



Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Bisnis di PT. Aulia Java Land

Ageng Saepudin Kanda S¹

Universitas Teknologi Digital Bandung

Rahmat Hidayat²

¹⁻²Universitas Teknologi Digital Bandung

Alamat: Kampus 1: Jalan Cibogo indah III - Bodogol Rt.08/03 Kel. Mekarsari Kec. Rancasari Kota Bandung - Jawa Barat 40613 Kampus 2: Jalan Buah Batu No. 26 RT 003 RW 007 Kel. Burangrang Kec. Lengkong Kota Bandung - Jawa Barat 40262

Email: [¹agengsaepudin@digitechuniversity.ac.id](mailto:agengsaepudin@digitechuniversity.ac.id),

[²rahmat10121681@digitechuniversity.ac.id](mailto:rahmat10121681@digitechuniversity.ac.id)

ABSTRACT

As the population increases, the need for basic necessities such as clothing and food also increases. Buildings and housing improve people's lives by supporting better environmental quality, providing opportunities for local growth, expanding employment opportunities and stimulating economic activity. This is happening now. Research subjects are people, places and objects that provide information and data necessary for research. The subject of this research is the owner or manager of the PT Instagram account. Aulia Java Land as a source of research information. Using the social network Instagram in business communication can increase company revenue and visibility. Instagram social media allows properti companies to promote their products or services to clients. In Instagram's social media strategy, PT. Aulia Java Land utilizes Instagram social media as an online marketing campaign, company brand image, business financing and sharia business education program. Productivity and visibility of properti companies. Instagram Social media offers many benefits for properti entrepreneurs, including expanding your professional network, increasing marketing opportunities, and helping attract new clients

Keywords: Business, Communication, Information, Instagram, Media

ABSTRAK

Seiring bertambahnya jumlah penduduk, kebutuhan akan kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan pun semakin meningkat. Bangunan dan perumahan meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan mendukung kualitas lingkungan yang lebih baik, memberikan peluang bagi pertumbuhan lokal, memperluas kesempatan kerja dan merangsang kegiatan ekonomi. Ini terjadi sekarang. Subjek penelitian adalah orang,

tempat dan benda yang memberikan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian. Subjek penelitian ini adalah pemilik atau pengelola akun Instagram PT. Aulia Java Land sebagai sumber informasi penelitian Penggunaan jejaring sosial Instagram dalam komunikasi bisnis dapat meningkatkan pendapatan dan visibilitas perusahaan. Media sosial Instagram memungkinkan perusahaan properti untuk mempromosikan produk atau layanannya kepada klien. Dalam strategi media sosial Instagram, PT. Aulia Java Land memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kampanye pemasaran online, brand image perusahaan, pembiayaan usaha dan program edukasi bisnis syariah. Produktivitas dan visibilitas perusahaan properti. Instagram Media sosial menawarkan banyak manfaat bagi pengusaha properti, termasuk memperluas jaringan profesional Anda, meningkatkan peluang pemasaran, dan membantu menarik klien baru..

Kata kunci: Bisnis, Informasi, Instagram, Komunikasi, Media

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok seperti sandang dan pangan telah meningkat berkat pertumbuhan jumlah penduduk yang terus berlanjut. Tapi, hal yang tak kalah penting adalah memberikan rumah yang sehat dan aman, yang didukung oleh lingkungan yang bersih, indah, dan nyaman. Pembangunan perumahan dan pemukiman juga akan mendukung peningkatan mutu lingkungan dan memberi arah pada pertumbuhan wilayah, memperluas lapangan kerja serta menggerakkan aktivitas ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Akibatnya, permintaan terhadap hunian akan terus berlanjut, bersamaan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan pendapatan rata-rata. Oleh karena itu, industri perumahan dan pemukiman akan semakin berperan penting dalam mendorong ekonomi nasional di masa depan. (Purba, 2019)

menjelaskan pemasaran Syariah adalah cabang bisnis strategis yang menggunakan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam sebagai dasar untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari suatu produk atau jasa dari inisiator kepada stakeholder. Proses yang telah dijalankan harus sesuai dengan hukum agama, sehingga tidak ada hal-hal yang bertentangan dengannya. Jika hal itu terjamin, maka semua bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan. (Kartajaya dan Sula dalam Nuriawati, 2021)

