

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam kajian ini digunakan untuk melihat posisi penelitian yang sedang dilakukan di antara studi-studi sebelumnya yang relevan. Setiap penelitian yang ditelaah tidak hanya dipaparkan secara umum, tetapi juga dijelaskan berdasarkan unsur tujuan, metode, hasil, dan pembahasan agar memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap kontribusi masing-masing penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Akbari et al. (2022) bertujuan untuk mengeksplorasi kekuatan pemasaran TikTok untuk promosi pendidikan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa (*Introduction*). Studi ini menerapkan metode deskriptif kualitatif melalui teknik analisis konten terhadap 60 unggahan video periode Agustus-Oktober 2021 serta survei kepuasan kepada 100 responden (*Methods*). Hasilnya menunjukkan konten informatif terkait "pendaftaran ulang" memperoleh keterlibatan (*engagement*) tertinggi karena dinilai lengkap, jelas, dan menarik (*Results*). Temuan tersebut mendiskusikan bahwa efektivitas TikTok sebagai media pemasaran berbiaya rendah sangat bergantung pada kreativitas visual dan konsistensi publikasi harian (*Discussion*).

Selanjutnya, penelitian oleh Al-Gasawneh et al. (2023) bertujuan untuk menguji dampak pemasaran media sosial visual (*Visual Social Media Marketing*) terhadap minat beli konsumen di pasar real estat (*Introduction*). Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden yang dianalisis menggunakan metode PLS-SEM (*Methods*). Ditemukan bahwa dimensi pemasaran visual (konten informatif dan hiburan) serta faktor reliabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan beli properti (*Results*). Diskusi penelitian menekankan bahwa penggunaan alat visual yang meyakinkan, seperti video promosi dan foto berkualitas, merupakan kunci utama peningkatan minat beli di industri properti (*Discussion*).

Penelitian Rizana et al. (2024) bertujuan untuk mengkaji strategi revitalisasi budaya melalui TikTok dengan menggabungkan unsur modern agar menarik bagi generasi muda (*Introduction*). Metode analisis isi kualitatif digunakan dengan pendekatan induktif terhadap 10 konten paling populer yang diolah melalui perangkat lunak NVivo 12 (*Methods*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penggunaan narasi personal dan visualisasi estetik secara signifikan meningkatkan popularitas produk di kalangan audiens muda (*Results*). Temuan ini menegaskan bahwa TikTok merupakan platform efektif untuk melakukan visualisasi produk yang mampu memicu respons emosional dan partisipasi publik secara luas (*Discussion*).

Penelitian Huttayavilaiphan (2024) bertujuan untuk mengeksplorasi strategi presentasi konten budaya dan sikap penggunaan bahasa global oleh para kreator di platform TikTok (*Introduction*). Studi ini menerapkan analisis konten kualitatif pada 60 video serta wawancara semi-terstruktur bersama 20 kreator konten terpilih (*Methods*). Hasilnya mengidentifikasi keberhasilan strategi yang mencakup teknik *visual storytelling*, konten edukatif, keterlibatan pengguna, dan penggunaan agar strategis untuk meningkatkan visibilitas (*Results*). Diskusi hasil menyoroti bahwa integrasi elemen multimedia yang dinamis sangat krusial guna mempertahankan atensi pemirsa di tengah persaingan ruang digital yang ketat (*Discussion*).

Penelitian Onofrei et al. (2022) bertujuan untuk menelaah hubungan antara interaksi media sosial antar-konsumen dengan minat beli melalui peran mediator faktor kualitas konten (*Introduction*). Riset ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei daring terhadap 403 responden yang divalidasi dengan model persamaan struktural (SEM) (*Methods*). Temuan menunjukkan bahwa kualitas konten audio-visual yang informatif dan menginspirasi merupakan prediktor terkuat dalam memengaruhi niat beli konsumen (*Results*). Penelitian ini mendiskusikan bahwa interaksi sosial yang konsisten tidak hanya membangun keterlibatan perilaku, tetapi juga memperkuat kredibilitas sumber informasi di mata audiens (*Discussion*).

