

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri properti di Indonesia tetap menunjukkan aktivitas yang tinggi. ANTARA melaporkan, berdasarkan keterangan Kementerian Investasi/BKPM, bahwa subsektor perumahan, kawasan industri, dan perkantoran menyumbang Rp122,9 triliun atau 7,2 persen dari total realisasi investasi nasional sepanjang 2024 (Cakti, 2025). Bank Indonesia juga mencatat bahwa pada triwulan IV 2025 indeks harga properti residensial di pasar primer masih tumbuh 0,83 persen secara tahunan, sedangkan penjualan unit properti residensial tumbuh 7,83 persen (Victoria, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa sektor properti tetap aktif dan kompetitif, sehingga agen properti perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen.

Persaingan yang semakin ketat membuat agen properti tidak cukup hanya menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Agen juga perlu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, jelas, dan mudah dipahami agar calon konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Dalam konteks ini, persoalan pemasaran properti tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga dengan proses komunikasi antara agen sebagai komunikator, konten sebagai pesan, media sosial sebagai saluran, dan calon konsumen sebagai audiens. Cara agen menyusun pesan dapat memengaruhi bagaimana informasi properti diterima, dipahami, dan ditanggapi oleh audiens. Oleh karena itu, strategi konten properti relevan dikaji dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital.

Urgensi kajian komunikasi dalam pemasaran properti semakin terlihat karena properti merupakan produk bernilai ekonomi tinggi yang melibatkan risiko, komitmen finansial, dan proses pertimbangan yang panjang. Informasi yang tidak

lengkap, visual yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya, atau pesan promosi yang terlalu berlebihan dapat membentuk persepsi dan ekspektasi yang keliru. Sebaliknya, pesan yang jelas, kredibel, dan terstruktur dapat membantu calon konsumen memahami karakteristik properti sebelum melakukan tindakan lanjutan. Dengan demikian, konstruksi pesan menjadi bagian penting dalam mengurangi ketidakpastian informasi antara agen dan calon konsumen.

Perkembangan teknologi digital ikut mengubah praktik pemasaran properti. APJII mencatat jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2024 dengan tingkat penetrasi 79,5 persen (Haryanto, 2024). BPS melaporkan bahwa 72,78 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet pada 2024 (BPS, 2025). Tingginya penggunaan internet mendorong media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam aktivitas pemasaran. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis, termasuk promosi properti.

Perubahan tersebut juga menandai pergeseran pola komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif. Pada media konvensional, calon konsumen cenderung hanya menerima informasi yang telah disusun oleh agen. Sementara itu, melalui media sosial, audiens dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, membagikan konten, mengirim pesan pribadi, dan berpindah ke saluran komunikasi lain. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya penyampaian pesan, umpan balik, dan tindak lanjut secara lebih cepat.

TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam pemasaran digital. Platform ini memungkinkan penyampaian informasi melalui video pendek yang visual, ringkas, dan menarik. Dalam promosi properti, TikTok dapat digunakan untuk menampilkan kondisi rumah, tata ruang, fasilitas, lokasi, maupun penjelasan singkat mengenai spesifikasi properti. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran juga dinilai strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan dengan calon konsumen (Li et al., 2021).

Dari sudut pandang ilmu komunikasi, TikTok bukan sekadar media untuk menampilkan produk, tetapi juga ruang pembentukan pesan dan makna. Agen properti perlu menentukan informasi yang ditampilkan, bagian properti yang ditonjolkan, gaya visual, musik, narasi, identitas pribadi, serta ajakan bertindak. Setiap keputusan tersebut dapat memengaruhi cara audiens mempersepsikan properti dan kredibilitas agen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak hanya bergantung pada keberadaan produk, tetapi juga pada kemampuan komunikator dalam mengonstruksi dan menyampaikan pesan.

Penggunaan TikTok oleh agen properti tidak cukup hanya sebatas aktif mengunggah video. Konten yang dibuat perlu disusun secara terencana agar sesuai dengan kebutuhan audiens digital yang cenderung menyukai informasi yang cepat, visual, dan mudah dipahami. Li et al. (2021) menempatkan social content strategy sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten berfungsi sebagai penghubung antara komunikator dan audiens di lingkungan digital yang kompetitif. Tang et al. (2023) juga menunjukkan bahwa elemen visual dalam media sosial perlu dirancang secara strategis karena berpengaruh terhadap perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan audiens.

Relevansi penelitian ini dalam ilmu komunikasi terletak pada analisis mengenai cara agen properti merencanakan, memproduksi, dan mengelola pesan melalui TikTok. Penelitian tidak hanya memperhatikan bentuk konten yang diunggah, tetapi juga menelaah jenis pesan, konsistensi komunikasi, pemilihan format, penggunaan ajakan bertindak, serta penerapan unsur visual dalam membangun ketertarikan audiens. Dengan demikian, penelitian ditempatkan dalam kajian komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada strategi komunikator dalam menyusun pesan melalui media sosial.

