

PENGARUH KUALITAS DAN EFEKTIVITAS KONTEN FLASH UPDATE DI INSTAGRAM PERUMNAS TERHADAP PENINGKATAN MINAT GENERASI MILENIAL PADA PROPERTI

NADYA ATSILAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas dan Efektivitas Konten *Flash Update* di Instagram Perumnas terhadap Peningkatan Minat Generasi Milenial pada Properti” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Nadya Atsilah
J0301211085

@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

NADYA ATSILAH. Pengaruh Kualitas dan Efektivitas Konten *Flash Update* di Instagram Perumnas terhadap Peningkatan Minat Generasi Milenial pada Properti. Dibimbing oleh VIVIEN FEBRI ASTUTI dan SISKAMULYAWATY.

Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional (Perumnas) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti dan berperan dalam menyediakan hunian layak bagi masyarakat menengah ke bawah. Selain hunian subsidi, Perumnas kini menawarkan hunian berkualitas dari aspek fungsional dan estetika, serta memanfaatkan Instagram @infoperumnas sebagai media utama penyebaran informasi. Januari 2024, sebanyak 40% pasar Perumnas berasal dari generasi milenial, sehingga strategi komunikasi difokuskan pada konten *Reels* bernama *Flash Update* yang dirancang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan efektivitas konten *Flash Update* terhadap peningkatan minat generasi milenial pada properti dengan pendekatan kuantitatif deskriptif-asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berada dalam kategori "sangat baik". Kualitas dan efektivitas konten berpengaruh positif terhadap peningkatan minat milenial terhadap properti. Temuan tersebut menegaskan pentingnya strategi penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk membangun koneksi emosional serta mendorong keputusan generasi milenial dalam memilih hunian.

Kata kunci: generasi milenial, Instagram, konten *Flash Update*, Perumnas

ABSTRACT

NADYA ATSILAH. The Influence of Content Quality and Effectiveness of *Flash Update* on Perumnas' Instagram in Increasing Millennials' Interest in Property. Supervised by VIVIEN FEBRI ASTUTI and SISKAMULYAWATY

Perusahaan Umum Pembangunan Perumahan Nasional (Perumnas) is a company specializing in property development and playing a crucial role in providing decent housing for the lower-middle class. In addition to offering subsidized housing, Perumnas now provides high-quality residences with strong functional and aesthetic value, utilizing Instagram @infoperumnas as its primary platform for information dissemination. As of January 2024, millennials accounted for 40% of Perumnas' market share, prompting a strategic focus on Instagram *Reels* content titled *Flash Update*, which is designed to be engaging, informative, and aligned with millennial preferences. This study aims to examine the influence of the quality and effectiveness of *Flash Update* content on millennials' interest in property using a descriptive-associative quantitative approach. The findings indicate that all variables fall under the "very high" category. Both content quality and effectiveness positively influence millennials' interest in property. These results underscore the importance of delivering engaging, informative, and relevant content to build emotional connections and encourage millennials to make property-related decisions.

Keywords: *Flash Update* content, Instagram, millennial generation, Perumnas



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2025 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, menyusun laporan, penulisan kritik, atau tinjauan masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH KUALITAS DAN EFEKTIVITAS KONTEN FLASH UPDATE DI INSTAGRAM PERUMNAS TERHADAP PENINGKATAN MINAT GENERASI MILENIAL PADA PROPERTI

NADYA ATSILAH

Laporan Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Pengaruh Kualitas dan Efektivitas Konten *Flash Update* pada Instagram Perumnas terhadap Peningkatan Minat Generasi Milenial pada Properti

Nama : Nadya Atsilah

NIM : J0301211085

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pembimbing 2:
Siska Mulyawaty S.I.Kom., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP 196607171992031003

Tanggal Ujian:
(15 Juli 2025)

Tanggal Lulus:













PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kelancaran sehingga laporan akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini dilaksanakan sejak Februari hingga April 2025 di Perumnas dengan mengangkat judul "Pengaruh Kualitas dan Efektivitas Konten *Flash Update* di Instagram Perumnas terhadap Peningkatan Minat Generasi Milenial pada Properti". Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB.