Penelitian Li et al. (2021) bertujuan untuk mendefinisikan strategi pemasaran media sosial serta menyusun taksonomi strategi berdasarkan tingkat kematangan dan tujuannya (*Introduction*). Pengembangan kerangka teoretis dilakukan melalui wawancara mendalam bersama 15 praktisi pemasaran dan survei terhadap 52 manajer (*Methods*). Hasil penelitian mengidentifikasi *Social Content Strategy* sebagai salah satu strategi utama yang berfokus pada penciptaan konten bernilai guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*Results*). Simpulan penelitian mendiskusikan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada inisiatif perusahaan dalam mendorong interaksi aktif dan keterlibatan sukarela dari sisi konsumen (*Discussion*).

Berdasarkan uraian tersebut, TikTok dipahami sebagai media komunikasi efektif karena mengandalkan kekuatan visual, kreativitas konten, dan keterlibatan audiens. Keberhasilan pemasaran melalui TikTok dipengaruhi oleh kualitas konten audio visual, konsistensi unggahan strategi visual storytelling, serta penyajian pesan yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter platform. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi konten media sosial tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi mencakup proses perencanaan, pengelolaan, dan penyajian konten untuk membangun interaksi dengan audiens. Namun, kajian mengenai strategi konten TikTok dalam konteks pemasaran properti masih terbatas, sehingga penelitian ini difokuskan pada pemahaman strategi konten yang digunakan agen properti dalam menyusun dan menyajikan konten pemasaran melalui TikTok.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education</i>	<i>Multidimensionality of visual social media marketing and its impact on customer purchase intention on the real estate market</i>	<i>Revitalizing kebaya in the digital era: Qualitative analysis of Rania Yamin's TikTok</i>	<i>From local flavor to global fandom: an exploration of the cultural presentation and attitudes towards using English by Thai content creators on the TikTok platform</i>	<i>Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors</i>	<i>Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Deni Adha Akbari, Bella Jastacia, Edi Setiawan, Dwi Widya Ningsih (2022). <i>Binus Business Review</i>	Jassim Ahmad Al-Gasawneh, Khalid N. AlZubi, Mohammad Hasan, Abdul Hafaz Ngah, Alaeddin Mohammad Khalaf	Aulia Holaw Rizana, Suwandi Sumartias, Ira Mirawati (2024). <i>Jurnal Manajemen Komunikasi</i>	Rutthaphak Huttayavilaiphan (2024). <i>Frontiers in Communication</i>	George Onofrei, Raffaele Filieri, Lorraine Kennedy (2022). <i>Journal of Business Research</i>	Fangfang Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou (2021). <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>

		Ahmad (2023). <i>Innovative Marketing</i>							
3.	Fokus Penelitian	Mengeksplorasi kekuatan pemasaran TikTok untuk promosi pendidikan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa	Dampak dimensi pemasaran media sosial visual (<i>Visual Social Media</i>) terhadap minat beli di pasar real estate	Strategi revitalisasi budaya (kebaya) melalui TikTok agar menarik bagi generasi muda	Presentasi budaya dan sikap penggunaan bahasa Inggris oleh kreator konten Thailand di TikTok	Hubungan antara interaksi media sosial konsumen dengan minat beli melalui kualitas konten	Mendefinisikan strategi pemasaran media sosial dan menyusun taksonomi strategi berdasarkan tujuannya		
4.	Teori	<i>Creative strategies in social media marketing dan consumer engagement</i>	<i>Visual Social Media Marketing (VSMM)</i> (Dimensi: Informatif, Hiburan, Remunerasi)	<i>Qualitative content analysis dan digital culture</i>	<i>Visual storytelling dan cultural fandom</i>	<i>Source credibility, content quality, homophily, dan behavioural engagement</i>	<i>Social Content Strategy, Social Monitoring, Social Viral, dan Social CRM Strategy</i>		
5.	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif melalui teknik analisis konten (60 unggahan video) dan survei tertutup	kuantitatif	Kualitatif dengan analisis isi induktif menggunakan perangkat lunak NVivo 12	Kuantitatif	Kuantitatif melalui survei daring (403 responden) dan validasi model SEM	<i>Mixed Methods</i> (wawancara mendalam dengan 15 praktisi dan survei 52 manajer)		