Bisnis dalam Islam bukan hanya tentang mencapai qimah madiyah atau nilai materi, namun juga menghasilkan benefit non materi untuk internal organisasi dan eksternal. Melina (2015) menjelaskan bahwa bersamaan dengan itu, perusahaan juga harus memiliki orientasi pertumbuhan, keberlangsungan, dan keberkahan. Yang terakhir ini merupakan tujuan inti bisnis syari'ah yang bersifat berkah dan diterima oleh manusia. Orientasi yang harus dipenuhi agar bisnis tetap berjalan dengan selamat adalah mendukung pertumbuhannya dan mempertahankan keberlangsungannya. (Yusanto dan Karebet dalam Nuriawati, 2021)

Perencanaan dan keahlian sangat penting untuk mencapai komunikasi bisnis yang efektif di seluruh platform digital. Hal ini mencakup mendengarkan dengan baik dan

memahami langkah-langkah strategi komunikasi. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan produk dan menciptakan kepuasan pelanggan dengan menggunakan konsep AIDAS yaitu perhatian, minat, keinginan, kinerja dan kepuasan. Proses komunikasi melalui platform digital meliputi langkah-langkah berikut: pembuatan pesan, desain, pemilihan saluran, penentuan target pasar, dan pengukuran kinerja. Perencanaan yang matang, sikap profesional dan pendengaran yang baik merupakan faktor penting yang berkontribusi pada strategi komunikasi bisnis melalui platform digital. Hal ini memungkinkan perusahaan menjual lebih baik dan lebih luas untuk merangsang keinginan konsumen, Desire memberikan penawaran yang menarik, Performance merangsang konsumen untuk bertindak atas penjualan, dan Maangai memuaskannya. Ini adalah masalah yang harus diingat oleh investor. Dengan komunikasi yang baik, perusahaan dapat menjual produknya dengan lebih baik. Komunikasi bisnis lebih dari sekedar surat dan iklan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek "bagaimana ide diterima, diungkapkan, dan ditransfer melalui transaksi untuk mencapai hasil bisnis yang diinginkan". (Oktaviani dan Pratiwi, 2022).

PT Aulia Java Land adalah pengembang properti syariah yang dulunya merupakan perusahaan swasta dengan nama CV. Teknik Mandiri Jaya. bangun Mandiri Jaya Teknik merupakan kontraktor yang didirikan di Tasikmalaya pada tahun 2008. Kembali pada tahun 2018. Mandiri Jaya Teknik berganti nama menjadi Aulia Java Land yang didirikan oleh Irman Somantri dan Ust. Dandi Irawan sebagai komisaris. Demi memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, Aulia Java Land akan selalu memadukan kerjasama, pengetahuan, keterampilan, usaha, kerja keras dan komitmen sumber daya manusia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Visi dan Misi PT. Aulia Java Land adalah perusahaan pengembangan Islam terkemuka dan terpercaya yang berkomitmen pada akad syariah. Mampu bergerak menuju tatanan sosial Islam. Ini memberikan transaksi properti asiklik kepada umat. Mengembangkan kapasitas keuangan masyarakat agar lebih efektif. Nilai per PT. Aulia Java Land merupakan prinsip syariah yang maslahat.

Menghadapi permasalahan diatas maka peneliti memfokuskan pada kajian “Strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi bisnis” yang dilakukan oleh PT. Aulia Java Land”. Dan hal tersebut membentuk permasalahan sebagai berikut, yaitu: (1) Bagaimana perkembangan rencana PT dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi bisnis digital? Aulia Java Land?, (2) Bagaimana PT memanfaatkan Instagram sebagai platform komunikasi bisnis? Aulia Java Land?.