Pada proses penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, serta semangat yang sangat berarti. Oleh karena itu, sebagai bentuk penghargaan yang tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta, Almarhum Ayahanda Andy Wijayanto, Ibunda Reni Andriani, Ayah Sambung Suherman, dan Kakak Muhammad Dafaullah atas cinta, doa, serta dukungan moril yang tak tergantikan sepanjang perjalanan ini. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Siska Mulyawaty, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua, yang telah dengan sabar membimbing, berdiskusi, serta memberikan arahan yang sangat berarti selama proses penyusunan laporan ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Abung Supama Wijaya, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen penguji, atas kritik dan saran yang telah diberikan sehingga laporan akhir ini dapat menjadi lebih baik dan komprehensif.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, serta Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama masa studi. Penulis juga berterima kasih kepada Departemen Komunikasi Korporasi & TJSL Perumnas atas kesempatan, arahan, dan izin yang diberikan selama pelaksanaan penelitian ini.

Selanjutnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada sosok inspiratif sekaligus idola, Lando Norris, yang telah menjadi sumber semangat dan motivasi tersendiri dalam menyelesaikan laporan ini. Perjuangannya di lintasan Formula 1 memberi dorongan emosional bagi penulis untuk terus melangkah hingga akhir. Terakhir, apresiasi mendalam penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat terdekat dan Wara Wiri, atas dukungan dan kebersamaan yang menjadi *support system* luar biasa dalam berbagai suka dan duka selama masa perkuliahan.

Semoga laporan akhir ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi digital, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bogor, Juli 2025

Nadya Atsilah

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	7
2.3 Media Sosial	8
2.4 Instagram	9
2.5 Konten Audio-Visual	11
2.6 EPIC Model	12
2.7 Model Tiga Komponen (Tricomponent Model)	13
2.8 Penelitian Terdahulu	14
2.9 Kerangka Pemikiran	20
2.10 Hipotesis	22
III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Sampel dan Populasi	25
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.6 Teknik Analisis Data	28
3.7 Definisi Operasional	32
3.8 Luaran Penelitian	46
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2 Karakteristik Responden	50
4.3 Pengukuran Kualitas Konten <i>Flash Update</i>	53
4.4 Pengukuran Efektivitas Konten <i>Flash Update</i>	59
4.5 Pengukuran Minat Generasi Milenial terhadap Properti Perumnas	64
4.6 Uji Asumsi Klasik	68
4.7 Pengaruh Kualitas Konten <i>Flash Update</i> di Instagram Perumnas terhadap Peningkatan Minat Generasi Milenial pada Properti	70
4.8 Pengaruh Efektivitas Konten <i>Flash Update</i> di Instagram Perumnas terhadap Peningkatan Minat Generasi Milenial pada Properti	73

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



4.9 Pengaruh Kualitas dan Efektivitas Konten <i>Flash Update</i> di Instagram Perumnas terhadap Peningkatan Minat Generasi Milenial pada Properti	76
V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	89
RIWAYAT HIDUP	99