6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan platform TikTok sebagai media pemasaran dan menerapkan metode kualitatif deskriptif	Berfokus pada sektor properti/real estat dan menggunakan landasan teori VSMM	Menggunakan metode kualitatif, platform TikTok, dan fokus pada aspek visualisasi konten	Penelitian dilakukan pada platform TikTok dan mengkaji elemen strategi konten	Mengkaji kualitas konten visual/audio-visual dalam memengaruhi niat beli konsumen	Menggunakan dan membedah konsep teoretis <i>Social Content Strategy</i>
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Objek penelitian adalah promosi universitas (UHAMKA), sedangkan penelitian ini berfokus pada agen properti	Menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif post-positivisme	Objek penelitian adalah personal <i>branding</i> dan budaya (kebaya), sedangkan penelitian ini pada strategi agen properti	Berfokus pada penggunaan bahasa dan identitas budaya, sedangkan penelitian ini pada minat beli konsumen properti	Menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif	Berupa pengembangan taksonomi strategi secara luas, sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi spesifik oleh agen properti
8. Hasil Penelitian	TikTok adalah media pemasaran efektif berbiaya rendah; konten informatif terkait	VSMM dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli properti;	Strategi narasi personal dan visualisasi estetik secara signifikan meningkatkan	Keberhasilan konten dipengaruhi oleh <i>visual storytelling</i> , konten edukatif, interaksi pengguna,	Kualitas konten audio-visual yang informatif dan menginspirasi merupakan	<i>Social Content Strategy</i> yang berfokus pada konten bernilai (edukatif/menarik)

"pendaftaran ulang" memperoleh keterlibatan tertinggi	konten video promosi terbukti sangat efektif	popularitas produk di kalangan audiens muda	dan penggunaan tagar strategis	prediktor terkuat dalam memengaruhi niat beli konsumen	lebih efektif membangun hubungan jangka panjang dibandingkan promosi langsung
---	--	---	--------------------------------	--	---

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, terlihat bahwa kajian mengenai media sosial dalam pemasaran digital pada umumnya berfokus pada strategi penyajian konten, kualitas visual, dan keterlibatan audiens, khususnya pada platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang informatif, visual yang menarik, konsistensi unggahan, *visual storytelling*, penggunaan multimedia, serta interaktivitas memiliki peran penting dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens. Selain sebagai sarana promosi, strategi konten media sosial juga dipahami sebagai proses perencanaan dan pengelolaan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik platform digital.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada pengaruh media sosial terhadap respons audiens melalui pendekatan kuantitatif. Kajian yang membahas strategi konten TikTok secara mendalam dalam konteks pemasaran properti juga masih terbatas, terutama yang menempatkan agen properti sebagai komunikator utama dalam menyusun dan mengelola konten digital.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada strategi konten TikTok yang digunakan agen properti dalam menyusun, mengelola, dan menyampaikan konten pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses perencanaan konten, penggunaan elemen visual, penyampaian pesan, serta bentuk interaksi yang dibangun dengan audiens melalui platform TikTok.

2.2 Teori/Konsep

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertumpu pada dua konsep inti yang saling berkaitan erat dengan permasalahan yang diteliti. Konsep pertama adalah strategi konten media sosial khusus platform TikTok, yang merepresentasikan sisi komunikator, yakni agen properti selaku pihak yang merancang dan mempublikasikan konten. Konsep kedua adalah *Visual Social Media Marketing* (VSMM) yang merepresentasikan penggunaan elemen visual dalam media sosial, seperti video, gambar, dan visualisasi konten digital untuk menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens. Kedua konsep tersebut dipilih karena relevan

dengan fokus penelitian dan mampu menjelaskan strategi konten TikTok yang digunakan agen properti dalam menyampaikan pesan pemasaran secara visual, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial digital.

2.2.1 Strategi Konten Media Sosial TikTok

Strategi konten media sosial pada TikTok dipahami sebagai rangkaian perencanaan dan pelaksanaan isi pesan yang disusun secara sadar agar unggahan yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens, menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta mendorong respons tertentu yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Pengertian ini menempatkan konten bukan sekadar materi yang diunggah ke media sosial, melainkan sebagai bagian dari proses komunikasi pemasaran yang dirancang secara terarah. Posisi konten menjadi penting karena keberhasilan akun bisnis di TikTok tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan pengelola akun dalam memilih tema, mengatur penyajian pesan, menyesuaikan bentuk video dengan karakter platform, dan menghubungkan isi pesan dengan kebutuhan audiens yang dituju (Tuten & Solomon, 2021).