KAJIAN TEORITIS

1. Digital Marketing

Sejak awal, smartphone telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, karena ada banyak merek yang menawarkan harga beragam yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Saat ini, smartphone telah menjadi sarana untuk menyebarkan informasi dengan

cepat, yang membantu para guru untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi saat ini. (Haerunnisa, Permana, & Firmansyah, 2020)

Digital Marketing saat ini diharuskan menguasai tiga hal dari konsumen yang paling penting, yakni hati, pikiran, dan semangat. Hal ini supaya produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan bisa menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran digital juga bertujuan untuk meneruskan informasi, mengajak maupun mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial (Joseph dalam Diana Kusuma & Sugandi, 2018).

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari dan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan di seluruh dunia. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram, yang merupakan salah satu jejaring sosial terbesar di dunia. Instagram telah digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka tawarkan serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Baker, M. dan M.D, 2020).

Instagram adalah platform yang digunakan untuk mengunduh dan mengunggah foto dengan cepat. Instagram memiliki lima menu utama: beranda, cerita, navigasi, komentar, dan umpan berita. Halaman beranda adalah halaman utama yang menampilkan foto dan video pengguna lain yang Anda ikuti. Foto dan video yang diposting di Instagram dapat dibagikan oleh pengguna lain di bagian komentar. Jelajahi adalah kumpulan foto atau video populer yang sedang populer. Profil pengguna dapat dilihat dari profil, di dalam profiler terdapat postingan tentang berbagai aktivitas pengguna Instagram. Menurut Atmoko, Instagram punya banyak pilihan untuk mengisi caption, hashtag, dan lokasi agar foto yang diunggah bermakna. Selain sebagai layanan berbagi foto, Instagram juga dapat dijadikan sebagai jejaring sosial karena penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Di Instagram, Anda dapat mengikuti pengguna lain untuk berteman, seperti mengunggah foto atau video, menekan tombol Suka, meninggalkan komentar untuk memberi masukan, ide atau nama pengguna (kata) dan masih banyak lagi fungsi lainnya. kamu bisa Tambahkan saja tanda at (@) di depan nama akun Instagram Anda. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur bernama Instagram Stories yang terinspirasi dari Snapchat Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna memposting foto dan video yang hilang setelah 24 jam (Sari dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Penelitian Terkait

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk komunikasi bisnis dapat meningkatkan pendapatan dan visibilitas bagi bisnis properti. Namun, diperlukan lebih banyak penelitian untuk menilai efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam komunikasi bisnis. (Chen, 2021)

Evaluasi Dino Donut terhadap penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran digital menemukan bahwa penjualan meningkat. Kami juga mempertimbangkan umpan balik dan saran pelanggan untuk membantu mengambil

keputusan tentang rencana pemasaran di masa depan. Dino Donuts berhasil meningkatkan penjualan melalui kegiatan sosial dan membuka beberapa cabang di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor. (Wainira, Liliweli, Mandaru, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena yang terjadi pada saat ini. Dalam jenis penelitian deskriptif, variabel tidak dimanipulasi dan peristiwa yang sedang terjadi diobservasi (Sukardi, 2008: 158). Pendekatan dan jenis penelitian deskriptif kualitatif dipilih oleh peneliti karena membutuhkan pengamatan, partisipasi, dan keterlibatan dalam objek penelitian.

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman umum tentang fenomena yang berkaitan dengan subjek penelitian dan mendeskripsikannya melalui kata-kata dan bahasa dalam situasi lingkungan tertentu dengan menggunakan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6). Penelitian kualitatif dianggap sebagai metode ilmiah terkontrol dan didasarkan pada teori yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan keadaan saat ini dengan mencatat, menganalisis dan menafsirkan keadaan secara keseluruhan (Mardalis, 1999:26).

