

Efektivitas Konten Visual Instagram Terhadap Keputusan Jasa Penyewaan Gedung Wanita Tahun 2025

Dastin Farrel Ezrada¹, Satria Veriansyah Wiguna²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Corresponding Author : dastinfarrel123@gmail.com¹, sveriansyah@gmail.com²

Published: January , 2026

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten visual Instagram terhadap keputusan penyewaan Gedung Wanita pada tahun 2025. Media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi utama melalui unggahan foto, video, dan reels yang menampilkan fasilitas serta dokumentasi acara. Metode penelitian yang diterapkan ialah pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara, serta dokumentasi selama periode penelitian. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya konten visual Instagram memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness hingga mempengaruhi keputusan penyewaan. Konten yang konsisten, estetik, dan informatif mampu menarik perhatian calon konsumen serta membangun kepercayaan terhadap kualitas gedung. Temuan ini sejalan dengan konsep Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang menekankan pentingnya paparan visual dalam membentuk ingatan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten visual Instagram efektif sebagai strategi promosi dalam mendorong keputusan penyewaan Gedung Wanita.

Kata kunci: Brand Awareness, Instagram, Keputusan Penyewaan, Konten Visual, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of Instagram visual content on rental decisions for the Women's Building in 2025. Instagram social media is utilized as the primary promotional medium through uploading photos, videos, and reels showcasing facilities and event documentation. The research method applied is a descriptive qualitative approach through data collection techniques from observations, interviews, and documentation throughout the research period. The research findings show that Instagram visual content plays a significant role in increasing brand awareness and influencing rental decisions. Consistent, aesthetic, and informative content can attract the attention of potential consumers and build trust in the quality of the building. This finding is in line with the Customer-Based Brand Equity (CBBE) concept which emphasizes the importance of visual exposure in shaping brand memory. Thus, it can be concluded that Instagram visual content is effective as a promotional strategy in driving rental decisions for the Women's Building.

Keywords: Brand Awareness, Instagram, Rental Decisions, Social Media, Visual Content

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial sudah menjadi bagian penting pada strategi pemasaran modern, khususnya pada sektor jasa. Instagram sebagai platform berbasis visual memungkinkan penyampaian informasi melalui foto, video, dan reels yang dapat menarik perhatian audiens secara cepat. Dari pendapat Kotler dan Keller (2016), pemasaran bukan hanya berfokus terhadap pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga pada pembentukan pengalaman dan respon emosional melalui komunikasi merek yang efektif.

Persaingan dalam industri penyewaan gedung yang semakin ketat mendorong pengelola guna memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Konten visual yang menarik dan informatif berperan penting dalam menampilkan fasilitas, suasana, serta nilai tambah suatu gedung. Pulizzi (2014) melalui konsep Visual Content Marketing menyatakan bahwa visual berkualitas tinggi

mampu meningkatkan daya tarik, keterlibatan audiens, serta memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Dalam konteks pembentukan merek, paparan visual yang konsisten dapat memperkuat ingatan dan pengenalan merek di benak konsumen. Hal ini selaras dengan teori Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dinyatakan oleh Keller (2001), yang menekankan bahwa brand awareness merupakan tahapan awal dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Melalui konten visual Instagram, merek dapat membangun persepsi positif dan kepercayaan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Gedung Wanita sebagai penyedia jasa penyewaan gedung dengan segmentasi pasar perempuan memiliki karakteristik audiens yang cenderung memperhatikan aspek estetika, desain visual, dan kesan emosional. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi menjadi strategi yang relevan untuk menjangkau target pasar tersebut. Namun, efektivitas konten visual yang ditampilkan perlu dianalisis secara sistematis untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan penyewaan. Dari landasan teoritis serta kondisi tersebut, studi ini tujuannya guna menganalisis efektivitas konten visual Instagram terhadap keputusan penyewaan Gedung Wanita pada tahun 2025. Hasil kajian ini diharapkan bisa berkontribusi secara praktis untuk pengelola agar menyusun strategi promosi yang lebih efektif, juga dijadikan referensi akademis pada kajian pemasaran digital berbasis media sosial.