TikTok memiliki karakter yang berbeda dari media sosial berbasis teks atau gambar statis. TikTok bertumpu pada video pendek, kecepatan konsumsi pesan, kekuatan visual, audio, tren, dan interaksi yang berlangsung secara cepat. Karakter semacam ini membuat strategi konten pada TikTok menuntut ketepatan dalam menyusun pesan sejak detik-detik awal tayangan. Konten yang berhasil pada platform ini umumnya mampu menyampaikan inti informasi secara padat, mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan audiens, dan cukup menarik untuk memancing tindakan lanjutan. Pembahasan mengenai pemasaran digital modern juga menunjukkan bahwa media digital menuntut organisasi atau pelaku usaha untuk menyesuaikan pesan dengan perilaku audiens yang semakin aktif memilih, menilai, dan merespons konten yang mereka konsumsi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Pembahasan strategi konten pada TikTok tidak dapat dilepaskan dari praktik *social media marketing*. *Social media marketing* sendiri merujuk pada penggunaan platform sosial untuk membangun hubungan dengan audiens, menyebarkan pesan

merek, memperluas jangkauan komunikasi, dan mendukung tujuan bisnis melalui aktivitas komunikasi yang terukur. Penjelasan ini menunjukkan bahwa media sosial dalam pemasaran bukan hanya alat distribusi informasi, tetapi juga ruang interaksi yang memungkinkan merek atau pelaku usaha membangun kedekatan, memperkuat citra, dan memengaruhi respons audiens secara berkelanjutan (Tuten & Solomon, 2021). Prinsip serupa tampak pada pembahasan pemasaran dalam lingkungan digital yang menekankan bahwa perusahaan perlu merancang nilai, komunikasi, dan pengalaman merek yang selaras dengan kebutuhan konsumen agar hubungan dengan pasar dapat terbentuk secara efektif (Kotler et al., 2022).

Penelitian Aulia dan Rafiah (2024) menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* pada TikTok tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan perancangan konten, analisis isi, dan pengukuran performa konten yang dipublikasikan. Penelitian tersebut menempatkan TikTok sebagai medium pemasaran yang dapat mendukung perluasan pasar apabila dikelola melalui strategi konten yang terarah. Temuan tersebut penting bagi penelitian ini karena memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran pada TikTok bergantung pada kualitas perencanaan dan pengelolaan konten, bukan semata pada intensitas promosi (Aulia & Rafiah, 2024).

Hartono dan Zamzamy (2025) menjelaskan strategi konten TikTok melalui penerapan model circular social media *engagement* yang terdiri atas unsur *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penjelasan tersebut memperlihatkan bahwa konten media sosial perlu dipahami sebagai praktik yang terus bergerak, bukan aktivitas satu kali unggah. Konten perlu dibagikan dengan mempertimbangkan nilai dan relevansinya, dioptimalkan agar sesuai dengan karakter platform, dikelola secara berkelanjutan, dan diarahkan untuk menciptakan interaksi dengan audiens. Kerangka semacam ini membantu penelitian kualitatif karena memberi gambaran bahwa strategi konten berkaitan dengan proses yang saling terhubung antara produksi pesan dan respons audiens (Hartono & Zamzamy, 2025).

Penelitian Kurniawan, Sasmita, dan Mulyono (2025) menegaskan bahwa strategi konten TikTok juga berkaitan dengan proses produksi. Gagasan utama

penelitian tersebut terletak pada pentingnya tahap perencanaan, pemilihan ide, pengemasan visual, hingga penyesuaian konten dengan karakter pengikut akun. Posisi temuan ini penting bagi penelitian tentang agen properti karena produk properti tidak cukup ditawarkan melalui deskripsi umum. Properti membutuhkan visualisasi, penjelasan yang terstruktur, dan bentuk penyajian yang mampu membuat audiens membayangkan manfaat atau nilai dari unit yang dipasarkan. Karena itu, strategi konten pada TikTok dalam konteks properti lebih tepat dipahami sebagai proses penyusunan pesan yang mempertemukan kebutuhan informasi calon konsumen dengan cara penyajian yang sesuai dengan karakter video pendek (Kurniawan et al., 2025).