Menurut Rakhmat (2011:60) Ardianto, metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk sekadar mengamati subjek selama penelitian dan mengeksplorasi serta menemukan perspektif baru. Proyek penelitian berhubungan dengan orang, tempat, benda, dan sebagainya. yang memberikan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian. Subjek penelitian ini adalah pemilik atau pengelola akun Instagram PT. Aulia Java Land sebagai sumber informasi terkait penelitian yang dilakukan. Sedangkan topik kajian adalah topik permasalahan atau topik yang ingin diselidiki. Dalam penelitian ini, strategi PT dalam memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi bisnis menjadi topik penelitian. Aulia Java Land.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Aulia Java Land memiliki akun Instagram @auliajavaland yang dibuat pada bulan februari 2020, pada tanggal 9 Januari 2024 @auliajavaland memiliki jumlah *follower* 4.874, mem-posting 938 posting-an, serta *following* 1.619 akun lain.



Sumber : instagram.com/auliajavaland/

Berikut informasi yang melatar belakangi proyek milik PT. Aulia Tanah Jawa. • Yayasan Daarut Tauhid: Menjadi mitra kontrak Bandung dan membangun kantor, gudang dan sekolah di sekitar Yayasan Daarut Tauhid. (Pengerjaan Proyek 2008-2010) • Pembangunan konsep istana dan cluster di Cilangkap, Jakarta Timur. (Rencana Kerja 2011-2012) • Pembangunan rumah berkonsep cluster di Lembang, "Cluster Pesona Lembang Tahap 1" (CPL 1) (Proyek Kerja 2013-2014) • Pembangunan rumah berkonsep bertingkat di Rancaekek "Rumah Teras Zanjekabilek" . (Proyek pembangunan tahun 2014) • Pembangunan proyek perkantoran di Tangerang. (Pekerjaan proyek tahun 2015) • "Janjaville Town House Jatihandap", pembangunan proyek rumah dan townhouse di Jatihandap. (Proyek penggerjaan tahun 2015) • Proyek Pembangunan Pertokoan dan Perumahan Indomaret di Papringan, Yogyakarta. (Pekerjaan Proyek 2016) • Pembangunan proyek perumahan "Kluster Green River Syariah" di Garut Tarogong. (Proyek penggerjaan tahun 2017) • Lingkungan "Syariah Islamic Highlands", proyek pembangunan di Lembang. (Pekerjaan proyek tahun 2017) • Proyek pembangunan kawasan "Kampung Dago Syariah" di Bandung Dago. (proyek 2017) • Pembangunan

rumah dan apartemen di kawasan Gegerkalong. (Kertas Kerja 2017)• Pembangunan gedung berkonsep cluster di Lembang, "Cluster Pesona Lembang Fase 2" (CPL 2) (proyek pembangunan 2017 - saat ini)• Pembangunan proyek perumahan dekat "Buana Soeta", Bandung . (Tugas 2017)• Membangun rumah 'Subang Mini Cluster' dengan konsep cluster. (Pengerjaan proyek tahun 2018)• Tasikmalaya, mengerjakan proyek lahan investasi "Aulia Resort Cigalontang". (Pekerjaan 2019 – sekarang)• Bekerja di GOR Sunnah "Istal Al-Fatih" di Gunung Putri, Lembang. (Proyek pengerjaan dimulai tahun 2020)• Pengerjaan di kawasan terpadu Islam "Aulia Laswi City View" di Baleendah, Bandung. (Lanjutan...)• Proyek Pembangunan Klaster "Aulia Pasteur Harmoni" di Kecamatan Cicendo Kota Bandung (Lanjutan...)• Proyek Pembangunan Klaster "Islamic Green Citaman" di Kecamatan Nagreg, Bandung (berkelanjutan...)• Proyek Pembangunan Cluster Ujung Berung, Cluster Perumahan "Sawarna Hills" Kota Bandung sedang (dalam pengerjaan...).

Penggunaan media sosial Instagram dalam komunikasi bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan visibilitas perusahaan. Penggunaan media sosial Instagram memungkinkan perusahaan properti untuk mempromosikan produk atau layanan mereka ke pelanggan. Instrumen ini juga memungkinkan mereka untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jaringan profesional, meningkatkan peluang pasar, dan membantu menarik pembeli baru.

Dalam strategi penggunaan media sosial Instagram, PT. Aulia Java Land memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran *online*, *corporate branding image*, portofolio bisnis, dan media edukasi bisnis syari'ah.