KAJIAN TEORITIS

Efektivitas konten visual merupakan kemampuan elemen visual dalam menyampaikan pesan secara tepat sehingga mampu menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan audiens. Dalam konteks Instagram, efektivitas konten visual bukan hanya ditentukan dari aspek estetika saja, namun juga oleh kejelasan informasi, konsistensi identitas merek, dan keterkaitan emosional yang dibangun. Gibson (2011) dan Steers (1985) menegaskan bahwa efektivitas berkaitan dengan tingkat keberhasilan suatu aktivitas dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara optimal.

Teori komunikasi visual menjelaskan bahwa konten visual yang efektif harus mampu menarik perhatian (*attention*), dipahami (*comprehension*), diingat (*recall*), serta memberikan dampak (*impact*) terhadap audiens. Sejalan dengan hal tersebut, Gobé (2001) melalui konsep *Emotional Branding* menyebutkan bahwa daya tarik estetis, kejelasan pesan, relevansi emosional, konsistensi visual, dan ajakan bertindak (*call to action*) ialah indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi visual suatu merek di media sosial. Media sosial ialah platform berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi serta pertukaran konten dengan cepat dan dua arah. Kaplan dan Haenlein (2010) memberikan definisinya media sosial sebagai aplikasi berbasis Web 2.0 yang memfasilitasi penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Instagram sebagai media sosial berbasis visual memiliki peran strategis dalam komunikasi pemasaran karena mampu menampilkan produk atau jasa secara lebih menarik dan persuasif melalui konten visual yang konsisten dan informatif.

Dalam komunikasi pemasaran digital, efektivitas media sosial dapat dianalisis melalui tahapan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), serta tindakan (*action*) sebagaimana dikemukakan oleh Mangold dan Faulds (2009). Tahapan tersebut menunjukkan bagaimana media sosial berperan dalam memengaruhi konsumen sejak tahap pengenalan awal hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian atau penyewaan jasa. Keputusan konsumen merupakan proses pemilihan yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwasanya keputusan konsumen dipengaruhi dari berbagai informasi yang diterima konsumen, termasuk konten visual di media sosial. Maka demikian, efektivitas konten visual Instagram menjadi faktor krusial untuk membentuk persepsi, kepercayaan, serta keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan penyewaan Gedung Wanita.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif diterapkan pada studi ini melalui pendekatan kualitatif guna menganalisis efektivitas konten visual Instagram terhadap keputusan konsumen dalam menyewa Gedung Wanita

pada tahun 2025. Objek formal penelitian adalah efektivitas konten visual Instagram yang mencakup aspek daya tarik estetis, kejelasan informasi, relevansi emosional, konsistensi visual, dan ajakan bertindak (*call to action*). Sementara itu, objek material penelitian adalah akun Instagram @gedungwanitasolo yang digunakan sebagai media promosi jasa penyewaan gedung. Pendekatan kualitatif diterapkan karena memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam pada fenomena yang diteliti, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2019). Data yang diterapkan pada studi ini berbentuk data kualitatif deskriptif yang didapatkan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Data primer didapatkan dari hasil wawancara bersama informan yang terdiri atas pihak pengelola Gedung Wanita, staf pemasaran, dan konsumen. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumentasi dan data engagement akun Instagram Gedung Wanita selama beberapa bulan terakhir. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan, pemahaman, serta pengalaman informan terhadap objek penelitian (Bungin, 2015).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi tidak langsung terhadap konten visual Instagram, wawancara mendalam dengan informan terpilih, serta dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan dan data insight media sosial. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi jenis konten, pola unggahan, serta tingkat engagement audiens. Wawancara dimanfaatkan guna mengulik opini serta pengalaman informan mengenai pengaruh konten visual terhadap keputusan penyewaan, sedangkan dokumentasi berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan penelitian. Analisis data dilaksanakan melalui menerapkan model Miles dan Huberman (1994) termasuk dari tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Data yang diperoleh diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, kemudian disajikan secara naratif untuk memudahkan pemahaman hubungan antar temuan. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan kecenderungan yang muncul, serta diverifikasi melalui teknik *member check* guna memastikan keabsahan dan kredibilitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara serta observasi selama periode penelitian, didapatkan bahwasanya sekitar 40% keputusan penyewaan Gedung Wanita dipengaruhi oleh konten visual yang diunggah melalui Instagram. Pengaruh tersebut tercermin dari jumlah klien pada periode Agustus hingga Oktober 2025 yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen mengenal dan memutuskan penyewaan setelah terpapar konten media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas visual, konsistensi desain, serta penyajian informasi yang jelas memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan dan mendorong keputusan penyewaan.