Tuten & Solomon menempatkan social media marketing sebagai bidang yang mencakup perencanaan strategi, pemilihan kanal, perancangan pengalaman audiens, produksi dan penjadwalan konten, hingga pengukuran kinerja. Chaffey dan Ellis-Chadwick menekankan bahwa strategi digital yang baik selalu bertumpu pada kesesuaian antara tujuan, audiens, pesan, kanal, dan evaluasi hasil. Pulizzi menambahkan bahwa kekuatan konten terletak pada kemampuannya membangun audiens terlebih dahulu sebelum mendorong tindakan komersial yang lebih jauh. Ketiga buku ini layak digunakan karena terbit dari penerbit akademik atau profesional yang kuat dan secara langsung membahas strategi konten, media sosial, serta pemasaran digital kontemporer (Tuten & Solomon, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; Pulizzi, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, strategi konten media sosial pada TikTok dalam penelitian ini dipahami sebagai cara agen properti merencanakan, memproduksi, menyajikan, dan mengelola konten video pendek secara terarah untuk menarik perhatian audiens dan membangun respons yang mengarah pada indikasi ketertarikan audiens. Pengertian ini dipilih karena paling dekat dengan fokus penelitian. Penelitian ini tidak sedang membahas komunikasi secara umum, tidak pula menelaah media massa secara luas, melainkan menelaah praktik penyusunan konten pada TikTok sebagai bagian dari komunikasi pemasaran properti.

2.2.1.1 Elemen Strategi Konten Media Sosial pada TikTok

Penelitian ini menggunakan empat elemen minimal untuk membaca strategi konten media sosial pada TikTok, yaitu jenis konten, konsistensi, format, dan call to action. Keempat elemen tersebut dipilih karena relevan untuk menganalisis cara agen properti merencanakan, menyajikan, dan mengarahkan respons audiens melalui konten TikTok.

a. Jenis konten

Jenis konten mengacu pada isi atau tema utama yang ditampilkan dalam unggahan. Dalam praktik pemasaran, konten dapat berbentuk informatif, edukatif, promosi, testimoni, hiburan, atau konten yang mengikuti tren tertentu. Perbedaan ini penting karena setiap jenis konten memiliki fungsi yang berbeda dalam membangun perhatian dan respons audiens. Konten informatif berfungsi menjelaskan produk atau jasa. Konten edukatif membantu audiens memahami persoalan yang berkaitan dengan produk. Konten promosi menonjolkan penawaran dan keunggulan. Konten testimoni memperkuat keyakinan. Konten hiburan memudahkan audiens bertahan menonton. Konten berbasis tren membantu memperluas jangkauan melalui kedekatan dengan budaya platform (Tuten & Solomon, 2021).

Dalam konteks TikTok, variasi jenis konten menjadi sangat penting karena audiens platform ini cenderung cepat berpindah dari satu video ke video lain. Konten yang monoton lebih sulit mempertahankan perhatian. Penelitian Aulia dan Rafiah memperlihatkan bahwa desain konten menjadi bagian penting dari efektivitas pemasaran akun bisnis di TikTok. Penelitian Hartono dan Zamzamy juga menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang baik menuntut kesesuaian antara nilai pesan yang dibagikan dan kebutuhan audiens yang disasar. Temuan tersebut mendukung anggapan bahwa jenis konten tidak dapat dipilih secara sembarangan, tetapi harus disusun berdasarkan tujuan komunikasi yang jelas (Aulia & Rafiah, 2024; Hartono & Zamzamy, 2025).

Pada penelitian ini, jenis konten agen properti dapat dilihat melalui ragam unggahan yang dipublikasikan, seperti tur rumah, penjelasan fasilitas, edukasi mengenai pembelian rumah, informasi harga dan cicilan, testimoni konsumen,

penjelasan lokasi, hingga jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan calon pembeli. Perbedaan ini membantu peneliti memahami kecenderungan agen dalam menyusun pesan: apakah kontennya lebih dominan bersifat promosi langsung, informatif, edukatif, atau kombinasi dari beberapa bentuk tersebut.

b. Konsistensi

Konsistensi mengacu pada keteraturan unggahan, kesinambungan tema, kestabilan identitas pesan, dan keberlanjutan kehadiran akun di hadapan audiens. Media sosial, terutama TikTok, bekerja dalam arus konten yang cepat. Akun yang tidak aktif atau tidak teratur cenderung lebih sulit membangun kebiasaan audiens untuk kembali memperhatikan unggahan berikutnya. Konsistensi juga berhubungan dengan bagaimana akun mempertahankan fokus topik, gaya komunikasi, dan citra yang ingin dibangun sehingga audiens dapat mengenali karakter akun tersebut dari waktu ke waktu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Penelitian Aulia dan Rafiah memberi petunjuk penting mengenai persoalan konsistensi. Penelitian itu menggambarkan bahwa pemasaran TikTok pada objek yang diteliti dinilai belum optimal dan belum konsisten, sehingga evaluasi terhadap efektivitas konten menjadi penting. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang baik tidak cukup dibuat sekali atau sesekali, tetapi membutuhkan kesinambungan agar manfaat pemasaran dapat terlihat. Konsistensi dalam penelitian ini dapat dibaca dari jadwal unggahan, kesinambungan tema properti, keseragaman arah pesan, dan usaha agen dalam menjaga kehadiran akun sebagai sumber informasi properti yang dapat dipercaya (Aulia & Rafiah, 2024).