Media Pemasaran

Pemasaran digital adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan informasi elektronik, salah satunya adalah pemasaran Internet. Pemasaran internet mengacu pada aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada pengguna Internet. Saat memasarkan secara online, Anda dapat menggunakan berbagai alat, termasuk media sosial, optimasi mesin pencari, dan email. Alat-alat ini juga dapat membantu Anda menentukan target pasar yang tepat untuk sasaran penjualan Anda. (Marlina, Leni, dkk, 2020) Tujuan pemasaran adalah memusatkan perhatian pada produk atau jasa yang ditawarkan atau dijual seseorang. (Wibowo & Yudi, 2021).

Dengan digunakannya Instagram, PT. Aulia Java Land mengiklankan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut, yakni rumah atau properti. Selain mengiklankan produk, PT. Aulia Java Land juga menawarkan berbagai fasilitas yang disediakan pada rumah atau properti yang mereka jual, seperti kemudahan dalam akad jual-beli, kemudahan akses menuju tempat – tempat umum (seperti jarak tempuh menuju perkotaan,

pasar, tol, dan lain – lain). Hal ini bertujuan untuk menarik minat dari konsumen agar dapat mempertimbangkan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh PT. Aulia Java Land sebagai pilihan utama.

Media *Corporate Branding Image*

Menurut Haroen (dalam Salam, 2020), personal branding adalah penciptaan pemikiran dan opini masyarakat yang positif tentang berbagai aspek diri seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, dan nilai. Fungsi personal brand adalah menciptakan citra indah dan unik yang membedakan seseorang dengan orang lain. Sikap positif masyarakat dan pertimbangan orang tersebut dapat dianggap sebagai ciri pribadi, yang harus didasarkan pada sifat orang tersebut, nilai-nilainya, kelebihan dan kelemahannya. Personal branding yang kuat harus dibangun di atas integritas dan tidak memandang rendah orang lain..

Begitu pula sebuah perusahaan juga harus memiliki *Branding* guna membangun pandangan serta persepsi masyarakat terhadap perusahaan tersebut. PT. Aulia Java Land mem-*branding*-kan perusahaannya sebagai perusahaan properti syari'ah. Hal yang membedakan antara PT. Aulia Java Land dibandingkan dengan perusahaan properti konvensional terletak pada sudut pandang ekonomi yang diterapkan, dimana PT. Aulia Java Land menjadikan syari'at Islam sebagai sudut pandang terhadap jalannya perusahaan.

Portofolio Bisnis

Portofolio bisnis merupakan suatu himpunan informasi dan dokumen yang berisi penjelasan mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh sebuah bisnis, visi dan misi yang dimiliki oleh bisnis tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan, serta pencapaian kinerja bisnis dalam rentang waktu tertentu. Selain itu, portofolio bisnis dapat mencakup analisis lingkungan bisnis, profil target pasar, dan rencana pengembangan bisnis untuk jangka waktu yang akan datang. (Sinister & William, 2018)

Dengan media sosial Instagram, para calon konsumen dapat melihat terlebih dahulu produk – produk yang ditawarkan oleh PT. Aulia Java Land. Selain konsumen, calon investor juga dapat melihat bagaimana perkembangan yang terjadi pada perusahaan PT. Aulia Java Land. Hal ini tentu dapat memudahkan bagi para calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk sebelum melakukan transaksi jual-beli serta calon investor terkait perkembangan perusahaan sebelum melakukan investasi.

Media Edukasi

Menurut Bambang Subandi (2000:65) Bisnis Islam dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan bisnis, seperti produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa, yang tidak dibatasi oleh jumlah kepemilikan harta dan keuntungan, namun dibatasi oleh cara perolehan dan penggunaannya. Dalam pengertian lain, bisnis Islam merupakan

upaya untuk mengembangkan modal guna memenuhi kebutuhan hidup dengan mengacu pada etika Islam, serta mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis.