Promosi properti pada masa sebelumnya lebih banyak mengandalkan brosur, spanduk, iklan surat kabar, dan telepon. Pola promosi seperti ini membuat calon pembeli memperoleh informasi secara terbatas dan bertahap. Informasi yang jelas dan mudah diakses menjadi sangat penting dalam pemasaran properti karena dapat

memengaruhi ketertarikan konsumen. Rodrigues et al. (2024) menemukan bahwa *informativeness* berpengaruh positif terhadap niat beli properti, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang jelas dan lengkap dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

Namun, banyaknya informasi yang disampaikan tidak selalu menjamin bahwa pesan dapat dipahami dengan baik. Agen perlu menyeleksi dan menyederhanakan informasi mengenai harga, luas bangunan, legalitas, fasilitas, lokasi, biaya tambahan, serta kondisi unit agar sesuai dengan karakter media sosial. Persoalan tersebut merupakan persoalan komunikasi karena berkaitan dengan proses pengemasan pesan yang kompleks menjadi informasi visual yang ringkas tanpa menghilangkan ketepatan dan konteksnya.

Media sosial memberi ruang yang lebih interaktif dibandingkan media promosi konvensional. Agen properti dapat menampilkan foto, video, dan tur singkat properti, sekaligus berinteraksi langsung dengan calon konsumen melalui komentar maupun pesan pribadi (Rodrigues et al., 2024). Konten media sosial dengan demikian tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi penjualan, tetapi juga membantu membangun persepsi positif terhadap agen dan properti yang ditawarkan. Onofrei et al. (2022) menunjukkan bahwa interaksi di media sosial memengaruhi *source credibility* dan *content quality*, yang selanjutnya berdampak pada *purchase intention*. Al-Gasawneh et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *visual social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh informasi mengenai produk, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan informasi dan bagaimana informasi tersebut disajikan. Dalam pemasaran properti, kredibilitas agen menjadi penting karena audiens perlu menilai apakah sumber informasi dapat dipercaya. Penampilan agen, gaya komunikasi, konsistensi identitas, kemampuan menjelaskan spesifikasi, dan ketepatan informasi dapat membentuk persepsi audiens terhadap profesionalitas agen. Oleh sebab itu,

hubungan antara kualitas pesan, kredibilitas sumber, dan respons audiens menjadi relevan untuk dianalisis melalui perspektif ilmu komunikasi.

Karakter TikTok yang menekankan kekuatan visual memberi peluang besar bagi agen properti untuk menampilkan produk secara lebih menarik. Calon konsumen dapat memperoleh gambaran awal mengenai kondisi properti melalui video yang singkat namun informatif. Penyajian visual yang baik menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran properti di media sosial karena mampu memengaruhi perhatian dan ketertarikan audiens (Tang et al., 2023).

Meskipun demikian, penggunaan visual dalam pemasaran properti juga menimbulkan persoalan etika komunikasi. Penggunaan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, penyuntingan sinematik, atau kecerdasan buatan dapat membuat properti terlihat lebih menarik daripada kondisi sebenarnya. Apabila penyuntingan mengubah kondisi utama, menyembunyikan kerusakan, atau membentuk persepsi ruang yang tidak sesuai, konten dapat menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi digital dan kondisi aktual. Persoalan tersebut memperkuat urgensi penelitian karena komunikasi pemasaran properti tidak hanya membutuhkan daya tarik, tetapi juga transparansi dan tanggung jawab dalam representasi visual.

Pola pencarian informasi properti di kalangan konsumen juga mengalami perubahan. Laporan National Association of REALTORS® menunjukkan bahwa pada 2024 sebanyak 43% pembeli memulai pencarian rumah melalui internet, dan 51% menemukan rumah melalui pencarian online. Data tersebut menunjukkan bahwa internet semakin berperan dalam tahap awal pencarian informasi properti. Respons konsumen terhadap konten digital juga ikut menentukan proses pertimbangan sebelum membeli. Parasari et al. (2025) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Galdón-Salvador et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas konten dan kredibilitas sumber berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Perubahan pola pencarian tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial dapat menjadi titik awal hubungan komunikasi antara agen dan calon konsumen.

Akan tetapi, perhatian audiens tidak selalu menunjukkan adanya rencana pembelian. Tanda suka, komentar, penyimpanan konten, pertanyaan teknis, komunikasi melalui WhatsApp, dan permintaan survei memiliki tingkat kedalaman yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian perlu membedakan keterlibatan digital dasar dengan indikasi ketertarikan yang mengarah pada prospek transaksional.

Ketertarikan audiens menjadi penting dalam pemasaran properti karena properti merupakan produk dengan nilai ekonomi tinggi dan melibatkan pertimbangan yang panjang. Konten yang dibuat agen properti tidak hanya perlu menarik perhatian, tetapi juga perlu mendorong calon konsumen untuk melakukan tindak lanjut. Ketertarikan tersebut dapat terlihat dari tindakan, seperti menanyakan harga, lokasi, legalitas, biaya pengelolaan, menghubungi agen melalui WhatsApp, atau meminta jadwal survei.