c. Format konten

Format konten merujuk pada bentuk penyajian video yang digunakan untuk menyampaikan pesan. TikTok menyediakan kemungkinan format yang beragam, seperti video tur properti, *talking head*, penjelasan dengan *voice over*, teks singkat di layar, video tanya jawab, potongan testimoni, hingga siaran langsung. Bentuk-bentuk tersebut tidak dapat diperlakukan sebagai urusan teknis semata karena format sangat memengaruhi cara audiens menerima, memahami, dan menafsirkan

pesan yang disampaikan. Penyajian yang tepat akan membuat informasi lebih mudah dipahami, sedangkan penyajian yang kurang tepat dapat membuat audiens berhenti menonton sebelum pesan utama tersampaikan (Tuten & Solomon, 2021).

Penelitian Kurniawan, Sasmita, dan Mulyono memperlihatkan bahwa produksi konten TikTok melibatkan pertimbangan yang sengaja dirancang sejak awal. Penelitian Hartono dan Zamzamy juga menunjukkan bahwa proses optimasi konten menuntut penyesuaian bentuk penyajian dengan karakter platform. Bagi agen properti, format memiliki posisi yang sangat penting karena produk yang dipasarkan bersifat visual, bernilai tinggi, dan memerlukan penjelasan yang cukup rinci. Format yang menampilkan ruangan, lingkungan sekitar, simulasi pembayaran, atau penjelasan langsung dari agen sering kali lebih efektif daripada promosi berupa tulisan singkat tanpa visual pendukung (Kurniawan et al., 2025; Hartono & Zamzamy, 2025).

d. Call to action (CTA)

Call to action atau CTA merupakan ajakan yang dimasukkan ke dalam konten untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu setelah melihat unggahan. Tindakan tersebut dapat berupa memberi komentar, menghubungi akun, mengirim pesan pribadi, meminta brosur, menjadwalkan survei lokasi, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai properti. Dalam pemasaran, CTA penting karena menjembatani perhatian awal audiens dengan tindakan yang lebih konkret. Konten yang hanya menarik perhatian tetapi tidak memberi arah tindakan sering kali berhenti pada tahap konsumsi pasif. Konten yang menyertakan CTA memberi peluang lebih besar bagi audiens untuk bergerak ke tahap berikutnya dalam proses pertimbangan pembelian (Kotler et al., 2022).

Pada konteks properti, CTA memiliki arti yang sangat penting karena keputusan membeli rumah tidak terjadi secara impulsif seperti pembelian produk kebutuhan sehari-hari. Konsumen properti cenderung melewati tahap mencari informasi, membandingkan alternatif, menghitung kemampuan pembayaran, dan mempertimbangkan faktor lokasi maupun fasilitas. Karena itu, CTA pada akun agen properti tidak harus selalu berupa ajakan membeli secara langsung. CTA yang

lebih relevan justru dapat berupa ajakan untuk bertanya, meminta informasi detail, menghubungi agen, melihat unit, atau menjadwalkan survei. Penempatan CTA semacam ini lebih sesuai dengan karakter keputusan pembelian properti yang membutuhkan pertimbangan tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual strategi konten media sosial TikTok yang terdiri atas empat elemen utama, yaitu jenis konten, konsistensi, format, dan call to action. Keempat elemen tersebut digunakan sebagai landasan analisis untuk memahami bagaimana strategi konten disusun dan dijalankan oleh agen properti dalam praktik pemasaran melalui TikTok.

