 40. | Hasil Analisis Pemaknaan Konten Media Sosial bagi <i>Sales</i> | 147 |
| Gambar 41. | Hasil Penelitian Makna Instagram sebagai Media Beriklan..... | 148 |

| | | |
|------------|--|-----|
| Gambar 42. | Hasil Penelitian Pemaknaan Instagram sebagai Media Beriklan | 149 |
| Gambar 43. | Instagram sebagai Media Beriklan menurut teori Komunikasi Harold Lasswell..... | 154 |
| Gambar 44. | Instagram sebagai Media Beriklan Menurut Teori Keputusan Penting dalam Periklanan (Kotler & Armstrong)..... | 158 |
| Gambar 45. | Hasil analisis pemaknaan Instagram sebagai Media Beriklan menurut teori Intensionalitas Edmund Husserl | 160 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Matrik Penelitian Sejenis | 9 |
| Tabel 2. Jadwal Penelitian..... | 45 |
| Tabel 3. Subjek Penelitian Terpilih..... | 59 |
| Tabel 4. Pemaknaan pada Penjualan Rumah..... | 90 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Catatan Lembar Observasi Informan Deden
- Lampiran 2. Instrumen & Hasil Wawancara Informan Deden
- Lampiran 3. Catatan Lembar Observasi Informan Fadli
- Lampiran 4. Instrumen Dan Hasil Wawancara Informan Fadli
- Lampiran 5. Catatan Lembar Observasi Informan Chandra
- Lampiran 6. Instrumen Dan Hasil Wawancara Informan Chandra
- Lampiran 7. Instrumen Dan Hasil Wawancara Informan Bagus
- Lampiran 8. Catatan Lembar Observasi Informan Noormah
- Lampiran 9. Instrumen Dan Hasil Wawancara Informan Noormah