Namun, tindakan tersebut tetap perlu dipahami sebagai indikasi ketertarikan, bukan bukti terjadinya keputusan pembelian. Audiens dapat mengajukan pertanyaan atau menghubungi agen untuk membandingkan pilihan, mencari informasi pasar, atau mewakili pihak lain. Dengan demikian, pembacaan respons audiens perlu dilakukan secara hati-hati dan tidak langsung disamakan dengan transaksi.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh kualitas visual, kredibilitas sumber, interaksi media sosial, dan pemasaran visual terhadap niat beli. Namun, sebagian penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada respons konsumen. Kajian yang menjelaskan secara mendalam bagaimana agen properti sebagai komunikator merencanakan jenis konten, memilih format, menyusun elemen visual, menggunakan ajakan bertindak, dan menafsirkan respons audiens pada TikTok masih terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian pada aspek proses konstruksi pesan dari perspektif pengirim pesan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami proses komunikasi pemasaran properti di TikTok secara lebih mendalam. Agen properti tidak hanya bertugas memperlihatkan unit, tetapi juga menyeleksi informasi,

membangun kredibilitas, mengelola visual, dan menyediakan jalur komunikasi lanjutan. Pemahaman terhadap proses tersebut penting agar strategi konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif, kredibel, transparan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi konten TikTok yang digunakan agen properti untuk membangun ketertarikan audiens. Fokus penelitian dibatasi pada dua hal utama, yaitu strategi konten dan indikasi ketertarikan audiens. Strategi konten dipahami sebagai cara agen merencanakan, memproduksi, menyajikan, dan mengelola pesan melalui jenis konten, konsistensi, format, serta ajakan bertindak. Sementara itu, indikasi ketertarikan audiens dipahami sebagai respons bertahap yang terlihat melalui keterlibatan digital dasar, pencarian informasi teknis, peralihan komunikasi menuju WhatsApp, dan permintaan survei.

Penelitian ini menggunakan konsep *Social Content Strategy* dan *Visual Social Media Marketing* untuk memahami hubungan antara perencanaan pesan, produksi visual, dan pengelolaan interaksi. Arah penelitian ditujukan untuk menjelaskan bagaimana agen properti sebagai komunikator menggunakan TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran serta bagaimana respons audiens dimaknai sebagai indikasi ketertarikan dan prospek transaksional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital, strategi pesan media sosial, kredibilitas sumber, komunikasi visual, dan interaksi antara komunikator dengan audiens dalam pemasaran produk bernilai tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran properti membutuhkan strategi konten yang terencana agar informasi dapat disampaikan secara menarik, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Namun, setiap agen menerapkan jenis, format, dan gaya penyajian yang berbeda, sementara respons audiens belum dapat langsung dianggap sebagai keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi konten TikTok yang digunakan agen properti dalam membangun indikasi ketertarikan audiens?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Jenis konten apa yang paling sering digunakan agen properti di TikTok?
2. Bagaimana agen properti menyusun elemen konten, seperti visual, *caption*, informasi, dan *call to action* guna mengonstruksi ketertarikan audiens?
3. Apa saja indikasi ketertarikan audiens yang muncul dari respons organik pada akun TikTok agen properti tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis jenis konten yang paling sering digunakan agen properti di TikTok.
2. Menganalisis cara agen properti menyusun elemen konten, seperti visual, *caption*, informasi, dan *call to action* guna mengonstruksi ketertarikan audiens melalui dimensi pemasaran visual.
3. Mengidentifikasi indikasi ketertarikan audiens yang muncul melalui manifestasi respons organik (interaksi digital dan pencarian informasi teknis) pada akun TikTok agen properti tersebut.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran digital dan strategi konten media sosial. Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk memahami bagaimana konten TikTok digunakan sebagai sarana pemasaran dalam konteks properti.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi agen properti dan pelaku pemasaran digital dalam menyusun konten media sosial yang lebih terarah. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan jenis konten, penyusunan pesan, dan penggunaan ajakan bertindak untuk membangun ketertarikan audiens.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat, khususnya calon pembeli properti, untuk lebih memahami konten pemasaran properti di media sosial. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih kritis dalam melihat informasi yang disampaikan dan lebih cermat sebelum mengambil keputusan.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi konten TikTok yang dirancang dan diunggah oleh agen properti selaku komunikator. Unit analisis yang dikaji adalah konten video yang dipublikasikan pada akun TikTok agen properti. Fokus penelitian hanya pada aspek strategi komunikasi pemasaran yang tampak dalam konten, meliputi jenis konten, konsistensi unggahan, format visual, serta ajakan bertindak (*call to action*). Penelitian ini tidak mencakup analisis pada platform media sosial lain ataupun aspek pemasaran di luar konten TikTok. Selain itu, penelitian ini tidak menganalisis respons atau perilaku konsumen secara langsung, serta tidak mengukur pengaruh konten terhadap keputusan pembelian dengan metode kuantitatif. Dengan demikian, fokus penelitian semata-mata tertuju pada strategi yang dijalankan oleh agen properti. Data penelitian terbatas pada konten yang dipublikasikan dalam rentang waktu November 2025-April 2026, sesuai dengan rentang pengambilan data yang ditetapkan oleh penelitian ini.