2.2.2 Pemasaran Media Sosial Visual (*Visual Social Media Marketing*)

Visual Social Media Marketing (VSMM) didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan elemen visual, seperti video, gambar, infografis, dan konten grafis lainnya untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif kepada khalayak sasaran (Al-Gasawneh et al., 2023). Dalam ekosistem pemasaran digital, VSMM menjadi instrumen penting karena memiliki kemampuan menyederhanakan informasi melalui visualisasi yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat. Konten visual dinilai lebih efektif dibandingkan penyampaian verbal semata karena lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Bagi agen properti, penerapan VSMM menjadi penting karena produk properti termasuk kategori produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement product*) yang memerlukan pertimbangan mendalam serta kebutuhan informasi yang jelas dan terperinci.

Secara konseptual, efektivitas VSMM didukung oleh tiga dimensi utama yang saling berkaitan dalam membangun perhatian dan keterlibatan audiens, yaitu:

1. Konten Informatif (*Informative Content*)

Dimensi ini berfokus pada penyampaian informasi yang jelas, faktual, dan terstruktur mengenai produk properti, seperti spesifikasi bangunan, fasilitas, lokasi, dan skema pembayaran. Kualitas informasi yang disajikan melalui visualisasi yang baik dapat membantu audiens memahami produk secara

lebih objektif serta meningkatkan ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan (Onofrei et al., 2022).

2. **Konten Hiburan (*Entertaining Content*)**

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan konten dalam memberikan daya tarik visual, kesan estetik, dan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens. Penyajian video tur rumah, penggunaan musik populer, transisi visual, maupun konsep visual storytelling pada TikTok dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat interaksi antara agen properti dengan pengguna media sosial (Huttayavilaiphan R. , 2024).

3. **Konten Remunerasi (*Remunerative Content*)**

Dimensi ini berkaitan dengan penyampaian nilai tambah atau keuntungan yang dapat diperoleh audiens, seperti informasi promosi, potongan harga, bonus pembelian, maupun skema pembayaran tertentu. Dalam konteks pemasaran properti, informasi tersebut biasanya dikemas melalui visual yang menarik agar lebih mudah dipahami dan mampu mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut.

Penerapan VSMM pada platform berbasis video pendek seperti TikTok memungkinkan agen properti menyampaikan informasi produk secara lebih visual, interaktif, dan komunikatif. Penyajian video tur properti, visual bangunan yang detail, serta penggunaan elemen multimedia yang menarik dapat membantu mengurangi ketidakpastian audiens terhadap produk yang ditawarkan sekaligus membangun kepercayaan di ruang digital (Al-Gasawneh et al., 2023). Selain itu, kualitas visual yang baik juga dapat mendorong interaksi audiens melalui komentar, berbagi konten, maupun respons lainnya yang memperkuat keterlibatan pengguna terhadap konten pemasaran yang disajikan. Dengan demikian, VSMM dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan kebutuhan informasi konsumen dengan pengalaman visual yang menarik dan interaktif pada media sosial.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari pandangan bahwa TikTok telah menjadi platform media sosial utama yang dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital, termasuk dalam sektor properti. Karakter TikTok yang bertumpu pada kekuatan video pendek memungkinkan agen properti untuk menyampaikan pesan secara visual, ringkas, dan lebih efektif dalam menarik atensi khalayak dibandingkan media teks konvensional. Dalam konteks ini, keberhasilan penggunaan TikTok tidak hanya bergantung pada keberadaan akun semata, tetapi terutama pada bagaimana pesan dikonstruksi melalui strategi konten yang terencana dan adaptif terhadap perilaku audiens digital. Oleh karena itu, fokus penelitian ini terletak pada strategi konten media sosial TikTok yang dijalankan oleh agen properti sebagai bentuk praktik komunikasi pemasaran digital yang dinamis.