DAFTAR TABEL

1 Penelitian terdahulu	15
2 Hasil Uji Validitas	27
3 Kategori Uji Reliabilitas	27
4 Hasil Uji Reliabilitas	27
5 Kategori penilaian frekuensi	29
6 Rentang skala Likert kuesioner	33
7 Definisi operasional Kualitas Konten	34
8 Definisi operasional Domain atau Jenis Konten	35
9 Definisi operasional Gaya Penyampaian Pesan	38
10 Definisi operasional Dimensi Empati	40
11 Definisi operasional Dimensi Persuasi	41
12 Definisi operasional Dimensi Dampak	41
13 Definisi operasional Dimensi Komunikasi	42
14 Definisi operasional Komponen Kognitif	43
15 Definisi operasional Komponen Afektif	44
16 Definisi operasional Komponen Konatif	45
17 Jumlah dan persentase usia responden	51
18 Jumlah dan persentase jenis kelamin responden	51
19 Jumlah dan persentase pekerjaan responden	52
20 Jumlah dan persentase responden berdasarkan Karakteristik Konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	53
21 Jumlah dan persentase responden berdasarkan Jenis atau Domain konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	56
22 Jumlah dan persentase responden berdasarkan Gaya Penyampaian Pesan konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	57
23 Jumlah dan persentase responden berdasarkan Dimensi Empati konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	60
24 Jumlah dan persentase responden berdasarkan Dimensi Persuasi konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	61
25 Jumlah dan persentase responden berdasarkan Dimensi Dampak konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	62
26 Jumlah dan persentase responden berdasarkan Dimensi Komunikasi konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	63

27	Jumlah dan persentase responden berdasarkan Komponen Kognitif konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	64
28	Jumlah dan persentase responden berdasarkan Komponen Afektif konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	66
29	Jumlah dan persentase responden berdasarkan Komponen Konatif konten <i>Flash Update</i> pada Instagram @infoperumnas	67
30	Hasil uji multikolinearitas	69
31	Hasil uji regresi linear berganda kualitas konten <i>Flash Update</i> terhadap peningkatan minat generasi milenial pada properti	70
32	Pengaruh kualitas konten <i>Flash Update</i> terhadap peningkatan minat generasi milenial pada properti	71
33	Hasil uji regresi linear berganda efektivitas konten <i>Flash Update</i> terhadap peningkatan minat generasi milenial pada properti	73
34	Pengaruh efektivitas konten <i>Flash Update</i> terhadap peningkatan minat generasi milenial pada properti	74
35	Pengaruh kualitas dan efektivitas konten <i>Flash Update</i> terhadap peningkatan minat generasi milenial pada properti	76
36	Hasil koefisien determinasi (R^2) kualitas dan efektivitas konten <i>Flash Update</i> terhadap peningkatan minat generasi milenial pada properti	78

DAFTAR GAMBAR

1	Jumlah pengguna Instagram di Indonesia	1
2	Sensus BPS berdasarkan kelompok umur	2
3	Presiden Jokowi meresmikan Hunian Milenial untuk Indonesia	3
4	Diagram alur <i>Tricomponent Model</i>	13
5	Kerangka pemikiran	22
6	Logo Perumnas	47
7	Struktur Organisasi Sekretaris Perusahaan Perumnas	49
8	Kompilasi konten <i>Flash Update</i>	50
9	Tipe properti vs gender	52
10	Hasil Uji Normalitas	69
11	Hasil <i>scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

1	Pernyataan kuesioner	90
2	Uji Validitas variabel kualitas konten <i>Flash Update</i>	94
3	Uji Validitas variabel efektivitas konten <i>Flash Update</i>	94
4	Uji Validitas variabel minat konten <i>Flash Update</i>	94
5	Uji Reliabilitas variabel kualitas konten <i>Flash Update</i>	95
6	Uji Reliabilitas variabel efektivitas konten <i>Flash Update</i>	95
7	Uji Reliabilitas variabel minat konten <i>Flash Update</i>	95
8	Responden kuesioner penelitian	96
9	Surat persetujuan pelaksanaan penelitian di Perumnas	97



- 10 Kunjungan Wakil Menteri BUMN, Menteri PKP, dan Direktur Perumnas ke Lahan Blok K di Pulogebang, Jakarta Timur 98
- 11 Kunjungan Menteri & Wakil Menteri BUMN, Menteri PKP, dan Jajaran Direksi dari Perumnas, PT KAI, dan Bank BTN ke Proyek TOD Perumnas (Samesta Mahata Margonda & Samesta Mahata Tanjung Barat) 98

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.