Perkembangan ekonomi syariah bertumpu pada konsep maṣlaḥah yang menghadapi perubahan dan kemajuan seiring berjalannya waktu. Dengan mempertimbangkan maṣlaḥah, maka hukum ekonomi dapat diadaptasi dari teks naṣṣ ke konteks naṣṣ yang mengandung maṣlaḥah. Maṣlaḥah digunakan dalam kegiatan ekonomi melalui berbagai cara, seperti praktik pasar, pendirian lembaga hisbah, Zakat bermanfaat, lembaga keuangan syariah, dll. (Fahlefī, 2015).

Dengan adanya kekhawatiran terkait kurangnya penerapan transaksi jual-beli secara syari'at, PT. Aulia Java Land berpartisipasi dalam memberikan edukasi kepada masyarakat terkait pentingnya penerapan syari'at Islam, khususnya dalam bidang ekonomi. PT. Aulia Java Land menjadikan media sosial Instagram sebagai media edukasi terkait dengan ekonomi syari'ah dengan mengunggah konten – konten edukasi terkait dengan syari'at Islam dalam bidang ekonomi dan syari'at Islam secara keseluruhan. Hal ini bertujuan supaya masyarakat sadar akan pentingnya penerapan syari'at Islam khususnya dalam kegiatan *muamalah*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam komunikasi bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan visibilitas perusahaan properti. Media sosial Instagram memiliki banyak keuntungan bagi para pemilik usaha properti, termasuk meningkatkan jaringan profesional, meningkatkan peluang pasar, dan membantu menarik pembeli baru. Media sosial Instagram juga berfungsi sebagai media pemasaran dimana calon konsumen dapat terlebih dahulu melihat berbagai penawaran yang ditawarkan PT. Aulia Java Land melalui Instagram. Media sosial Instagram juga berfungsi sebagai *Corporate Branding* bagi perusahaan dengan menunjukkan PT. Aulia Java Land merupakan perusahaan properti berbasis syari'ah Islam. Media sosial Instagram juga berfungsi sebagai portofolio bisnis guna memudahkan calon konsumen dan calon investor untuk bertransaksi dan bekerjasama dengan perusahaan. Dan media sosial Instagram berfungsi sebagai media edukasi terkait pentingnya syari'at Islam dalam kehidupan di masyarakat khususnya dalam bidang ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Java Land. (2023, January 3). *About Us*. Retrieved from Aulia Java Land:
<https://auliajavaland.com/about-us/>
- Baker, M., & M.D. (2020). Instagram dan Perusahaan Properti: Bagaimana Platform Media Sosial Ini Meningkatkan Visibilitas. *Media Sosial dan Komunikasi*, 1-12.

- Chen. (2021). Menggunakan Instagram untuk Perusahaan Properti: Bagaimana Platform Media Sosial Ini Membantu Menarik Pembeli Baru. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 1-10.
- Fahlefi, R. (2015). IMPLEMENTASI MASLAHAH DALAM KEGIATAN EKONOMI SYARIAH. *JURIS*, 225-233.
- Haerunnisa, Permana, A., & Firmansyah, R. (2020). PERANAN SMARTPHONE DALAM DUNIA PENDIDIKAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 140-146.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Nuriawati. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 41-54.
- Oktaviani, F., & Pratiwi, R. (2022). Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital. *MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi*, 67-77.
- PT. Aulia Java Land. (2023, March 9). *About*. Retrieved from Aulia Java Land: <https://auliajavaland.com/about-us/>
- Pujianto, D. (2020). *Digital Marketing*. Kabupaten Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Purba, A. S. (2019). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 381-392.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Salam, O. D. (2020). PERSONAL BRANDING DIGITAL NATIVES DI ERA KOMUNIKASI MEDIA BARU (ANALISIS PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM). *JURNAL BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 19-30.
- Sinister, J., & William, G. (2018). Developing a Business Portfolio: A Strategic Framework for Business Growth. *Journal of Business and Management*, 34-43.
- Subandi, B. (2000). *Bisnis Sebagai Strategi Islam*. Surabaya: Paramedia.
- Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM

**Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Bisnis di PT.
Aulia Java Land**

MEMBANGUN BRAND IMAGE(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 140-150.

Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference of Business, Social Sciences and Technology*, 662-669.