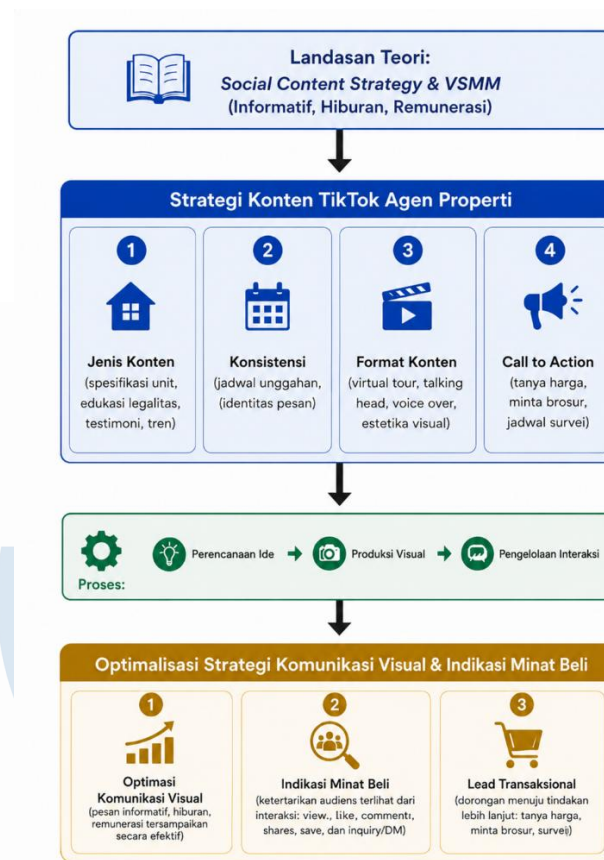
Secara teoretis, strategi yang dirancang oleh agen properti dalam penelitian ini dipandu oleh dua landasan utama, yakni *Social Content Strategy* dan *Visual Social Media Marketing* (VSMM). *Social Content Strategy* menekankan pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai edukatif atau menarik guna membangun hubungan jangka panjang dan kredibilitas di mata audiens, alih-alih sekadar melakukan promosi penjualan langsung yang agresif. Sementara itu, VSMM menitikberatkan pada pemanfaatan elemen visual (video, gambar, dan grafis) untuk mendiferensiasikan pesan pemasaran melalui tiga dimensi utama: informatif, hiburan, dan remunerasi. Kedua landasan ini menjadi acuan bagi agen properti dalam memproses unit hunian yang dipasarkan melalui empat elemen strategi operasional:

1. Jenis Konten: Berkaitan dengan pemilihan tema unggahan, seperti informasi spesifikasi unit, edukasi legalitas, testimoni konsumen, hingga konten yang mengikuti tren untuk memperluas jangkauan akun.
2. Konsistensi: Menjaga keberlanjutan kehadiran akun melalui keteraturan jadwal unggahan dan kestabilan identitas pesan guna membangun kebiasaan audiens dan eksistensi akun di tengah arus informasi yang cepat.

3. Format Konten: Merujuk pada teknik penyajian video, seperti *virtual house tour*, narasi personal agen (*talking head*), penggunaan *voice over*, serta estetika visual yang membantu audiens memvisualisasikan nilai unit secara nyata.
4. *Call to Action* (CTA): Instruksi strategis berupa ajakan bertindak yang spesifik dan relevan dengan produk properti yang bersifat *high-involvement*, seperti ajakan untuk bertanya detail harga, meminta brosur, atau menjadwalkan kunjungan survei fisik.

Integrasi strategi konten tersebut dipahami sebagai sebuah proses yang mencakup tahap perencanaan ide, produksi visual, hingga pengelolaan interaksi secara berkelanjutan. Alur kerangka pemikiran ini merumuskan bahwa strategi konten TikTok agen properti dirancang untuk memicu Respons atau Keterlibatan Audiens (*Customer Engagement*). Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, respons tersebut dipahami sebagai indikasi ketertarikan audiens yang termanifestasi dalam tiga tingkatan: interaksi digital dasar (*likes, comments, shares*), ketertarikan informasional (pencarian detail spesifikasi atau lokasi), hingga tindakan konkret berupa permintaan kunjungan fisik ke lokasi properti.





Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penelitian ini (2026)

Berdasarkan uraian tersebut, alur logis strategi konten TikTok pada agen properti menggambarkan pendekatan yang berlandaskan *Social Content Strategy* dan VSMM dalam upaya meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), di mana integrasi empat elemen operasional, yaitu jenis konten, konsistensi penyajian, format konten, dan ajakan bertindak (*call to action*), yang dijalankan melalui tahapan perencanaan ide, produksi visual, serta pengelolaan interaksi, bermuara pada optimalisasi strategi komunikasi visual dan indikasi ketertarikan audiens dari perspektif konstruksi pesan. Pemahaman tersebut menjadi landasan analisis kualitatif penelitian dalam mengevaluasi keberhasilan strategi melalui pengemasan konten pemasaran properti yang secara sengaja dirancang untuk menarik atensi audiens secara optimal, selaras dengan batasan penelitian yang tidak menelaah perilaku konsumen secara langsung.