Dari aspek relevansi pesan, konten visual Instagram Gedung Wanita dinilai sesuai dengan kebutuhan target audiens, seperti calon pengantin, penyelenggara acara, dan keluarga. Konten berupa reels, dokumentasi acara, dan testimoni pelanggan mampu memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman penyewa sebelumnya. Hal ini selaras dengan teori *Social Proof* yang menyebutkan bahwasanya bukti visual dan pengalaman pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, serta konsep *Content Marketing* yang menekankan pentingnya relevansi dan nilai informasi dalam menarik minat audiens.

Pada aspek engagement, interaksi audiens menunjukkan kecenderungan yang stabil dan meningkat, terutama pada konten video pendek dan kolaborasi dengan vendor. Tingginya engagement didukung oleh respons admin yang cepat serta penggunaan konten interaktif, seperti tanya jawab dan storytelling. Temuan ini memperkuat konsep *Customer Engagement* yang menyebutkan bahwasanya interaksi dua arah antara merek dengan audiens mampu membangun kepercayaan serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan. Secara keseluruhan, Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness hingga memengaruhi keputusan penyewaan Gedung Wanita. Paparan visual yang konsisten mampu menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong tindakan konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam model Customer-Based Brand Equity dan AIDA. Selain itu, analisis data insight menunjukkan bahwa konsistensi dan variasi konten visual berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan dan interaksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan sebagai media promosi strategis dalam mendukung keputusan penyewaan Gedung Wanita.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, bisa diambil kesimpulan bahwa konten visual Instagram mempunyai peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan penyewaan Gedung Wanita. Konten yang disajikan melalui reels, dokumentasi acara, testimoni pelanggan, serta visual fasilitas terbukti mampu membangun citra profesional, meningkatkan kepercayaan, dan menarik minat calon penyewa dari berbagai segmen. Kejelasan informasi yang disampaikan melalui visual, caption, dan fitur pendukung Instagram turut meminimalkan kesalahpahaman serta memperkuat pemahaman audiens terhadap layanan yang ditawarkan.

Dari sisi engagement, interaksi audiens menunjukkan kecenderungan yang stabil dan positif, terutama pada konten video pendek dan kolaborasi dengan vendor. Respons admin yang cepat dan komunikatif berkontribusi dalam membangun kedekatan serta kepercayaan audiens. Instagram juga terbukti efektif dalam membangun brand awareness hingga mendorong tindakan lanjutan, seperti permintaan informasi, komunikasi melalui pesan langsung, serta survei lokasi, sehingga berperan sebagai media promosi strategis dalam proses pemasaran jasa penyewaan gedung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sekitar 40% keputusan penyewaan dipengaruhi oleh paparan konten visual Instagram, yang tercermin dari rata-rata klien bulanan yang berasal dari media sosial. Hal ini menegaskan bahwa kualitas visual, konsistensi identitas merek, serta relevansi pesan menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku calon konsumen. Maka, Instagram tak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, namun sebagai sarana yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pengelola Gedung Wanita terus mengembangkan strategi konten visual yang informatif, konsisten, dan interaktif, seperti penyajian virtual tour, edukasi fasilitas, serta kolaborasi dengan berbagai pihak pendukung acara. Selain itu, kajian berikutnya diharapkan mampu mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten visual media sosial terhadap keputusan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arab Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Gibson, J. L. (2011). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. New York: McGraw-Hill.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lewis, E. St. Elmo. (1903). Catching the consumer's eye. *The Street Railway Journal*, 15, 1–7.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design*. Beverly: Rockport Publishers.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Steers, R. M. (1985). *Organizational Effectiveness: A Behavioral View*. Santa Monica: Goodyear Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). London: Sage Publications.